REDES SOCIAIS E PRÁTICAS ESPORTIVAS: ANÁLISE NETNOGRAGRÁFICA DO INSTAGRAM DO FELIPE FRANCO

Thiago Freitas [1]

Raul Amarilho Lago [2]

Alison Goulart Godois [3]

Fábio Fra Fernandes [4]

Resumo:

A presente pesquisa apresenta a análise netnográfica realizada no Instagram do influenciador fitness digital Felipe Franco, buscando compreender o papel da rede social no incentivo a prática esportiva e a capacidade de engajamento dos seus seguidores para uma vida saudável. Para esta pesquisa, utilizamos como recorte de tempo o período de janeiro a setembro de 2018, onde foi efetuado um levantamento das publicações relacionadas à prática esportiva e uma vida saudável através de uma análise de discurso e posteriormente, uma análise quantitativa para identificar o engajamento de seus seguidores. Para tal, utilizamos as categorias de curtidas, comentários e, no caso dos vídeos, as visualizações. Como resultados, pudemos identificar o maior interesse de seus seguidores por orientações sobre a qualidade de vida, além de entendermos que a profissão de influenciador tem fomentado o mercado comunicacional no universo digital permitindo troca de informações e legitimando o papel do influenciador digital na construção desta ponte.

Palavras-chave: Redes Sociais, Influenciadores, Netnografia

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

REDES SOCIAIS E PRÁTICAS ESPORTIVAS: ANÁLISE NETNOGRAGRÁFICA DO INSTAGRAM DO FELIPE FRANCO

[1] Aluno de graduação. tico.lourenco@gmail.com. Autor principal

[2] Aluno do 6º semestre de Relações Públicas. raullago28@gmail.com. Co-autor

[3] Aluno do 6º semestre de Relações Públicas. alisongoulart21@gmail.com. Co-autor

[4] Docente. fabiofernandes@unipampa.edu.br. Orientador

REDES SOCIAIS E PRÁTICAS ESPORTIVAS: ANÁLISE NETNOGRÁFICA DO INSTAGRAM DO FELIPE FRANCO

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais, no atual contexto de nossa sociedade, tem se tornado parte quase que inerente de nossa existência, onde nosso comportamento, estilo de vida e hábitos são ditados através de sua aplicação nos meios de comunicação digital. Oliveira afirma que "a própria natureza humana exige que os homens se agrupem. A vida em sociedade é uma condição necessária à sobrevivência da espécie humana" (1998, p. 37). Sendo assim, não fazer parte de uma rede social é basicamente impraticável. Segundo dados do IBGE (2018), no Brasil 69,3% dos domicílios contam com a utilização da Internet, ou seja, 48,1 milhões de residências utilizam a internet com alguma finalidade, seja somente a troca de mensagens ou a própria interação através das redes sociais.

Neste universo de redes sociais, um crescente movimento, principalmente nesta segunda década do século XXI é marcado pela preocupação e busca por uma vida saudável. O universo *fitness*[1], através de hábitos alimentares e práticas de exercícios, ganhou bastante destaque e invadiu as redes sociais, servindo como um meio de rede compartilhamento de informação e práticas que levem os usuários a uma vida saudável. Atualmente, uma das principais plataformas de rede sociais para a promoção do universo *fitness*, sobretudo no Brasil, tem sido o *Instagram*.

O *Instagram* é uma rede social criada em 2010 e tem como premissa básica a captura e compartilhamento de momentos. Porém, o sucesso da rede social somente foi alcançado após a sua compra pela empresa *Facebook* em 2012. Após este fato, esta plataforma digital de interação só tem crescido, e no ano de 2016 com o lançamento da função *stories*, o seu sucesso foi consolidado pelos usuários. No mundo, o *Instagram* se tornou uma comunidade global de mais de 1 bilhão de usuários, conforme anunciado pelo CEO, Kevin Systrom[2], e tendo a rede brasileira como a segunda maior em número de usuários ficando atrás somente dos EUA (FSP, 2017). Dentro do mundo mercadológico, esta interação surgiu como uma oportunidade de negócio visto a possibilidade de interação com seus públicos de forma mais descontraída.

Através da possibilidade de maior alcance e interação, os influenciadores digitais do segmento *fitness*, começaram a utilizar esta rede social como uma forma de negócio e ditar comportamentos e tendências. Segundo Carolina Terra "os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas. (...) querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras" (2015, p. 111). Dentro deste segmento, podemos encontrar diversos desses influenciadores, contudo para esta pesquisa, decidimos utilizar como base o treinador e influenciador *fitness* digital Felipe Franco, através de seu *Instagram*.

Sendo assim, a partir dessas premissas, esta pesquisa busca compreender o papel da rede social no incentivo a prática esportiva, tendo como base o influenciador *fitness* digital Felipe Franco e a capacidade de engajamento alcançado através do *Instagram* para uma vida saudável.

2 METODOLOGIA

[1] Expressão de língua inglesa, apropriado pela cultura brasileira para significar práticas relacionadas a boa saúde, resultante de exercícios físicos e nutrição adequada.

[2] Disponível em: <https://www.facebook.com/InstagramBrazil/>. Acesso em: 14 de set. 2018.

Para este trabalho, o processo metodológico adota a netnografia.

> O neologismo "netnografia" (*nethnography* = *net* + *ethnography*) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte americanos/as, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schartz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para seguir os atores (BRAGA, 2007, p. 05).

Através do *Instagram* do influenciador Felipe Franco, em busca de informações quantitativas e qualitativas para compreender o papel da rede social no processo de promoção da prática esportiva, a netnografia ou etnografia virtual, é de extrema importância, pois "muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço" (MONTOARDO & ROCHA, 2005, p. 1), o que permite uma análise dos movimentos existentes neste universo tecnológico.

A análise netnográfica foi realizada durante o período de janeiro a setembro de 2018, onde a primeira publicação analisada ocorreu no dia 03 de janeiro e a última no dia 16 de setembro. Neste período foi analisado em seu *Instagram* somente *posts* relacionados ao incentivo à prática esportiva, boa alimentação e qualidade de vida.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

A pesquisa desenvolvida desencadeou aspectos reflexivos relevantes para compreender o consumo das redes sociais e o incentivo da prática esportiva, através do uso do *Instagram* e tendo como base um influenciador *fitness* digital. Vale ressaltar que a escolha do Felipe Franco decorre do fato de além de ser formado na área de educação física, o que permite uma orientação assertiva e embasada sobre a prática de uma vida saudável, mas também por ser, dentro deste segmento, um dos que possui o maior número de seguidores.

O Instagram do Felipe Franco possui mais de 3 milhões de seguidores e, até o dia 16 de setembro (data final da análise), possuía 6.805 publicações. Publicando nesta plataforma uma média de 5 postagens diárias. Para a análise netnográfica usamos o recorte de janeiro a setembro de 2018, onde dentro deste período levantamos os dados somente das publicações relacionadas ao incentivo à prática esportiva e a qualidade de vida saudável.

No período analisado, seu *Instagram* contou com mais 138 (cento e trinta e oito) publicações relacionadas, sendo 37 (vídeos) e 101 (cento e um) *posts* de imagens. Para diferenciarmos e quantificarmos os posts relacionados aos hábitos saudáveis realizamos uma análise do discurso empregado e as *hashtags* (#) utilizados pelo usuário.

Após a coleta desses dados, apuramos o nível de engajamento dos seus seguidores através das curtidas (*likes*) e comentários, e no caso dos vídeos, quantificamos também o número de visualizações. Estes dados estão apresentados na tabela a seguir:

Tabela 1 – Dados do Engajamento do *Instagram* do Felipe Franco

Tipo de postagem	Total	Curtidas (média)	Comentários (média)	Visualizações (média)
Imagens	101	57.130	499	não se aplica
Vídeos	37	45.596	1.077	352.914

Fonte: elaborado pelo autor

Através destes dados constatamos o alto engajamento de seus seguidores. Salientamos que as publicações de imagem e vídeos com maior número de curtidas alcançou 152.852

(cento e cinqüenta e dois mil e oitocentos e cinqüenta e dois) e teve a mínima de 8.867 (oito mil e oitocentos e sessenta e sete). Quanto às visualizações dos seus vídeos observamos a máxima de 912.109 (novecentos e doze mil e cento e nove) e a mínima de 35.860 (trinta e cinco mil e oitocentos e sessenta). No quesito comentários obtivemos o número máximo de 6.383 (seis mil e trezentos e oitenta e três) e o mínimo de 44 (quarenta e quatro). Vale ressaltar que dentro do período da pesquisa observamos que duas publicações possuem os comentários bloqueados, o que não nos permitiu analisar os números reais destas publicações.

Fato importante observado durante a pesquisa são as publicações com o menor número de engajamento entre vídeos e imagens, que estão relacionadas, mesmo que indiretamente, a propagandas de produtos ou serviços, revelando que o maior interesse de seus seguidores está nas informações sobre a prática esportiva, e não no consumo direto de produtos ou propagandas. A relação entre a prática esportiva com produtos e serviços do segmento, quando comunicadas por influenciadores, deve ser sútil e ter consentimento do público para não prejudicar seu relacionamento com eles.

Para ampliar seu escopo de seguidores e, ser facilmente encontrado no universo digital, Felipe Franco utiliza as *hashtags* (#), tipo de código que agrupa e localiza informações relacionadas nos sites e redes digitais. Dentro do período analisado, observamos o uso de 11 *hashtags* motivacionais buscando o engajamento dos seus seguidores sobre esse tema. A *hashtag* mais utilizada é a #ficagrandeporra, onde com seu uso ele aborda a prática esportiva e a alimentação saudável em busca de um corpo mais musculoso.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término desta etapa da análise, constatou-se o elevado número de engajamento dos seguidores do Felipe Franco com as publicações realizadas com relação à prática esportiva e hábitos saudáveis. Além disso, podemos observar o maior interesse de seus seguidores por orientações sobre qualidade de vida. Estes fatos apresentados nos permitem dizer que o *Instagram* é uma ferramenta que pode possibilitar e facilitar a comunicação e os relacionamentos entre pessoas, empresas e marcas. Que a profissão de influenciador tem ajudado a fomentar o mercado comunicacional no universo digital e, neste caso, permite a troca de informações entre pessoas interessadas na prática esportiva e legitimando o papel de um influenciador *fitness* digital na construção desta ponte de informações entre empresas, marcas, comportamentos e pessoas.

Este trabalho apresenta um primeiro olhar sobre essa temática. Um estudo maior está sendo desenvolvido com o intuito de melhor compreender o uso comercial das redes sociais, o universo dos influenciadores e, em especial, a compreensão do público seguidor do Felipe Franco e como as redes sociais e o fato de seguir este influenciador, auxiliam para prática de hábitos saudáveis e exercícios esportivos.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Adriana. **Usos e consumo de meios digitais entre participantes de Weblogs**: uma proposta metodológica. Curitiba, 2007. 5p. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf> . Acesso em: 14 set. 2018.

FRANCO, Felipe. **Perfil no Instagram**. Disponível em: < https://www.instagram.com/fefrancooficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 14 set. 2018.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizam a Internet o fizeram para trocar mensagens**.

Brasília, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>. Acesso em: 14 set. 2018.

MONTARDO, S. P.; ROCHA, P. J. **Netnografia**: incursões metodológicas na cibercultura. Curitiba, 2005. 1p. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/ecompos/article/view/55/55>. Acesso em: 14 set. 2018.

OLIVEIRA, Pérsio Santos de. **Introdução à sociologia**. São Paulo, Ática, 1998. 37p.

SANCHEZ, Marcio José. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>. Acesso em: 14 set. 2018.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?. **Revista Organicom**, São Paulo, n. 22, p. 104-117, 1º sem. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612>. Acesso em: 14 set. 2018.