

A PRESENÇA DIGITAL NO INSTAGRAM DA MARCA ADIDAS EM 2017

THE DIGITAL PRESENCE ON THE MARKET INSTAGRAM ADIDAS IN 2017

Taís Steffenello Ghisleni 

Universidade Franciscana, UFN
Santa Maria, RS, Brasil
taisghisleni@ufn.edu.br

Nathane Spencer Trindade 

Universidade Franciscana, UFN
Santa Maria, RS, Brasil
nspencert@gmail.com

Resumo. O presente projeto analisa a presença digital da marca Adidas Brasil e Adidas *Originals* em 2017 no Instagram, compreendendo o período de junho e julho de 2017. Neste período, foi analisado como a marca desenvolve sua comunicação, mapeando as características e suas diferenças entre perfis do Instagram. Foi identificada a estratégia de comunicação mais utilizada pela marca Adidas Brasil e Adidas *Originals*, bem como a marca atua em cada perfil. Foi analisada em qual fase da presença digital cada perfil está atuando (STRUTZEL, 2015) e finalizando, é apresentada qual mídia social gera mais engajamento para a marca, através de uma pesquisa quali-quantitativa, utilizando a análise de conteúdo. A Adidas Brasil e a Adidas *Originals* utilizam estratégias de testemunho e de informação através de suas publicações nos perfis do Instagram. Este trabalho conclui que os dois perfis não se encontram em todas as fases da presença digital, porém a Adidas *Originals* é a que mais gera engajamento com o público.

Palavras chave: comunicação; presença digital; engajamento; instagram; Adidas Brasil; Adidas *Originals*

Abstract. This project analyzes the digital presence of Adidas Brasil and Adidas *Originals* in 2017 on Instagram, covering the period of June and July of 2017. In this period, we analyzed how the brand develops its communication, mapping the characteristics and their differences on Instagram. The communication strategy most used by the brand Adidas Brasil and Adidas *Originals* was identified, as well as the brand operates in each profile. It was analyzed in which phase of the digital presence each profile is acting (STRUTZEL, 2015) and finalizing, it is presented which social media generates more engagement for the brand, through a quali-quantitative research, using the content analysis. Adidas Brasil and Adidas *Originals* use testimonial and information strategies through their publications on Instagram profiles. This work concludes that the two profiles are not at all stages of the digital presence, but Adidas *Originals* is the one that generates more engagement with the public.

Keywords: communication; digital presence; engagement; instagram; Adidas Brasil; Adidas *Originals*.

INTRODUÇÃO

A marca é um ponto de referência que agrega as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, (KAPFERER e LAURENT, 1989) e a criação da marca, mesmo sendo indispensável, é apenas uma característica na fase do processo que envolve e focaliza a riqueza da empresa e todas suas funções a um fim estratégico: criar uma diferença. O único modo de uma empresa se diferenciar dos concorrentes é criar estratégias além do *design* da marca (KAPFERER; LAURENT, 1989).

Muitas marcas construíram sua presença usando diversas estratégias de comunicação que incluíam várias mídias tradicionais, mas, com o passar do tempo e da evolução das mídias hoje em dia é necessário considerar também o ecossistema digital (MEIO E MENSAGEM, 2016). Nesse ambiente de conectividade, é possível segmentar as ações desenvolvidas para diversos nichos, considerando que cada grupo tem uma peculiaridade, interesses e afins, para que sejam desenvolvidas mensagens com objetivo de criar uma comunicação entre corporação e o público (SAAD, 2003). O que faz tornar a segmentação muito mais positiva, por exemplo, é o ambiente das mídias sociais, pelo fato da maioria das pessoas estarem conectadas em um ou mais canais sociais (MEIO E MENSAGEM, 2016).

A mudança de comportamento do consumidor e o movimento crescente das pessoas em relação à internet, seja como fonte de informação, entretenimento, conhecimento ou relacionamento, faz com que as empresas desejem ter uma boa reputação no ecossistema digital, pois é imprescindível considerar esta ambiência. A presença digital, segundo Strutzel (2015, p. 87) é “o conteúdo online produzido e distribuído pela entidade e a criação de pontos de contato com a audiência”. Segundo Strutzel (2015) a presença digital precisa estar devidamente de acordo com o posicionamento e estar alinhadas com as estratégias.

Todas as ações que a empresa faz com o objetivo de tornar-se influente na internet, incluindo a busca por visibilidade e a interação com o seu público-alvo já fazem parte do processo de busca e manutenção desta presença digital, pois, atualmente, se a empresa não está no mundo digital, seja ela em mídias sociais ou não, é como se sua marca não existisse. Strutzel (2015) considera que esta é a percepção vigente quando as pessoas procuram uma empresa e não a encontram no ambiente digital.

Com isso, é preciso entender onde o consumidor presente nesses meios. Neste contexto, uma das marcas que explora a sua presença digital é a Adidas, ou seja, está representada nas mídias digitais e sociais,

publicando conteúdos e compartilhando nos variados ambientes digitais (STRUTZEL, 2015). É no meio online que a Adidas interage com seu público e utiliza ferramentas de comunicação para transmitir sua mensagem, mantendo um diálogo com o público-alvo, com o objetivo de construir um relacionamento mais fiel para gerar o engajamento.

Para Lemos (2000) a interatividade é entendida como um caso específico de interação, já que é compreendida como um tipo de relação tecno-social, ou seja, como um diálogo entre homem e máquina, através de interfaces gráficas, em tempo real. Já para Strutzel (2015) a interatividade tem a ver com o quanto uma mídia é capaz de permitir que o usuário influencie o conteúdo da comunicação, e, neste caso, a inserção da interatividade é que amplia a presença digital.

A marca Adidas trabalha a sua presença digital em diversas mídias/redes sociais. Só no Instagram, existem mais de vinte perfis segmentados para cada público ou país, duas delas são: *Adidas Brasil* e *Adidas Originals* e, conforme o contexto exposto, o seguinte problema de pesquisa é explorado: existem diferenças nas estratégias de construção da presença digital entre as marcas *Adidas Brasil* e *Adidas Originals* na plataforma Instagram em 2017?

Desta forma, o **objetivo geral** é descrever as estratégias para a manutenção da presença digital da marca Adidas, no Instagram através dos perfis *Adidas Brasil*¹ e *Adidas Originals*². Para tanto, será necessário relatar as características dos perfis do Instagram *Adidas Brasil* e *Adidas Originals*, em 2017; identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela Adidas no perfil *Adidas Brasil* e no perfil *Adidas Originals*; analisar como a marca atua em cada mídia social; verificar em qual fase da presença digital (STRUTZEL, 2015) cada perfil está atuando, e ainda, avaliar qual mídia social gera mais engajamento para a marca.

Foi escolhida para a análise a marca internacional de calçados e roupas Adidas, por ser uma empresa que, recentemente, dobrou sua participação em suas redes sociais em 2017, fazendo com que suas estratégias de comunicação no Instagram sejam interessantes de serem analisadas. A marca foi fundada no ano 1924, em Herzogenaurachna na Alemanha, pelos irmãos Adolf Dassler e Rudolf Dassler e, atualmente, a sede da empresa fica em Chicago nos Estados Unidos.

Pesquisas apontam que mais de 1 bilhão de pessoas no mundo utilizam redes sociais e, de acordo com elas, o brasileiro é uma das populações que mais acessam. Segundo pesquisa realizada este ano pela Nielsen, provedora global de informações e insights sobre consumidores, o desejo de dar opiniões sobre produtos e serviços é citado por 68% dos usuários de redes sociais, ou seja, cada vírgula que sua empresa posta nas redes sociais impacta um número exorbitante de pessoas (EXAME, 2017).

Os recentes projetos estudados sobre a Adidas abordam assuntos como campanhas da marca, sua evolução de seu posicionamento e seu valor como marca para seus consumidores e o presente projeto irá aprofundar as observações anteriormente realizadas sobre a marca e aos trabalhos já realizados sobre presença digital, pois a publicidade está ganhando cada vez mais presença neste meio.

MARCA: CONCEITO E ESTRATÉGIA

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como “nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. Em inglês, marca significa *brand*, palavra derivada do nórdico antigo “*brandr*” que quer dizer “queimar”, porque já naquela época os proprietários de gados usavam o fogo para marcar e identificar os animais. Evidências indicam que na Idade Antiga era comum colocar nomes em mercadorias, por exemplo, em utensílios domésticos, em armas e em artigos para animais, para identificar o fabricante do produto (AAKER, 1998, p.7).

Pinho (2001, p. 179) confirma que “a imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes: experiências em usos do produto, identidade da empresa, publicidade, promoção de vendas, etc.”. Segundo o autor, ao compor uma marca, seja na forma conceitual ou visual, é necessário unir pontos, características e aspectos que tenham proximidade com o público-alvo e a realidade vivenciada pela empresa, que autenticem seus valores.

Aaker (1998, p.7) declara que:

¹ Disponível em: [...][instagram.com/adidasbrasil/](https://www.instagram.com/adidasbrasil/)

² Disponível em: [...][instagram.com/adidasOriginals/](https://www.instagram.com/adidasOriginals/)

Uma marca é um nome diferenciado ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

Nessa definição de Aaker (1998) é expandido o conceito que destaca a importância e a influência que a marca têm para o consumidor na hora da compra, prevenindo-o de adquirir outro produto que seja idêntico visualmente. Isso explica porque as marcas têm um amplo papel no sucesso de uma empresa, e pelas informações contidas aqui nota-se a amplitude de seus elementos e como eles devem ser trabalhados com cuidado.

Segundo Karsaklian (2011), existem duas explicações sobre a preferência do consumidor por uma determinada marca: a primeira, porque ela lhe transmite status e, de algum jeito, ele se identifica com ela. A segunda, porque representa algo que o consumidor não é ou não possui, mas a marca pode lhe proporcionar de alguma forma. A marca não é apenas um logotipo, um símbolo, uma etiqueta ou um slogan. O verdadeiro significado da marca está em sua essência, em seu meio de vida, em sua atitude, conjunto de valores, expressão e conceito.

Kapferer e Laurent (1989, p. 112) consideram que a marca pode desempenhar seis funções para o consumidor: identificação, localização, prática, garantia, personalização e ludicidade. São nestas funções que a utilidade da marca se define para o consumidor.

O Quadro 1 apresenta as seis funções que Kapferer e Laurent (1989) consideram úteis para uma marca.

Quadro 1. Identificação das seis funções para uma marca

TIPO DE FUNÇÃO	CARACTERÍSTICA
Função de identificação	Identifica o produto por suas características.
Função de localização	A marca identifica na embalagem para facilitar o consumidor a localizar o produto de sua necessidade. Ex: Chocolate diet, leite sem lactose, etc.
Função prática	A marca faz com que o consumidor seja fiel desde suas compras anteriores, tornando sua compra mais prática, rápida, poupando tempo e energia.
Função de garantia	Independentemente de o produto ser consumido em qualquer supermercado ou qualquer loja, a qualidade é a mesma.
Função de personalização	A marca tem a liberdade de comunicar o consumidor sobre quem é e quem pretende ser.
Função lúdica	Permite o consumidor retirar prazer por suas escolhas.

Fonte: Elaborado com base em Kapferer e Laurent (1989, p.112-115).

Para aprimorar uma marca e conquistar novos consumidores, é preciso estar sempre pensando “fora da caixa” e atento às novas tendências. Uma das melhores maneiras de se fazer isso é observar o que grandes marcas estão fazendo e tentar entender as estratégias por trás de suas ações. Entende-se por estratégia “o conjunto dos grandes propósitos, dos objetivos, das metas, [...] para concretizar uma situação futura desejada, considerando as oportunidades oferecidas pelo ambiente e os recursos da organização” (FERNANDES; BERTON, 2005, p.7). Logo, de acordo com Pérez (2008) a comunicação se enquadra em mais que uma ferramenta de serviço da estratégia, pois nela se utiliza a definição central de sua gestão, com poder de criar, compartilhar valores e promover transformações, desde a interpretação dos sentidos linguísticos e relacionais.

No ambiente empresarial, as estratégias se constituem como a maneira que se combinam os recursos empresariais para a criação de vantagens competitivas, efêmeras ou duradouras e para a criação de valor (SAUAIA; SYLOS, 2000). A partir desse contexto, a comunicação se tornou uma ferramenta a ser repensada, principalmente dentro dos ambientes empresariais, pois com ela é possível concretizar os planos estratégicos com eficiência (MINTZBERG; QUINN, 2001).

Saad (2003) afirma que o planejamento estratégico de comunicação deve ser baseado de um modo segmentado, com nichos definidos por grupos de pessoas com interesses e afins, previamente identificados. É possível, desta forma, desenvolver mensagens estruturadas e planejadas com o objetivo de criar uma comunicação interativa entre corporação e públicos. Por este motivo é interessante compreender e identificar os tipos de estratégias que existem dentro das empresas e suas funcionalidades para grandes marcas.

Conforme Lupetti (2007), as estratégias de comunicação podem se classificar como: estratégia de informação, estratégia testemunhal, estratégia de comparação, estratégia de humor, estratégia ofensiva,

estratégia de defesa, estratégia indiferenciada e estratégia de posicionamento ou reposicionamento. O Quadro 2 apresenta as estratégias de comunicação citadas por Lupetti (2007).

Quadro 2. Tipos de estratégias de comunicação.

TIPO DE ESTRATÉGIA	CARACTERÍSTICA
Estratégia de informação	Ressalta e prioriza informações de um devido produto ou empresa.
Estratégia testemunhal	Utiliza pessoas famosas ou não para dar credibilidade ao produto.
Estratégia de comparação	Compara as características de seus produtos com os do concorrente.
Estratégia de humor	Utiliza a piada ou sátira para chamar a atenção para seu produto.
Estratégia ofensiva	Ataca o concorrente com seus pontos fracos.
Estratégia de defesa	Utilizada por líderes de mercado para mostrar os pontos positivos da empresa e a força empresarial.
Estratégia indiferenciada	Usada quando a empresa não tem foco de venda, e sim, apego a imagem ou linha de produtos.
Estratégia de posicionamento ou reposicionamento	É utilizada quando a marca quer ser lembrada na mente do consumidor.

Fonte: Elaborado com base em Lupetti (2007).

Atualmente, as marcas tiveram que modificar suas diversas estratégias para poder se incluir no meio digital por conta das inovações tecnológicas nos campos da informática, comunicação e telecomunicações. À vista disso, é importante definir mídias sociais e redes sociais e as suas funcionalidades para as marcas.

COMUNICAÇÃO DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

Conforme McLuhan (1964) o caminho do progresso humano deve ser investigado a partir da evolução tecnológica. Lupetti (2007, p.14) informa que “com o desenvolvimento da tecnologia e o aparecimento das mídias – como o telégrafo, o telefone, a radiofonia, o jornal, o cinema e a televisão - a comunicação ampliou seu número de receptores e se caracterizou como comunicação de massa”. Devido à evolução das tecnologias, com a chegada do computador e da internet, também entrou em cena a comunicação digital, facilitando o modo de se comunicar com as pessoas de todo o mundo (LUPETTI, 2007).

Segundo Castells (1999), o surgimento de um sistema eletrônico de comunicação de alcance global, que possibilita a integração de todos os meios de comunicação está mudando e mudará para sempre nossa cultura. Contatar pessoas, compartilhar sons, imagens ou vídeos, discutir sobre temáticas específicas são “serviços” disponibilizados pelos sistemas que convocam os usuários a participar e estar sempre ativo nas redes, produzindo e consumindo diferentes mídias.

Para Sant’Anna (2001, p.1) “o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor” e mesmo os povos mais primitivos, que não desenvolveram uma linguagem escrita, encontraram outros meios de se comunicar e enviar suas mensagens. Podemos constatar que a comunicação evoluiu de forma paralela com o homem, desde os primórdios da sua existência, até aos dias de hoje. Um dos principais e mais importantes pontos é a evolução da fala e da escrita.

Durante anos, foram vividas diversas fases da comunicação, desde o rádio e jornal até *Google Adwords*³, *pop-ups* e links patrocinados. Muito se mudou na história da comunicação, a evolução, importância na publicidade e a transição da comunicação tradicional para a digital. É perceptível a grande mudança que ocorreu na comunicação digital, segundo Rez (2016), nomeia-se este período como: “da era do discurso para a era do diálogo” (REZ, p. 32). Esta nova era, de acordo com Rez (2016), é marcada pela busca de uma conexão das marcas com seus consumidores. Elas já não procuram mais interromper o entretenimento de anúncios publicitários, mas sim, produzir conteúdo que seja útil e relevante na vida deles. É uma comunicação mais humana e que busca gerar valor para os consumidores.

Esse fenômeno da comunicação digital tem origem no novo perfil de consumidor que veio a partir destas últimas gerações, com pessoas exigentes, criteriosos e com acesso infinito a informações sobre praticamente qualquer coisa. “O cenário digital ganhou ares de celeiro de oportunidades, concentrando bons resultados em vendas nos últimos tempos.” (REZ, 2015, p. 37).

A comunicação digital tem um fenômeno interessante na sua atuação nas mídias sociais, essa comunicação precisa ser muito mais humanizada e ágil pelo fato de que o consumidor tem um alto índice

³*Google Adwords*: Ferramenta do *Google* que atrai novos visitantes para uma página na internet aumenta vendas, recebe mais ligações ou faz com que seus clientes interajam mais com sua marca. (ADWORDS, 2017).

de presença, que impacta positivamente ou negativamente uma marca. Nesse ponto a comunicação digital necessita ser um agente gestor de crise, relacionando-se com as pessoas e entendendo suas necessidades.

De acordo com Telles (2011) as mídias sociais são websites que vem de dentro da internet que permite a criação de conteúdo, interação social e compartilhamento de dados em diferentes formatos, e Recuero (2009) entende que as redes sociais são dotadas de um potencial imenso para mobilizar e transformar a sociedade, formando uma teia de conexões capaz de espalhar informações e dar voz às pessoas.

A rede social é um grupo de pessoas, de organizações ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, tais como amizades, o trabalho em conjunto ou a simples troca de informações. Na terminologia das redes sociais, as pessoas são denominadas como atores e as conexões como ligações (SILVERIO, 2010, p. 61).

Para Recuero (2009), essa comunicação, mais do que permitir um meio de comunicação aos indivíduos, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador.

Segundo Watts (2003 *apud* RECUERO 2009, p. 79) não há redes “paradas” no tempo e no espaço. Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. No entanto, a mudança é necessária, a comunicação digital tem muito a se expandir e é preciso acompanhar essas mudanças e se adequar ao novo e, além disso, entrar na cultura participativa nos quais o público-alvo está inserido (LAS CASAS, 2010). São muitas as mídias sociais existentes, e as empresas optam por algumas para explorarem a sua presença digital.

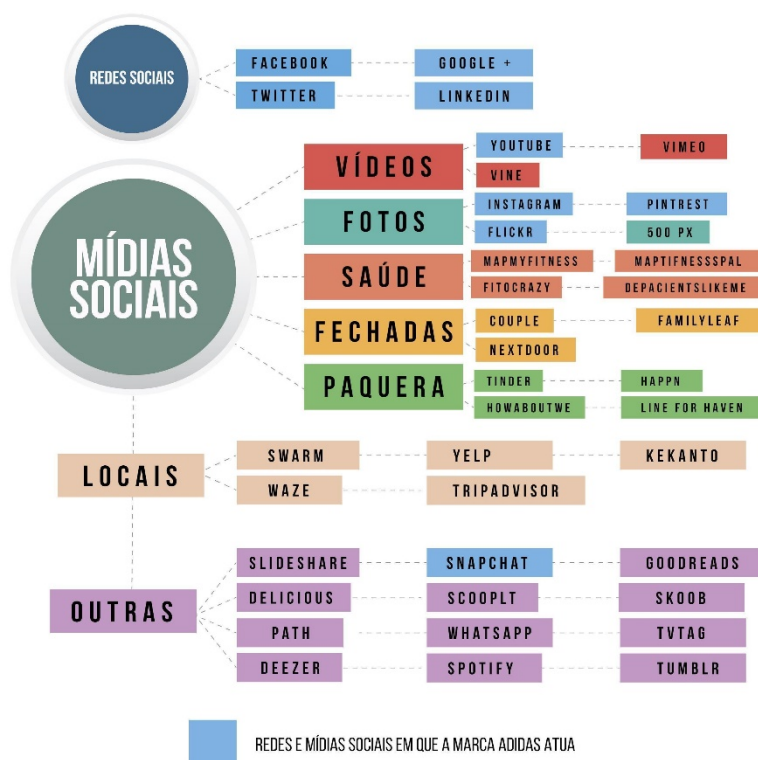


Figura 1. Mídias e redes sociais conforme suas características.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Strutzel (2015) e Telles (2011).

Porém, vale informar que mídia social e rede social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a "mídia social" é um conjunto de dinâmicas da rede social. São as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social (RECUERO, 2010).

São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social. E isso ocorre principalmente porque as redes sociais acabam criando e mantendo, através das ferramentas da

Internet, canais mais permanentemente abertos de informação e contato (RECUERO, 2010, online).

Muitas pessoas confundem redes sociais e mídias sociais, e Gabriel (2010, p. 202) explica que, “se, por um lado, redes sociais estão relacionadas a pessoas conectadas em função de um interesse comum, mídias sociais estão associadas a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais”.

Strutzel (2015) separa ainda a presença digital em quatro fases: a primeira fase - da existência - é se fazer presente no cenário digital; a segunda - da atração - é captar a audiência, atrair o público alvo para os canais que estão sendo utilizados; a terceira fase diz respeito ao relacionamento, que é manter a ligação e se relacionar de forma estável com o público que foi atraído anteriormente; e por fim, a quarta e última fase trata do engajamento, o momento máximo de relacionamento entre um público e a organização, no qual o visitante, fã ou seguidor, acompanha e participa de forma ativa nas ações implementadas. Li (2011, p.80) define engajamento como “uma entidade multiforme que se adapta a cada situação”.

São diversas mídias sociais, cada uma revoluciona a forma de como uma marca se comunica com seus consumidores. É preciso estudar onde o público-alvo atua para também se fazer presente nessas plataformas do ambiente digital. A mídia social discutida no presente trabalho é o Instagram.

ENGAJAMENTO

Para obter o engajamento que segundo Li (2011) é fundamental nas organizações para vender mais produtos, é preciso que as empresas conquistem e tenham um relacionamento com seu público tanto internos quanto externos, para que as vendas não sejam de curto prazo e sim de longa duração, criando fidelidade com o cliente. Li (2011, p.80) define engajamento como “uma entidade multiforme que se adapta a cada situação. Um modo de abordar a questão é agrupar e priorizar os tipos de engajamento dentro do que denomina ‘pirâmide de engajamento’”. A pirâmide (figura 2) apresenta formas e comportamentos específicos das pessoas que estão engajadas com a empresa.



Figura 2. Pirâmide de engajamento (Li, 2011. p.81).

No topo da pirâmide o engajamento é maior e em sua base o engajamento é menor. O nível mais baixo é o da observação pois não se tem contato direto com o produto e há pouca interação, “não existe qualquer necessidade ou desejo de maior envolvimento” (LI, 2011, p.81).

Quadro 3. Exemplo da Pirâmide de Li nas Redes Sociais

Curadoria	Usuários que editam wikipédia, moderam fóruns e etc.
Produção	São aqueles que produzem conteúdo, que tem um blog ou que publicam vídeos online.
Comentário	Usuários que avaliam um produto ou serviço, comentam e participam em blogs e escrevem em fóruns de discussões.
Compartilhamento	Usuários que compartilham vídeos online, atualizam seus perfis profissionais (LinkedIn) ou que publicam fotos.
Produção	São aqueles que acompanham vídeos online, blogs e podcasts.

Fonte: Rezende (2014).

Engajamento “é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado” (STRUTZEL, 2015, p. 91). É uma forma de mensurar o engajamento é a fórmula da Taxa de Engajamento apresentada pelo blog Fabulosa Ideia (2013), no qual essa mensuração pode ser realizada individualmente em cada postagem da empresa ou em um conjunto de postagens realizadas em um período de tempo. São somadas todas as curtidas, compartilhamentos e comentários e divididas pelo número total de curtidas ou seguidores da página. Depois este valor é multiplicado por cem (100) para definir a taxa de engajamento. A partir da aplicação dessa fórmula é possível compreender qual tipo de postagem e qual conteúdo gera mais engajamento para a marca em suas mídias sociais.

INSTAGRAM

Fundado em outubro de 2010, Kevin Systrom é o CEO e co-fundador da Instagram, uma comunidade de mais de 600 milhões que captura e compartilha os momentos do mundo no serviço. Ele é responsável pela visão geral da empresa e estratégia, bem como operações diárias.

Desde o início, Kevin tem se concentrado na simplicidade e criatividade inspiradora através da resolução de problemas com o design do produto pensativo. Como resultado, Instagram tornou-se o lar de histórias visuais para todos, desde celebridades, redações e marcas, a adolescentes, músicos e qualquer pessoa com paixão criativa. (INSTAGRAM, 2017).

Os usuários dos sistemas operacionais *iOS*, *Android* e *Windows Phone* podem realizar a instalação do aplicativo através da *Apple Store*, *Play Store* e *Microsoft Store*. Para criar uma conta no Instagram há duas opções, cadastrar-se com o *Facebook* ou cadastrar-se com um e-mail. Caso já tenha *Facebook*, basta usar *login* e senha da rede social, se não quiser usar as mesmas credenciais, basta fazer um novo *login*.

É possível encontrar amigos que também utilizam o aplicativo através da lista de amigos pelo *Facebook* ou pelo nome de usuário, sendo os dois utilizados por marcas ou famosos por todo o mundo. E, além da possibilidade de compartilhar fotos e vídeos com pessoas específicas, é permitido aplicar filtros de cores em suas imagens e filmagens e depois publicá-las em seu perfil, ou até mesmo, no modo Histórias⁴, onde seus amigos poderão visualizá-las, curtir-las e comentá-las. É disponível para que usuário coloque uma legenda ou também usar o recurso pincel para escrever ou desenhar manualmente na foto/vídeo.

O Instagram oferece quatro formatos para seus posts: anúncios de fotos, que são anúncios constituídos de fotografias, no qual as empresas contam a sua história por meio de imagens bonitas e criativas que podem estar no formato retrato ou paisagem; anúncios de vídeos, que oferecem qualidade visualmente imersiva dos anúncios de foto, mas com som e movimento, em até 60 segundos de duração, nos formatos retrato ou paisagem; anúncios em carrossel, anúncios que oferecem uma camada adicional de profundidade para as fotos. É possível deslizar para ver imagens extras e/ou clicar num botão de ação que leva ao site do produto/serviço/marca; e ainda, anúncios com Histórias, no qual as pessoas e marcas podem compartilhar seus momentos, seja do cotidiano ou momentos especiais (INSTAGRAM, 2017) e as Enquetes nas Histórias, que possibilita que pessoas a votem em suas enquetes fazendo com que respondam suas dúvidas ou decisões. (MARKETING DE CONTEÚDO, 2017)

O Quadro 03 apresenta as diferentes formas de anúncios específicos do Instagram, nas quais as pessoas estão engajadas.

Quadro 3. Tipos de anúncios no Instagram

Instagram	Anúncios com fotos Anúncios com vídeos Anúncios em carrossel Anúncios nas Stories / Enquetes nas Stories
------------------	---

Fonte: Elaboração própria.

O anúncio, seja com o uso de fotos ou vídeos, se assemelha a uma foto ou vídeo postado normalmente por um usuário, mas se difere pelo termo “Patrocinado” e pelo alcance maior de público.

⁴Chamada de Instagram Stories, a funcionalidade permite que o usuário publique fotos e vídeos que ficam disponíveis durante 24 horas. A nova função permite até que o usuário escreva ou desenhe sobre a imagem.

Assim, os anúncios pretendem fazer parte da experiência do usuário ao usar o Instagram de forma integrada, deixando para as marcas e suas agências o desafio de exibir "campanhas que somem à experiência das pessoas no Instagram e mantenham valores-chave de simplicidade, criatividade e comunidade", como afirmou a empresa (BOARETTI, 2015, online).

As marcas tentam fazer publicações semelhantes aos dos usuários, seja ela em vídeos, fotos, Stories, para que eles tenham uma sensação de conexão com as empresas. A única coisa que diferencia as publicações dos usuários para as marcas é o termo "Patrocinado" que fica localizado no canto superior esquerdo, e claro, o alcance de pessoas.

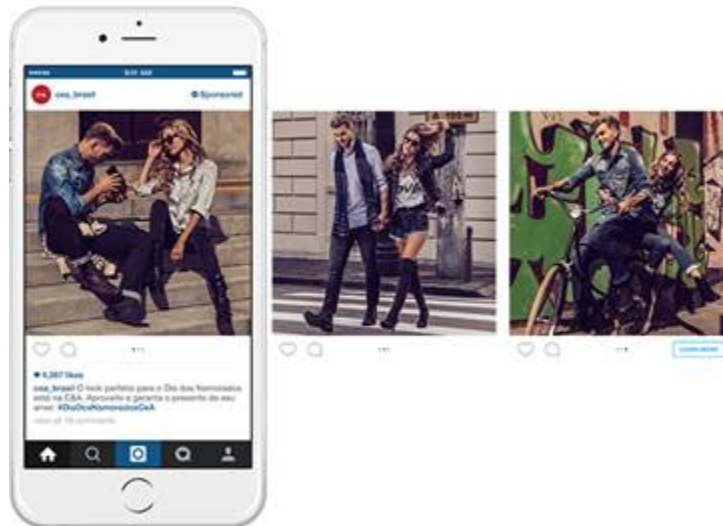


Figura 3. Anúncios em carrossel.

Fonte: <https://geekpublicitario.com.br/7781/anuncios-carrossel-instagram-brasil/>

Neste formato é possível postar no mínimo duas e no máximo dez imagens e vídeos em uma mesma veiculação. Essas publicações podem servir também de acesso externo para outro *site*, página no *Facebook*, vídeo, entre outros. Boaretto (2015) relata que “o valor mínimo por campanha é de 300 mil reais dentro do CPM já negociado de foto”. É possível ainda uma conversa com a empresa para propostas sobre as entregas por *target*.

No dia 3 de outubro de 2017, o Instagram lançou uma novidade que garante mais interatividade e engajamento com as marcas e amigos, que seriam as histórias, e ainda com a possibilidade de criar enquetes. Os anúncios em stories podem ser fotos ou vídeos curtos de até 15 segundos, que são publicados em sequência e duram 24 horas na linha do tempo. E a enquete pode ser utilizada por uma pessoa escolhendo a melhor roupa para sair, o melhor prato de um cardápio ou até mesmo a marca perguntando para seus seguidores qual é seu estilo preferido ou o melhor produto de tal coleção. As empresas podem utilizar isso de uma forma criativa e ajuda a entender o comportamento e os gostos dos seus seguidores. (MARKETING DE CONTEÚDO, 2017).

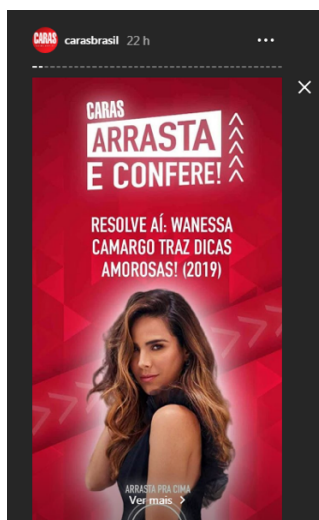


Figura 4. Anúncios Stories.

Fonte: PrintScreen do Instagram @carasbrasil

O Instagram em 2017 lançou novas métricas para o perfil de empresa, também relacionadas às Histórias, em que é possível metrificar o *Reach*, mais conhecido como alcance, definido pelo número de pessoas que viram a publicação. É possível ver as impressões, quantas vezes a publicação foi visualizada, os *Replies* (respostas), que é a quantidade de respostas que o perfil recebeu naquela História, e os *Exits* (saídas), que é o número de rejeições ao conteúdo, ou quantas pessoas desistiram de continuar na História da marca naquele conteúdo específico. (BRAGA, 2017).

Outra possibilidade de utilização do aplicativo é o acesso a uma nova aba chamada "Explorar". Ela serve para que você pesquise amigos e imagens no conteúdo da rede de fotografias, substituindo, de certa forma, a antiga divisória "Popular". É possível fazer buscas por meio de termos e também por meio de termos/palavras e também por meio de *#hashtags*, abusando da função auto completar, que acompanha a nova caixa de busca.



Figura 5. Seção Explorar e exemplo do uso das *hashtags*

Fonte: PrintScreen do Instagram. Acesso em: 29 set. 2017.

O consumidor está cada vez mais à procura de empresas que apresentem velocidade, eficiência e entretenimento. É de vital para as marcas a manutenção de um contato próximo com o seu público de interesse e lhes fornecer o que está sendo esperado.

METODOLOGIA

Para o trabalho realizado, optou-se pela pesquisa quali-quantitativa, pois se baseia na qualificação dos dados coletados, durante a análise do problema. Na pesquisa qualitativa, a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir da análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente, assim como na argumentação lógica das ideias, pois os fatos em Ciências Sociais são significados sociais e sua interpretação não pode ficar reduzida a quantificações frias e descontextualizadas da realidade (MICHEL, 2005, p. 33).

Inicialmente, introduzimos os conceitos da marca, comunicação, estratégias de comunicação, comunicação digital/mídias sociais e Instagram. Em seguida, utilizamos a análise de conteúdo como forma de recolher o material, pois trabalha de forma organizada, o que permite a variabilidade de informações, cuja principal característica é o foco na mensagem. Bardin (1977, p.42) conceitua esse método como:

(...) um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Foi realizada uma exploração no Instagram, plataforma em que as marcas *Adidas Brasil* e *Adidas Originals* usam para se manter presente na mídia social. O material foi coletado diariamente, começando no dia 1 de junho e finalizando no dia 31 de julho, totalizando um período de 8 semanas com um total de 208 publicações, 30 postagens são da *Adidas Brasil* e 178 da *Adidas Originals*. Após seleção dessas postagens, foram criadas categorias para estudar qual tipo de linguagem, estratégia de campanha é utilizada pela marca, periodicidade, público-alvo e engajamento.

Quadro 5. Roteiro para a análise de conteúdo.

CARACTERÍSTICAS	ADIDAS BRASIL 2017	ADIDAS ORIGINALS 2017
Quantidade de posts		
Periodicidade		
Fotos		
Texto		
Vídeo		
Famosos		
Marca		
Álbum com múltiplas fotos		
Roupas		
Tênis		
Acessórios		

Fonte: Elaboração própria.

Apesar de termos ciência das diversas mídias sociais em que a marca *Adidas* atua, o presente projeto tem como corpus da pesquisa apenas as publicações da marca *Adidas Brasil* e *Adidas Originals* no Instagram, pois foi a rede social que apresentou o maior crescimento de acessos, cerca de 235% (MEIO E MENSAGEM, 2017). O período da pesquisa compreende as publicações da marca *Adidas Brasil* e *Adidas Originals* no Instagram em junho e julho de 2017.

A *Adidas Brasil* utiliza o logotipo com 3 linhas na horizontal que lembra uma montanha e logo abaixo escrito “adidas”, enquanto a *Adidas Originals* utiliza um logotipo que lembra a um trevo com 3 folhas, viradas para cima.



Figura 6. Logotipo Adidas Brasil

Fonte: PrintScreen do Instagram. Acesso em: 30 out. 2017.

O símbolo que lembra uma “montanha” surgiu em 1997, representa meta e competição por conta dos desafios que são inerentes aos atletas (DICIONÁRIO, 2017). Todas as postagens analisadas no período de coleta contêm apenas o logotipo apresentado no perfil do Instagram da Adidas Brasil.



Figura 7. Logotipo Adidas *Originals*

Fonte: PrintScreen do Instagram. Acesso em: 30 out. de 2017.

O símbolo trifólio surgiu em 1971 e foi usado nas roupas da empresa no ano seguinte. Continua aparecendo na coleção Adidas *Originals* até hoje (GUIA, 2017). O símbolo representa a velocidade por conta de o trevo ter cortes que dariam a ideia de vento em decorrência da passagem de algo veloz. Todas as postagens analisadas no período de coleta contêm apenas o logotipo apresentado no perfil do Instagram da Adidas *Originals*;

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A marca Adidas está no mercado desde 1924 e não importa se a pessoa é um atleta procurando o melhor equipamento, ou um fashionista procurando a próxima tendência (ou ambos), a *Adidas* quer envolver as pessoas em um relacionamento duradouro com a marca. A estratégia multimarca permite fazer exatamente isso porque nos permite enfrentar oportunidades de várias perspectivas, tanto como uma massa e um jogador de nicho, sempre oferecendo produtos distintos e relevantes. Desta forma, a marca e suas submarcas mantêm uma identidade única (ADIDAS, 2017).

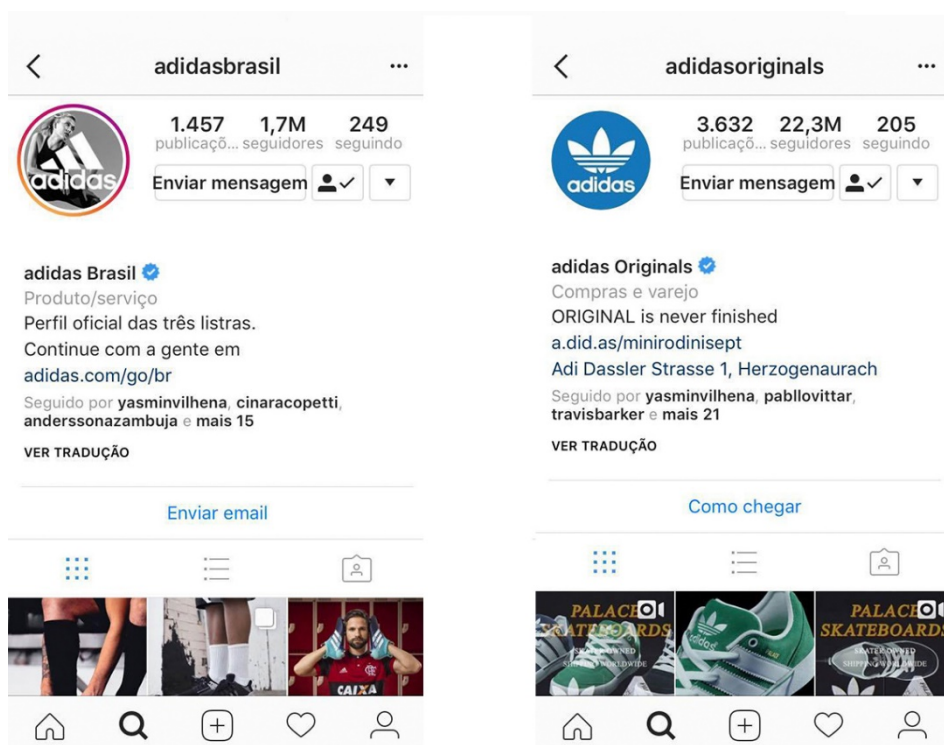


Figura 08. Instagram Adidas Brasil e Instagram Adidas *Originals*

Fonte: PrintScreen do Instagram. Acesso em: 29 set. 2017.

Em junho de 2017, foi possível notar que, nos dois perfis, a maioria das postagens são feitas com fotos e com legendas mostrando a marca e seus produtos com periodicidade aleatória conforme os resultados do

Quadro 05. A *Adidas Originals* utiliza muitos álbuns com múltiplas fotos, tendo a opção de postar apenas uma vez, porém com várias fotos dentro da mesma postagem. Já a *Adidas Brasil* prioriza postagens únicas com um tempo maior de folga entre uma postagem e outra. No mês, ambas não fizeram interações frequentes por vídeo com os seguidores e nem mostram muitos acessórios com o aquisitivo mais em conta como bonés, toucas e meias.

Quadro 6. Características da Adidas Brasil e Adidas *Originals* junho/2017

CARACTERÍSTICAS	ADIDAS BRASIL 2017	ADIDAS ORIGINALS 2017
Quantidade de posts	16	37
Periodicidade	Aleatório	Aleatório
Fotos	14	30
Texto	15	24
Vídeo	3	2
Famosos	8	22
Marca	11	36
Álbum com múltiplas fotos	1	13
Roupas	7	37
Tênis	9	30
Acessórios	1	3

Fonte: Elaboração própria.

A *Adidas Originals*, em julho, praticamente duplicou suas postagens, mantendo sua periodicidade aleatória. No começo do mês, ela começou a postar três vezes ao dia, durante todos os dias. Ao final do mês, esta periodicidade foi quebrada, fazendo com que o perfil ficasse até dois dias sem postagens. Já a *Adidas Brasil* manteve sua periodicidade com tempo maior de folga entre uma postagem e outra. O mais interessante foi ver que, nos meses de junho e julho, metade das postagens eram relacionadas a famosos usando seus produtos. Nestes meses foram publicados apenas dois vídeos, um álbum, cinco fotos com tênis e apenas um deles envolvendo acessórios. Enquanto isto, no perfil da *Originals* foram publicados quinze vídeos, cinquenta e cinco fotos com tênis e apenas duas publicações com acessórios. Mesmo assim, com base nesta análise foi possível perceber que a *Adidas Originals* tem um engajamento maior com seus seguidores.

Quadro 7. Posts Adidas Brasil e Adidas *Originals* Julho/2017

CARACTERÍSTICAS	ADIDAS BRASIL 2017	ADIDAS ORIGINALS 2017
Quantidade de posts	13	68
Periodicidade	Aleatório	Aleatório
Fotos	12	87
Texto	13	68
Vídeo	2	15
Famosos	6	21
Marca	10	26
Álbum com múltiplas fotos	1	13
Roupas	9	33
Tênis	5	66
Acessórios	1	2

Fonte: Elaboração própria.

O Instagram da *Adidas Originals* foi o perfil que mais teve postagens e também a que manteve com mais periodicidade, frequentemente eram encontrados mais de três posts por dia. Em junho e julho não foram postados apenas em alguns dias no meio e final do mês, diferente do perfil da *Adidas Brasil*, que não manteve periodicidade e o número de postagens é bem menor. O Gráfico 1 mostra esta diferença, apresentando a *Adidas Originals* com 200% mais postagens que a *Adidas Brasil* durante o período de coleta.



Gráfico 1. Diferença entre as postagens da Adidas Brasil e Adidas Originals em junho e julho de 2017
Fonte: Dados da pesquisa

No primeiro mês das postagens do Instagram da *Adidas Brasil*, referente ao tipo de Estratégia de Comunicação, diferenciando-as em estratégia de informação, estratégia testemunhal, estratégia de comparação, estratégia de humor, estratégia ofensiva, estratégia de defesa, estratégia indiferenciada e estratégia de posicionamento ou reposicionamento percebemos que a maioria delas foi a testemunhal. Das dezesseis postagens da marca no mês de junho, oito foram de estratégia testemunhal, quatro de informação, duas de defesa, uma indiferenciada e uma de humor. Estes dados são apresentados no Gráfico 2.

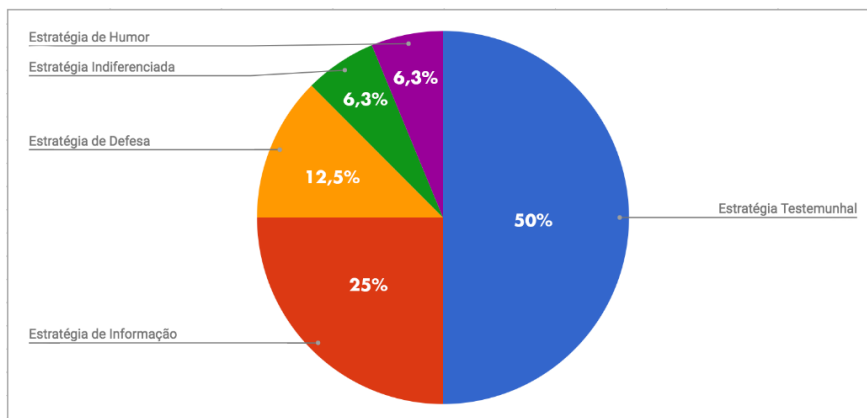


Gráfico 2. Estratégias de Comunicação do mês de junho/17 no Instagram da Adidas Brasil
Fonte: Dados da pesquisa

No mês de julho, das postagens do Instagram da *Adidas Brasil*, também foi notado que a maioria delas foi a Estratégia Testemunhal, pois das dez postagens da marca no mês, quatro foram estratégia testemunhal, três de informação, uma de defesa, uma indiferenciada e uma de posicionamento. Estes dados são apresentados no Gráfico 3.

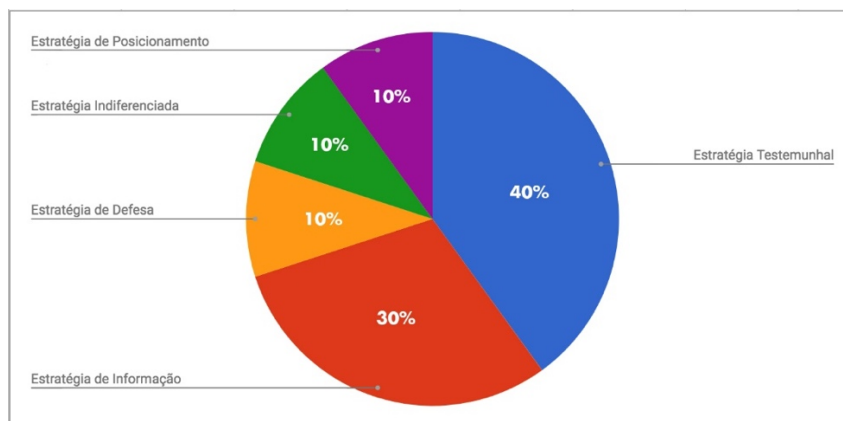


Gráfico 3. Estratégias de Comunicação do mês de julho/17 no Instagram da Adidas Brasil
Fonte: Dados da pesquisa

No primeiro mês de postagens do perfil do Instagram da *Adidas Originals* percebemos que a maioria delas utilizou a Estratégia de Informação, pois, em quarenta e sete postagens da marca no mês, vinte e oito foram estratégia de informação, treze foram estratégia testemunhal, cinco indiferenciada e um de posicionamento. Estes dados são apresentados no Gráfico 4.

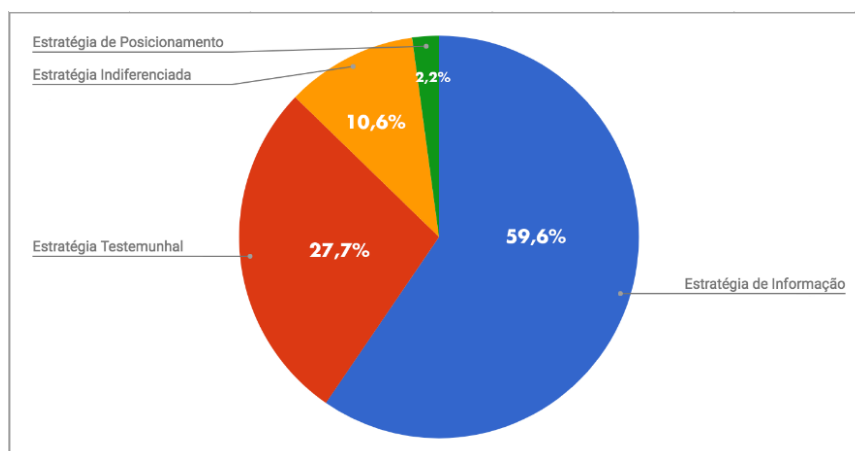


Gráfico 4. Estratégias de Comunicação do mês de junho/17 no Instagram da *Adidas Originals*
Fonte: Dados da pesquisa

No segundo mês das postagens do perfil da *Adidas Originals* percebemos que também a maioria foi a Estratégia de Informação, de setenta e nove postagens, cinquenta e quatro foram de estratégia de informação, quarenta e nove de estratégia indiferenciada, cinco de testemunhal e uma de defesa. Estes dados são apresentados no Gráfico 5.

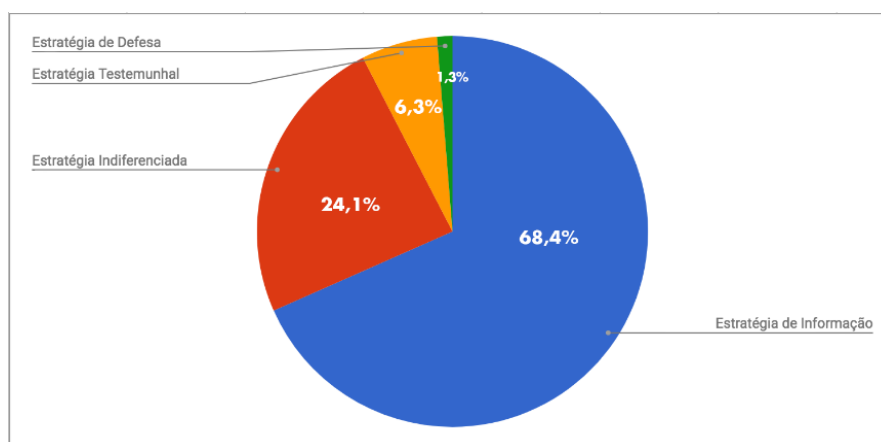


Gráfico 5. Estratégias de Comunicação do mês de julho/17 no Instagram da *Adidas Originals*
Fonte: Dados da pesquisa

Após a análise dos perfis do Instagram de cada marca podemos concluir que a estratégia de comunicação que mais foi utilizada pelo perfil da *Adidas Brasil* foi a Estratégia Testemunhal, e a marca utiliza famosos ou não para dar credibilidade ao produto e influenciar os consumidores a ter o produto utilizado pelo famoso ou modelo. E a estratégia que mais foi utilizada pelo perfil da *Adidas Originals* foi a Estratégia de Informação, priorizando informar o público sobre os produtos recém lançados e os dias que estariam em estoque na loja.

O perfil da *Adidas Brasil* gera mais interação com o público, respondendo alguns comentários de consumidores que perguntam sobre os produtos, já a *Adidas Originals* não responde comentários e nem respondem as mensagens diretas (*directmessages*)⁵, porém é a que mais está presente no Instagram fazendo postagens.

⁵ Ferramenta própria do Instagram que possibilita enviar e receber mensagens de seguidores ou não.

k3fe @adidasbrasil qual nome da camisa que a garota está usando?

colaresrafa A camisa branca , qual o nome ? Onde encontrar ?

adidasbrasil @k3fe @daiianaduartee @r4yssa Oi! O nome da camisa feminina é Camisa Polo 3-stripes ☺👍

adidasbrasil Oi @colaresrafa ! O nome da camiseta branca é ST Pique Tee, e está à venda em nosso site 😊

colaresrafa @adidasbrasil obg ! 😊

Figura 9. Comentários do Instagram da Adidas Brasil respondendo consumidores.

Fonte: PrintScreen do Instagram. Acesso em: 29 set. 2017.

O Quadro 8, apresenta o número mínimo e o número máximo de curtidas e comentários dos perfis da *Adidas Brasil* e da *Adidas Originals* no período de coleta, e é possível constatar qual perfil tem maior popularidade e engajamento com seus seguidores.

Quadro 8. Curtidas no Instagram da Adidas Brasil e Adidas *Originals*

PERFIL	ADIDAS BRASIL	ADIDAS ORIGINALS
Número máximo de curtidas	30.574	251.473
Número mínimo de curtidas	5.246	55.239
Número máximo de comentários	963	2.100
Número mínimo de comentários	33	74

Fonte: Elaboração própria.

A postagem no Instagram da *Adidas Brasil* que gerou o menor número de curtidas foi a do dia 18 de julho de 2017 sendo 5.246 curtidas, e a postagem do dia 21 de junho teve apenas 33 comentários, número mínimo encontrado. A postagem com o maior número de curtidas foi a do dia 28 de julho de 2017, com 30.574 curtidas, ilustrada pelo jogador do time de futebol do Barcelona, Leonel Messi. A postagem com maior número de comentários foi o do dia 5 de junho, com 963 comentários.



Figura 10. Postagem mais curtida no perfil da *Adidas Brasil*.

Fonte: PrintScreen do Instagram. Acesso em: 11 out. 2017.

No Instagram da *Adidas Originals* que gerou o maior número de curtidas foi a do dia 13 de junho de 2017 sendo 251.473 curtidas, e a outra postagem feita no mesmo dia teve o maior número de comentários, com 2.100. A postagem com o menor número de curtidas foi a do dia 11 de julho de 2017, com 55.239 curtidas e a outra postagem feita pela marca no mesmo dia teve também o menor número de comentários, com apenas 74.

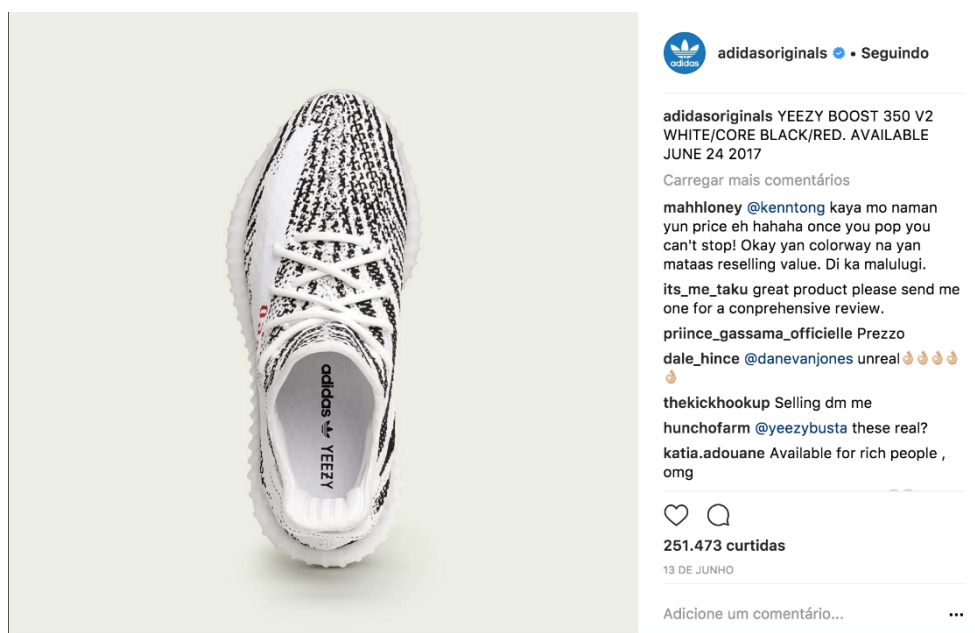


Figura 12. Postagem mais curtida no perfil da Adidas Originals
Fonte: PrintScreen do Instagram. Acesso em: 11 out. 2017.

Para aplicar a Fórmula da Taxa de Engajamento, como critério pegamos todas as postagens no mês de junho e julho da *Adidas Brasil*, foram somados o número de todas as curtidas e comentários e dividimos pelo número total de seguidores e multiplicamos o valor por 100, totalizando 2 cálculos de Taxa de Engajamento. O mês de junho da *Adidas Brasil* com a fórmula ficou $(221.545+3.084 / 1.790.205 \times 100)$ e obtivemos como taxa de engajamento, que foi 0,12%. O mês de julho do perfil foi a que teve o maior número de curtidas, aplicando a fórmula $(135.255+1.859 / 1.790.205 \times 100)$ tivemos como taxa de engajamento que foi 0,07%.

No Instagram da *Adidas Originals* no mês de junho e julho também pegamos todas as postagens no mês, com a fórmula do mês de junho ficou $(6.392.600+20.845 / 22.386.249 \times 100)$ e obtivemos como taxa de engajamento, que foi 0,28%. No mês de julho do perfil a taxa de engajamento aumentou 0,10% comparado ao mês de junho, no qual a fórmula foi $(8.632.760 + 22.714 / 22.386.249 \times 100)$ e o resultado foi 0,38%, o que mostra que foi o mês que mais teve engajamento.

A figura 12 mostra um parâmetro para comparar o que seria um engajamento alto ou baixo segundo o número de seguidores de uma marca.

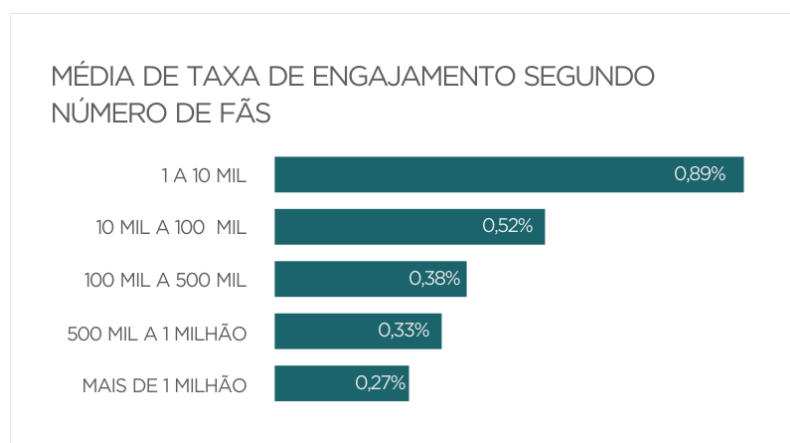


Figura 12. Média de taxa de engajamento segundo número de seguidores
Fonte: Fabulosa Ideia. Acesso em: 6 dez. 2017.

Após coletar todas as postagens de junho e julho de cada perfil do Instagram e aplicar a Fórmula da Taxa de Engajamento, conclui-se que o tipo de postagem que mais gera engajamento na mídia social da marca *Adidas Brasil* é postagens referentes a jogadores de futebol. Já as postagens que mais geram

engajamento na mídia social da marca *Adidas Originals* são relacionadas às informações de produtos, de nova coleção ou de datas para lançamento. Observamos também como cada mídia social se encontra nas fases da Presença Digital (STRUTZEL, 2015) e percebemos que as duas mídias sociais analisadas estão na fase da existência, pois as marcas quando as marcas estão presentes no ambiente digital. Para a marca ser da fase atração, era preciso fazer com que as pessoas acessassem o perfil no Instagram somente para ver suas publicações, o que não é o caso e nem intenção da marca. Na fase de relacionamento, com base nas análises de comentários de fotos, existem muitas reclamações de consumidores que não foram bem atendidos pelo Serviço de Atendimento ao Cliente e que a marca estaria ignorando os comentários negativos das pessoas. Segundo Strutzel (2015), para a fase ser bem executada é necessário um acompanhamento dos *feedbacks* e ter uma atenção especial com os consumidores.

Para que uma marca esteja na fase do engajamento, todas as outras fases precisam ser bem executadas, sendo assim as mídias sociais da marca *Adidas Brasil* e *Adidas Originals* não estão na fase do engajamento segundo a definição de Strutzel (2015), pois a *Adidas Brasil* tem um percentual de engajamento muito baixo, com periodicidade de postagens baixas e a *Adidas Originals* não responde consumidores em comentários e nem *Directs*. Uma das grandes diferenças entre *Adidas Brasil* e *Adidas Originals*, é o seu logotipo. O símbolo da Adidas é representado por três listras, que têm significado de velocidade, meta e competição. (DICIONÁRIO, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Adidas Brasil* e a *Adidas Originals* no Instagram, passaram por várias estratégias de comunicação desde a sua inserção na plataforma digital. O objetivo geral deste artigo era descrever as estratégias da presença digital da marca *Adidas*, no Instagram através dos perfis *Adidas Brasil* e *Adidas Originals* no Instagram, e segundo Strutzel (2015), estar presente não basta, a marca precisa se fazer presente, e isto ela faz somente no perfil *Adidas Brasil*, pois conforme a análise no realizada entre 1 de junho e 31 de julho de 2017, o perfil da *Adidas Originals* ignorou várias vezes consumidores reclamando o atendimento online, ou os seguidores não eram respondidos quando perguntavam sobre um produto.

O primeiro objetivo específico foi relatar as características dos perfis do Instagram *Adidas Brasil* e *Adidas Originals*, em junho e julho de 2017 e notou-se que no perfil da *Adidas Originals* possui muito mais seguidores e publicações, sem mencionar que no perfil da *Adidas Brasil* possui uma periodicidade muito menor do que da *Originals*. Outro objetivo foi identificar a estratégia de comunicação mais utilizada por cada um dos perfis e de acordo com Lupetti (2007), sendo a estratégia testemunhal mais utilizada pela *Adidas Brasil*, que usa famosos ou não para dar credibilidade ao produto ou marca. A mais usada pela *Adidas Originals* é a de informação, que ressalta postagens que contém informação referente ao produto. Os perfis também utilizaram a estratégia de humor, indiferenciada, defesa e posicionamento, em menor quantidade.

O terceiro objetivo específico foi descrever como a marca atua em cada perfil da mídia social e percebemos que no perfil da *Adidas Brasil* os consumidores são respondidos quando o assunto é respeito dos produtos da marca. A maior parte das postagens foram imagens de jogadores de futebol usando produtos da marca como chuteiras, meias, camisetas de clube de futebol, já no Instagram da *Adidas Originals* a maior parte de suas postagens foi do tipo fotos com uso de produtos e fotos de produtos sozinhos, produtos amostra e não foi encontrado nenhuma postagem com fotos de jogadores de futebol.

A maior diferença entre os perfis está no número de seguidores, número de postagens, a estratégia de comunicação usada por cada perfil e a logo marca. Os perfis têm em comum a prioridade nas publicações com fotos, porém mesmo que em menor quantidade, fazem postagens em vídeo e *gifs*. Os dois usam modelos, famosos e produtos sozinhos nas postagens, porém cada um usa de uma forma diferente.

O quarto objetivo do presente trabalho foi classificar como cada perfil atua em cada fase da presença digital conforme Strutzel (2015), a fase da existência é quando a marca se faz presente no ambiente digital, a fase da atração é quando a marca ou empresa cria um conteúdo relevante que atraia o público para a mídia social desejada, a fase do relacionamento é quando a marca acompanha os *feedbacks* dos consumidores sobre sua empresa e a quarta e última fase é o engajamento, que é quando todas as outras fases foram bem executadas, o público passa a criar um carinho maior com a marca. Os dois perfis trabalhados neste artigo não estão em todas as fases que o autor apresenta, eles se encontram apenas na fase da existência, logo, nenhuma delas está na fase do engajamento, segundo a classificação proposta por Strutzel (2015).

Porém nota-se que o tipo de postagem que o perfil *Adidas Brasil* mais utiliza é também o tipo de postagem que mais geram engajamento, que seria postagens relacionadas a futebol. Isto acontece, pois, os dois perfis tem público com interesses diferentes e, no Brasil, é frequente o futebol ser o tema mais

explorado, por se tratar do “país do futebol”. A *Adidas Originals* tem um engajamento maior em seu perfil, pois há mais seguidores, entretanto, eles não dão a atenção adequada para eles.

Sobre a marca *Adidas* e os perfis estudados neste artigo, foi possível perceber que existe muito ainda a se pesquisar e analisar. Como trabalhos futuros o tema pode ser aprofundado e, para ampliar o corpus da pesquisa, é possível estudar cada mídia social que a marca utiliza, cruzar os dados das mídias sociais de outras cidades e de outros países e ver qual mídia social a *Adidas* mais utiliza, analisando a sua conexão com seus seguidores. O ambiente digital é uma forma de comunicação relativamente nova e muito grande, sendo assim, ainda se tem muito que explorar.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. (1998). *Marcas: brandequity: gerenciando o valor da marca*. 12. ed. São Paulo: Elsevier
- ADIDAS BRASIL. (2017) *Facebook*. Recuperado em 24 abr. 2017 de: https://www.facebook.com/pg/adidasBR/about/?ref=page_internal
- BARDIN, L. (2007) **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70
- BRAGA, D. (2017) Instagram Stories agora exhibe anúncios e passa a ter métricas específicas para empresas. *Marketing de Conteúdo*. Recuperado em 18 out. 2017 de: <https://marketingdeconteudo.com/anuncios-no-instagram-stories/>
- BOARETTO, M. (2015) *Anúncios no Instagram: como funciona, quanto custa e como anunciar?* WSI. Recuperado em 29 maio 2015 de: <http://blog.wsiconsultoria.com/como-anunciar-marcas-no-instagram>
- CASTELLS, M. (1999) *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra
- EXAME. (2017) *3 motivos para sua empresa estar nas redes sociais*. Recuperado em 21 maio 2017 de: <http://exame.abril.com.br/pme/3-motivos-para-sua-empresa-estar-nas-redes-sociais/>
- FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. (2005) *Administração Estratégica: da competência empreendedora a avaliação de desempenho*. São Paulo: Saraiva
- GABRIEL, M. (2010) **Estratégias digitais de marketing**. Recuperado em 13 mar. 2016, de: <http://www.hsm.com.br/editorias/estrategia-e-marketing/estrategias-digitais-de-marketing>
- GUIA dos curiosos. (2017) UOL. Recuperado em 30 out. 2017 de: <http://guiadoscuriosos.uol.com.br/blog/2011/08/25/historia-das-logos-adidas-nike-e-reebok>
- INSTAGRAM. (2019). Recuperado em 20 out. 2019 de: <https://www.instagram.com/about/us/>
- KAPFERER, J.; LAURENT, G. - La sensibilité aux marques. In KAPFERER, J.; LAURENT, G.(ed.) (1989) *La Marque, Moteur de la Compétitivité des Entreprises et de la Croissance de l'Économie*, Paris: McGraw-Hill
- KARSAKLIAN, E. (2011) *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas
- FABULOSA Ideia. (2013) *Mensure o engajamento de seus fãs*. Recuperado em 11 jun. 2017 de: <http://www.fabulosaideia.com.br/blog/2013/mensure-o-engajamento-de-seus-fas/>
- LAS CASAS, A. L. (2010) *Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais*. São Paulo: Saint Paul
- LEMO, A. (2000) *Anjos Interativos e Retribalização do mundo. Sobre Interatividade e Interfaces Digitais*. Recuperado em 23 out. 2017, de: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>
- LI, C. (2011) *Liderança aberta: as mídias sociais transformam o modo de liderarmos*. São Paulo, SP: Évora
- LUPETTI, M. (2007) *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning
- MARKETING de conteúdo. (2017) *Enquetes no Instagram Stories: Novidade promete aumentar interação entre marcas e seguidores*. Recuperado em 23 out. 2017, de: <https://marketingdeconteudo.com/enquetes-no-instagram-stories/>
- MEIO E MENSAGEM. (2016) *A revolução da mídia e a evolução nos investimentos*. Recuperado em 21 maio 2017, de: <http://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2016/05/24/a-revolucao-da-midia-e-a-evolucao-nos-investimentos.html/>
- MEIO E MENSAGEM. (2015) *Estudo revela horários de picos nas redes sociais*. Recuperado em 21 maio 2017, de: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/05/28/estudo-revela-horarios-de-pico-nas-redes-sociais.html>
- MCLUHAN, M. (1964) *Os meios de comunicação como extensões do homem: understanding media*. São Paulo: Cultrix
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

- MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. (2001) *O Processo da Estratégia*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman
- PÉREZ, R. (2008) *Estratégias de Comunicación*. Barcelona: Ariel
- PINHO, J.B. (2001) *Comunicação em Marketing*. Campinas: Papirus
- RECUERO, R. (2010) *Mídia x Rede Social*. Recuperado em 11 abr. 2017, de: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html.
- RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REZ, R. (2016) *Marketing de Conteúdo*. A moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- REZENDE, E. (2014) *Curadoria de Conteúdos: O que é? Quem faz? Como faz?*. Recuperado em 6 dez. 2017, de: <https://www.linkedin.com/pulse/20140629133857-125837292-curadoria-de-conte%C3%BAdos-o-que-%C3%A9-quem-faz-como-faz/>
- SAAD, E. (2003) *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac
- SANT'ANNA, A. (2001) *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning
- SAUAIA, A. C.; SYLOS, A. d. L. (2000) *Plano empresarial em 4 etapas*. São Paulo: Cadernos de Pesquisas em Administração
- SILVÉRIO, A. P. M. (2010) O poder das redes sociais: fazendo marketing em redes sociais. In: LAS CASAS, A. L. (Coord.) *Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais*. São Paulo: Saint Paul Editora
- STRUTZEL, T. (2015) *Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web*. Rio de Janeiro: Alta Books
- TELLES, A. (2011) *A revolução das mídias sociais*. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.
- VIEGAS, A. (2009) *Estratégia de Branding: gestão da unificação de marcas*. Estudo de caso da Anhanguera Educacional. São Paulo: PUCSP