

Adaptação de Conteúdos Publicados nas Redes Sociais Digitais: Um olhar para a Bottero Calçados¹

Andreia Primaz ECKHARDT²
Fabiana da Costa PEREIRA³
Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

A comunicação entre organizações e públicos há muito tempo vem refletindo as mudanças que permearam as próprias relações sociais com o desenvolvimento tecnológico. Para Terra (2011, p. 20), “a relação entre comunicação e tecnologia é indissolúvel, irreversível e não passível de ser negligenciada”, o que acarreta na necessidade de que as estratégias de comunicação digital sejam sensíveis ao público de interesse das organizações, ao mesmo tempo em que precisa conhecer e entender a dinâmica das relações que são estabelecidas em cada uma das redes. Principalmente quando utiliza-se o perfil comercial. O Facebook Business define-se como uma solução para empresas pequenas ou grandes, para agências, criadores de conteúdos, startups e parceiros de negócios. A partir da plataforma pode-se gerar reconhecimento de marca, promoção da empresa, vendas, redirecionar clientes, entre outros (FACEBOOK, 2022). O Instagram Business permite que empresas criem contas empresariais e, a partir delas, recebam planos de marketing personalizados. Além de criar publicações, ainda pode-se anunciar, configurar e otimizar uma loja pela plataforma (INSTAGRAM, 2022). Já o Pinterest é uma rede social digital “de descoberta visual para encontrar ideias como receitas, inspiração para sua casa e estilo” (PINTEREST, 2022), pode-se salvar, compartilhar e comprar, já que a imagem recebe um link de destino. Ainda, para Turchi (2019, p. 148), “o mais adequado, além de utilizar esse meio [as redes sociais] para relacionamento, é a disponibilização de conteúdo relevante para o seu público de interesse”. E devido a essas particularidades de cada rede é que nosso problema de pesquisa se constitui em saber como as empresas adaptam seus conteúdos às redes sociais digitais onde se fazem presentes? Para responder ao nosso problema de pesquisa,

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Aluna de MBA em Marketing da Universidade Franciscana - UFN, email: andreiape014@gmail.com

³ Professora do curso de Jornalismo da Universidade Franciscana - UFN, email: fabiana.costa@ufn.edu.br

definimos como objetivo geral do estudo identificar a adaptabilidade dos conteúdos publicados pela Bottero nas suas redes sociais. E foi a partir de um levantamento sobre em quais redes sociais digitais a Bottero Calçados se faz presente, que analisamos, durante o período de 04 de março a 04 de abril de 2022, suas publicações da campanha Outono-Inverno, a fim de identificar como os conteúdos eram adaptados às características de cada rede social digital. A coleta de dados se deu através do registro das publicações (salvando as postagens publicadas) no período definido e posterior análise de conteúdo do material coletado. Para isso, criamos algumas categorias: imagem, legenda, texto curto, texto longo, link, hashtags. A análise foi construída por um corpus composto de 38 publicações no Facebook, 30 publicações no Instagram, 25 Publicações no Pinterest, sendo que todas essas publicações foram coletadas no período definido já informado e estavam relacionadas à campanha Outono-Inverno. Após a categorização de cada publicação, podemos identificar que as imagens usadas, sejam elas estáticas ou em vídeo, são as mesmas para as três redes sociais. No que diz respeito às legendas, ou seja, os textos usados em cada publicação e que acompanham essas imagens, são iguais, incluindo a legenda, os emojis e as hashtags. Nesta categoria, é importante salientar algumas diferenças que encontramos. No Facebook, há o acréscimo do link do site da Bottero Calçados em 13 publicações e a marcação do produto de acordo com o cadastro feito na loja da plataforma em 6 publicações. No Instagram, a marcação dos produtos ocorreu em 27 publicações, ou seja, em todos em que há produto, ele foi marcado, facilitando para o usuário encontrá-lo. Além disso, ainda no Instagram, na legenda, há o código de referência do produto e a indicação de procurar pelo site no link da bio, já que os links não são clicáveis na publicação da plataforma. Além das publicações que identificamos serem iguais nas redes sociais e que são, em sua maioria, de produtos no Facebook, há também a divulgação de posts com textos relacionados à campanha Outono-Inverno. Foram identificadas 3 publicações do referido período com produção de conteúdo que oferece dicas para a estação, com um link direcionado ao blog dentro do site da empresa. Já as imagens são adequadas ao Pinterest pois as publicações ambientam os calçados, podendo servir de inspiração para looks da estação. No entanto, não há o direcionamento para o site para a realização das compras. Em algumas publicações, há o link do site na descrição da imagem, mas a plataforma não permite o direcionamento, ou seja, o link não é clicável. Após a análise

do material, podemos considerar que a empresa Bottero, na sua comunicação, buscou ambientar em partes o conteúdo do seu material. No que diz respeito às publicações de seus produtos, não adaptou os textos e imagens conforme cada rede social digital escolhida e suas particularidades. No entanto, verificamos que a empresa fez uso de algumas peculiaridades de cada plataforma, como o cadastro de produtos na loja e a produção de conteúdo do blog, utilizando o Facebook como propagador do material. Nesse sentido, entendemos que a Bottero Calçados pode definir mais estratégias que sejam particulares para cada rede social, pois conforme Turchi (2019) a relevância do conteúdo para o público fará a diferença no relacionamento estabelecido.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais digitais; comunicação organizacional; adaptação de conteúdos.

REFERÊNCIAS

Facebook Business. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook#>
Acesso em 29 abr. 2022

Instagram Business. Disponível em: <https://business.instagram.com/> Acesso em 29 abr. 2022

TURCHI, Sandra R.. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2019.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

Pinterest Business. Disponível em : <https://business.pinterest.com/pt-br/> Acesso em 29 abr. 2022.