

**ESTRATÉGIAS
COMUNICACIONAIS DE
MARCAS
PATROCINADORAS DAS
SELEÇÕES DA COPA DO
MUNDO 2018**

THE COMMUNICATION STRATEGIES
OF SPONSORSHIP BRANDS OF 2018
WORLD CUP SELECTIONS

LAS ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE
PATROCINIO DE SELECCIONES DE
COPA MUNDIAL DE 2018

**Taís Steffenello Ghisleni¹
Júlia Oliveira Santos da Cruz^{2, 3}**

RESUMO

O presente projeto analisa as estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas que foram patrocinadoras das seleções participantes da Copa do Mundo de 2018 no Instagram, em junho e julho de 2018. Durante este período foi observada a frequência das postagens no Instagram das marcas Adidas e Nike, e foi feita a caracterização das postagens. As informações foram levantadas através de uma pesquisa quali-quantitativa, utilizando a análise de conteúdo.

¹ Doutorado em Comunicação (POSCOM - UFSM). Possui Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (Unijuí), Especialização em Ciência do Movimento Humano - Laboratório de Comunicação, Movimento e Mídia (UFSM); e Mestrado em Engenharia de Produção (UFSM). Atualmente integra o corpo docente do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens e também do Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Franciscana (UFN). E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br.

² Graduada em Publicidade pela Universidade Franciscana. E-mail: juliasantos598@gmail.com.

³ Endereço de contato com a autora (por correio): Universidade Franciscana, Pró Reitoria de Graduação, Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Rua Silva Jardim, 1175, Centro, CEP: 97010-491 - Santa Maria, RS - Brasil.

Percebeu-se que cada marca utilizou uma estratégia diferente, além disso, houve um destaque para a Nike que contou com mais publicações.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing esportivo; Estratégias de comunicação; Instagram; Patrocínio esportivo.

ABSTRACT

The present project analyzes the communication strategies used by the brands that sponsored the 2018 World Cup participants at Instagram in June and July 2018. During this period, the frequency of Instagram posts from the Adidas and Nike brands was observed, and the characterization of the posts was made. The information was raised through a quali-quantitative survey, using content analysis. It was noticed that each brand used a different strategy, in addition, there was a highlight for Nike that featured more publications.

KEYWORDS: Sports marketing; Communication strategies; Instagram; Sports sponsorship.

RESUMEN

El presente proyecto analiza las estrategias de comunicación utilizadas por las marcas que fueron patrocinadoras de las selecciones participantes de la Copa del Mundo de 2018 en el Instagram en junio y julio de 2018. Durante este período se observó la frecuencia de las entradas en el Instagram de las marcas Adidas y Nike, y se hizo la caracterización de las entradas. Las informaciones fueron levantadas a través de una encuesta cuali-cuantitativa, utilizando el análisis de contenido. Se percibió que cada marca utilizó una estrategia diferente, además, hubo un destaque para Nike que contó con más publicaciones.

PALABRAS CLAVE: Marketing deportivo; Estrategias de comunicación; Instagram; Patrocinio deportivo.

Recebido em: 16.01.2019. Aceito em: 14.03.2019. Publicado em: 01.04.2019.

1 Introdução

A evolução da comunicação se deu a partir do desenvolvimento dos suportes de informação. Um dos mais importantes suportes foi o papel, que após estudos dos modelos teóricos de comunicação, possibilitou o surgimento da imprensa. A partir das técnicas de impressão de Gutemberg tornou-se possível reproduzir em larga escala o material impresso, confirmando a evolução da comunicação, que passou a transmitir informações de forma muito mais efetiva. De maneira geral, este momento histórico é a Era da Informação, que é a base para toda as relações que se estabelece através da informação e de sua capacidade de processamento e de geração de conhecimentos. A este fenômeno Castells (1999) denomina "sociedade em rede", que tem como um avanço revolucionário a apropriação da internet com seus usos e aspectos incorporados pelo sistema capitalista. Ele acredita que "a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas" (CASTELLS, 1999, p.43). Para o autor, todos estamos inseridos na rede, mas temos que entender que não estamos só na rede, pois vivemos em um mundo híbrido que engloba tanto a vida na rede quanto a vida fora dela. A interação em tempo real e a realização do espaço virtual são permitidas através da mídia digital, que estimula desta forma, a circulação do saber e a formação de uma inteligência coletiva. O ciberespaço configura-se, como um meta-meio de comunicação, pois consegue integrar todos os meios (LÉVY, 1996).

Para Thompson (1995, p.25) a comunicação caracteriza-se "como um tipo distinto de atividades que envolvem a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos" E, a internet

está cada vez mais presente na vida das pessoas. A ideia de um mundo totalmente conectado fica mais próxima com passar do tempo. Um relatório sobre a economia digital realizado em 2017 pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD mostra o Brasil em quarto lugar no ranking mundial dos usuários de internet, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Índia e China. Atrás do Brasil, encontram-se Japão, Rússia, Nigéria, Alemanha, México e Reino Unido (VALENTE, 2017).

Uma das principais características da sociedade atual é a velocidade, decorrente das rápidas mudanças trazidas pela ciência e tecnologia. A comunicação também teve que se adaptar, os seus recursos tiveram que se desenvolver mais rápido, conseguindo criar as mídias sociais.

As marcas buscam constantemente por métodos que ajudem a planejar campanhas para transmitir a sua mensagem de uma forma que sensibilize o público-alvo, além de fidelizar clientes potenciais, e o marketing se tornou fundamental para que isto aconteça. O marketing esportivo, que é o foco desta pesquisa, é visto como uma promoção, mas sua função é muito mais complexa e dinâmica, vai mais além do que apenas um evento esportivo ou o gasto com patrocínio, mais especificamente, o marketing esportivo é a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte (MORGAN e SUMMERS, 2008).

Nos anos 1980, o marketing esportivo começou a aparecer através das propagandas nos uniformes dos jogadores, e, a partir de então, o negócio foi se desenvolvendo e tornou-se um atrativo muito rentável para os clubes de futebol. Com o desenvolvimento do esporte no mundo, os jogadores foram se tornando peças fundamentais para o marketing esportivo, e atualmente as

marcas investem grandes valores em propagandas utilizando a imagem dos atletas. O Brasil é considerado o país do futebol pelas conquistas mundiais e por ser um país ativo na modalidade, possui competições o ano todo e cada estado possui um ou mais times representantes (POZZI, 1998).

O futebol é um dos esportes mais populares, e a maior parte de investimentos em patrocínio é canalizada para esta modalidade. O patrocínio é uma importante ferramenta de comunicação institucional que as empresas utilizam para valorizarem e posicionarem suas marcas no mercado. Através dele, a marca ganha força, melhor posicionamento, valor intangível e, sobretudo, confiança, respeito e credibilidade. O marketing de patrocínio já é integrante dos grandes eventos esportivos do mundo, pois quando uma marca escolhe patrocinar um clube, um jogador ou de um evento esportivo, não deseja apenas ser reconhecida, mas também, aumentar suas vendas, veicular sua marca na mídia e conquistar novos clientes e mercados (MELO NETO, 2000). Além disso, a marca reforça seu valor e consegue que o seu posicionamento seja reconhecido no mercado, no que acaba gerando um fortalecimento das relações entre as marcas e seus clientes.

Um evento que chama atenção do mundo todo por oportunizar às marcas várias formas de aplicação do marketing esportivo é a Copa do Mundo, que acontece de quatro em quatro anos e mobiliza equipes de países participam da competição, e também os que acompanham este acontecimento.

A partir da definição dos participantes da competição ampliam-se as ações de planejamento de grandes marcas mundiais que patrocinam as seleções já que a visibilidade de uma marca patrocinadora da Copa do Mundo pode ser reconhecida também pelo fator de legitimação, que segundo os ensinamentos de Barichello (2001) a compreensão da legitimação e da

visibilidade das organizações se dá a partir da midiatização. Thompson (1995) explica que a visibilidade coloca todos os eventos sob análise global, gerando novas possibilidades e riscos de proporções internacionais. Além disso, a visibilidade consegue garantir o funcionamento automático do poder, o que evidencia que ela funciona como um meio de controle do poder.

As marcas patrocinadoras da copa usam como estratégias de marketing ações prévias, que a partir da definição das equipes o foco concentra-se nas estratégias de comunicação com o intuito de criar mais visibilidade para a marca a partir destes conceitos. Vale lembrar que o marketing e a comunicação estão ligados pelo P de promoção, pois caminham lado a lado para obter um relacionamento entre os consumidores e as marcas, realizando estratégias que consigam sensibilizar o público-alvo, com benefícios para os mesmos (PINHO, 2001). As mídias sociais possuem o poder de gerar uma visibilidade maior para as marcas por conseguirem proporcionar relacionamentos entre o consumidor e a empresa, e conseqüentemente tornando as marcas mais conhecidas pelo seu público.

Por este motivo, as estratégias de comunicação das marcas precisam ser estruturadas de acordo com seu público. Para Pérez (2012), a estratégia de comunicação é o conjunto de métodos que utiliza o comunicador, para estruturar e difundir sua comunicação para o sucesso dos objetivos determinados, levando em conta as possibilidades de reações da audiência e das mudanças do ambiente. Isso acontece porque eventos como a Copa do Mundo são capazes de mobilizar bilhões de torcedores, gerando grande visibilidade para as marcas que estiverem envolvidas no evento. Em 2018 destacamos a participação de: Visa, Guaraná Antártica, Bradesco e Hyundai (RODRIGUES, 2018).

Hoje em dia, para que as marcas consigam atingir seus objetivos como patrocinadoras, suas estratégias precisam também estar inseridas no ambiente digital. Assim sendo, a empresa precisa estar atenta aos hábitos dos consumidores, a fim de criar uma relação próxima. Com o crescimento da internet, o investimento em marketing digital é o que viabiliza a aproximação entre consumidor e as marcas.

As mídias sociais, fazem parte das estratégias do marketing digital, pois conseguem coordenar ações que gerem interação entre a marca e os usuários, normalmente em curto período. O Instagram, é uma rede social que gera grande interação entre os usuários, pois suas formas de compartilhamento de mensagem são diretas e informais, sensibilizando um público bem amplo e além disso, auxilia nas estratégias de comunicação das marcas, a partir do intercâmbio entre as duas partes.

A partir do contexto exposto, surgiu o **problema de pesquisa**: quais as estratégias de comunicação utilizadas no Instagram pelas marcas Adidas e Nike na Copa do Mundo de 2018? Assim, o **objetivo geral** é: Estudar as estratégias de comunicação no Instagram das marcas de marketing esportivo patrocinadoras das seleções da Copa do Mundo de 2018. Para tanto, foram estabelecidos os seguintes **objetivos específicos**: Observar a frequência das postagens no Instagram de cada uma das 8 marcas patrocinadoras das seleções da Copa do Mundo de 2018; comentar as características das postagens das marcas patrocinadas, com foco nas ações desenvolvidas por Adidas e Nike em seus perfis Adidas football e Nike football no Instagram; destacar as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas patrocinadoras em suas publicações a fim de ampliar a sua visibilidade; e ainda, verificar se a Adidas e a Nike

privilegiam alguma das suas seleções patrocinadas em suas postagens no Instagram.

Os recentes projetos estudados sobre marketing esportivo e patrocínio esportivo abordam as estratégias de grandes eventos como a Copa do Mundo. Além disso, são encontradas análises de campanhas das marcas que já patrocinaram eventos esportivos, a evolução do posicionamento das marcas nas competições esportivas e estudos sobre a visibilidade que o patrocínio gera para as marcas.

A Coca-Cola já foi foco de muitos estudos pois iniciou o patrocínio da competição em 1950, e desde então, investe em propagandas nos estádios, nas redes sociais, televisão e desenvolve muitas ações que interagem com o público. Em 1974 esse patrocínio tornou-se oficial e suas estratégias de comunicação começam muito antes da competição, gerando expectativa e sempre mostrando a força da marca (RODRIGUES, 2018).

Apesar disso, há uma carência de estudos e pesquisas mais atuais, que abordem as novas estratégias de comunicação que as marcas usam em conjunto com a tecnologia e as mídias sociais. E é por este motivo que a presente pesquisa irá tentar suprir essa falta com foco nas marcas que patrocinam e usam as mídias sociais ao seu favor, especificamente no Instagram das marcas patrocinadoras das seleções da Copa do Mundo de 2018.

2 Marketing e Patrocínio Esportivo

O marketing esportivo começou a ser reconhecido após os primeiros jogos Olímpicos em 1986, em que foram financiados de forma privada por selos, venda de ingressos, medalhas comemorativas e publicidade de

programas, utilizando o marketing esportivo como estratégia (MORGAN e SUMMERS, 2008).

Conceituando o marketing esportivo, Pozzi (1998) acredita que são meios pelos quais autoridades esportivas, organizadores de eventos, dirigentes e promotores usam para trazer um lucro para o mundo do esporte, além, de gerar mais visibilidade. Por isso, são investimentos feitos no esporte que visa o retorno de imagem e mercado para as marcas e utiliza estratégias do planejamento de marketing.

Segundo o professor Francisco Paulo de Melo Neto, o marketing esportivo, trata-se de um marketing promocional que se diferencia da propaganda tradicional, pois a mensagem chega mais rápido ao consumidor, além de ser mais direta (MELO NETO, 1995). O marketing aliado ao esporte é uma das ferramentas mais poderosas para as marcas, pois consegue criar oportunidades em novos mercados, além de conseguir fidelizar clientes que são apreciadores de esportes.

As marcas podem usar as sensações do esporte, como a emoção e paixão, para consolidar suas campanhas, conseguindo sensibilizar até os consumidores mais exigentes, que o marketing convencional não consegue. A emoção que o esporte transmite é uma das grandes oportunidades que as marcas encontram para fidelizar seus consumidores, já que o uso bem-sucedido do esporte no marketing, consegue criar relacionamentos entre marca e consumidor (MORGAN e SUMMERS, 2008).

O consumo esportivo, tanto participando ou assistindo, é uma das funções de lazer mais difundidas da sociedade moderna⁴. O esporte é

⁴ A sociedade moderna é uma era na qual as pessoas que tiveram que se atualizar com as novas formas de comunicação. Segundo Thompson (1995, p.19) "a partir do século X, até os nossos dias, os processos de produção, armazenamento e circulação têm passado por significativas

considerado parte integrante das vidas das pessoas, já que ele tem um valor significativo, como se fosse uma herança deixada por seus ancestrais, o que o torna parte da história das pessoas. O aumento no consumo esportivo direto (comparecimento a eventos esportivos) e indireto (assistir/ouvir/ ler sobre esporte) é comprovado, pois são gastos milhões de dólares todos os anos com instalações esportivas, com equipes esportivas e com jogadores de futebol (MORGAN e SUMMERS, 2008). Para conseguir pôr em prática, todas as estratégias, uma ação muito importante e quase sempre associada ao marketing esportivo, é o patrocínio, que pode ser patrocínio de atletas, eventos esportivos, clubes, estádios e seleções de futebol dos países.

O patrocínio é uma estratégia de investimento promocional, que pode ser associada ao esporte, a cultura, na ecologia ou na área social. Busca conseguir um retorno institucional para o patrocinador, assim consegue a promoção da marca. Os patrocinadores desejam sempre investir para ter um retorno em que sua marca fique mais conhecida, com uma imagem forte e ao mesmo tempo tentando fidelizar este consumidor. Para que se tenha um resultado eficaz, precisa-se elaborar um projeto que consiga criar situações de interação entre o produto/serviço do patrocinador e os consumidores. Por exemplo, merchandising no local, distribuição de brindes, sorteios, personagens fantasiados com a embalagem do produto, distribuição de amostras grátis e torcidas em eventos esportivos com algo que lembre a marca (MELO NETO, 2000).

O esporte é uma fonte de grande retorno para as marcas patrocinadoras, pois o público começa a consumir a marca com mais frequência quando ela é associada a um time de sua preferência ou por uma seleção de seu país. Além

transformações. Estes processos foram alcançados por uma série de desenvolvimentos institucionais que são característicos da era moderna”.

disso, as marcas podem variar de estratégia para conquistar este público, de acordo com o mercado que ele está inserido.

Para que os objetivos das marcas sejam alcançados, é elaborada uma estratégia de marketing em que os fabricantes veiculam campanhas publicitárias na mídia, além disso, os lançamentos dos produtos normalmente são realizados com eventos que possa reunir os jogadores mais famosos do clube para expor o material.

O patrocínio dos fabricantes de material esportivo consiste em fornecer todo o material de treinamento e de jogo, uniformes completos, e mais uma quantia em dinheiro para o clube. O contrato entre o patrocinador e o clube contém cláusulas sobre material a ser fornecido (quantidade, especificidade, periodicidade) e o valor financeiro da cota a ser repassada para o clube. Para que o clube receba um valor alto em patrocínio, as marcas patrocinadoras levam em consideração, a torcida, o posicionamento do time no ranking FIFA, além dos títulos conquistados (MELO NETO, 2000).

O patrocínio alinhado a uma estratégia de comunicação eficiente consiste em campanhas na mídia, lançamentos de produtos e promoções de clubes, eventos, atletas e seleções (MELO NETO, 2000). Com estas estratégias consegue-se gerar uma visibilidade para as marcas em curto tempo, já que a velocidade dos meios de comunicação em sensibilizar as pessoas é muito rápida. Assim, unindo estes elementos, é possível ter um patrocínio que gere visibilidade e lucratividade para as empresas.

2.1 Comunicação, Estratégia e Tecnologia

A mídia fez parte da evolução da sociedade e da economia do mundo. A TV, o rádio e o jornal, foram os principais meios de comunicação de massa, e atualmente continuam sendo fundamentais para as formas de propagação das informações (GIMENES, 2016). Com o poder que a mídia adquiriu com o passar do tempo e com os resultados que ela proporcionou para as marcas, sua indústria cresceu rapidamente, induzindo a todos a importância que ela teria na hora da divulgação. Com o desenvolvimento da tecnologia, a internet tem modificado o cenário dos meios de comunicação. Agora, ela se tornou também, um meio de comunicação de massa, pois sua capacidade de penetração e alcance é enorme, em pouco tempo consegue sensibilizar um público muito alto (GIMENES, 2016). Assim, as marcas utilizam a internet ao seu favor, criando estratégias comunicacionais que consigam resolver seus problemas e que possa levar seu posicionamento para seus públicos em curto tempo.

A estratégia por muito tempo ficou sem uma definição concreta, só a partir do século XX, após a consolidação da Segunda Revolução Industrial, que ela passou a ser aplicada no contexto dos negócios, e em 1970 se tornou um conceito-chave para os processos de gestão empresarial (SAAD, 2003). Além disso, Lupetti (2007, p.90) diz que as estratégias são “ações que devem ser planejadas, sendo necessário desenvolver planos de ação para cada público envolvido, ou seja, para a força de vendas, para os intermediários, para os influenciadores, para os consumidores finais e para os consumidores empresariais”.

Na década de 1990 iniciou-se um ciclo de aceleração das transformações e inovações tecnológicas, trazendo a generalização do uso das tecnologias digitais como um novo paradigma. Assim, as estratégias

precisaram se adaptar a esta nova realidade, conseqüentemente criando uma forma nova de criar estratégias. Para Saad (2003, p.41):

Quando uma empresa decide priorizar seus recursos em atividades diretamente ligadas à tecnologia e opta por estruturar todo o restante das ações de seu planejamento estratégico em função desta prioridade, podemos dizer que ela escolheu uma estratégia tecnológica (SAAD, 2003, p. 41).

Portanto, a empresa assume a tecnologia como uma estratégia de diferenciação para sua marca. Isso acontece, pois, as estratégias foram ampliadas com a tecnologia, trazendo novos benefícios para as marcas, como: aperfeiçoar o seu desempenho, aumentar o alcance das suas estratégias e gerar melhores resultados. As ações no ambiente digital devem atuar em total sinergia com as estratégias das marcas, que devem ser focadas no relacionamento entre marca e consumidor e, além disso, as estratégias de comunicação estão mais voltadas para as mídias sociais, pois conseguem gerar mais visibilidade, em um prazo de tempo curto.

Neste contexto entram em cena as estratégias de marketing digital, que ajudam as marcas no planejamento das ações relacionadas com as mídias sociais, e para Turchi (2018) as marcas estão cada vez mais humanas e buscando se personalizar de acordo com os consumidores, visando estabelecer interações e um vínculo emocional mais forte e duradouro. Assim, as propostas das estratégias de marketing digital e e-commerce do autor possibilitam um cenário em que os consumidores se tornam produtores de conteúdo.

As estratégias indicadas por Turchi (2018) possibilitam esta nova perspectiva de planejamento para as marcas. São elas: estratégia de atuação – quando o planejamento nas mídias sociais trabalha com base nos objetivos e

integrado com ações paralelas; estratégia de reputação digital – pensa no que a empresa deseja para a sua marca a médio e longo prazo; estratégia de relacionamento – incentiva o uso dos produtos da empresa/marca e conta com a participação do público para a criação de conteúdo; estratégia de inteligência coletiva – utiliza o meio digital para criação de oportunidade de inovação; estratégia de monitoramento – escuta seus públicos e responde aos mesmos; estratégia de criação de persona – leva em conta a sua história e atua nas redes sociais; estratégia de cocriação e crowdsourcing – pessoas de fora da empresa associam-se ao produto agregando inovação e valor, conteúdo ou marketing e recebem benefícios; estratégia de divulgação ou promoção – trabalha conteúdo, colaboração, comunidade e inteligência coletiva; estratégia de marketing de conteúdo – oferece conteúdos em volume e quantidade suficientes para ativar o relacionamento com o consumidor gerando oportunidade de diálogo além da informação; estratégias para ampliação de negócios – através do poder de mobilização que as redes sociais proporcionam; e ainda estratégia de inteligência social – que rastreia as atividades e as interações dos usuários com os amigos e seguidores para depois responder adequadamente.

A sociedade se transformou com a evolução dos meios de comunicação, as pessoas têm mais voz e conseguem expor mais facilmente suas opiniões. A forma como as informações são passadas consegue criar um relacionamento entre as pessoas e os meios. As marcas cada vez mais buscam formas de criar mais visibilidade para seus produtos e serviços, para isso contam com os novos meios de comunicação. A visibilidade segundo Foucault (1990) é um processo de explicar e justificar as ações, que conta com o poder, que é uma prática social. Para ele a sociedade e seus regimes de visibilidade podem ser divididas em:

sociedade de soberania, onde o rei exercia o poder; sociedade disciplinar, na qual as instituições são os maiores dispositivos de visibilidade; e a sociedade de controle, que está substituindo a sociedade disciplinar, na qual ocorre a implementação progressiva e dispersa de um novo regime de dominação, ou seja, o exercício do poder a distância (FOUCAULT, 1990).

A visibilidade institucional midiática pode ser considerada sob duas perspectivas: uma a partir das estratégias organizacionais concebidas no planejamento; outra a partir da construção de sentido dos sujeitos sobre as organizações nos espaços midiáticos tradicionais e digitais. Sob a perspectiva do campo midiático a pesquisadora Barichello (2001) admite que a imagem da organização é construída pelo indivíduo, baseada nas ações que a torna visível. Assim, há uma importância crescente na conquista de relacionamentos e as marcas acabam procurando formas para sensibilizar mais rapidamente estes públicos e a internet e as mídias sociais conseguem este fato, pois a tecnologia está cada vez mais consumida e também já provou sua capacidade de adesão dos públicos.

2.1.1 Mídias sociais – Instagram

O mundo segue em constante mudança, em uma velocidade superior aos séculos passados. Com o avanço da tecnologia, surge com força os meios de comunicação, dentre eles a internet, que conseguiu um destaque único entre estes meios, mesmo tendo um tempo de adesão e popularização significativamente menor do que as outras mídias, como a TV e o rádio, os quais demoraram algumas décadas para se consolidar. Além disso, possui uma forma de sensibilizar as pessoas mais rapidamente que os outros meios. A

internet teve também que se adequar a realidade das pessoas, conseguindo modificar a sociedade, basicamente as maneiras como buscavam informações, se comunicavam, consumiam produtos e serviços, trabalhavam e acessam em busca de entretenimento, mudaram radicalmente nos últimos anos, com a influência da internet (STRUTZEL, 2015).

Com a evolução dos meios digitais como mídia informativa, a sociedade contemporânea sofreu uma revalorização do valor da informação, o leitor ou usuário passam a ter voz e opinião na cadeia informativa (SAAD, 2003). As plataformas sociais amadureceram com o avanço rápido das tecnologias, muitas já podem ser consideradas canais de mídia. Além disso, a evolução da internet móvel ajudou as redes sociais a terem novas formas de abranger seu público, como as transmissões ao vivo de vídeos, aplicativos que instantaneamente, conseguem mandar vídeos curtos, um exemplo que ganhou muitos usuários por ter esta ferramenta é Snapchat e o Instagram.

Existe redes sociais para todos os tipos de usuários, desde redes com públicos distintos, que consegue ter vários segmentos e opiniões diferentes, que é o caso do Facebook e o Instagram, até outras redes sociais que investem em público mais segmentado, por exemplo o Tinder, que é um aplicativo de relacionamento. Com o sucesso das mídias sociais, as marcas começaram a investir nestes meios, pois conseguem de uma forma muito rápida sensibilizar um público específico. Mas, por outro lado, precisa estar sempre acompanhando a evolução das mídias que se inova rapidamente, fazendo com que as marcas estejam sempre reavaliando suas estratégias de comunicação. Um ponto importante é ter a consciência que atualmente não é apenas a tecnologia que dita a velocidade das mudanças, mas sim as pessoas que estão

sempre compartilhando e criando conteúdo, são eles que ditam os passos e transformam as redes sociais (FURTADO, 2011).

Os meios de comunicação utilizam massivamente a internet para fornecer, com bastante sucesso, seus conteúdos, permitindo-se, inclusive, abrir espaços de participação subordinada aos leitores e ouvintes, que são convidados a participar, para alimentar uma lógica comunicativa sobre a qual não tem nenhum controle (THOMPSON, 1995). Existem várias possibilidades de cada pessoa expressar suas ideias e divulgar informações que sejam pertinentes, este é o direito a comunicação, que a internet proporcionou para todos, com o uso das redes sociais.

Com o uso da internet centenas de milhões de pessoas conseguem acessar informações em diferentes sites de conteúdo, conseguem ao mesmo tempo ser produtoras de conteúdos e informações. Para isso, podem utilizar as redes sociais como: Blog, Facebook, Google +, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Twitter, Whatsapp, Youtube e inclusive a rede que é foco nesta pesquisa, o Instagram.

Pode-se dizer que o Instagram consegue grande interação com o público mais jovem, além disso faz parte também do novo seguimento, que são os influenciadores digitais, que estão sempre postando conteúdo para as marcas, divulgando seus produtos e seus serviços. Seus formatos diferenciados ajudam no relacionamento das empresas com seus consumidores e na comunicação entre as pessoas, que se torna mais leve e interativa (FURTADO, 2011).

O Instagram foi criado por Kevin Systrom, que já havia trabalhado com o Google e Twitter, tendo assim, uma experiência já formada. Na criação, ele buscou concentrar-se na simplicidade e na criatividade, para ter um aplicativo inovador e diferente. O sistema do Instagram foi desenvolvido com um design

inteligente, em que as pessoas ficam livres para exporem imagens e vídeos que são do seu interesse, com este diferencial, o aplicativo conseguiu se tornar o lar de histórias visuais, que englobam, celebridades, redações e marcas, adolescentes, músicos e qualquer pessoa que busque interatividade. Atualmente o Instagram possui uma comunidade global com mais 800 milhões de usuários, e este sempre em constante atualização, seu criador busca sempre fazer com que as pessoas usem sua criatividade, assim, o aplicativo possui diversas ferramentas para obter imagens e vídeos (INSTAGRAM, 2018).

O sucesso do aplicativo, abriu caminho para as marcas investirem em anúncios nos perfis oficiais e nos de pessoas influentes nas mídias sociais. As marcas se adaptaram às redes, que atualmente são ferramentas de relacionamento das pessoas. E o consumidor aprendeu com o uso da internet, a expor seus desejos e opiniões, assim, as marcas precisam sempre estar atualizadas com o avanço tecnológico, pois tudo que é postado sensibiliza um número muito significativo de usuários.

Além de permitir compartilhar imagens e vídeos com os seguidores, o Instagram possui 23 filtros que podem ser usados na hora de edição da fotos e vídeos, podendo ser usado uma legenda, na hora da publicação há possibilidade de compartilhar a foto ou vídeo no Facebook e no Twitter ao mesmo tempo. O aplicativo possui uma ferramenta inspirada no Snapchat, o modo *Stories*, onde seus seguidores podem visualizar por 24 horas, fotos ou vídeos, em formato livre, *boomerang*, imagem com texto, superzoom e também pode realizar um ao vivo, em que os seguidores conseguem interagir ao mesmo tempo, podendo também entrar outro usuário ao vivo no mesmo vídeo, além disso possui a opção de resposta em que o usuário lança uma pergunta e seus

seguidores respondem com *emoji*, ou podem mandar perguntas (INSTAGRAM, 2018).

O Instagram inseriu também a opção de enquete, em que consiste em um adesivo para que o usuário possa realizar uma pergunta, e colocar duas opções onde os seguidores poderão votar, uma forma nova de interação que pode contribuir muito para a relação das marcas com seus consumidores, além de poder interagir com os seus amigos (MARKETING CONTEÚDO, 2017). Assim, o Instagram é uma plataforma que oferece muitas formas das empresas se visibilizarem para seus públicos, dependendo apenas de as marcas criarem estratégias que aproveitem estas oportunidades ao seu favor.

3 Aspectos Metodológicos

A pesquisa quali-quantitativa é um importante instrumento da pesquisa social, para Michel (2009, p.39) “a pesquisa quantifica e percentualiza opiniões, submetendo seus resultados a uma análise crítica qualitativa”. Assim, é possível fazer um levantamento dos pontos de vistas diferentes que as pessoas podem ter, além de saber as suas preferências.

Esta pesquisa foi quantitativa no primeiro momento, pois observou a frequência das postagens no Instagram de cada uma das 8 marcas patrocinadoras. E a parte qualitativa, mais segmentada ficou por conta da observação das estratégias de comunicação usadas pelas marcas patrocinadoras da Copa do Mundo de 2018, e da verificação se as marcas privilegiaram alguma das seleções, além de comentários a respeito das características de suas postagens.

A técnica escolhida foi a análise de conteúdo, pois nesta há um levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações que já foram coletados e, é uma análise dos conteúdos que já foram divulgados. Ela se adequa, na hora de analisar textos já escritos, além de propagandas, campanhas, discursos políticos, entre outros (MICHEL, 2009). Neste projeto, foram analisados os conteúdos postados na rede social Instagram, especialmente nos perfis das marcas Adidas e Nike, no período de 1º de junho a 31 de julho, o que contemplou 15 dias antes e 15 dias após a competição que aconteceu de 14 de junho a 15 de julho de 2018.

Essas marcas foram escolhidas considerando uma pesquisa realizada pelo Meio e Mensagem que divulgou que entre as marcas mais associadas ao esporte, as mais lembradas são a Nike e a Adidas, em que das pessoas 48,2% lembram da Nike e 33,4%, da Adidas (PACETE, 2018). E essas marcas se destacam das demais, pois a terceira colocada, a Olympikus, atingiu apenas 3,5% de lembrança.

A análise de conteúdo seguiu as indicações de Bardin (1977): pré-análise; exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A primeira fase tratou da sistematização das ideias e, neste momento, é que foi feita a escolha do período a ser coletado e incluindo as publicações no *feed* e no *stories*. Com esta escolha, chegamos a 60 publicações da Adidas e 107 publicações da Nike, além de citar as outras 105 publicações das demais marcas patrocinadoras. De posse do total das postagens, que somaram 272, já foi possível responder nosso primeiro objetivo específico, que trata da frequência das postagens de cada marca.

Assim, após a constituição do corpus, ou seja, 272 postagens, partimos para a fase de categorização das publicações das marcas Adidas e Nike (quadro

01), sendo este um dos passos mais importante para a pesquisa, pois evidenciou os dados coletados, possibilitando compreender melhor as estratégias das marcas. Deste modo, neste estudo, o universo da pesquisa foi dividido em três categorias principais: produto, institucional e informação/enquete. Nas postagens relacionadas ao produto, identificamos conteúdo relacionado à seleção patrocinada, que apareceram em quatro diferentes formatos: utilizando somente imagem dos atletas; utilizando a imagem do atleta juntamente com o produto; apenas imagens de produtos em geral; e ainda, outros assuntos esportivos. Já com o tema institucional, foram identificadas duas subcategorias: conteúdo relacionado ao futebol e conteúdo extra. E a terceira e última categoria ficou por conta dos posts que traziam alguma informação ou enquete.

Quadro 01 – Categorias para análise das postagens no Instagram das marcas Adidas e Nike.

<input type="checkbox"/>	Produto	<input type="checkbox"/>	Conteúdo relacionado à seleção	<input type="checkbox"/>	Atleta patrocinado
				<input type="checkbox"/>	Atleta + produto
				<input type="checkbox"/>	Produto geral sem atleta
				<input type="checkbox"/>	Assuntos esportivos
<input type="checkbox"/>	Institucional	<input type="checkbox"/>	Conteúdo extra		
		<input type="checkbox"/>	Conteúdo relacionado ao futebol		
		<input type="checkbox"/>	Conteúdo extra		
<input type="checkbox"/>	Informação/enquete	<input type="checkbox"/>			

Fonte: elaboração própria

Com os dados coletados a partir do quadro 01, foi possível ter uma visão geral das ações desenvolvidas por Adidas e Nike em seus perfis *Adidas football* e *Nike football* no Instagram, no qual foi possível começar a responder o objetivo específico de comentar as características das postagens realizadas

pelos marcas. Além disso, criamos uma categoria paralela (quadro 02) na qual foi feita a distribuição das postagens de cada marca, Adidas e Nike, separadamente. As postagens realizadas no *Feed*, classificadas em: imagem contendo texto; publicação apenas com a imagem; apenas texto; vídeo; link; carrossel e; por fim, marcação com o preço dos produtos. Já no *Storie* as postagens foram classificadas em: enquete; vídeo com link; apenas imagem; e resposta nível.

Quadro 02 – Classificação das postagens das marcas de acordo com as suas características.

Feed	()	Imagem+ texto	Storia	()	Enquete
	()	Imagem			
	()	Texto		()	Vídeo + link
	()	Vídeo		()	Imagem
	()	Link		()	Resposta nível
	()	Carrossel			
	()	Marcação com preço			

Fonte: elaboração própria

De posse das informações coletadas através do quadro 02, conseguimos ampliar o conhecimento sobre as características das marcas e foi possível destacar as estratégias de comunicação utilizadas. E para encerrar os aspectos metodológicos, utilizamos o quadro 03 para contabilizar se a Adidas e a Nike privilegiam alguma das suas seleções patrocinadas em suas postagens no Instagram.

Quadro 03 – Quantidade de posts da Adidas e Nike com referência às seleções patrocinadas

ADIDAS											
Rússia	Irã	Jap.	Méx.	Bél.	Ale.	Esp.	Egito	Arg.	Col.	Mar	Sué
-	-	-	3	-	5	1	3	7	1	-	-
NIKE											
Bra.	Cor. Sul	Arábia S.	Ingl.	Pol.	Fran.	Port.	Cro.	Aus.	Nig.		
18	-	-	14	-	19	9	11	-	12		

Fonte: elaboração própria

Os quadros 01, 02 e 03 organizaram a coleta dos dados, e os resultados da pesquisa estão apresentados no próximo capítulo.

4 Estratégias de Comunicação no Instagram das Marcas Patrocinadoras das Seleções da Copa do Mundo de 2018

As marcas encontram-se em um momento em que suas estratégias precisam estar associadas ao meio digital. O novo cenário do mercado possibilita que os consumidores se tornem produtores de conteúdo também, assim, as estratégias de marketing digital estão cada vez mais sendo usadas pelas grandes marcas. Para Turchi (2018), as marcas estão mais humanizadas e personalizadas, gerando mais interação e um vínculo emocional com os seus consumidores. Nesse contexto, as redes sociais podem comandar este relacionamento entre consumidor e marca. Assim, este capítulo apresenta a categorização das postagens das marcas Adidas e Nike no Instagram no período analisado e na sequência as estratégias de comunicação realizadas pelas mesmas durante a competição em seus perfis.

4.1 Categorização das Postagens das Marcas Patrocinadoras

Para que os resultados da pesquisa fossem alcançados, inicialmente foi feito um levantamento das publicações no Instagram, realizadas pelas oito marcas patrocinadoras das seleções da Copa do Mundo 2018 que aconteceu de 14 de junho a 15 de julho de 2018. O período destinado para a coleta das publicações foi do dia 1º de junho a 31 de julho, pois pensamos ser interessante termos período de dois meses que contemplasse as postagens realizadas desde

um pouco antes da competição, até um pouco depois. A coleta também separou os posts de acordo com a ferramenta utilizada do Instagram, *feed* ou *storia*.

Apenas duas marcas não contabilizaram nenhuma publicação neste período, a New Balance e a Hummel, que não possuíam Instagram, no período determinado. Como se esperava, houve um destaque maior para as marcas Adidas e Nike, que tiveram um engajamento maior em suas publicações, até mesmo, por terem publicado mais vezes do que as demais marcas. A figura 01 mostra a quantidade dos posts no Feed e na Storis das 8 marcas patrocinadoras, o que exemplifica os dados indicados.

Figura 01 – Quantidades de posts em Feed e Storias das empresas patrocinadoras das seleções da copa do mundo de 2018 em junho e julho de 2018

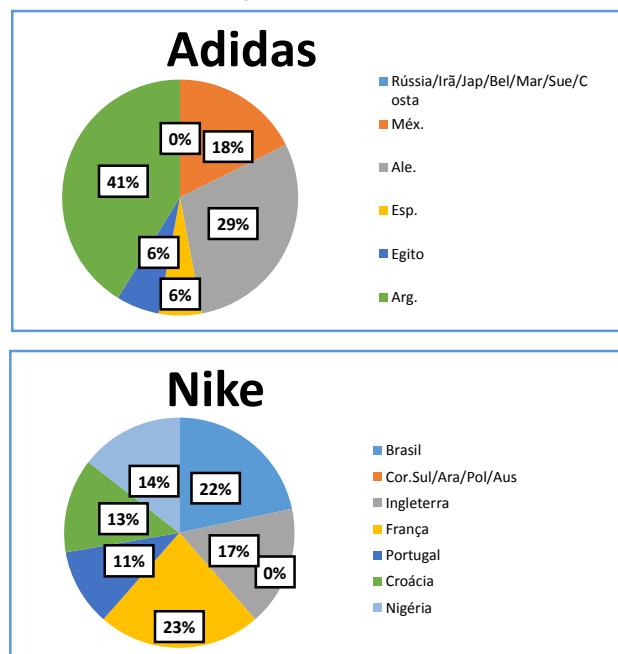


Fonte: Dados da pesquisa

Após o levantamento das postagens das marcas patrocinadoras, percebemos que a Adidas e a Nike privilegiaram algumas de suas seleções patrocinadas na quantidade de posts. A partir do gráfico 01 e 02 observamos então, que a Adidas fez mais referência às seleções da Argentina com 41%, Alemanha com 29% e do México com 18%. As seleções do Egito e da Espanha

ficaram com 6% e não houve nenhuma menção das seleções da Bélgica, Irã, Japão, Marrocos, Rússia e Suécia, que também eram patrocinadas pela marca. Vale lembrar que a seleção da Bélgica foi a única representante da Adidas a chegar até a semifinal da competição. Já a Nike destacou as seleções do Brasil com 22%, França, a grande campeã da competição ficou com 23%, Inglaterra 17%, Croácia segunda colocada na copa com 13%, Nigéria 14% e a seleção de Portugal com 11%, deixando de lado as seleções da Arábia Saudita, Austrália, Coreia do Sul e Polônia, sem nenhuma publicação. Assim, foi possível observar que a Nike privilegiou mais seleções patrocinadas do que a Adidas.

Gráfico 01 e 02 – Quantidade de posts da Adidas e Nike com referência às seleções patrocinadas.

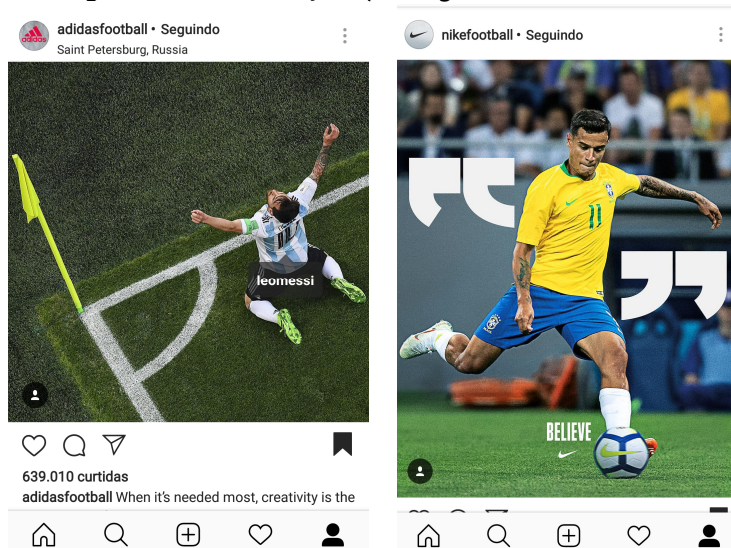


Fonte: dados da pesquisa.

As figuras 02 e 03 ilustram dois exemplos de seleções que receberam um maior número de publicações, ou seja, Argentina e Brasil. É possível inferir que

a figura do jogador juntamente com a seleção gerou credibilidade para a marca, já que os jogadores também divulgam os produtos em seus perfis pessoais.

Figura 02 e 03 - Seleções privilegiadas Adidas X Nike



Fonte: disponível em: < <https://www.instagram.com/adidasfootball/>>; < <https://www.instagram.com/nikefootball/>> Acesso em: 26 e 27 jun. 2018

Esses posts abordam a figura de dois jogadores patrocinados pelas marcas, no post da Adidas ela utiliza o jogador da seleção da Argentina, Lionel Messi, vestindo o uniforme da seleção. Já no post da Nike o jogador Philippe Coutinho é o destaque, a marca buscou dar ênfase para ele, mas também não deixou de lado seus produtos.

A partir dessas informações, podemos perceber que as marcas privilegiaram as seleções mais tradicionais da competição. Assim, para dar continuidade ao projeto, entramos na parte de categorização das marcas Adidas e Nike, mostrando como as seleções foram mediatizadas nas publicações no Instagram de cada uma, durante o período analisado.

A Adidas contou com 12 seleções patrocinadas na competição. No Instagram, em seu usuário destinado ao futebol, durante o período da competição ela tinha cerca de 24,4 milhões de seguidores e suas publicações foram constantes acompanhando os *Stories*. Ao todo foram 60 publicações da marca, categorizadas no quadro 04.

Quadro 04: Categorização das postagens da marca Adidas.

(56)	Produto	(56)	Conteúdo relacionado à seleção	(27)	Atleta patrocinado
				(25)	Atleta + produto
				(4)	Produto geral sem atleta
				()	Assuntos esportivos
()		()	Conteúdo extra		
(4)	Institucional	(1)	Conteúdo relacionado ao futebol		
			(3)	Conteúdo extra	
()	Informação/enquete	()			

Fonte: Dados da pesquisa

Podemos perceber que na categoria de produto a marca focou mais em publicações com seus atletas patrocinados, contabilizando 27 postagens, mas não deixou de expor seus produtos, assim, unindo o produto com a imagem do atleta contabilizando 25 postagens deste tipo, mostrando que a imagem do atleta gera uma visibilidade maior para a marca. Na categoria institucional a Adidas obteve 4 postagens, uma com um conteúdo relacionado ao futebol e três com conteúdo extra, que abordava apenas a marca em si. E por fim, não houve nenhuma publicação na categoria informação/enquete.

A Nike, foi a marca que teve uma atuação mais ativa nas publicações no Instagram durante a Copa do Mundo 2018, teve como patrocinadas 10 das seleções participantes da competição. Ao todo foram 107 postagens com uma variação maior das categorias como podemos ver no quadro 05.

Quadro 05: Categorização das postagens da marca Nike

(102)	Produto	(102)	Conteúdo relacionado à seleção	(62)	Atleta patrocinado
				(24)	Atleta + produto
				(12)	Produto geral sem atleta
				()	Assuntos esportivos
(0)	Institucional	(4)	Conteúdo extra		
		()	Conteúdo relacionado ao futebol		
		()	Conteúdo extra		
(5)	Informação/enquete				

Fonte: Dados da pesquisa

Na categoria de produto a Nike contou com 102 publicações, divididas em atleta patrocinado com 62 postagens, atleta+ produto com 24 postagens e também utilizou apenas o produto sem a presença do atleta, com 12 postagens deste tipo. Isso mostra a importância do atleta para a marca, pois suas publicações foram mais específicas na imagem do jogador, pois queriam aproveitar a visibilidade pessoal que eles agregam à seleção patrocinada. A categoria institucional não contou com nenhuma publicação da marca, mas na informação/enquete ela obteve 5 publicações.

Percebemos que as duas marcas tiveram uma presença constante no Instagram durante o período analisado, mas com uma quantidade de postagens maior, a Nike conseguiu mais visibilidade, lembrando que Barichello (2001) afirma que a visibilidade pode ser construída a partir do sentido dos sujeitos sobre as organizações nos espaços midiáticos tradicionais e digitais. Ela conseguiu criar um conteúdo que chamasse a atenção dos usuários, utilizando a maioria dos formatos do Instagram. As duas marcas usaram bastante como estratégia a imagem de seus atletas patrocinados, pois a credibilidade e o alcance por parte dos seus fãs poderia ser maior. As figuras 04 e 05 ilustram

como o post foi publicado no *feed* de cada marca, Adidas e Nike, realizadas durante a competição e na imagem podemos ver a categoria produto com uso da imagem do atleta.

Figura 04 e 05 - Imagem de produto Nike x Adidas



Fonte: disponível em: < <https://www.instagram.com/adidasfootball/>>; < <https://www.instagram.com/nikefootball/>> acesso em: 28 jun e 2 de jul 2018

Para compreender melhor as características das postagens, analisamos as publicações com categorias paralelas. Assim, podemos perceber que no *Feed* da Adidas é mais utilizado o vídeo, com 20 postagens nesse formato, seguido das publicações apenas com imagem, contabilizando 13 postagens. Vale lembrar que as outras categorias também tiveram publicações, mas numa quantidade bem menor. Em seu *Storie*, foi utilizado apenas o formato vídeo com marcação de link, contabilizando 25 publicações, em que a marcação com o link consiste em uma estratégia para que levar o seguidor até o site da marca, assim, se o público ficasse interessado pelo produto já poderia ir direto ao ato da compra, além de encontrar outras informações sobre outros produtos da marca.

Quadro 06: análise das postagens da marca Adidas.

Feed	(3)	Imagem+ texto	Storie	()	Enquete
	(13)	Imagem		(25)	Vídeo + link
	(0)	Texto		()	Imagem
	(20)	Vídeo		()	Resposta nível
	(0)	Link			
	(3)	Carrossel			
	(1)	Marcação com preço			

Fonte: Dados da pesquisa.

A Nike, por sua vez, obteve uma variação maior das categorias de análise, mas vale lembrar, que ela possui mais publicações. No *Feed* foram mais usadas publicações contendo imagens, contabilizando 20 publicações, além disso, a categoria vídeo também foi bastante utilizada, contando com 11 postagens, seguida da categoria carrossel com 5 postagens e marcação de preço com 6. As demais categorias tiveram um número de postagens menor, já no *Storie*, o vídeo com a marcação do link contabilizou 47 publicações, seguindo a mesma linha da Adidas, gerando um conteúdo extra que podia ser acessado através da *Storia*. Mas a marca explorou outras ferramentas como a resposta nível, com 3 publicações, criando um vínculo com os usuários que podiam responder para a marca como estava se sentindo de acordo com a pergunta, além da categoria imagem com 4 publicações.

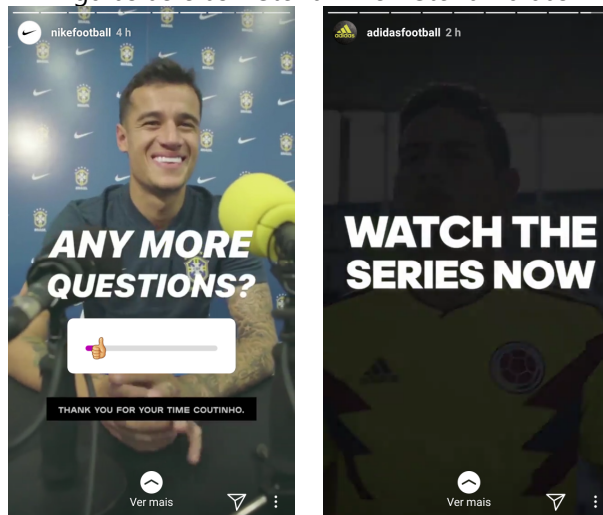
Quadro 07: análise das postagens da marca Nike.

Feed	(7)	Imagem+ texto	Storie	(0)	Enquete
	(20)	Imagem		(47)	Vídeo + link
	(1)	Texto		(4)	Imagem
	(11)	Vídeo		(3)	Resposta
	(3)	Link			
	(5)	Carrossel			
	(6)	Marcação			

		com preço			nível
--	--	-----------	--	--	-------

Fonte: Dados da pesquisa.

As marcas tiveram uma variação dos conteúdos postados, a Adidas focou mais na categoria vídeo e a Nike na categoria imagem, em seus *Feed*. Além disso, as marcas também tiveram uma variação em suas publicações na *Storia*, durante a competição a Adidas utilizou apenas a categoria vídeo com a marcação do link, figura 09, a Nike também, mas por outro lado, ela utilizou outras ferramentas disponíveis que possibilitavam com que os usuários interagissem com a marca, a resposta nível, como ilustra a figura 08.

Figuras 08 e 09 - *Storia* Nike x *Storia* AdidasFonte: disponível em: < <https://www.instagram.com/adidasfootball/>>; < <https://www.instagram.com/nikefootball/>> acesso em: 19 jun. 2018

Portanto, as duas marcas buscaram utilizar estratégias em que os usuários pudessem ter acesso a informações extras sobre os produtos. Além disso, conseguiram usar a imagem dos seus atletas patrocinados e das seleções para obter mais visibilidade.

4.2 Estratégias de Comunicação das Marcas Adidas e Nike

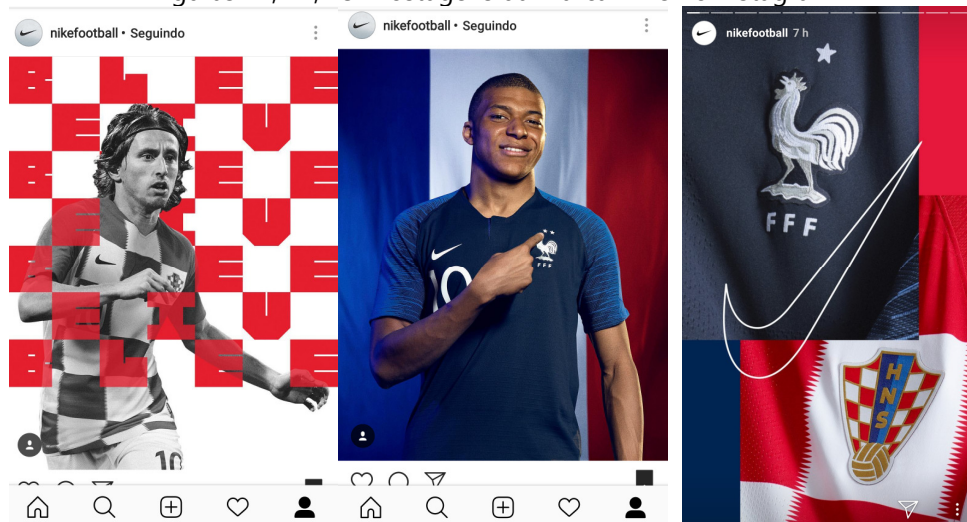
As duas marcas são conhecidas mundialmente pelos seus produtos e por sua forma de inovar no mercado publicitário, na Copa do Mundo de 2018 as duas chegaram com as principais patrocinadoras das seleções, assim precisaram planejar suas ações sem decepcionar seus consumidores. Para isso, buscaram estratégias que criasse um vínculo da marca com os consumidores, utilizando as suas seleções patrocinadas, juntamente com os jogadores patrocinados mais conhecidos e valorizados no mercado mundial da bola.

A Adidas utilizou a estratégia de divulgação ou promoção, que para Turchi (2018) as mídias sociais são canais propícios para criar relacionamentos, assim, a marca utilizou publicações informativas de interesse do seu público, que durante a competição foi mais segmentado nos torcedores das seleções patrocinadas, mas não teve uma sequência de postagens até o final da competição, pois com decorrer da competição suas seleções patrocinadas foram sendo eliminadas, assim, diminuindo as informações.

A Nike por sua vez, utilizou mais a estratégia de relacionamento, que segundo Turchi (2018) é uma forma mais relevante de disponibilizar um conteúdo para um público mais segmentado, portanto, as publicações da Nike eram mais focadas em criar um relacionamento com os torcedores das seleções patrocinadas e também fazer com que houvesse uma troca de ideias com os usuários através das ferramentas do *Stories*. Um fato que fez com que a Nike tenha gerado uma visibilidade maior, foi que a marca contou com duas de suas seleções na final da competição, desde 1998 não havia uma final só da Nike, em 1998, 2002 e 2010, foi Nike x Adidas, com duas vitórias para a Adidas e apenas uma para Nike, além de 2014 que houve predomínio total da Adidas (DEARO,

2018). Com isso, houve um aumento nas suas postagens, além disso, os dois jogadores mais comentados da competição eram patrocinados pela Nike, que são Kylian Mbapé e Luka Modric. Nos últimos dias do evento, a Nike procurou postar apoio as duas seleções finalistas, Croácia e França, mas sempre mantendo sua estratégia de dar mais visibilidade para seleção mais conhecida, que no caso, era a França. As figuras a 10, 11, 12 ilustram algumas das publicações no *feed* e na *storia* da marca antes do jogo final.

Figuras 11, 12, 13- Postagens da marca Nike no Instagram



Fonte: disponível em: < <https://www.instagram.com/adidasfootball/>>; < <https://www.instagram.com/nikefootball/>> acesso em: 15 jul. 2018

Percebemos que as duas marcas, cada uma com sua estratégia, conseguiu deixar em evidência seus produtos nas publicações, gerando uma visibilidade maior para a marca. Vale lembrar, que a Adidas tinha 24,4 milhões de seguidores em sua conta durante o início do mês de junho, atualmente este número aumentou para 26,9 milhões, o que comprova que houve uma procura pela marca. A Nike por sua vez, no início do mês de junho, tinha 32,2 milhões de seguidores e conseguiu chegar aos 36,7 milhões de seguidores, lembrando

que a competição começou no dia 14 de junho e terminou no dia 15 de julho. Assim, isso comprova que as duas marcas conseguiram sensibilizar de alguma forma o seu público.

5 Considerações Finais

O objetivo geral deste artigo era estudar as estratégias de comunicação no Instagram das marcas de marketing esportivo patrocinadoras das seleções da Copa do Mundo de 2018, através dos seus perfis no Instagram e, a partir disso entendemos que a Adidas e a Nike utilizaram mais de uma estratégia de comunicação desde o início da competição. Segundo Strutzel (2015), não basta apenas estar presente, a marca precisa se fazer presente, e isto aconteceu com Adidas e Nike de forma muito mais frequente do que com as outras marcas patrocinadoras, pois conforme a análise realizada no período do dia 1º de junho a 31 de julho, o perfil da *Adidas Football* e o da *Nike football* contabilizaram mais publicações no *Feed* e no *Stories* do que as demais marcas.

O primeiro objetivo específico foi observar a frequência das postagens no Instagram de cada uma das 8 marcas patrocinadoras das seleções da Copa do Mundo de 2018, no período analisado e notou-se, que duas das marcas patrocinadoras não contabilizaram nenhuma publicação, são elas: a Nem Balance – que possui seu perfil mais focado em seus produtos; e a Hummel – que não tinha nenhum perfil segmentado ao futebol no período analisado, pois no seu perfil oficial não havia muitas publicações. As demais marcas conseguiram publicar em seus perfis alguma informação sobre a suas seleções patrocinadas, mas com uma média entre 5 e 20 publicações, havendo um destaque para a Adidas, que postou no período 60 publicações e a para Nike com 107 postagens.

Quanto ao objetivo de comentar as características das postagens das marcas patrocinadoras, com foco nas ações desenvolvidas por Adidas e Nike em seus perfis *Adidas Football* e *Nike Football* no Instagram, foi possível perceber que as duas marcas utilizaram mais a figura do atleta/jogador patrocinado em suas publicações, provavelmente para assim aproveitar a popularidade do indivíduo e gerar uma visibilidade maior para suas ações.

A Adidas não teve tanta variação em suas publicações, focando mais nas ferramentas de imagem, vídeo e marcação do link do seu site. Já a Nike, com um número superior de publicações, variou bastante, utilizou quase toda as 11 categorias analisadas, utilizando a resposta nível em sua *Stória*, uma ferramenta, que no período analisado era um lançamento do Instagram, em que a marca lançava uma pergunta e com *emoji* o usuário respondia como estava se sentindo, gerando uma interação entre ambos. Além disso, apostou nos formatos mais tradicionais, tais como vídeo, imagem, carrossel e marcação de link e preço.

O objetivo específico de destacar as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas patrocinadoras em suas publicações a fim de ampliar a sua visibilidade nos fez cruzar os dados práticos com a teoria, e assim, levamos em conta os ensinamentos de Turchi (2018) que diz que as marcas precisam estar cada vez mais humanizadas, criando um vínculo emocional com os seus consumidores, e abrindo um espaço para seu público também possa criar conteúdo. Aqui comprovamos que tanto Adidas quanto Nike utilizaram estratégias na tentativa de criar um relacionamento entre marca e consumidor/usuário utilizando as suas seleções patrocinadas, com ênfase em seus jogadores. A Adidas optou principalmente pela estratégia de divulgação ou promoção, e a Nike privilegiou a estratégia de relacionamento.

E por fim, o ultimo objetivo era verificar se a Adidas e a Nike privilegiam alguma das suas seleções patrocinadas em suas postagens no Instagram. A Adidas que patrocinou Alemanha, Argentina, Bélgica, Colômbia, Egito, Espanha, Irã, Japão, Marrocos, México, Rússia e Suécia, por sua vez, privilegiou a seleção da Argentina - que acabou sendo eliminada nas oitavas de final da competição pela seleção da França; e Alemanha - que não passou da fase de grupos; provavelmente por serem mais tradicionais e por já terem ganhado a competição. Talvez por este mesmo motivo as seleções do Brasil e França foram privilegiadas pela Nike em suas publicações. O Brasil por ter uma bagagem de cinco títulos da competição, chegando até as quartas de finais deste ano e a França, por ter ganhado a competição deste ano, 2018.

A Nike teve uma presença maior durante a competição em seu perfil segmentando ao futebol, do que as outras marcas patrocinadoras das seleções, pois publicou mais vezes e contou com duas seleções patrocinadas na final, França e Croácia, entretanto, não deu a atenção adequada para toda as suas seleções patrocinadas em suas publicações.

Sobre a marca Adidas e o seu perfil segmentado ao futebol, foi possível perceber que durante a competição, a partir da desclassificação de suas seleções patrocinadas, suas publicações foram diminuindo, assim e, no final da competição, publicou apenas um post parabenizando um de seus atletas patrocinados que integrava a seleção campeã da competição, no caso a França, embora a seleção deste atleta fosse patrocinada pela concorrente, a Nike. Entendemos que por este motivo a publicação mencionava apenas o jogador.

Sobre as marcas e os perfis estudados neste artigo, foi possível perceber que existem outras estratégias que também podem gerar resultados para as marcas. Além disso, o Instagram possui formatos que não foram explorados,

pois as duas marcas analisadas optaram por utilizar o básico que qualquer outro usuário poderia ter acesso e fazer o mesmo. Assim, percebemos que as marcas perderam a chance de explorar todos os formatos do aplicativo e de criar conteúdo diferenciado usando a emoção que a Copa do Mundo transmite para as pessoas, já que as duas contam com um número alto de seguidores.

Como sugestão para trabalhos futuros consideramos que o tema pode ser aprofundado e, para ampliar o corpus da pesquisa, é possível estudar cada mídia social que as marcas utilizam durante a Copa do Mundo e ainda ver qual delas gera mais visibilidade para as marcas. Além disso, pode-se focar em marcas que não sejam apenas de materiais esportivos, mas que de alguma forma patrocinam a competição e utilizam as mídias sociais para a divulgação. O ambiente digital é uma forma de comunicação relativamente nova e muito grande, sendo assim, ainda se tem muito que explorar.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999;

DEARO, Guilherme. Nike ganha Copa do Mundo na disputa contra Adidas. **EXAME**. 15/07/2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/nike-ganha-copa-do-mundo-na-disputa-contra-adidas/> Acesso em: 21 de out. 2018.

FURTADO, R. A evolução das mídias sociais. **COWORKERS**, 04/07/2011. Disponível em: <https://coworkers.com.br/a-evolucao-das-midias-sociais/> Acesso em: 4 maio 2018.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 2, Abr-Jun. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2019v5n2p395>

GIMENES, Eduardo. A revolução da mídia e a evolução nos investimentos. **Meio & Mensagem**. 24/05/2016. Disponível em:

<<http://dev.meioemensagem.com.br/home/proxima/how-to/2016/05/24/a-revolucao-da-midia-e-a-evolucao-nos-investimentos.html>> Acesso em: 4 maio 2018.

INSTAGRAM. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>> Acesso em: 04 maio 2018.

MORGAN, Melissa Johnson; JANE, Summers. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Ed.4. Rio de Janeiro: Record, 1995.

PACETE, Luiz Gustavo. Nike é a marca esportiva mais lembrada no Brasil. **Meio & Mensagem**. 08/05/2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/08/nike-e-a-marca-esportiva-mais-lembrada-no-brasil.html?adtagid=A3BB75C61A5072DA2917E2DB28CC17DC>> Acesso em: 17 maio 2018.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Pensar la estrategia**: otra perspectiva. 1a.ed. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. Campinas: Papyrus, 2001.

POZZI, Luís Fernando. **A grande Jogada**. São Paulo: Globo, 1998.

RODRIGUES, Lino. A Copa de 2018 já começou para os patrocinadores do evento. **EM.com.br**. 22/02/2018. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/02/22/internas_economia,939365/a-copa-de-2018-ja-comecou-para-os-patrocinadores-do-evento.shtml>



ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 2, Abr-Jun. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2019v5n2p395>

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital:** internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital:** estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Traduzido por Wagner de Oliveira Brandão. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2018.

VALENTE, Jonas. Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet. **Agência** Brasil. 03/10/2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>> Acesso em: 06 abr. 2018.