

ANÁLISE DE CONTEÚDO DA MARCA ADIDAS BRASIL ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS FACEBOOK E INSTAGRAM

Willian Silva¹

Fernanda Sagrilo Andres²

Resumo:

O presente resumo busca apresentar um levantamento de dados a partir de uma análise de conteúdo das publicações da marca Adidas Brasil através das plataformas Facebook e Instagram no mês de agosto com o intuito de identificar qual a persona desenvolvida pela marca para atingir determinado público, realizar uma comparação entre as redes sociais pelos fatores: número de publicações, de curtidas e o formato. Por fim, avaliar o engajamento do público com a marca. Esse material foi elaborado e desenvolvido como atividade de ensino para o Componente Curricular Complementar de Graduação Estratégias de Relacionamento com os Públicos do curso de Relações Públicas. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, a fim de realizar a mensuração e identificação das publicações da marca. No Facebook, a marca realizou três publicações durante o mês de agosto. Um fator relevante é a quantidade de contas brasileiras cadastradas no Facebook (102 milhões) - algo que a empresa certamente levou em conta na hora de decidir investir esforços comunicacionais na rede. A primeira publicação ocorreu no dia 7 de agosto, e é referente ao compartilhamento de um evento da própria marca.

Palavras-chave: análise - redes sociais - compartilhamento - persona

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

ANÁLISE DE CONTEÚDO DA MARCA ADIDAS BRASIL ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS FACEBOOK E INSTAGRAM

¹ Aluno de graduação. silva.willian.wg@gmail.com. Autor principal

² Docente. fernandaandres@unipampa.edu.br. Orientador

ANÁLISE DE CONTEÚDO DA MARCA ADIDAS BRASIL ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS FACEBOOK E INSTAGRAM

1 INTRODUÇÃO

O presente resumo busca apresentar um levantamento de dados a partir de uma análise de conteúdo das publicações da marca Adidas Brasil através das plataformas Facebook e Instagram no mês de agosto com o intuito de identificar qual a persona desenvolvida pela marca para atingir determinado público, realizar uma comparação entre as redes sociais pelos fatores: número de publicações, de curtidas e o formato. Por fim, avaliar o engajamento do público com a marca. Esse material foi elaborado e desenvolvido como atividade de ensino para o Componente Curricular Complementar de Graduação Estratégias de Relacionamento com os Públicos do curso de Relações Públicas.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, a fim de realizar a mensuração e identificação das publicações da marca, tendo em vista que, segundo Oliveira (2008) a análise de conteúdo possui diferentes técnicas que podem ser abordadas pelos pesquisadores. Isto dependerá da vertente teórica seguida pelo sujeito que a aplicará. Assim podem ser sintetizadas as várias técnicas, são elas: análise temática ou categorial, análise de avaliação ou representacional, análise de enunciação, análise da expressão, análise das relações ou associações, análise do discurso, análise léxica ou sintática, análise transversal ou longitudinal, análise do geral para o particular, análise do particular para o geral, análise segundo o tipo de relação mantida com o objeto estudado, análise dimensional, análise de dupla categorização em quadro de dupla entrada, dentre outras.

Fonseca (2008), ressalta que “a análise de conteúdo, em concepção ampla, se refere ao método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (2008, p. 280).

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

No Facebook, a marca realizou três publicações durante o mês de agosto. Um fator relevante é a quantidade de contas brasileiras cadastradas no Facebook (102 milhões) - algo que a empresa certamente levou em conta na hora de decidir investir esforços comunicacionais na rede. A primeira publicação ocorreu no dia 7 de agosto, e é referente ao compartilhamento de um evento da própria marca.

A segunda aconteceu no dia 22 de agosto. É um VT de 30 segundos apresentando o novo tênis de corrida da marca. A terceira publicação foi feita no dia 23 de agosto e, a exemplo da primeira publicação do mês de agosto, é referente ao compartilhamento de um evento da marca.

No Instagram, a marca demonstra-se mais ativa, com um número significativamente maior de postagens, totalizando 18 publicações. Destas, 8 são vídeos. As demais publicações são fotos. Dentre as 10 restantes, 4 são *post links* (um tipo de publicação que proporciona acesso direto a um link de compra do produto) e 3 são do tipo carrossel. As outras 3 são publicações tradicionais, do tipo cards. A rede possui 50 milhões de usuários brasileiros.

No mês de agosto, ao analisar-se postagens que se repitam tanto no Instagram quanto no Facebook, encontra-se apenas uma: o vídeo de apresentação do novo tênis de corrida. Ele está presente em ambas plataformas. Um detalhe curioso é que, apesar de estar nas duas redes, aparece de formas diferentes. No facebook, como um vídeo inteiro, já no Instagram, de modo fragmentado, em diferentes postagens.

É evidente que a marca foca sua comunicação para um público-alvo masculino, principalmente quando analisadas as postagens do instagram - a grande maioria traz a presença de estrelas do futebol masculino, além da promoção de produtos masculinos. Das 18 publicações feitas no mês de agosto na rede, apenas duas trazem a figura feminina - o que comprova a hipótese.

Nesse sentido, existem duas personas da marca. A primeira - e principal - é a do indivíduo do sexo masculino, jovem, praticante de esportes (principalmente do futebol), que estuda/trabalha e, apesar não ser profissional, ama o esporte e está sempre o praticando). A segunda persona é referente ao sexo feminino. Diferentemente da persona masculina, fica claro que, para as mulheres, a marca foca sua comunicação na mulher jovem - mas não

esportista - entre 18 e 27 anos de idade, que estuda/trabalha e é ligada em moda e em influenciadoras digitais.

Levando em conta os fatores apresentados pela marca a partir de suas características de comportamento online, criou-se a seguinte persona, na folha seguinte apresentada:



Figura 1: Persona identificada a partir da análise realizada (fictícia).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca utilizou, no mês de agosto, o Facebook focado para a divulgação de eventos. Por outro lado, utilizou o Instagram com diferentes conteúdos, inclusive com peças publicitárias de campanhas que foram veiculadas exclusivamente nessa rede. Ao que tudo indica, a Adidas Brasil utiliza o Facebook com o objetivo de promover a marca e seus produtos, e o Instagram com o intuito de atingir maior engajamento com seu público-alvo, utilizando de ferramentas interativas como o carrossel e o *post link*, além de campanhas com estrelas do esporte - o que não ocorreu, pelo menos no mês de agosto, no Facebook.

REFERÊNCIAS

Revistas:

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge;

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

OLIVEIRA, D.C., **Análise de Conteúdo Temático Categorical: Uma proposta de sistematização**. Rev. Enferm. UERJ, Rio de Janeiro, 2008 out/ dez; 16(4):569-76.

Citação de fonte eletrônica:

MUNIZ, L. Analista de Redes Sociais: tudo o que você precisa saber sobre essa profissão!

In: Marketing de Conteúdo, 2018. Disponível em:

<<https://marketingdeconteudo.com/analista-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 6 ago. 2018.