

Engajamento nas redes sociais: Análise das estratégias comunicacionais do Amazonas Shopping Center

Richard de Meireles **LIMA JÚNIOR**¹

Daniel da Silva **OLIVEIRA**²

Maria Emília de O. P. **ABBUD**³

Resumo

O presente artigo tem como objetivo investigar as estratégias de comunicação publicitária no perfil do Instagram do Amazonas Shopping Center. A análise compreendeu o período de junho a dezembro de 2021. Foram identificadas duzentas e setenta e cinco (275) publicações, classificadas em duas categorias, sendo cento e setenta e sete (177) conteúdos promocionais e noventa e oito (98) institucionais. Os conteúdos institucionais destacaram campanhas de impacto social, cultural e cívico, com ações voltadas à saúde pública e à valorização regional. Quanto aos promocionais, foi priorizada a divulgação de lojas e serviços, com foco no consumo. Os resultados demonstram o uso estratégico das redes sociais como instrumento que favorece o relacionamento e a construção simbólica da marca. O shopping se posiciona como agente ativo na transformação social, alinhado às práticas contemporâneas de comunicação organizacional e relações públicas.

Palavras-chave: comunicação estratégica. estratégias publicitárias. redes sociais. instagram.

¹ Graduando em Relações Públicas na UFAM. E-mail: richarddemeireles@gmail.com

² Graduado em Relações Públicas pela UFAM. E-mail: dsodaniel.silvaoliveira@gmail.com

³ Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Professora Associada Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares, Vice Coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Amazonas. E-mail: mariaemiliaabbud@gmail.com (UFAM).

Engagement on social media:

Analysis of the Communication Strategies of Amazonas Shopping Center

Abstract

This article aims to investigate the advertising communication strategies employed on the official Instagram profile of the Amazonas Shopping Center. The analysis covers the period from June to December 2021. A total of 275 posts were identified and classified into two categories: 177 promotional contents and 98 institutional contents. The institutional posts highlighted campaigns with social, cultural, and civic impact, including initiatives focused on public health and the promotion of regional identity. The promotional posts, in turn, prioritized the dissemination of stores and services, with an emphasis on consumer engagement. The findings demonstrate the strategic use of social media as a tool to foster relationships and strengthen the symbolic construction of the brand. The shopping center positions itself as an active agent in social transformation, aligned with contemporary practices in organizational communication and public relations.

Keywords: strategic communication; advertising strategies; social media; Instagram.

Introdução

No século XXI, as organizações buscam construir relações mais próximas com seus consumidores, enfrentando o desafio de transformar a visão mecanicista da comunicação. É essencial adotar uma abordagem estratégica, considerando o comportamento do público no ambiente online, com vistas à reconfiguração dos modos de consumo e exploração das possibilidades disponíveis em ambiente digital.

Segundo Baldissera (2001), a comunicação é um processo de construção e disputa de sentidos, visando a direcionar ou manipular os significados concebidos pelos emissores e receptores. Para uma estratégia comunicacional eficaz, é fundamental definir objetivos claros e precisos, resultando em retornos a longo prazo. As estratégias comunicacionais vão além da análise de resultados, exigindo uma compreensão detalhada dos objetivos de uma organização, no sentido de determinar estratégias que possam reforçar, preservar e impulsionar sua transformação.

A competitividade crescente no mercado exige que as empresas aprimorem constantemente suas estratégias de venda e revisem suas ações em relação ao consumo

e às tecnologias, que aliadas à criatividade e dinamicidade, poderão atender às expectativas dos consumidores cada vez mais exigentes (Trindade, 2017).

Bueno (2009, p.10) destaca que “a comunicação empresarial inteligente começa com um bom planejamento, sendo resultado de uma estrutura político-comunicacional por meio de ações e estratégias”. Nesta perspectiva, Martins (2016, p.1) enfatiza que:

Com o surgimento de novas mídias, surgem estratégias de comunicação que exploram a representação midiáticas dos produtos e de suas marcas por meio de estratégias narrativas inovadoras, as quais aproveitam das novas mídias como ferramentas de contato e de persuasão que buscam oferecer uma classe de experiência que mistura o afetivo e o racional (Martins, 2016, p.1).

Ante ao exposto, este artigo emergiu de um projeto de iniciação científica vinculado à Universidade Federal do Amazonas (UFAM), cujo objetivo proposto foi analisar as estratégias comunicacionais publicitárias no perfil do Instagram do Amazonas Shopping Center, no período de junho a dezembro de 2021. E do ponto de vista específico, objetivou-se identificar as divulgações publicitárias, discorrer sobre o conteúdo dessas divulgações e verificar a comunicação estratégica nelas contida.

O advento da internet e impacto das redes sociais na comunicação digital

A criação da Internet em 1990 e o advento das redes sociais em 2000 resultaram em um ambiente virtual e em uma comunicação digital mediada pela socialização online. O termo Web 2.0 descreve a segunda geração da World Wide Web, caracterizada pela troca de informações e colaboração entre os internautas, promovendo maior participação e interação dos usuários. Essa evolução proporcionou novas oportunidades de negócios e formas de comunicação (Briggs e Burke, 2006).

Na Suíça, Tim Berners-Lee, pesquisador do Instituto Europeu de Pesquisa, concebeu a World Wide Web em 1989, integrando computadores em uma rede mundial para acesso compartilhado de informações (Briggs e Burke, 2006). Esse avanço rompeu

as barreiras da distância física, permitindo novas formas de comunicação e criando uma rede de conexões baseada em relacionamento, em engajamento e em presença (Abreu, 2004,).

As redes sociais surgem como espaços online onde cada indivíduo possui sua função, e as relações desenvolvidas fora deste ambiente se fortalecem e tecem uma rede de comunicação, sendo ela uma estrutura dinâmica, personalizada e horizontal. Segundo Marteleto (2001, p.72), “representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Essas redes também aparecem, principalmente, para englobar todos em um único ambiente. Nesse cenário, surge a “Explosão da comunicação sem fios no início do século XXI”, a qual, segundo Castells (2014, p.9), alude à expansão e à adoção das tecnologias de comunicação sem fio, como a telefonia celular e a rede Wi-Fi, as quais impactaram a forma como os indivíduos se comunicam e interagem entre si. Castells (2014) destaca ainda que, a partir da ideia de que mesmo separados estaríamos todos conectados, não se imaginava o poder e a proporção que isso tomaria. Sendo assim, com esse advento, surgem as grandes redes, como Facebook, Twitter (X), Instagram, Vine, Snapchat, WhatsApp, LinkedIn, dentre outras.

O Instagram iniciou suas operações em 2010. Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, destacou-se entre as redes sociais por seu apelo visual, permitindo aos usuários postarem fotos e vídeos e interagir por meio de curtidas e comentários. O aplicativo tornou-se uma ferramenta de materialização das relações de consumo e de experiências pessoais (Silva, 2012).

Lançado inicialmente para iOS, o Instagram rapidamente se tornou popular, atraindo mais de um milhão de usuários em poucos meses. Posteriormente, foi desenvolvido para Android, expandindo-se ainda mais sua base de usuários. Em 2012, o Facebook adquiriu o Instagram por aproximadamente US\$ 1 bilhão. Gradualmente, as duas plataformas foram integradas, o que ampliou as possibilidades de publicidade.

De acordo com o site O Globo (2024), o Instagram, em 2024, possuía mais de 2 bilhões de usuários ao redor do mundo, e no Brasil aproximadamente 99 milhões de pessoas utilizam o aplicativo diariamente. O Instagram tem-se destacado por inovações contínuas, como a introdução, em novembro de 2016, de um recurso chamado Stories, cujo objetivo foi melhorar a interação entre os usuários, com a possibilidade de publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até vinte quatro horas, possibilitando uma interação mais dinâmica e espontânea dos usuários, com suas rotinas diárias sendo compartilhadas.

O Instagram foi escolhido como foco deste estudo devido à sua relevância crescente para o setor comercial, consolidando-se como ferramenta estratégica no ambiente digital. Esse destaque ampliou-se em 2020, com a chegada do TikTok, que popularizou vídeos curtos. Em resposta, o Instagram lançou o Reels, potencializando a criação de conteúdos dinâmicos. Isso intensificou a interação entre usuários, aumentou o engajamento e expandiu oportunidades publicitárias, reafirmando sua importância para estratégias comunicacionais e mercadológicas contemporâneas.

A publicidade no âmbito digital

A publicidade, em conjunto com o consumo e a tecnologia, especialmente com o surgimento das redes sociais, adaptou-se para transformar os consumidores em divulgadores das marcas. Com a chegada de influenciadores digitais e de criadores de conteúdo, principalmente no Instagram, a comunicação de serviços e de produtos tornou-se mais orgânica, direta e prática, em função da influência das pessoas.

Segundo Schmitt (2000), a marca deve ser mais do que um identificador; ela deve fornecer experiências que se conectem aos interesses do consumidor, integrando-se ao seu dia a dia. A publicização surge como uma maneira mais complexa de fazer publicidade, em que o público consumidor participa ativamente da produção da

comunicação, diferenciando-se da publicidade tradicional, sendo conceituada por Casaqui (2011, p.141) conforme a seguir,

O conceito de Publicização para identificar modos de comunicação que tenham como plano de fundo o caráter comercial de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática de apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contatos comunicacionais de outro plano (Casaqui, 2011, p.141).

O Instagram consolidou-se como a principal plataforma para produção e criação de estratégias das grandes, médias e pequenas marcas e empresas que passaram a utilizar a rede social para atingir, além do seu público consumidor, novos espaços. Explorando a criatividade na publicidade digital, impulsionada por campanhas com interações mais reais e aproximativas com uso de estratégias comunicacionais, com objetivos direcionados ao relacionamento entre a marca e o consumidor.

O estudo de caso do Amazonas Shopping Center

O Amazonas Shopping Center, localizado na Avenida Djalma Batista, 482 – Parque 10 de Novembro, Manaus, foi inaugurado em sete de novembro de 1991, sendo o primeiro shopping center do estado. Esse empreendimento representou uma revolução no comércio local, estabelecendo novos parâmetros e conceitos para a qualidade de produtos e serviços oferecidos ao público consumidor.

Atualmente, o shopping possui uma estrutura moderna, revitalizada ao longo dos anos, e é uma referência nas áreas de moda, de lazer, de cinema, de serviços e de gastronomia, além de proporcionar grandes eventos e entretenimento para o público. Em 2007, o shopping passou a ser administrado por uma companhia chamada ALLOS, antiga BrMalls, que atua no ramo de administração de mais 61 shopping centers nas cinco regiões do Brasil.

Em 2023, ocorreu a fusão da BrMalls com a Aliansce Sonae, empresa do mesmo segmento, que em 2019 já havia sofrido outro processo de fusão, dessa vez, entre a Aliansce e a Sonae Sierra, que se tornou líder em administração de shoppings no Brasil, com 32 empreendimentos. A BrMalls surgiu a partir da compra pela GP Investimentos e a Equity Internacional da Ecisa, Egec e Dacom, empresas de desenvolvimento e investimentos em shoppings. E assim, em 2023, a ALLOS surgiu e se tornou uma das maiores organizações do setor nacional do segmento, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE).

Segundo Prezzotto e Lavall (2011 apud Barros, 2003), observou-se um significativo aumento no processo de fusão de empresas a partir das últimas décadas do século XX, o que acarretava a mudança de certos padrões de gestão, de produção e no mercado organizacional. O Amazonas Shopping Center, além de ter passado por mudanças no processo de administração ao longo dos anos, também sofreu alterações nas questões estruturais do projeto arquitetônico original. Esse projeto possuía um apelo emocional forte perante o público da primeira metade do século, especialmente pela fonte de água e o cinema, sendo o primeiro shopping a possuir cinema na cidade de Manaus.

Com a modernização, a planta atual abriga cerca de 300 operações, incluindo lojas âncoras, satélites, quiosques, academia, salas de cinema, restaurantes, bancos e duas praças de alimentação, além de um estacionamento com 1.712 vagas, duas praças para eventos e mais de 790,844 mil consumidores mensais. Em 2012 inaugurou a primeira Alameda Gourmet da cidade, com 3 grandes restaurantes. Além do shopping ser conhecido pelos grandes eventos, tendo um calendário extenso de entretenimento e lazer para o público em geral, eventos como o Amazonas Fashion (o maior desfile de moda da cidade, com 10 anos de história), o Beer Festival, o Amazonas Food Festival e recebe um dos arraiais mais tradicionais de Manaus.

Em maio de 2023, o shopping iniciou o “Calendário Verde”, reforçando a importância da preservação do meio ambiente, destacando-se o Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos que o Amazonas Shopping Center adotou com base na Lei Federal nº 12.305/10 (Política Nacional de Resíduos Sólidos) e na resolução CONAMA nº 275/01, em parceria com a consultoria ambiental Andrade Paulista, assim implementando ações como o uso do Sistema Nacional de Informações Sobre Gestão de Resíduos Sólidos (SINIR), o qual gera relatórios mensais e realiza o monitoramento dos resíduos.

Desde 2022, o Amazonas Shopping implementou o programa Aterro Zero, tornando-se pioneiro no processo de carbonização dos rejeitos e reduzindo significativamente o impacto negativo causado pela contaminação do solo. Além disso, outra iniciativa sustentável é a produção de ração animal por meio do processo de moagem e autolavagem dos resíduos orgânicos descartados nas praças de alimentação do shopping.

Paralelamente aos seus esforços em sustentabilidade, a presença digital do Amazonas Shopping tem sido apontada como cada vez mais visível, segundo informações divulgadas pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) em 2022, inicialmente demonstrada em seu site institucional, que fornece informações atualizadas sobre as lojas e o atendimento ao cliente.

A pandemia da COVID-19 impulsionou o desenvolvimento de um aplicativo oferecendo funcionalidades como agendamento de retirada de produtos para evitar aglomerações no período, e outras funcionalidades semelhantes às do site.

Metodologia

O Estudo de Caso foi a metodologia utilizada na pesquisa que deu origem a este artigo, com o objetivo principal de analisar as estratégias publicitárias divulgadas pelo Amazonas Shopping Center em seu perfil no Instagram. Assim, o trabalho permitiu a

identificação, análise e verificação aprofundada das práticas e ações comunicacionais adotadas no ambiente digital.

Para alcançar os objetivos propostos, foi utilizada uma abordagem metodológica que pudesse quantificar e qualificar o uso da rede social Instagram. Essa combinação permitiu analisar não apenas os dados objetivos relacionados à frequência, ao formato e à temática das publicações, mas também interpretar os significados e as intencionalidades por trás das estratégias comunicacionais adotadas pelo shopping. A análise quantitativa foi fundamental para a mensuração de métricas como número de postagens, tipos de conteúdo e interações, enquanto a análise qualitativa contribuiu para a interpretação contextualizada das ações de comunicação e sua relevância para a construção das ações comunicacionais e do engajamento com os públicos.

A natureza da pesquisa foi considerada aplicada, por buscar gerar conhecimento com aplicabilidade prática, especialmente no campo da comunicação organizacional em ambientes digitais, uma vez que buscou, respectivamente, compreender o fenômeno, detalhar suas características e identificar as possíveis causas e consequências das estratégias adotadas.

A delimitação do estudo concentrou-se na rede social Instagram, por ser a principal plataforma de comunicação utilizada pelo Amazonas Shopping Center para interagir com seu público. A escolha se justifica pelo maior volume de seguidores e de conteúdo publicado, quando comparado a outras redes utilizadas pela empresa, como Facebook e TikTok, cuja presença era secundária ou recente durante o período da pesquisa. O Instagram, portanto, apresentou-se como ambiente central e representativo para análise das estratégias comunicacionais digitais da empresa.

Destaca-se que nos perfis do centro comercial nas redes sociais, o shopping possuía a criação de conteúdo ativo também no Facebook, contando com 325.010 curtidas e 6.125 check-ins realizados. E com a chegada do Tik Tok verificou-se que há noventa e sete seguidores e cento e seis curtidas. Os números relativamente baixos

neste último devem à adesão recente à rede de vídeos, com apenas quatro publicações até o momento da realização da pesquisa. Reitera-se que o foco deste estudo é o Instagram, uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos. No início do período de análise, o Amazonas Shopping Center contava com cento e sessenta e um (161) mil seguidores nessa rede social.

O recorte temporal compreendeu os meses de junho a dezembro de 2021. Essa delimitação foi estabelecida de forma estratégica para incluir datas comemorativas e campanhas sazonais significativas, como o aniversário de 30 anos do shopping, permitindo observar possíveis inovações e direcionamentos comunicacionais adotados para os anos seguintes. Os dados foram organizados em planilhas no Microsoft Excel e apresentados abaixo, por meio de gráficos que auxiliam na visualização dos resultados e facilitaram a análise interpretativa das estratégias empregadas.

Resultados

As estratégias de comunicação do Amazonas Shopping Center no Instagram

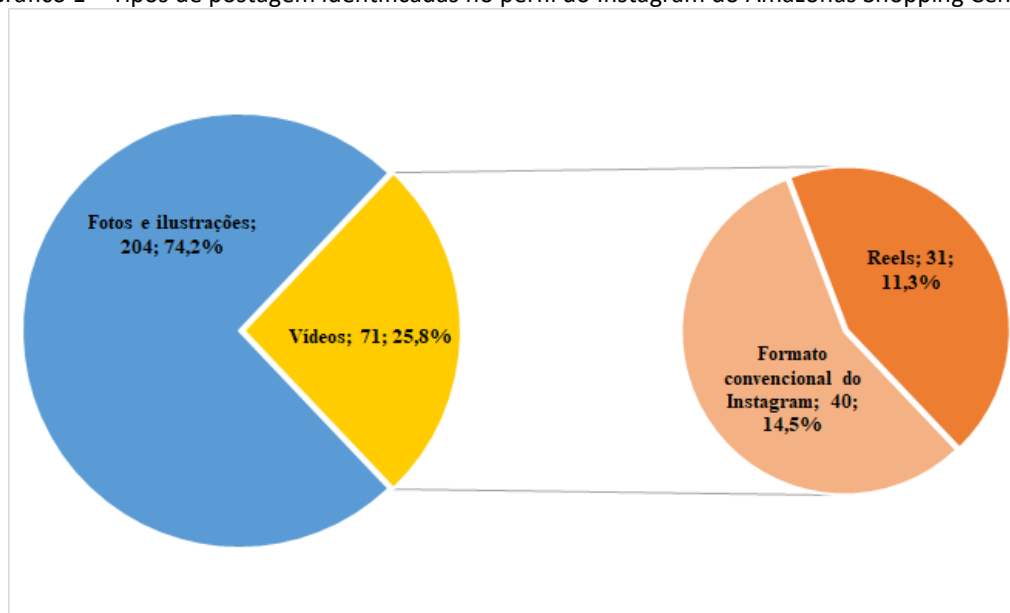
Durante a primeira fase da pesquisa, que ocorreu entre janeiro e abril de 2022, foi realizada a análise quantitativa, com os objetivos de identificar as divulgações publicitárias no perfil do Instagram e quais eram as publicações armazenadas no perfil, além de produzir planilhas no programa Excel para a coleta dos dados durante a pesquisa, que foram base para criação dos gráficos retratados abaixo.

Nesse processo, foram encontradas duzentas e setenta e cinco (275) publicações no perfil do shopping. Entre essas publicações, 204 (74,2%) foram postagens com fotos e ilustrações, enquanto 71 (25,8%) foram vídeos, e destes 71, 40 (14,5%) se apresentavam no formato convencional do Instagram e 31 (11,3%) no formato de Reels (gráfico 1). As publicações em foto e Reels apresentaram uma média

de trezentas e duas (302) curtidas e vinte (20) comentários, enquanto os vídeos tiveram uma média de 2.344 visualizações e 14 comentários.

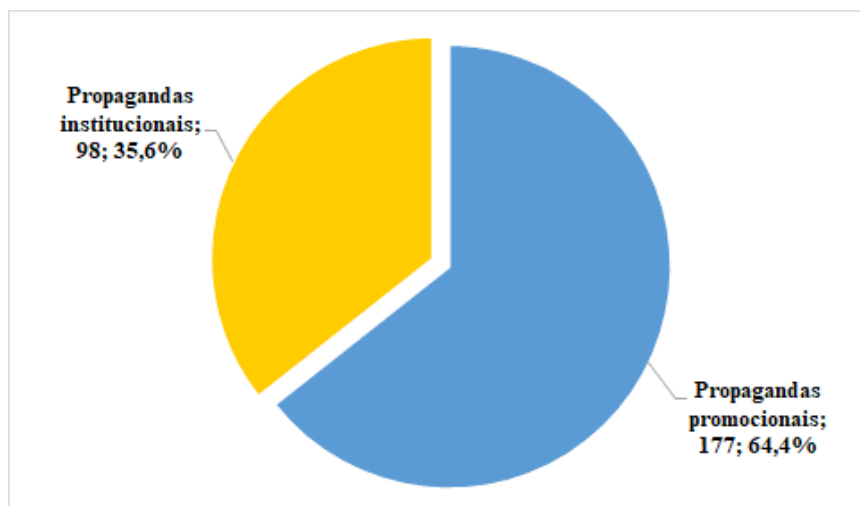
Quando distribuídas de acordo com suas classificações comerciais, dentre as 275 publicações, 98 (35,6%) se referiam às propagandas institucionais e 177 (64,4%) às propagandas promocionais (gráfico 2).

Gráfico 1 – Tipos de postagem identificadas no perfil do Instagram do Amazonas Shopping Center



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Gráfico 2: Tipos de propagandas identificadas nas postagens no perfil do Instagram do Amazonas Shopping Center

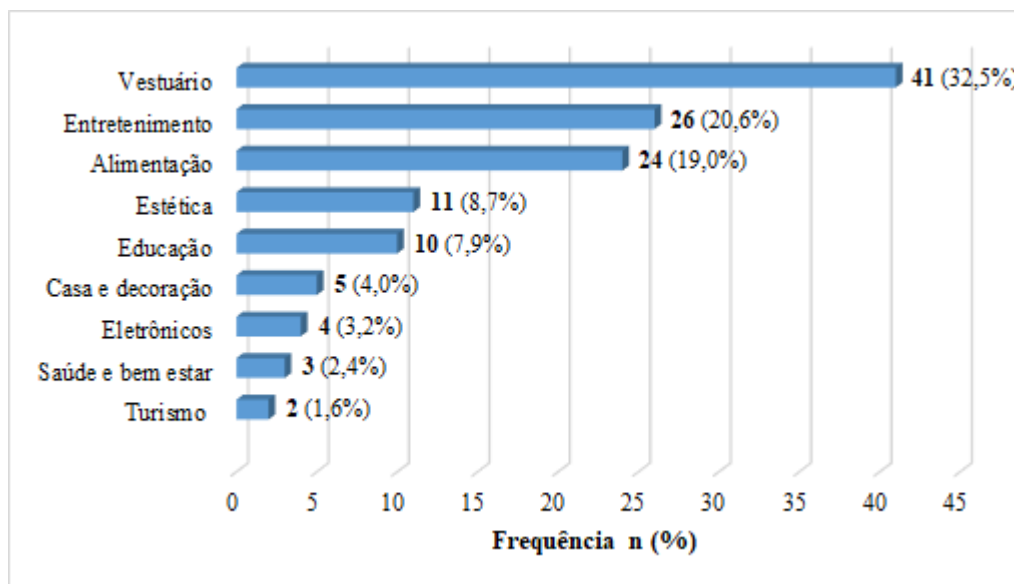


Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme demonstrado no gráfico 3, no que se refere aos diversos segmentos ofertados nos âmbitos do Amazonas Shopping, considerou-se os 126 mais destacados nas publicações realizadas no Instagram, dentre os quais os mais frequentes foram vestuário (41 – 32,5%), entretenimentos (26 – 20,6%) e alimentação (24 – 19,0%).

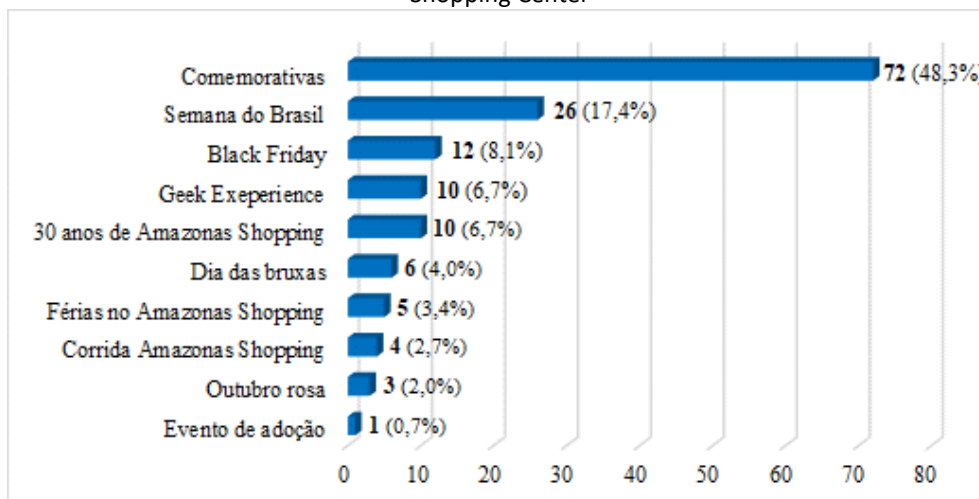
Dentre as 245 publicações, observou-se que 149 se referiam às campanhas publicitárias, sendo as mais frequentes as comemorativas (72 – 48,3%), Semana do Brasil (26 – 17,4%) e Black Friday (12 – 8,1%). Destaca-se que as campanhas comemorativas envolvem Dia dos Pais, Dia das Crianças, Natal e Ano Novo. Considerando ainda o gráfico 2, observou-se a execução de campanhas no perfil, como o #FériasNoAMShopping, promovida durante o mês de julho, divulgando serviços e produtos.

Gráfico 3: Áreas por segmentos das postagens no perfil do Instagram do Amazonas Shopping Center



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 4: Campanhas publicitárias e ações identificadas entre as postagens no perfil do Amazonas Shopping Center

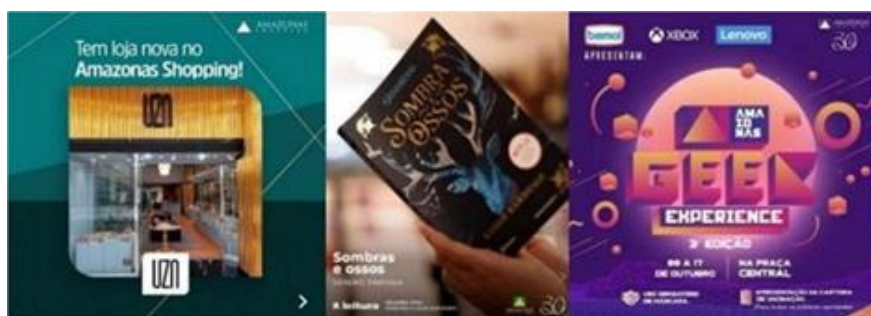


Fonte: Produzido pelos autores

As postagens publicadas no Instagram do Amazonas Shopping Center, analisadas no estudo, apresentavam caráter institucional, com publicações e ações que divulgam ao público mensagens que visam a promover valores sociais, culturais e de saúde pública, como atividades realizadas pelo centro comercial, além de publicar posts

alertando sobre a importância da vacinação contra a COVID-19, ações sociais e datas comemorativas (figura 1).

Figura 1: Publicações de divulgação das lojas e ações do Amazonas Shopping Center



Fonte: Instagram do Amazonas Shopping

Com publicações de teor promocional, o perfil possui uma quantidade significativa de publicações dedicadas à divulgação das lojas localizadas em seu espaço físico, que promovem seus produtos e ações, além de apresentarem os serviços oferecidos por esses espaços, anunciando inaugurações, novidades e promoções, visando a atrair os clientes (figura 1; figura 2).

Destaca-se que a Semana do Brasil é um evento de compras promovido pelo Governo Federal em parceria com varejistas de todo o país, realizado entre os dias 3 a 13 de setembro 2021, e a Black Friday, ação que iniciou nos Estados Unidos e que, anualmente, promove uma série de descontos em produtos nas lojas, que ocorreu entre os dias 26 a 28 de novembro no shopping (figura 2).

Figura 2: Publicações de campanhas publicitárias referentes aos eventos “Semana do Brasil”, “Black Friday” e a campanha institucional “outubro Rosa”



Fonte: Instagram do Amazonas Shopping

Foram realizadas, também, campanhas publicitárias nas datas comemorativas como Dia dos Pais, Dia das Crianças, Dia das Bruxas, Natal e Ano Novo, publicações relacionadas ao tema, promovendo ações no shopping e produtos que estão ligados ao tema das festas e/ou datas comemorativas (Figura 3).

Figura 3: Publicações de campanhas publicitárias referentes às datas comemorativas



Fonte: Instagram do Amazonas Shopping

Em comemoração aos 30 anos do Amazonas Shopping, foi realizado uma campanha #EuFuiEuTava, com intuito de compartilhar as memórias que os clientes têm com a instituição, e a reconstrução de impressos a respeito dos fatos, tratando-se de uma representação de momentos e experiências vividas dentro do ambiente do shopping que traz para a memória o sentimento de nostalgia e lembranças.

Figura 4: Publicações sobre a campanha #EuFuiEuTava de comemoração aos 30 anos do Amazonas Shopping Centers



Fonte: Instagram do Amazonas Shopping

O shopping passa a ser não só um lugar de compras, mas de convivência social, buscando cada vez mais atrair o público por meio do entretenimento, isso é chamado de Life Center, conforme destacado pela ABRASCE (2017):

De uma forma geral, o Life Center joga todas as suas fichas na criação de uma atmosfera que passe a sensação de um passeio agradável, com atenção ao paisagismo e natureza – muitos espaços ao ar livre. Ele mescla opções de alimentação, lazer, ambientes para socialização e convivência, assim como um mix de lojas e serviços, numa combinação que entrega conveniência e entretenimento (ABRASCE, 2017, p. 87).

Durante a segunda fase da pesquisa, que ocorreu entre maio até julho de 2022, o objetivo foi analisar as estratégias comunicacionais publicitárias publicadas no perfil do Instagram do Amazonas Shopping Center, no período de julho a dezembro de 2021, com o objetivo específico de verificar a comunicação estratégica contida nas divulgações realizadas e discorrer sobre o conteúdo analisado no perfil.

Nesse contexto, as estratégias comunicacionais foram analisadas à luz do conceito de Pérez (2001), que as define como o conjunto de decisões tomadas antecipadamente pelo comunicador para alcançar os objetivos estabelecidos, considerando as possíveis reações dos públicos-alvo e do ambiente.

Observou-se que a estratégia de comunicação do Amazonas Shopping Center no Instagram foi delineada principalmente para estabelecer vínculos com seu público e promover interações diretas e instantâneas. Nos ambientes digitais, a comunicação vai além de um instrumento de difusão de informações. Borges (2018, p. 23) destaca que:

Com um olhar mais focado na estratégia, a comunicação pode ser proposta a partir da concepção da negociação e do diálogo. Dentre as inovações e possibilidades, vê-se a importância do planejamento da comunicação no contexto digital, de maneira que sua formação estabeleça ações estratégicas e coerentes perante as definições da comunicação organizacional como um todo (Borges, 2018, p.23).

De acordo com Scott (2020), a comunicação nas redes sociais precisa ser contínua e dinâmica, integrando-se com outras estratégias de marketing para criar uma narrativa coesa e envolvente que atraia e retenha o público. A análise das publicações

revelou a predominância do uso de Hashtags como um recurso para agrupar conteúdos e iniciar discussões sobre temas relevantes para o shopping, articulados diariamente a partir de um determinado tema.

As publicações no perfil utilizaram o método das Hashtags, fazendo o uso de padrões, com referências ao próprio shopping, como #AmazonasShopping, #AMShopping e #ShoppingManaus, e além de tags mais gerais, porém mais populares, que se relacionam com o conteúdo dos posts e das lojas anunciadas pelo perfil, tais como #cinema, #moda, #sorvete e #crianças.

Além das publicações padrões, a estratégia é utilizada principalmente nas campanhas do perfil, como por exemplo, a #EuFuiEuTava, que consiste em uma ação para o público postar uma foto no Amazonas Shopping nos seus perfis pessoais ou enviada via direct message (DM), a caixa de mensagens diretas do Instagram. A ação fez parte da campanha de celebração dos 30 anos do shopping, e notou-se a estratégia do centro comercial para mostrar uma proximidade em relação à memória afetiva de seus clientes.

O uso das hashtags tem como objetivo criar uma comunidade temporária ou iniciar uma discussão acerca de determinado assunto, como explica Gonzaga (2014, p. 36):

É necessário fugir do comum, pois uma expressão genérica pode misturar as conversas. Porém, mais do que entendê-la e simplesmente usá-la, o profissional de marketing precisa saber como aproveitar uma campanha por meio dessa ferramenta, a fim de expandir o alcance, ampliar a exposição da marca, otimizar a busca (SEO), entre outros Gonzaga, 2014, p. 36).

No uso da hashtag #EuFuiEuTava foi possível analisar que a maioria das publicações que fazia uso da tag não se referiam ao shopping, mesmo com trinta e seis mil e oitocentos e setenta e sete (36.877) publicações na rede social que a utilizaram, pois ela foi usada em posts diversos. Dessa forma, se percebe a necessidade em

delimitar o uso para falar sobre o shopping, como um #EuFuiEuTavaAMShooping, que apesar do tamanho maior deixaria mais claro que se referia ao centro comercial.

No entanto, foi observada a falta de padronização visual nas postagens, o que pode impactar a identidade corporativa do shopping e dificultar o reconhecimento do conteúdo pelo público. Por isso, ao estabelecer uma padronização nas publicações da página cria-se uma unicidade e identificação visual, que possibilita um maior reconhecimento do conteúdo do perfil pelos seus consumidores, por meio das imagens. De acordo com Strunck (1989, p. 79), “as imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras” E em tese a identidade visual é definida por Strunck (2001, p. 90) como:

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de uma ideia, produto, nome ou serviço. Deve informar, substancialmente, à primeira vista, estabelecendo com quem os vê um nível ideal de comunicação. É fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo (Strunck, 2001, p. 90).

É necessário pontuar que, conforme as considerações de Dowling (1993) e Van Riel e Balmer (1997), para que as empresas alcancem um engajamento positivo com seus diversos públicos-alvo, é imprescindível a construção de uma sólida identidade corporativa, abrangendo a identidade visual e a integração com outras marcas.

Outra estratégia identificada foi o uso de influenciadores digitais durante campanhas publicitárias, como a 'Semana do Brasil'. Essa abordagem faz parte da estratégia do marketing de influência, conforme descrito por Sammis, Lincoln e Pomponi (2015), que relata sobre o envolvimento de pessoas influentes online para compartilhar mensagens de marca com seus públicos-alvo. Os influenciadores digitais foram selecionados com base em critérios como número de seguidores e perfil de lifestyle, e contribuíram para aumentar o engajamento com as publicações. Conforme enfatizado

por Kotler (2017, p. 441), o marketing de influência possui impactos nos espaços online e como os usuários se comportam, conforme se descreve a seguir:

A conectividade permite aos consumidores expressarem opiniões que os outros poderão ouvir. Ela muda a mentalidade deles, levando-os a assumir que conselhos de estranhos podem ser mais confiáveis do que a recomendação de uma celebridade que endossa uma marca. (Kotler, 2017, p. 445).

Uma nova profissão surge a partir do desenvolvimento da tecnologia, o Digital Influencer, que se refere a um termo bastante popular na internet que ganhou destaque pela forma de influenciar as pessoas por meio da interação, da opinião e a maneira que se comportam, fazendo com que as pessoas o acompanhem e de maneira orgânica usem o que recomendam. “Por isso as pessoas que se identificam com aquele influencer, passam a seguir seus passos em todas as redes, buscando uma identificação” (Gomes, 2018, p.89).

“O Digital Influencer é a pessoa capaz de influenciar o comportamento e opinião de milhares de pessoas por meio do conteúdo que publica em seus canais de comunicação, como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube” (Nogueira, 2019, p. 84).

Além disso, foi observada a utilização de uma estratégia chamada de Storytelling, conceituado por Vaynerchuk (2013) como o modo de contar histórias autênticas e relevantes que captura a atenção e conexões emocionais profundas com seu público nas redes sociais. Isto significa que a criação de uma relação emocional com público está diretamente ligada à relevância da produção de conteúdo que, para além da venda de serviços e/ou produtos, construa conversas nas publicações principalmente quando se recorre aos influenciadores digitais. Um exemplo de uso dessa estratégia ocorreu durante a campanha #EuFuiEuTava, cujo apelo aludiu a celebração dos 30 anos do shopping, levando o público a relembrar momentos marcantes vividos dentro do Amazonas Shopping.

Além da campanha ter sido feita de maneira online, principalmente via Instagram com o uso da hashtag, foram escolhidas histórias dos internautas para a campanha oficial da marca, captando elementos marcantes como a fonte de água e o primeiro cinema em Shopping Center da cidade de Manaus, os quais foram inseridos no projeto arquitetônico original do Amazonas Shopping Center.

Ao coletar os dados durante a pesquisa, observou-se que ao decorrer da pandemia de COVID-19, o shopping adotou estratégias comunicacionais para informar e engajar seu público em relação às medidas de segurança e ao incentivo à campanha de vacinação contra a doença. Essas ações refletem na inovação do aplicativo e das redes sociais, e a capacidade da empresa de adaptar sua comunicação às necessidades emergentes da sociedade, utilizando da estrutura física do shopping como ponto de vacinação e de testes rápidos gratuitos para população amazonense, impactando de forma positiva na sua imagem para o público que se sente acolhido desde a criação do shopping.

Ante ao exposto, enfatiza-se que as estratégias comunicacionais digitais possuem como finalidade fortalecer um sistema de relacionamento ativo com o público-alvo de uma organização, tendo em vista uma relação duradoura com o mesmo, que pode ser construída por meio de uma visão estratégica de mercado, por análise de relatórios, pelo conhecimento do público, assim como de suas particularidades, colocando em prática as táticas comunicacionais para administrar as redes (Schuler, 2004; Trindade, 2017; Scott, 2020).

Resultados importantes e novas perspectivas da comunicação do Amazonas Shopping

Primeiramente, observa-se que o foco majoritário em conteúdos promocionais (177 postagens) evidencia uma tendência ainda muito centrada na lógica de venda

direta, o que pode indicar uma visão tradicional da publicidade, mesmo em um ambiente que demanda relações mais dinâmicas e interativas, como as redes sociais.

Embora as campanhas sazonais e o uso de influenciadores digitais demonstrem esforço de adaptação às práticas contemporâneas de comunicação, a prevalência de postagens de caráter promocional pode sugerir uma oportunidade não plenamente explorada para fortalecer laços institucionais e afetivos com os consumidores. Em redes sociais, a construção de marca baseada apenas na promoção de produtos tende a limitar o potencial de engajamento e a percepção de valor pelos públicos, como apontam Baldissera (2001) e Kunsch (2003).

Outro ponto que chama atenção é a ausência de uma padronização visual coerente e evidente nas publicações. Essa falha impacta diretamente a formação de uma identidade visual forte e reconhecível, fator crítico para a diferenciação em ambientes digitais saturados de informações. A comunicação visual, sendo uma das primeiras formas de contato do público com o conteúdo, deveria ser tratada de forma estratégica para fortalecer a imagem institucional do shopping.

A utilização de hashtags foi uma estratégia frequente, mas a análise mostra que seu uso foi muitas vezes genérico e pouco vinculado à identidade da marca. Essa prática, além de reduzir o potencial de alcance segmentado, compromete a construção de comunidades digitais em torno do shopping, limitando o aprofundamento das relações com seus seguidores.

Em contrapartida, é importante reconhecer que a adoção de campanhas de apelo emocional, como a #EuFuiEuTava, sinaliza uma tentativa de humanizar a comunicação e conectar a marca a memórias afetivas do público, o que é uma estratégia alinhada às tendências atuais da comunicação organizacional. No entanto, a execução dessa ação poderia ter sido mais precisa, delimitando melhor o uso da hashtag para gerar uma associação exclusiva ao shopping. Por fim, a atuação durante a pandemia, com foco em responsabilidade social e campanhas de saúde, demonstra sensibilidade

às demandas sociais contemporâneas e reforça o papel do shopping como agente comunitário, para além do comércio. Esta estratégia evidencia que, mesmo com as limitações observadas, há um movimento em direção a práticas mais alinhadas à comunicação estratégica integrada, conforme proposto por Bueno (2009).

Portanto, a análise crítica dos resultados revela um esforço inicial consistente de adaptação às novas dinâmicas de comunicação digital, mas também expõe lacunas estratégicas importantes que, se trabalhadas, podem fortalecer ainda mais a presença e o valor simbólico do Amazonas Shopping Center no ambiente online.

A partir da análise realizada, observa-se que o Amazonas Shopping Center compreende o papel estratégico das redes sociais como canal de aproximação com seu público. O Instagram, em particular, revela-se como uma plataforma que vai além da mera promoção de produtos e serviços, tornando-se um espaço de relacionamento, construção simbólica e consolidação da marca. Tal compreensão está alinhada ao que Kunsch (2003) define como comunicação organizacional integrada, ou seja, um processo estratégico que visa articular de maneira coerente todas as formas de comunicação da organização com seus públicos.

A presença digital do shopping é marcada pela tentativa de se posicionar como um ambiente de experiências e convivência, conceito alinhado ao modelo de “Life Center”. Isso se evidencia não apenas nas campanhas promocionais e comemorativas, mas também nas ações voltadas à saúde pública, como aquelas desenvolvidas durante a pandemia da COVID-19. A adoção de práticas comunicacionais voltadas ao bem-estar coletivo, como campanhas de vacinação e testagem gratuita, reforçou a imagem institucional do shopping como um espaço socialmente responsável. Nesse sentido, a comunicação exerce um papel fundamental na gestão da reputação e da imagem organizacional, conforme destaca Bueno (2009), ao afirmar que a comunicação eficiente é resultado de planejamento e de visão estratégica, especialmente em contextos de alta exposição como os ambientes digitais.

Outro ponto relevante discutido no estudo é o conceito de publicização, que rompe com os modelos tradicionais da publicidade e reconhece o consumidor como agente ativo na produção e disseminação de conteúdo. O uso de influenciadores digitais, por exemplo, demonstra uma estratégia eficaz de ampliação do alcance das campanhas e fortalecimento do engajamento com públicos segmentados. Tal prática está relacionada ao que Baldissera (2001) compreende como a comunicação estratégica que se fundamenta na construção de sentidos, indo além da mera transmissão de mensagens e buscando gerar vínculos simbólicos entre a organização e seus públicos.

A perspectiva relacional também é essencial nesse processo. Como reforça Kunsch (2009), a atuação das Relações Públicas contemporâneas envolve o estímulo ao diálogo, à participação e à corresponsabilidade, o que requer da organização um posicionamento ético e transparente diante da sociedade. O Amazonas Shopping, ao promover campanhas afetivas como a #EuFuiEuTava e ao engajar-se em ações sociais, demonstra compreender esses princípios ao buscar estreitar seus laços com a comunidade e construir uma imagem baseada na confiança e na identificação.

Conclusão

Com base nos resultados, conclui-se que o Amazonas Shopping Center tem buscado, de forma estratégica, adaptar-se às exigências do ambiente digital, valorizando a interatividade, o conteúdo afetivo e a construção de vínculos duradouros com seus consumidores. Apesar de existirem aspectos técnicos a serem aperfeiçoados, como a identidade visual e a especificidade nas hashtags, a atuação do shopping evidencia um esforço contínuo para manter-se relevante em um mercado competitivo, consolidando sua presença não apenas como espaço de consumo, mas como agente de transformação social e cultural — um objetivo coerente com os fundamentos da comunicação organizacional estratégica das Relações Públicas contemporâneas.

A análise das estratégias comunicacionais publicitárias publicadas pelo Amazonas Shopping Center em seu perfil do Instagram, durante o período de junho a dezembro de 2021, revelou a importância crucial da comunicação para as organizações na era digital. A ascensão das novas tecnologias impulsionou as empresas a migrarem para o ambiente digital, onde a publicidade tornou-se um elo vital entre marcas e consumidores, conectando-os de maneira mais próxima e interativa.

Ao longo de seus 30 anos de existência, o Amazonas Shopping consolidou sua posição na memória do público amazonense, adaptando-se às mudanças tanto em sua estrutura física quanto em suas estratégias de comunicação. A análise do perfil do shopping no Instagram revelou a utilização de diversas estratégias comunicacionais para construir sua marca no ambiente digital e impactar o comportamento de consumo de seus clientes.

Destaca-se a variedade de conteúdo e a frequência das postagens, que utilizaram desde hashtags até estratégias mais elaboradas, como o marketing de influência, por meio de parcerias com influenciadores digitais. Além disso, as campanhas sazonais e as ações específicas para datas comemorativas demonstraram um esforço em promover uma interação mais próxima e humanizada com o público, estimulando o engajamento e favorecendo as vendas.

No entanto, é importante ressaltar a necessidade de uma padronização visual consistente nas postagens do perfil do Instagram, a fim de reforçar a identidade visual da marca e facilitar o reconhecimento pelo público. Além disso, a pandemia de COVID-19 exigiu uma adaptação rápida das estratégias comunicacionais, com ações que enfatizaram a segurança e a responsabilidade social do shopping.

Nesse contexto, as redes sociais deixam de ser apenas um canal de publicidade e se tornam espaços de construção de valor e apreço para a marca. Destaca-se que o Amazonas Shopping soube aproveitar essas oportunidades, utilizando suas campanhas e ações não apenas para promover seus produtos e serviços, mas também para

consolidar sua imagem perante os consumidores, aproveitando sua notoriedade conquistada ao longo dos anos.

As mudanças no cenário comunicacional e o poder crescente dos consumidores online representam novos desafios para as organizações. Dessa forma, é essencial entender que o público não é apenas receptor, mas também emissor de opiniões e informações, tornando-se um produtor de conteúdo ativo. Nesse contexto, as marcas devem reconhecer e valorizar o papel dos consumidores na criação e divulgação de conteúdo, aproveitando seu engajamento para construir uma relação mais próxima e autêntica com o público.

O Amazonas Shopping, como uma marca que capitaliza o potencial dos ciclos sociais, exemplifica essa abordagem ao transformar seus consumidores amazonenses em defensores do shopping. Ao proporcionar experiências positivas e significativas, o shopping incentiva seus clientes a compartilharem suas vivências nas redes sociais, ampliando o alcance da marca de maneira estratégica. O shopping se dedica a “ouvir” ativamente o feedback dos consumidores, utilizando essas informações para melhorar continuamente seus serviços e ofertas. Esse ciclo de comunicação bidirecional não só fortalece a credibilidade da marca, mas também cria um senso de comunidade e de pertencimento com os clientes.

Por meio de campanhas interativas, eventos locais e parcerias com influenciadores regionais, o Amazonas Shopping consolida sua presença na vida dos amazonenses, demonstrando que valoriza e se preocupa com as necessidades e desejos de seu público. Dessa forma, a marca não apenas se mantém relevante, mas também se destaca em um mercado cada vez mais competitivo.

Em suma, as estratégias adotadas pelo Amazonas Shopping Center no Instagram revelam um movimento importante rumo à relevância digital, mas nosso estudo indica que a comunicação contemporânea exige mais do que presença online, requer coerência, engajamento consistente nas redes sociais e narrativas que

consolidem a reputação. Fica, assim, o convite para que os shoppings do futuro repensem seus papéis, investindo não apenas em visibilidade digital, mas também em espaços físicos de socialização, inovação e experiências que criem memórias e despertem novas sensações. Isso reforça a existência do Amazonas Shopping Center na memória dos amazonenses, ao mesmo tempo que evidencia a necessidade de construir conexões reais, duradouras e verdadeiramente significativas com seus públicos.

Referências

- ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Tulipas vermelhas: uma (re)leitura das relações na (e da) Internet**. In: Synthesis– Revista de Produção Científica da FACVEST: os vários olhares da produção científica. Lages/SC: Papervest Editora, n. 5, 2004.
- BALDISSERA, Rudimar. **Estratégia, comunicação e relações públicas**. Campo Grande: Intercom, 2001.
- BORGES, Emily. **Instagram na comunicação estratégica de redes de cosméticos: uma análise sobre a empresa Eudora** / Emily Melo Borges. 2018.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo, SP: Saraiva, 2009.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução: DIAS, Maria Carmelita Pádua. Revisão técnica: VAZ, Paulo. 2a. Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **The impact of internet in society: a global perspective, change: 19 key essays on how internet is changing our lives: Open Mind BBVA**, 2014.
- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário, significação**. Revista de Cultura Audiovisual, 2011.
- GOMES, F. **Digital Influencer: o que faz, quanto ganha e como ser um**, 2018.
- GONZAGA, Natalia. **Como usar hashtags para obter sucesso nas campanhas de marketing digital**, 2014.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital (ebook)**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr., 2001.
- PÉREZ, Rafael Alberto. **Estratégias de comunicação**. Madrid: Ariel, 2001.
- PREZZOTTO, Keli; LAVALL, Vanderléia Loff. **AMBEV: análise da fusão e os efeitos sobre o mercado**. In: Encontro de economia catarinense, 5, 2011, Criciúma/sc. AMBEV –

análise da fusão e os efeitos sobre o Mercado. Cáscavel/pr: Unioeste, n. 1, p. 1 24, 2011.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana. Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver.** In: XVII congresso de ciências da comunicação na região sudeste, 2012, Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

SAMMIS, Kristy; LINCOLN, Cat; POMPONI, Stefania. **Influencer marketing for dummies.** Campinas: John Wiley & Sons, 2015.

SCOTT, D. M. **The new rules of marketing and pr: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly.** 6. ed. Hoboken: Wiley, 2020.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes.** São Paulo: Nobel, 2000.

TRINDADE, E. **Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade.** Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. São Paulo: ALAIC, v.14, n. 27, p.33-41, 2017.

VAYNERCHUK, G. **Jab, right hook: how to tell your story in a noisy social world.** New York: Harper.