

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

MATEUS DE LIMA MACIEL

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS REDES SOCIAIS:
Análise da marca Nike no Instagram

PASSO FUNDO
2014

Mateus de Lima Maciel

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS REDES SOCIAIS:

Análise da marca Nike no Instagram

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob Orientação da Prof. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes

PASSO FUNDO

2014

Mateus de Lima Maciel

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS REDES SOCIAIS: Análise da marca
Nike no Instagram**

Estágio Supervisionado aprovado em ____ de
_____ de _____, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de
Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo
Fundo, pela banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes
UPF – Orientadora

Prof. _____ -UPF

Prof. _____ - UPF

PASSO FUNDO

2014

AGRADECIMENTOS

Quando se alcança ápices especiais, como encerramento dessa jornada deve-se olhar para trás e lembra aqueles que colaboraram para essa conquista.

Antes de tudo, agradecer Deus pela inspiração, principalmente nos momentos difíceis e complexos. Também devo agradecer meus pais e minha namorada pelo suporte.

Da mesma forma, agradecer a Universidade de Passo Fundo, por fornecer estrutura capaz de suprir minhas necessidades nessa jornada. Somam-se a isso a equipe de professores e funcionários, que contribuíram na minha formação profissional e pessoal. Em especial a professora Lisiane Caroline Rodrigues Hermes, que auxiliou na realização desse estudo, sendo paciente e competente nas suas orientações.

Por fim, deve-se agradecer aos colegas que partilharam junto comigo as dificuldades e alegrias dessa jornada, principalmente aqueles que se tornaram grandes amigos para vida.

RESUMO

MACIEL, Mateus de Lima. **Comportamento do consumidor e as redes sociais: Análise da marca Nike no Instagram**. Passo Fundo, 2014, 66fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração). UPF, 2014.

Este trabalho apresenta uma pesquisa sobre a influência do Instagram no comportamento do consumidor, como também apresenta as estratégias de *marketing* virtual adota pela Nike para essa plataforma. Para isso, o estudo constitui-se em uma pesquisa qualitativa, onde foram utilizadas técnicas de investigação por meio de dois grupos focais, com intenção de desvendar quais elementos que o Instagram possui que podem influenciar no comportamento do consumidor e no seu processo de decisão de compra. Da mesma forma, evidenciar as estratégias utilizadas pela Nike no Instagram. Como resultado, o estudo demonstrou que o comportamento do consumidor está relacionado à dinâmica de como os usuários utilizam essa plataforma, que vai além de partilhar fotos com os amigos, revelando aspectos ligados a busca de conteúdos, informações e seleção de grupos de referência. Já em relação à Nike, esse estudo demonstra que suas estratégias de comunicação e *marketing* digital são assertivas junto aos seus seguidores.

Palavra chave: Comportamento do consumidor; Redes sociais; *Marketing* Digital; Instagram; Nike.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo decisório de compra	25
Figura 2 – Principais marcas do Instagram por mensagens de usuários em suas <i>hashtags</i>	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Composto de marketing e suas subdivisões	15
Quadro 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	23
Quadro 3 – Modelo de tomada de decisão de compra.....	25
Quadro 4 – Os principais atributos do Instagram com base no grupo focal A.....	41
Quadro 5 – Os principais atributos do Instagram com base no grupo focal B	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	10
1.2	OBJETIVOS	11
1.2.1	Objetivo geral	11
1.2.2	Objetivos específicos	11
2	REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1	<i>MARKETING</i>	12
2.1.1	O Composto de <i>marketing</i>	14
2.2	<i>MARKETING</i> ESTRATÉGICO	16
2.3	MARKETING DIGITAL.....	17
2.3.1	A estratégia para <i>marketing</i> digital	19
2.3.2	Redes sociais	21
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.4.1	Processo de decisão de compra	24
2.5	MARCA	26
2.5.1	<i>Brand equity e Branding</i>	26
3	METODOLOGIA	29
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	29
3.2	POPULAÇÃO E A AMOSTRA.....	29
3.3	PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	30
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	31
3.5	VARIÁVEIS	32
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	33
4.1	O INSTAGRAM	33
4.2	NIKE	34
4.3	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	35
4.3.1	Análises do grupo focal A	35

4.3.2 Análises do grupo focal B	44
4.3.3 Síntese da análise do grupo A e B	51
4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	57
ANEXOS	60
APÊNDICES	65

1 INTRODUÇÃO

As mudanças ocorridas na economia, que para Kotler (2009) se fortaleceu com a abertura dos mercados internacionais e, principalmente, na forma como as novas tecnologias tem moldado a maneira de como as pessoas relacionam-se e consequentemente compram, permitindo uma integração entre consumidores, e desses com as empresas, de forma jamais vista. Nesse sentido Adolpho (2011) justifica que tal processo está relacionado ao surgimento da Internet, onde o fluxo de troca de informações ganhou proporções globais.

Para Turchi (2012) as formas tradicionais de *marketing*, que visavam compreender o comportamento dos consumidores, segmentar os mercados e definir as estratégias de marketing sofreram rápidas mudanças. O que na opinião de Adolpho (2011), tornaram as transformações e reformulações incessantes, tanto no nível pessoal, como também no nível empresarial. Complementando a ideia, Kotler (2009) aponta que com o advento da Internet, os processos de globalização ganharam uma força expansionista, de marca, mercado e de relacionamento.

Através dessas transformações de cenários, os principais privilegiados são os meios de comunicação, informação e o consumidor, que conforme Kotler (2009) são forças essenciais para os negócios das empresas atualmente. Além disso, a criação de redes sociais segundo Adolpho (2011) proporcionou mecanismos dinâmicos de comunicação e interação, que ao mesmo tempo é capaz de fortalecer os relacionamentos pessoais e empresariais.

Dessa maneira, o valor das comunidades eletrônicas ou redes sociais adquiriram uma força, que conforme aponta Adolpho (2011, p. 270), “estão mudando o cenário do mercado”. Na mesma visão Turchi (2012) afirma que se trata de um nicho de mercado pouco e mal explorado pela maioria das empresas.

Buscou-se por meio dessa pesquisa decifrar as questões do advento das redes sociais no mundo empresarial, em especial a utilização da rede social Instagram, com intuito de

apontar as características dessa rede e sua influência para o consumidor, juntamente analisar estratégias de *marketing* digital utilizada pela Nike, para finalmente poder compreender as possíveis oportunidades que esses meios proporcionam para as empresas.

Este trabalho está dividido em quatro partes, sendo a primeira a fundamentação teórica, seguida da metodologia, análise dos resultados e por fim as considerações finais.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A questão do *marketing* digital para Adolpho (2011) ganhou notoriedade para as empresas em reflexo do número de pessoas que estão conectadas, números esses que crescem rapidamente. Adolpho (2011) ainda afirma que as pessoas buscam por meio da *Web*, realizar qualquer atividade que otimize seu tempo. “A ampla utilização da Internet e outras poderosas novas tecnologias estão tendo um impacto drástico tanto nos compradores quanto nas empresas que os atendem” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 444). Opinião também compartilhada por Blackwell, Miniard e Engel (2005) ao considerarem a troca de conhecimentos e a disseminação de informação como fator fundamental, no desenvolvimento de um consumidor globalizado.

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) indicam que os meios *on-line*, refletiram no comportamento do consumidor, diminuindo as diferenças culturais, tornando-o mais similares. Turchi (2012) alega, que os meios digitais derrubaram as barreiras geográficas. Kotler (2009) afirma que os processos, como por exemplo, de compra e venda no ciberespaço tornaram-se mais automatizado e conveniente. Porém Fiore (2012, p. 13) faz uma ressalva, “à medida que a Internet permeia mais a vida do consumidor, torna-se mais difícil obter atenção dele”.

Em vista disso, esse estudo vislumbra analisar o comportamento do consumidor, inserido no mundo virtual, com foco em especial no atual fenômeno das redes sociais, o Instagram, com intuito de apontar as características dessa rede e sua influência para o consumidor, juntamente analisar estratégias de *marketing* digital utilizada pela Nike. Que segundo Joseph (2013) está colocando mais ênfase nas mídias sociais, alegando que os canais *online* são mais valiosos para sua estratégia de que a publicidade tradicional, buscando assim aprofundar ainda mais sua interação e percepção perante aos seus consumidores. Portanto, através desse estudo pretende-se responder a seguinte problemática: “Como o Instagram pode

influenciar no comportamento do consumidor, e como Nike vem alinhando suas estratégias digitais para esse meio de comunicação específico?”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Investigar como o Instagram pode influenciar no comportamento do consumidor, e como Nike vem alinhando suas estratégias digitais para esse meio de comunicação específico.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os principais elementos do Instagram que influenciam no comportamento do consumidor;
- b) Verificar as percepções das ações estratégicas da Nike no Instagram;
- c) Apontar principais oportunidades que esse meio de comunicação proporciona para as marcas;

2 REVISÃO DE LITERATURA

A presente revisão de literatura tem como objetivo transcrever em torno do *marketing*, *marketing* digital e comportamento do consumidor, tendo como foco as redes sociais em especial o Instagram, e as estratégias para esse novo mercado.

2.1 *MARKETING*

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 13), o *marketing* é “o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Para Churchill e Peter (2006) o *marketing* é um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que visam satisfazer as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas.

Boone e Kurtz (1998, p. 7) argumentam que “a essência do *marketing* é o processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas”. Para os mesmos autores o conceito de *marketing* esta voltado para a “orientação de toda a empresa para o consumidor, com o objetivo de obter sucesso de longo prazo” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 9).

“A essência do *marketing* está no processo de troca. Ao se identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando produto ou serviço de quem tem para vender, estabelecendo, assim, uma troca na qual organizações e clientes – empresas ou consumidores – participam” (HONORATO, 2004, p. 2).

Complementando o mesmo autor afirma que

A função da troca está diretamente associado ao conceito de valor, ou seja, para que haja troca, o vendedor precisa de um produto com atrativos, com diferenciais que

corroboem as expectativas de valor do comprador; com o propósito de consumir o processo de troca, clientes precisam ser informados sobre os produtos e levados a comprar (HONORATO, 2004, p. 3).

A questão fundamental para Kotler (2009) é como alcançar eficácia para suprir as necessidades dos consumidores. Como o mesmo autor afirma

Cada negócio se empenha para manter seus clientes, buscando maneiras criativas de superar as expectativas dos consumidores. [...] as empresas concentram-se em elaborar a participação do cliente, em vez da participação de mercado (KOTLER, 2009, p. 30).

Na concepção de Grönroos (1995, p. 160) “a função do *marketing* inclui quatro partes principais”:

- a) Compreender o mercado por meio de pesquisa de mercado e análise por segmentação;
- b) Para que nichos e segmentos de mercado possam ser selecionados;
- c) Para os quais os programas de *marketing* sejam planejados, executados e controlados e, finalmente,
- d) Preparar a organização para que os programas e atividades de *marketing* sejam executados com sucesso.

Na visão de Las Casas (2009), a aplicação de *marketing* pode ocorrer em qualquer situação que haja necessidade de troca. O mesmo autor define *marketing*

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2009, p.15)

Para Turchi (2012) diversas empresas só enxergam o *marketing* como ferramenta de divulgação de produtos ou serviços, talvez seja por isso, que muitas empresas passaram por dificuldades nas transações e mudanças ocorridas, nos últimos anos. Na mesma perspectiva Las Casas (2009) afirma que o *marketing* possui a função corporativa, que vai além de buscar a satisfação das necessidades dos consumidores, o *marketing* está orientado a criar valor para as empresas, perante aos consumidores, através de canais de relacionamentos estáveis.

Todavia, conforme Kotler (2009, p.18) “à medida que o ritmo das mudanças se acelera, as empresas não podem mais se basear nas antigas práticas empresariais para manter prosperidade”. Compreendendo esse novo cenário, Kotler e Keller (2006) salientam que essas mudanças, tornaram o *marketing* indispensável no suporte estratégico das empresas.

Com essa nova conjuntura moldada pela tecnologia e a globalização, que para Kotler (2009), são duas forças que exercem influência em todos os sentidos, econômico, estrutural e nos padrões do pensamento humano. Em vista disso Las Casas (2009) afirma que o processo

de *marketing* é uma engrenagem, entre a capacidade da empresa e as necessidades dos consumidores.

2.1.1 O Composto de *marketing*

Para Kotler, profissionais de *marketing* utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o composto de *marketing*, que é o conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para buscar seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 37).

O composto de *marketing* é formado por elementos variáveis controláveis, que segundo Kotler e Keller (2006) exercem influência nas estratégias de qualquer empresa, visando incentivar a tomada de decisão de seus clientes, com o principal foco de atender as necessidades e desejos de um determinado mercado. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o composto de *marketing* se constitui em uma ferramenta tática, a fim de estabelecer um posicionamento diante do seu público-alvo.

Já Churchill e Peter (2006) argumentam que “o composto de *marketing* é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização” (2006, p.21). Ainda segundo os mesmos autores o composto de *marketing* é sustentado por quatro elementos primários, conhecido como quatro P’s: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção.

- **Produto:** para Kotler e Armstrong (2007) são bens ou serviços ofertados pela empresa ao seu mercado-alvo. Las Casas (2009) define como o objetivo principal de comercialização, com intuito de satisfazer uma necessidade ou desejo do mercado.
- **Preço:** “é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.42). Kotler e Keller (2006) ainda afirmam que o preço é a única variável geradora de receita, diferente das demais que geram custos para empresa.
- **Praça:** são os meios de distribuição, que “envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto ao mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.42). Las casas (2009) define como sistema inter-relacionado com objetivo de determinar as funções ao longo da cadeia, visando principalmente à distribuição do produto ao consumidor.

- **Promoção:** esse elemento do composto do marketing segundo Las Casas (2009) é o mais evidente, devido as suas características, que por muitas vezes pode ser confundida erroneamente como promoção de vendas (ferramenta de *marketing*), porém nesse caso, a promoção pode ser compreendida como ferramenta de comunicação. Kotler e Keller (2006) salientam que a promoção, o quarto P do composto de *marketing*, tem por finalidade comunicar ou transmitir uma mensagem até o público-alvo.

A seguir apresenta-se o Quadro 1, descritivo do composto de *marketing* e suas subdivisões.

Quadro 1 – Composto de *marketing* e suas subdivisões.

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Teste e desenvolvimento do produto; • Qualidade; • Diferenciação; • Embalagem; • Marca; • Serviços; • Assistência técnica; • Garantias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de preços; • Métodos para determinação; • Descontos; • Condições para pagamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canais de distribuição; • Transportes; • Armazenagem; • Logística; • Franchising. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda e publicidade; • Promoção de vendas; • Venda pessoal; • Relações públicas; • <i>Merchandising</i>; • Marca; • Embalagem; • <i>Marketing</i> direto; • <i>Marketing</i> digital.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2009, p. 5).

A integração desse composto de *marketing* num ponto vista estratégico para as empresas torna-se determinante, que conforme Armstrong e Kotler (2007) se justifica, baseado em um composto de ferramentas eficazes, onde deve-se combinar todos os elementos com propósito de alcançar metas e objetivos organizacionais.

Churchill e Peter (2006) contribuem afirmando que a reciprocidade entre cada uma das quatro variáveis deve ser constituída coerentemente com finalidade de obter máxima eficácia. Já Las Casas (2009) destaca que qualquer plano de *marketing* é necessário considera os quatro P's, levando em conta a ênfase de cada uma das variáveis, uma vez que poderá variar dependendo do objeto comercializado e as estratégias da empresa.

Todos os quatro P's são necessários em um composto de *marketing*, eles devem ser trabalhados de forma articuladas, uma vez que juntos formam um conjunto, cada um com a mesma importância e quando um composto de *marketing* está sendo desenvolvidas, as decisões finais sobre os 4P's devem ser tomadas ao mesmo tempo sempre focando na conquista do consumidor final (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 46).

Kotler e Keller (2006) argumentam que os quatro P's não representam todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de *marketing* holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do *marketing* moderno: pessoas, processos, programas e *performance*.

2.2 *MARKETING* ESTRATÉGICO

De acordo com Churchill e Peter (2006), alinhar o planejamento estratégico e os programas de *marketing* em uma única visão envolve compreender o âmbito e amplitude da empresa. Por isso, segundo Kotler (2010) se faz necessário analisar o objetivo da empresa, definindo qual processo e o contexto que será adotado no planejamento estratégico.

Kotler e Armstrong (2007) realçam que “cada empresa deve encontrar o plano para a sobrevivência e o crescimento de longo prazo que faça mais sentido diante de sua situação, suas oportunidades, seus objetivos e seus recursos específicos” (2007, p. 30). Nesse sentido Churchill e Peter (2006), afirmam que administração deverá usar as informações sobre o ambiente externo e analisar seus pontos fracos e fortes.

Conforme Kotler e Armstrong (2007) o planejamento estratégico deve orientar o portfólio de negócios da empresa. Por meio de identificação e análise, a administração da empresa deve avaliar os produtos e negócios mais lucrativos e os menos lucrativos. Segundo Kotler e Armstrong (2007) a grande maioria das grandes empresas, nesse caso adota o uso da matriz BCG (*Boston Consulting Group*). Através do uso dessa matriz é possível classificar a taxa de crescimento e a participação de mercado do portfólio de negócios, como também estimar o ciclo de vida dos portfólios. Porém, Kotler e Armstrong (2007) salientam que essa abordagem apresenta limitações, “sua implementação pode ser difícil, demorada e dispendiosa. A administração pode ter dificuldade em definir as UEN¹'s e em mensurar a participação de mercado e o crescimento. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.34).

As empresas são orientadas pela missão e os seus objetivos, de acordo com Las Casas (2009) demonstram-se ser um sistema complexo, pois ao mesmo tempo em que se procura uniformizar as estratégias em todos os setores, busca-se também fragmentar as estratégias adequando-as com características de cada setor. Kotler e Keller (2006) afirmam que o planejamento de *marketing* ocorre simultaneamente com os outros departamentos, contudo cada um segue seu objetivo específico, a fim de apoiar o planejamento estratégico no modo

¹ UEN – Unidade estratégica de negócios

geral. Para Kotler e Armstrong (2007) o planejamento de *marketing* está voltado para produto, mercado e clientes.

Kotler (2009) acredita que o planejamento de *marketing* não deva se basear somente em uma única direção ou diferenciação. Visto que, o *marketing* exerce papel fundamental para as estratégias da empresa, gerando orientação mercadológica e relacionamentos lucrativos com os clientes, mas também proporciona informações, auxiliando identificar oportunidades de mercado e avaliar o potencial da empresa e obter vantagens dela.

Kotler (2009) defende que não existem fórmulas vencedoras em *marketing*, mas sim práticas notáveis a serem seguidas:

- Vencer com qualidade superior
- Vencer com melhor serviço
- Vencer com preços menores
- Vencer com uma grande fatia de mercado
- Vencer com adaptação e customização
- Vencer com o aperfeiçoamento contínuo do produto
- Vencer com inovações no produto
- Vencer com o ingresso em mercados de alta expansão
- Vencer superando as expectativas do cliente

Além disso, Kotler (2009) reforça a idéia de um *marketing* mais moderno, “empregam mais tecnologia, como videoconferência, automação de vendas, *softwares*, sites na Internet, intranet e extranets” (2009, p.28). Aumenta também o poder de relacionamento, causado pela difusão das campanhas de *marketing* digital junto às redes sociais, com isso “as empresas concentram-se em elaborar a participação do cliente, em vez da participação de mercado” (KOTLER, 2009, p.39).

2.3 *MARKETING* DIGITAL

O *marketing* digital tornou-se uma forte vertente para os negócios das empresas, conforme Turchi (2012), o *marketing* digital é um movimento ou uma tendência irreversível. Dessa forma, Adolpho (2011) indica a necessidade das empresas estarem participando desse mundo digital. Nesse sentido, o mesmo autor aponta “o marketing digital se torna estratégia e o virtual se aproxima da realidade das empresas” (ADOLPHO, 2011, p. 300).

Para Adolpho (2011, p. 82) “há muito mais oportunidades nesse novo cenário do que ameaças. Basta ter olhos para enxergá-las”. Por meio disso, mudou também a forma de como as empresas devem se comportar, pois o controle, não está em suas mãos, mais sim, nas mãos dos consumidores, como afirmou Fiore (2012, p.11) “o poder passou para o comprador, uma vez que a rede dá aos compradores mais opções – mais *tailers* para escolher, mais maneiras de comprar e mais acesso à informação”.

Na opinião de Fiore (2012) é necessário compreender que o consumidor é o motivo da empresa existir. Perez e Barion (2002) complementam afirmando, que a interação digital da empresa com consumidor ou consumidor com a empresa, possibilita uma troca mútua de informações, criando laços de relacionamento. Nessa mesma linha de raciocínio, entre a relação empresa com consumidor, Kotler afirma (2009, p.27) “empresas de *marketing* inteligente aperfeiçoam seu conhecimento sobre o cliente, as tecnologias de conexão com ele e a compreensão de como funciona a economia do cliente”.

Assim, Oliveira e Lucena (2012, p. 116), definem:

Hoje, as empresas buscam cada vez mais que seus clientes busquem em âmbito virtual as suas necessidades e desejos de se satisfazerem em buscar eletronicamente as informações necessárias em seus sites, redes sociais, etc., mas também não podendo dizer que as empresas deixam em conquistar novos clientes eletronicamente, a era do relacionamento digital envolve a criação de laços digitais em promover produtos ou serviços.

De fato, se observa que o consumidor está mudando, para Adolpho (2011) o consumidor está exigindo cada vez mais produtos e serviços personalizados, que atendam especialmente as suas necessidades. Nessa mesma perspectiva Turchi (2012) afirma que essas mudanças nos hábitos dos consumidores são efeitos colaterais, impostos pelas possibilidades oferecidas pelos mercados globais e os meio digitais.

O advento dos *smartphones*, segundo Turchi (2012) tenha sido o grande impulsionador virtual dos últimos anos, pois proporcionou ter informações e referências na palma da sua mão, e a cada dia que passa, o *smartphones* estão mais presentes em nossas vidas, principalmente na geração Y. Acessar as notícias, redes sociais, compras online, tudo ficou muito mais rápido e dinâmico. Para Turchi (2012, p. 92), “é, sem dúvida, o melhor caminho para se operacionalizar o marketing de forma ‘superpersonalizada’”.

2.3.1 A estratégia para *marketing* digital

O avanço da economia digital, que na opinião de para Adolpho (2011) tem moldado os processos tradicionais de *marketing*, vem ganhando amplitude, e conseqüentemente influenciando a arquitetura das estratégias. Kotler (2009) afirma que as empresas hoje têm dificuldades de sustentar suas vantagens competitivas, pois os concorrentes copiam quaisquer vantagens rapidamente, porém as empresas acreditam que as vantagens sustentáveis estão na capacidade de aprender e mudar rapidamente. De acordo com Adolpho (2011) muitas empresas que não se adaptarem a essa nova maneira de fazer negócios, enfrentaram maiores dificuldades no futuro.

Ainda, segundo Kotler (2009, p.31):

A publicidade de massa pela tevê decresceu muito em consequência da existência de 500 canais. Jornais e revistas impressos diminuíram em número. Por outro lado, os profissionais de marketing podem agora atingir seus mercados-alvos com mais eficiência, anunciando em revistas dirigidas e grupos de discussão online (redes sociais).

Porém, como lembra Turchi (2012, p.64) “é obvio que a *Web* não resolverá todos os problemas de *marketing* de uma empresa, nem veio para suplantiar todas as outras mídias, como alguns chegaram preconizar. Por isso a palavra chave não é revolução sim evolução” Evidentemente, como afirma Kotler (2009) o mercado está impiedoso, exigindo e forçando as empresas cada vez mais buscar canais diversificados, que deslumbre um pensamento mais moderno, a fim de obter vantagens competitivas.

Turchi (2012) reforça a necessidade de possuir e criar presença *online*, adequadamente, possibilita definir um posicionamento estratégico da marca. Pois com aponta Kotler (2009, p.89), “a arte do *marketing* é, em geral, a arte de construção da marca. Quando alguma coisa não tem marca, será provavelmente considerada apenas mercadoria”.

Mas obviamente para ter uma presença virtual, Fiore (2012) destaca que as empresas devem desenvolver um planejamento estratégico eficiente. Por ser um mercado altamente competitivo, o planejamento torna-se fundamental. Na visão de Adolpho (2011) por ser um mercado sem barreiras, existem inúmeros concorrentes, qualquer empresa pode montar uma campanha digital, anúncios ou promoções e começar divulgar de forma *online*, que por fim, acaba criando excesso de informações e perturbando o mercado, confundindo os consumidores.

Conforme Kotler (2010, p.34):

existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que verticais. Isso acontece porque por muito tempo as empresas fizeram alegações exageradas para vender seus produtos e perderam a confiança do consumidor. O novo consumidor, que se comunica muito mais e mais rápido através da Internet, tende a ter muito mais confiança nos seus pares (horizontalmente) e não nas empresas (verticalmente).

Como lembra Fiore (2012), graças a essas relações entre troca de opiniões horizontalmente, modificou o papel do cliente, pois o mesmo tem a capacidade de se tornar num potencial divulgador ou vendedor da marca. Kotler (2010) corrobora afirmando, que à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.

Adolpho (2011) sinaliza que novos meios de comunicação, como *marketing* viral tornaram-se uma extensão estratégica, pois como ele mesmo define, é onde as empresas procuram de forma, interativa, divertida e emocional chamar atenção do consumidor, e conseqüentemente, esse mesmo consumidor propague aos seus amigos, conhecidos e familiares, por meio das redes sociais, e assim continuamente se espalhando pelas redes sociais. Segundo Turchi (2012) esse tipo de estratégia ganhou notoriedade, não pra comercializar o produto diretamente, mas sim divulgar o valor da marca e seu posicionamento. Para Fiore (2012, p.31) “o efeito do *marketing* viral e do poder da rede pode aumentar rapidamente sua participação de mercado e seu espaço particular de mercado. E com aumento na participação de mercado surge um aumento no valor”.

No entanto, Turchi (2012) salienta que, nesse mundo cibernético, as informações, devem ser monitoradas, pois não há como controlar informações, pode se influenciar, mais nunca controlar. Pois, conforme Fiore (2012), a propagação de boas e as más notícias ou referências, como também boas ou más campanhas publicitárias, ganham alcance nunca antes imaginado. Nesse caso, fatores de boa credibilidade tornam-se vantagens competitivas, por esse motivo, “um dos pontos que você deve contemplar no planejamento é justamente a criação de uma imagem condizente com seu público e com a necessidade do seu negocio” (ADOLPHO, 2011, p. 410).

Promover o relacionamento ganhou *status* estratégico, pois, como Adolpho (2012, p. 216) salientou, “vender cada vez mais se torna uma consequência dos relacionamentos que sua empresa criou ao longo do tempo”. Turchi (2012, p.68) aponta que “as companhias devem abrir espaço para uma ‘conversa’ com o cliente”. Por isso, como Adolpho (2012) defende a necessidade de estreitar os laços com os clientes, torna-se peça fundamental para construir mecanismos competitivos, pois agora, as empresas precisam ouvir e reagir, tendo em vista

que, a facilidade que o consumidor tem de manifestar suas opiniões, um comentário positivo ou negativo pode ser potencializado pela coletividade.

2.3.2 Redes sociais

O conceito de redes sociais segundo Adolpho (2011) remete a integração, conexão ou aproximação de grupos com interesse semelhantes, interligados ou correlacionados, as redes sociais nada mais são que um segmento do comportamento humano dentro de um universo, por isso, o conceito não é novo, mas ganhou maior notoriedade com a influência da revolução tecnológica e a globalização.

Como definiu Anderson (2006, p.189), “hoje em dia nossos bebedouros são cada vez mais virtuais; há muitos deles; e as pessoas que se reúnem em torno deles se selecionam a si mesmas”. Turchi (2012) salienta que as redes sociais apresentam uma maior disseminação de informações, com característica livre e fluída, com múltiplos relacionamentos, com uma linguagem mais informal.

Portanto, para as empresas esse cenário modificou as estratégias de *marketing*. Para Adolpho (2011, p.79) “tais interações saíram a muito do controle da empresa e expandiram seus domínios para cada lar, em todo o mundo e em todo momento. Não há mais barreiras de tempo e espaço no mundo digitalizado”. Contudo Turchi (2012) defende que esses canais são um esplêndido meio de criar e estreitar o relacionamento, desse modo aumentar o poder de persuasão da marca.

Por isso, segundo Dambrós e Reis (2008) as redes sociais por possuírem características com enfoque a socialização e comunicação, entre seus participantes, que por consequência, possibilita alavancar os projetos de comunicação e campanhas de *marketing* digital para qualquer empresa. Que para Fiore (2012) se torna um excelente caminho, pois possibilita um grande alcance midiático, com custo inferior se comparado as mídias tradicionais.

De acordo com Adolpho (2011), as conexões feitas pelos participantes das redes sociais estão alinhadas aos seus estilos de vida, interesses, experiência e ações. Em vista disso, para as empresas as redes sociais proporcionaram mecanismo que facilitaram a segmentação. “O consumidor é um só, porém, na Internet, ele externalizar mais suas necessidades” (ADOLPHO, 2011, p.346). Dessa maneira, Adolpho (2011) consolida a idéia que as redes sociais expõem de maneira eficiente traços e influências do comportamento do consumidor.

Portanto, ”quanto mais você conhece seu consumidor, tanto melhor é o entendimento de sua linguagem, seus valores, seus desejos, suas críticas e experiências; melhor você se relaciona com ele e mais consegue vender para ele” (ADOLPHO, 2011, p. 345). Turchi (2012, p 191) aponta, “o ideal é selecionar somente redes que façam sentido para o setor em que a empresa atua. [...] dessa forma, a empresa não atingirá milhões de pessoas, mas, com certeza, alcançara os potenciais clientes que são o foco do seu negócio.” Assim sendo, Adolpho (2011) ratifica a necessidade da personalização no processo de comunicação dentro das redes sociais.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido por Blackwell, Miniard e Engel (2005) “como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (2005, p.6). Já para Kotler e Armstrong (2007) o comportamento do consumidor um é estudo de como as pessoas e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços.

Constantemente os consumidores tomam inúmeras decisões de compra, e conforme Kotler e Keller (2006), as empresas a fim de atender esses consumidores com produtos e serviços que correspondam suas necessidades e desejos, devem levar em conta inúmeros fatores, como os motivos e as razões que fazem os consumidores comprarem, “somente através do entendimento desses processos será possível viabilizar produtos e serviços que satisfaçam os consumidores” (LAS CASAS, 2009, p.150).

Os diferentes motivos e razões que influenciam o comportamento do consumidor são de ordem interna e externa

Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. O ser humano recebe influências externas do meio ambiente em que vive incorporando-as no seu comportamento (LAS CASAS, 2009, p.150).

Kotler e Armstrong (2007) apontam que o comportamento do consumidor é influenciado pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicas. A seguir apresenta-se a descrição desses fatores, no Quadro 2.

Quadro 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Fatores	Características
Culturais	Valores básicos, percepções desejos e comportamentos adquiridos através de processos de socialização que envolve família, amigos, subcultura (nacionalidade, religião, região geográfica) e classe social.
Sociais	Influência de pequenos grupos, família, papéis sociais e status. Grupo de associação e grupo de referências.
Pessoais	Idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.
Psicológicas	Motivação, percepção, aprendizagem, experiência, crenças e atitudes.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p.113).

Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que compreender o comportamento do consumidor é uma função essencial do *marketing*. “A maioria das grandes empresas pesquisa detalhadamente essas decisões para saber o que, onde, quanto e por que os consumidores compram” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.112), porém entender esse processo gera um grau de complexidade para os profissionais de *marketing*, como salienta Samara e Morsch (2005), pois compreender o que cerca o ser humano envolve diversas áreas multidisciplinares do conhecimento, como a psicologia, sociologia, economia, antropologia e outras áreas.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), as respostas do comportamento dos consumidores estão trancadas em suas cabeças, como a “caixa-preta” de um avião, e cabe aos profissionais de *marketing* descobrir o que há nessa “caixa-preta”. Para Samara e Morsch (2005) o consumidor pode ser visto analogamente como *iceberg*.

Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo, como a ponta de um *iceberg*, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas. Apenas analisando-o mais profundamente, por meio da imersão em seu interior, será possível conhecer seu todo, enxergando-o de forma integral e descobrindo as verdadeiras razões que o levam agir de determinada forma. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 4).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) os estímulos de *marketing* constituídos pelos quatro P’s e as forças que interferem no meio ambiente do consumidor, transforma-se em conjunto de elementos capazes de gerar respostas observáveis. Além de gerarem resposta em torno do comportamento dos consumidores, esses elementos podem agir de modo reverso, influenciando os consumidores e seu comportamento, como os autores Samara e Morsch (2005) afirmam que o *marketing* pode afetar diretamente na decisão de compra.

Cabe destacar a existência de diferentes tipos de comportamento de compra, pois como enfatiza Kotler e Armstrong (2007) o comportamento de compra pode divergir de um produto para outro, geralmente esse fato está ligado ao grau de envolvimento e a complexidade de decisão de compra.

2.4.1 Processo de decisão de compra

De acordo com Samara e Morsch (2005), para as empresas é essencial conquistar clientes e demonstrar o quanto eles são importantes, pois, satisfazer as necessidades dos clientes exige diversas técnicas, habilidades e *expertise* que focam diretamente os consumidores. Sendo assim, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005) o foco é entender como os consumidores são estimulados e influenciados em sua tomada de decisão de compra.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) uma das características importante para compreender o processo de decisão de compra dos consumidores, é o entendimento do elo entre os estímulos de *marketing* e a compra efetivada. Nesse processo, segundo Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor varia conforme o grau de envolvimento.

Existem diversos aspectos que envolvem o processo de decisão de compra, como afirma Kotler e Armstrong (2007), pois, as decisões poderão ser mais ou menos complexas, com mais ou menos envolvimento. Para Samara e Morsch (2005) as compras complexas exigem maior envolvimento e maior abrangência na busca de informações. Segundo Kotler e Armstrong (2007) as compras complexas geralmente são de alto investimento monetário, gera risco, não é comprado com frequência e é relacionado ao ego e expressão social. Já as compras com baixo grau de complexidades ou compras habituais, geram menor envolvimento, visto que são compras com baixo custo e comprados com frequência.

Para Kotler e Keller (2006) o processo de decisão do consumidor representa as etapas que os consumidores passam antes, durante e depois de fazerem alguma compra. De acordo Morsch e Samara (2005) esse processo decisório muitas vezes possa parece de forma desorganizada e casuística, mas torna-se necessário analisar de um ponto mais lógico e estruturado. “Nos mercados descontínuos e imprevisíveis dos ambientes de negócios atuais e futuros, um ‘mapa rodoviário’ de como os consumidores tomam decisões de compra é muito mais confiável que um conjunto de indicações” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 73).

Kotler e Armstrong (2007) sugerem um modelo de decisão de compra dividido em cinco estágios (Figura 1). Reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliações das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Figura 1 – Processo decisório de compra conforme.



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007).

Já de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) os consumidores seguem uma sequência composta em sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte (Quadro 3).

Quadro 3 – modelo de tomada de decisão de compra.

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA						
Reconhecimento da necessidade	Busca de informações	Avaliação de informações	Compra	Consumo	Avaliação pós-compra	Descarte
Quando sujeito identifica sua realidade e compara com a desejada.	Coleta de informações sobre produtos ou serviços que possam satisfazer as necessidades ou desejos. As fontes são de ordem externa e interna.	Quando são avaliadas as alternativas obtidas pela coleta de informações	Ação de compra, com a escolha de marca, lugar e forma de pagamento	Quando se realiza o ato de uso do produto ou serviço	Avaliação se o produto ou serviço satisfaz a necessidade e atendeu a expectativas	São os fins que o consumidor dará ao produto após seu consumo total.

Fonte: Adaptado de Blackwell; Miniard; Engel (2005, p.74-86).

O comportamento dos indivíduos é o resultado de uma infinidade de influências, cada qual interferindo no processo de escolha de bens e produtos de maneira distinta e em graus diferentes. Os indivíduos são fundamentalmente influenciados pelo mundo que os cerca, sofrendo pressões de fatores ambientais de toda ordem, que acabam por interferir de forma decisiva em seu comportamento. Nesse sentido, a dificuldade na compreensão do processo de decisão de compra e dos fatores envolvidos nesse contexto pode gerar restrições difíceis de transpor, no que diz respeito aos resultados esperados (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

2.5 MARCA

Segundo Kotler e Keller (2006) a marca é “um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços” (2006, p. 269). Com isso, os mesmo autores alegam que as marcas podem atribuir responsabilidade pelo produto ou serviço, diante do consumidor.

Klein (2004) argumenta que o surgimento de marcas foi reflexo da produção em massa com produtos uniformes, quase indistinguíveis uns dos outros. Que para Schweriner (2010) criou assim uma necessidade de diferenciação, baseada na construção da imagem e produtos de forma simultânea.

Schweriner (2010) salienta que para uma marca, seja, diferenciada pelos consumidores é necessário um conjunto exclusivo de características perceptíveis para o consumidor, criando identidade própria. Desse modo, Kotler e Keller (2006) apontam que para as empresas as marcas representam um domínio legal, incrivelmente valioso, com intuito de influenciar o comportamento do consumidor.

Outro fator que para Schweriner (2010) torna-se relevante é o posicionamento da marca perante o consumidor, que também influencia na diferenciação e no comportamento do consumidor, como justifica Kotler e Keller (2006, p.269) “os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo como sua marca é estabelecida”. Dessa forma, conforme Klein (2004) a marca hoje deve englobar diversas áreas como psicologia, comunicação, *design*, engenharia, antropologia e estratégia mercadológica.

2.5.1 *Brand equity e Branding*

Com o crescimento da importância do *marketing* dentro das organizações, as marcas mudaram seu conceito sofrendo modificações com o passar dos tempos. De acordo com Schweriner (2010) a marca inicialmente era vinculada como sendo siglas, símbolos, selos, entretanto, atualmente as marca são reconhecidas como aquelas que são capazes de identificar os produtos e serviços, diferenciando dos produtos produzidos pela concorrência, e criando valor junto ao cliente.

Para Aaker (2001, p.26), o valor patrimonial da marca gera valor para o consumidor, marcas agregam valor para o cliente de varias formas, pois ajudam a interpretar e processar informações dá confiança na decisão de compra, acrescenta significado e sentimento ao

produto. “O valor patrimonial da marca é um conjunto de ativos e obrigações associado a um nome de marca e símbolo que agrega valor ou subtrai valor do que é fornecido por um produto ou serviços para o cliente dessa empresa”.

De acordo com Kotler e Keller (2006) *brand equity* representa o valor agregado atribuído aos produtos e serviços, sendo um importante ativo intangível, constituindo um valor psicológico e financeiro. Valor esse que pode influenciar “no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270). O valor de uma marca, chamado de *brand equity* pode ser considerada “a atividade responsável por todo o gerenciamento da marca, garantido que a relação com o consumidor seja positiva, ou seja, que garanta a satisfação do consumidor e a lucratividade do negócio.” (ZENONE, 2013, p 40).

Segundo Klein (2004) o *brand equity* ganhou força na década de 80, com as crescentes fusões ou aquisições, pois para realizar essas operações não se levava mais conta somente o que empresa valia no papel, mas sim outros fatores agregadores de valores, “*marketing* e favorecimento de marca agregava muito mais valor a uma empresa do que seus ativos e vendas anuais totais” (KLEIN, 2004, p. 31).

Na visão dos autores Leão e De Mello, (2012, p. 595) valor de uma marca podem ser morais e ímpetos. Os valores morais são aqueles relacionados a regras tácitas de condutas socialmente aceitas, no que se refere tanto no convívio social quanto as orientações pessoais. Os valores de ímpeto por sua vez, referem-se à busca de satisfação dos desejos mais viscerais na relação entre pessoas ou entre pessoas e certos objetos.

Kotler e Keller (2006) defendem a idéia, que uma empresa não poderá enxergar a marca apenas como um nome ou um símbolo, pois implica desenvolver profundos atributos, com propósito de desenvolver percepções positivas para os consumidores. Para Schweriner (2010) a marca deve representar uma identidade, sendo um fator importante na construção do *brand equity*. Sobre essa situação Kotler e Keller (2006, p. 269) afirmam que a marca “é uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até idiosincrasias dos consumidores”. Os mesmos autores apontam que gerenciar a marca ou *branding* ganhou papel fundamental na estrutura da estratégica das empresas, especialmente para o *marketing*.

Branding de acordo com Klein (2004) é o gerenciamento da marca, como forma de estratégias que devem transcender o produto ou serviço. Kotler e Keller (2006) associam o

branding com a criação de estruturas mentais e percepções, com intuito de favorecer o processo decisório de compra do consumidor, com isso atribuindo valor para marca.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006) o *branding* está relacionado a criar diferenças. “As diferenças entre as marcas muitas vezes estão relacionadas aos atributos ou às vantagens do produto em si” (KOTLER; KELLER, 2006, p.270). Já para Schweriner (2010) as diferenças estão em ir além da compra, mas sim fazer o consumidor experimentar e vivenciar a plenitude da marca.

O fator distinção da marca envolve ofertas de benefícios para o consumidor, relevância e coerência da marca, e se a estratégia de determinação de preços esta baseada nas esperadas pelos clientes (STREHLAU; OLLIVER; VIRGENS, 2009, p. 95).

Refere-se ao tipo de conhecimento que a organização tem sobre a marca, as organizações devem criar direção para permanecer relevante, e o que comanda a marca inclusive suas promessas aos clientes. Proporciona uma identidade à marca, que pode possibilitar uma marca com melhores resultados (ZENONE, 2013.).

3 METODOLOGIA

Conforme Diehl e Tatim (2004), a metodologia possui o papel de definir como será o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com isso identificar quais são suas possibilidades e limitações no processo de pesquisa científica.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O trabalho terá como objetivo investigar como o Instagram pode influenciar no comportamento do consumidor, e como Nike vem alinhando suas estratégias digitais para esse meio de comunicação específico. Portanto, será aplicada uma pesquisa exploratória, pois como apontam Diehl e Tatim (2004, p.53) “a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-las mais explícito ou a construir hipóteses”.

A abordagem do problema será realizada uma pesquisa qualitativa. “Os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 54). Malhotra (2001) colabora, afirmando que uma pesquisa qualitativa possibilita uma visão e compreensão ampliada do problema.

Com relação ao procedimento técnico adotado, consiste em um estudo de caso, pois é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real (MALHOTRA, 2001).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para este estudo o pesquisador selecionou uma amostra dez participantes com perfil na rede social Instagram e seguidores da marca Nike. Sendo uma amostra não probabilística, a

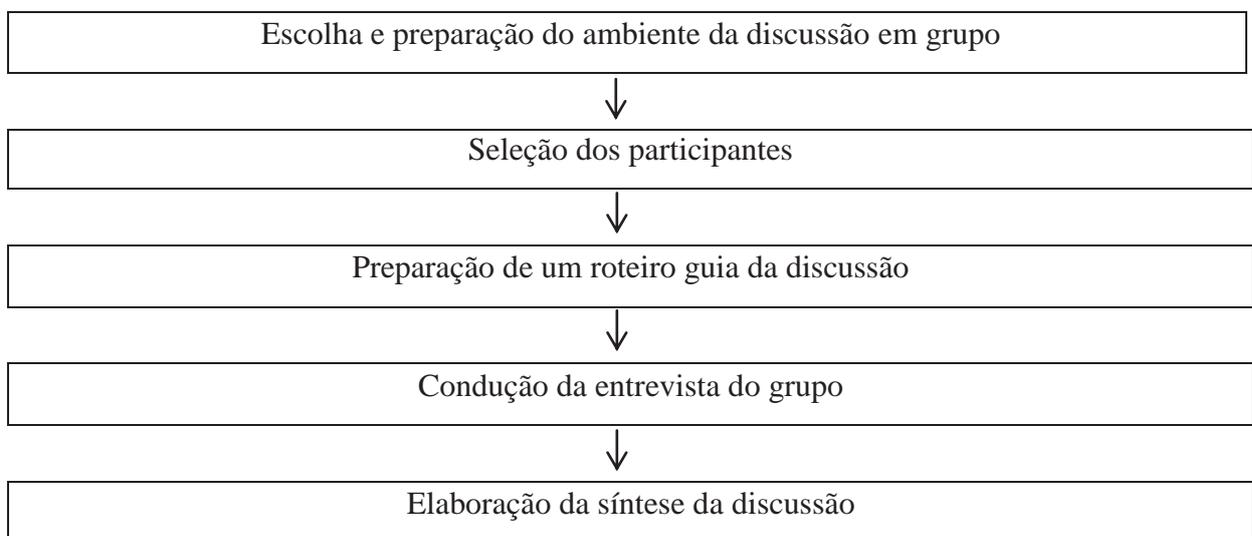
mesma foi escolhida pelo critério de acessibilidade arbitrário do pesquisador. A amostragem por acessibilidade ou por conveniência constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar os exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão (GIL, 2002, p. 104).

3.3 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Primeiramente foi realizada uma pesquisa de fundamentação teórica, abordando todos os temas que seriam pertinentes para o trabalho, a fim de fornecer uma base sustentável para a pesquisa.

Por ser uma pesquisa que aborda nos horizontes tecnológicos sociais, nesse caso a rede social Instagram, e comportamento do consumidor, optou-se por uso da técnica de grupo focal. Malhotra (2001) afirma que o grupo focal proporciona uma visão aprofundada, com objetivo de ouvir e analisar um pequeno grupo de respondentes. O grupo focal é uma entrevista com um pequeno grupo de entrevistados, conduzida por um moderador, que dirige a discussão de uma maneira não estruturada e natural. O propósito principal de uma discussão em grupo é obter percepções claras sobre as questões de interesse do pesquisador ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo apropriado (MALHOTRA, 2001).

A condução do grupo focal se deu da seguinte maneira:



O grupo focal aconteceu em uma sala da Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis, no turno da noite. A sala foi preparada para criar um ambiente descontraído, para livre condução das discussões. As cadeiras foram dispostas em círculo para que todos pudessem serem vistos e também para melhor conversação.

Para o desenvolvimento do grupo focal os participantes foram divididos em dois grupos de cinco pessoas cada. Sendo que os participantes deveriam ter um perfil no Instagram e serem seguidores da Nike. O grupo A composto por três acadêmicos do curso de Design de Moda, um acadêmico do curso de Administração e um acadêmico do curso da Tecnologia da Informação com idades entre 20 até 35 anos, e que possuíssem perfil no Instagram desde janeiro de 2014.

O grupo B composto por dois acadêmicos do curso de Educação física, dois acadêmicos do curso de Administração e um acadêmico do curso de Direito com idades entre 20 até 35 anos, e que possuíssem perfil no Instagram desde Janeiro de 2014.

O primeiro grupo focal, denominado grupo A, aconteceu no dia 24 de setembro de 2014. Já o segundo grupo focal, denominado grupo B, aconteceu no dia 10 de outubro de 2014.

O registro da discussão foi feito por meio de gravação de áudio, que depois foi transcrito. Para a condução da discussão, feita pelo próprio pesquisador, o mesmo embasou-se no roteiro de entrevista, conforme pode ser visto no APÊNDICE A. Durante a sessão foram apresentadas imagens (ANEXO A) aos entrevistados com o objetivo de estimular os entrevistados em suas respostas e opiniões.

Os dois grupos focais tiveram duração média de uma hora.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Por ser uma pesquisa qualitativa, os dados coletados devem ser devidamente analisados e interpretados, assim sendo, a técnica que deverá ser utilizada é a de análise de conteúdo, com enfoque na compreensão do comportamento do sujeito estudado, acareando com base teórica pesquisada.

Para Diehl e Tatim (2004), o processo de organização de dados pode ser resumido em etapas:

- Seleção: consiste na verificação detalhada dos dados coletados;

- Classificação: é a ordenação dos dados de acordo com determinado critério, quais orientam sua divisão em classes ou categorias;

- Representação: apresentação dos dados de forma que facilite o processo de inter-relação entre eles e sua relação com a pergunta de pesquisa.

Portanto, os dados coletados, terão como objetivo determinar e identificar o reflexo do uso de uma rede social específica por uma marca internacionalmente reconhecida, a fim apontar quais são suas estratégias digitais e o foco, assinalando os critérios adotados nas postagens, além de examinar quais elementos mais relevantes que o Instagram detém que a empresa usufrui em sua estratégia de *marketing* digital.

3.5 VARIÁVEIS

Como principal variável, cita-se a comportamento do consumidor, que em meio às inúmeras literaturas estudadas, pode-se destacar a justificativa dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), que afirmam que compreender o comportamento do consumidor fornece *insights* sobre estratégias de *marketing*, comunicação e precificação. Além disso, os mesmos autores salientam que o comportamento do consumidor foca em apontar como e por que os consumidores tomam certas decisões.

As variáveis operacionais são constituída em torno da estratégia e redes sociais, em especial o Instagram, com enfoque nas suas principais relevâncias, para que com isso, possa-se examinar sua eficácia no processo de comunicação da empresa Nike.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 O INSTAGRAM

Em março de 2010, o brasileiro Mike Krieger e o atual CEO do Instagram Kevin Systrom, fundaram o Burbn, um serviço de *check-in* e fotografia móvel baseado em HTML 5. Depois de alguns ajustes, em seis de outubro de 2010, já rebatizada com nome de INSTAGRAM, (junção das palavras “*instant*” e “*telegram*”), foi lançado ao público como um aplicativo de edição e compartilhamento de imagens para uso exclusivo em aparelhos iPhone.

Sua popularidade foi rápida, em apenas dois meses já possuía um milhão de usuários. Porém, seu vertiginoso crescimento ocorreu quando o aplicativo começou operar em plataformas mais populares como Android, a plataforma mais popular do mundo. Todo esse expansionismo chamou atenção dos gigantes das redes sociais, o Facebook guiado por, Mark Zuckerberg acabou comprando o Instagram por impressionantes um bilhão de dólares. Atualmente segundo Gibbs (2014) o Instagram estima possuir mais de 200 milhões de usuários, com presença global de mais de 90 países. Além disso, o compartilhamento de fotos já está na média de 60 mil diariamente, que representam em torno de 20 bilhões de fotos compartilhadas desde o seu lançamento em 2010.

Graças a essa mistura de características, que envolve comunicação de blog fotográfico e rede social, o Instagram tem chamado a atenção das marcas, demonstrando se uma opção eficiente para a estratégia de *marketing*, especificamente para o *marketing* digital. Que conforme Adler (2014) já existem em torno 93% marcas de luxo ou alto padrão americanas atuando no Instagram, segundo a mesma autora esse engajamento por parte das marcas está relacionado às possibilidades do Instagram como chave em promover envolvimento com os consumidores e aumentar sua identidade.

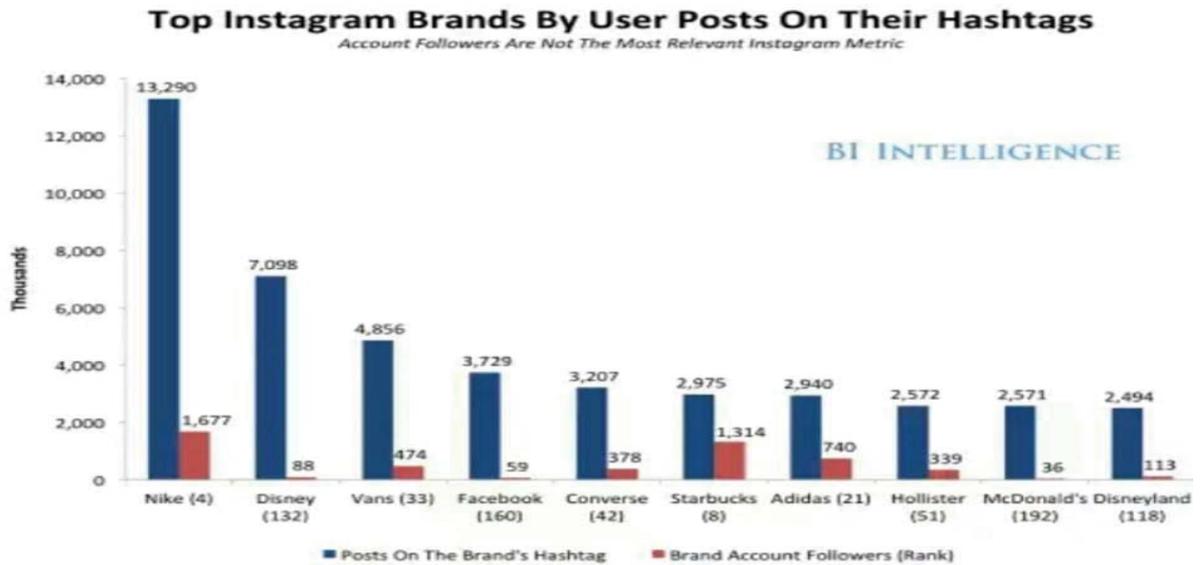


Figura 2 - Principais marcas do Instagram por mensagens de usuários em suas *hashtags*.

Fonte: Adler, Emily. Luxury Brands Are Winning On Instagram. 2014.

4.2 NIKE

A Nike teve sua origem entre a década de 60 e 70, criada pelo Phil Knight, um ex-atleta de corridas universitárias e seu treinador Bill Bowerman. No início ambos só importavam tênis vindos do Japão e revendiam no mercado norte-americano, para competir com as alemãs Adidas e Puma. Porém, depois de um período os dois decidiram produzir seus próprios tênis. Apostando em suas experiências, desenvolveram um modelo revolucionário para época.

Mas antes de iniciarem a produção em escala, eles procuram um nome e um logo para empresa. E isto aconteceu no ano de 1971, quando uma jovem estudante de design gráfico, Carolyn Davidson, criou por irrelevantes US\$ 35,00 o famoso símbolo da marca, chamado Swoosh. Já o nome Nike surgiu logo depois por sugestão de Jeff Johnson, ex-rival de Phil nas pistas de atletismo e primeiro funcionário da distribuidora, ele contava que havia sonhado com a deusa grega da vitória, “NIKÉ” (pronuncia-se níqué). Diziam as antigas histórias

gregas que a deusa podia voar e correr em grandes velocidades. E nada mais apropriado para a nova marca que surgia.

Sua verdadeira expansão internacional ocorreu no final da década de 70. Juntamente com a criação de um laboratório de pesquisa, que proporcionou um aumento de portfólio, com produtos inovadores e a transferência da produção para países da Ásia em troca de uma mão-de-obra mais barata. Porém à década de 90 a empresa passou por um período conturbado, em consequência da transferência da produção para o continente asiático, a Nike foi envolvida em escândalos de trabalhos infantis e escravo, afetando a imagem da marca.

Com isso a Nike, buscando desvincular a sua imagem dos escândalos, procurou se reposicionar, apostando no *marketing*. Com essa nova visão a Nike, através de peças publicitárias relacionadas com astros de diversos esportes, caçou aproxima a marca com o consumidor, principalmente no EUA, que segundo Klein (2004) foi fundamental na estratégia tanto visando à percepção da marca, como também a expansão da marca. Essas estratégias adotadas pela Nike possibilitaram um salto em seu faturamento. Hoje a Nike possui uma presença global de quase 180 países. E valor de sua marca gira em torno de 15 bilhões. Além disso, a Nike é líder mundial em vendas de materiais esportivos no mundo (JOSEPH, 2013).

Buscando manter seus status de marca inovadora tanto em produtos como também em comunicação, a Nike vislumbra através do *marketing* digital se posicionar na vanguarda, com isso vem investindo cada vez mais nesses canais cibernéticos. Segundo Joseph (2013), a Nike já investe mais em publicidades voltados para o mundo cibernético, do que a televisão nos EUA. O mesmo autor aponta que a Nike vem adotando as mídias sociais, para aprofundar ainda mais a interação com seus consumidores, consequentemente aumentando ainda mais a percepção da marca.

4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.3.1 Análise do grupo focal A

O grupo A composto por três acadêmicos do curso de *Design* de Moda, um acadêmico do curso de Administração e um acadêmico do curso da Tecnologia da Informação com idades entre 23 até 33anos, e que possuem perfil no Instagram desde janeiro de 2014.

Inicialmente os entrevistados foram indagados sobre o que as leva a ter um perfil no Instagram e percebeu-se que são as mais variadas formas de serem induzidas a criarem uma

conta nessa plataforma. Para alguns dos entrevistados criarem uma conta ou perfil no Instagram pode ter sido influenciado por duas diretrizes diferentes. A primeira diretriz são os amigos, que para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), é um grupo que exercem impactos no comportamento dos indivíduos, pois existe um alto grau de intimidade, que reforça o efeito na motivação e expressões sociais, já a outra diretriz é os fatores relacionados a aspectos da mídia e modismo, que para Kotler e Armstrong (2007) são grupos de associação, ou seja, é um grupo em que a pessoas deseja participar. Nas palavras do Entrevistado 02: “Eu acompanho muito da cultura *Pop*, as principais marcas e os principais artistas estavam utilizando, então eu também aderi”. Complementa o Participante 04: “Para mim foi uma tendência, questão de moda, muitos amigos e conhecidos já tinham, então foi meio automático, só baixe o aplicativo e comecei a usar”.

Quando questionados sobre a frequência que acessavam, notou-se que a frequência de acesso no Instagram depende muito de questões comportamentais, que segundo entrevistados, possuem caráter inconstante, ou seja, varia bastante. No entanto existem elementos norteadores que determinam os acessos, como por exemplo, as publicações feitas por eles podem evidenciar, que quanto mais postagens mais visualização será feita. Isso pode ser evidenciado na fala do Entrevistado 04: “eu não sei dizer quantas vezes acesso, porque se eu ficar contando toda vez que pego o *smartphone* vou cansar, e às vezes só dou uma olhadinha. [...] quando eu publico foto no Instagram, provavelmente vou olhar diversas vezes, sempre atualizando para ver quantos *likes* ou comentários ela teve”.

Esse monitoramento das publicações demonstra que as ferramentas do composto de *marketing*, nesse caso promoção, mais precisamente envolvendo os elementos do processo de comunicação, se ajustam nesse cenário, onde se tem o emissor, mensagem, o receptor e o *feedback*, e que esse *feedback* se dá por meio de curtidas ou comentários.

Porém, vale salientar que alguns entrevistados justificaram estar acessando mais o Instagram comparado ao Facebook, mas especificamente quando estão usando seus *smartphones*. Argumentando que a saturação de conteúdo e anúncios no Facebook pode estar desestimulando alguns usuários, e conseqüentemente a usarem outras redes sociais. Destaca-se a fala do entrevistado 02: “o Facebook tem muita publicidade e muitas coisas que eu não quero ver, é as notificações que eu recebia era quase sempre era convite para joguinhos, daí tinha que ficar bloqueando, por isso agora não deixo ‘logado’ minha conta no Facebook[...] já no Instagram, consigo selecionar o que quero ver eu, então eu vejo somente aquilo que eu

gostaria de ver”. E para o entrevistado 03: “o Instagram tem uma aparência mais ‘*clean*’, que o Facebook.”

No aspecto relacionado sobre tipo de postagens que são mais atrativas no Instagram, e sua justificativa. Os entrevistados responderam de forma bem pessoal, destacam-se as respostas dos Entrevistados 02 e 05:

Entrevistado 02: “Como eu sigo bastantes pessoas que estão ligadas a moda e artista, então a arte e a qualidade me atrai bastante, [...] mas sem duvida a temática também é importante”.

Entrevistado 05: “gosto de fotos com temas que eu me identifico, fotos de lugares bonitos ou coisas legais, comida, animais [...] é que isso também depende da descrição da foto, às vezes eu nem paro para olhar a foto se a legenda não me chamar atenção, já rolo a *timeline*”.

Com isso percebe-se que as estratégias de comunicação para as marcas, precisam aliar fatores técnicos das fotos, isto é, qualidade, além disso, deve-se levar em conta o objetivo da comunicação, pois como Kotler e Armstrong (2007) apontam que a propaganda deve criar laços emocionais com os consumidores, desenvolvendo sentimentos positivos e convicção.

A seguir os entrevistados foram questionados sobre quais conteúdos ou temas eles tinham hábito de publicar. Para todos os participantes o popularizado *Selfie*² prevaleceu nas respostas, além disso, destacando-se as falas do Entrevistado 05: “fotos com meus amigos, paisagens bonitas, viagens, bichos e muitos gatos, comida [...] coisa simples, como fazer a unha num salão de beleza e depois correr publicar uma foto co o resultado”. Complementa o Entrevistado 03: “Para mim é variado, qualquer coisa que eu ache legal em publicar [...] isso vai do momento e a exposição que eu quero ter”. E ainda, o Entrevistado 04 afirma: “Já para mim, é muito relativo, porque eu publico muito conteúdo sobre meu trabalho, e marco usando *hashtag*³, como também coisas menos relevantes, comida, animal, *look* do dia, até produtos que achei legal, coisas assim, como por exemplo, se vou ao cinema publico uma foto com cartaz do filme que vou assistir essas coisas assim”.

Já quando indagados a respeito dos perfis que tinham preferência de seguir no Instagram. Os pertencentes do grupo focal referenciaram que seguem em sua maioria amigos e conhecidos, mas, contudo existem outros perfis que fazem parte preferência dos

² *Selfie* é um auto-retrato compartilhado nas redes sociais.

³ O *hashtag* é a utilização de uma palavra-chave que é precedida pelo símbolo #, que as pessoas incluem em suas publicações. Essencialmente, ela faz com que o conteúdo compartilhado seja acessível a todas as pessoas com interesses similares, mesmo que eles não sejam seus seguidores.

participantes, marcas, empresas e celebridades ou famosos estão entre eles, mas o que chamou atenção é a existência de perfis que possuem ou adquiriam notoriedade dentro das redes sociais. Segundo os entrevistados esses perfis concentram informações dos seus gostos, e de variados temas, vai desde dicas moda até dicas de nutrição.

Entrevistado 01: “eu sigo somente amigos do meu círculo mais próximos, e marcas que eu uso ou gosto, também gosto de acompanhar e famosos, [...] também gosto de seguir essa galera que leva um estilo de vida mais saudável, [...] várias vezes peguei dicas de comida”.

Entrevistado 04: “Eu também sigo pessoas mais próximas, senão são mais os conteúdos do meu interesse, artistas, fotógrafos, marcas, lojas, *blogueiras*, aqueles perfis que eu posso usar como referência para meus trabalhos”.

Isso só evidencia que o fator cultural – fator social é altamente influenciador e que o Instagram usa disso para atrair e estimular mais usuários a criarem uma conta e utilizarem essa plataforma.

Assim, após essas primeiras impressões, pode se perceber alguns aspectos, como um processo mais seletivo nas escolhas em qual perfil seguir no Instagram, como também o tipo de publicações, na qual devem possuir um grau de qualidade aliado a um contexto, também se percebeu que as marcas e empresas estão ganhando seu espaço nesse nicho. Com isso, os entrevistados foram solicitados a expor suas idéias em torno da presença de marcas e empresas nas redes sociais que eles utilizam, e em específico o Instagram.

O que se notou conforme as respostas dos entrevistados, é que as marcas e as empresas que eles seguem no Instagram devem ter um posicionamento e uma linguagem específica para esse nicho, que segundo Kotler e Armstrong (2007), a adequação da marca nesse meio constrói uma profunda conexão com os consumidores. Nessa perspectiva o autor Adolpho 2011 afirma, que a comunicação deve ser conduzida para o comportamento, utilizando as informações obtidas com o consumidor, deixando de fora o que não gerar valor. Entrevistado 01: “quando eu escolho seguir uma marca, eu não quero que ela despeje imagens de produtos [...] mas que interaja comigo, tem que ser criativo, só postar produtos na *timeline* se torna enjoativo”.

Entrevistado 05: “eu particularmente gosto daquelas empresas que usam a criatividade e boas idéias para divulgar um produto ou editorial [...] tem uma vez que a Timberland fez um anúncio de uma bota e dentro tinha um filhotinho de gatinho, coisa mais amada”.

O Instagram já possibilita a publicação de pequenos vídeos de quinze segundos, sendo um novo recurso que pode ser utilizado nas estratégias das marcas e empresas em peças publicitárias, dessa maneira, indo além das fotos. No entendimento dos entrevistados os vídeos possuem outra dinâmica em comparação das fotos, pois exige deles tempo para visualização, apesar de serem vídeos relativamente breves, os participantes argumenta que a visualização desses vídeos para ser atrativa, deve conter uma descrição chamativa, além de possuir um caráter exclusivo para o Instagram.

Entrevistado 01: “os vídeos precisam ser chamativos, senão nem olho, só ser for aqueles perfis que eu já tenho preferência daí eu paro para olhar, senão rodo a *timeline*”

Entrevistado 02: “algumas marcas fazem vídeos específicos, como *teaser* de editoriais, fica bem legal para ver no Instagram.

Nesse sentido, a fim de aprofundar a discussão sobre marcas, foram introduzidos no grupo focal, questionamentos específicos da marca Nike. Então, quando questionados sobre o que pensam sobre a marca. Para praticamente todos os entrevistados a marca está vinculada a qualidade e *design*.

Entrevistado 03: “se procurar um determinado um produto, e for buscar por qualidade a Nike estará presente, [...] certo que é um dos melhores do mercado”.

Entrevistado 01: “se eu puder escolher entre outra marca qualquer e a Nike, eu prefiro pagar um pouco a mais, e compra Nike, por que e conheço já sua qualidade, [...] e tem mais, eu gosto muito do *design* dos tênis, comparado aos da Adidas”.

Entrevistado 05: “e a Nike está sempre criando coisas novas que vai virar modinha, e todo mundo vai querer, [...] para mim a Nike está ligada a estilo, tem o esportivo e tem o *street wear*”.

A Nike por ser uma marca global que conforme os autores, Blackwell, Miniard e Engel (2005) as marcas globais detêm vantagens substancial em criar reconhecimento e valor sobre seus produtos, ou seja, as marcas globais são frequentemente relacionada a aspectos de confiança e qualidade, além de associações positivas.

Sendo assim, pode-se perceber que a qualidade é uma característica intrínseca da Nike pela percepção dos entrevistados do grupo focal. Contudo os entrevistados foram interpelados se essa qualidade posiciona a Nike como uma marca que gera *status*. Muito da visão dos entrevistados, referem-se à Nike e seus produtos como popular não podem ser taxada de marca que transfira *status* para quem usa.

Entrevistado 01: “Eu acho que já esteve bastante liga ao *status*, já esteve muito, hoje em dia acho que é mais popular, popularizou bastante, hoje em dia Nike não é para uma única classe social, todos podem ter um produto da Nike”.

Entrevistado 04: “E outra se você quer *status* e luxo, você vai compra Diesel, Dior ou Chanel, que são marcas com *status* muito elevado junto com seu preço”.

Porém, apenas um entrevistado acredita haver ainda aspectos que associem a marca com *status*.

Entrevistado 02: “Eu discordo, eu acho que metade das pessoas ainda usam Nike pelo seu *status*, para mostra que usam tênis ou roupa da Nike e ostentar, lembram do Nike Shox, a febre que foi em ter aquele tênis, tinha gente que deve ter financiado, porque era bem caro na época”.

Depois de desenvolver um breve panorama em torno da marca e a percepção dos entrevistados. Buscou-se vincular o perfil da Nike no Instagram (@nike) com as demais discussões ocorridas anteriormente, com isso foram utilizadas imagens compartilhadas pela Nike no seu Instagram, com intenção de estimular os entrevistados. Inicialmente foi abordado sensações em relação às fotos, se gostam desse tipo de publicação. Para todos os entrevistados a arte e a qualidade das fotos chamam muito a atenção, além do que, fatores relacionados aos atributos das fotos que possuem características em mesclar ambiente atrativo e o produto dentro de um contexto, foram mais cativantes como um dos entrevistados argumentou:

Entrevistado 04: “aquela foto que mostra a imagem da mulher correndo, tipo você pode usar teu Nike e tira uma foto maravilhosa daquela ali, e é um *lifestyle* que todo mundo faz, quem corre e tem este tipo de vida, tem esse tipo de cena na vida, claro que não é tão lindo como na foto, mas enaltece”.

Quando questionados sobre se curtiriam as fotos os entrevistados se posicionaram de forma diferentes, para dois entrevistados apesar de toda a qualidade das fotos, é necessário ter uma identificação com o conteúdo que está sendo transmitido pela imagem.

Entrevistado 01: “de todas as fotos que foi mostrada, não me identifiquei com nenhuma, são bem lindas, mas não caiu no meu gosto para dar *like*”.

Entrevistado 04: “as imagens são muito gráficas, bem desenvolvidas, mas só por isso eu não curtiria, para mim vai além daquilo, é preciso ter um significado para mim, de repente quem pratica esporte se identifica”.

Mas enquanto três entrevistados se posicionaram de forma mais sugestiva em curtir as fotos, considerando que os elementos de superação e esporte transmitem possíveis relações com outros aspectos do cotidiano.

Entrevistado 02: “algumas fotos tem um apelo dramático, junta isso com uma descrição legal, fica uma baita peça publicitária [...] tu pode relacionar com as coisas do dia-a-dia, como superar problemas, é tipo essas coisas de auto-ajuda”

Quando se buscou trazer essas imagens para o Facebook, e verificar se a recepção obtida no Instagram se manteria no Facebook. Os entrevistados mantiveram o mesmo posicionamento, porém cabe se destacar que, quando solicitados se compartilhariam as fotos no Facebook, os entrevistados adotaram uma posição mais cautelosa.

Entrevistado 05: “compartilhar é muito pessoal, e não vou ganhar nada fazendo *marketing* pra eles, mas, de repente aquela da mulher correndo na ponte, eu compartilharia, mas isso depende do momento também”.

Entrevistado 01: “compartilhar polui muito a minha linha do tempo, mas se for algo que chame muito a minha atenção, ou se for alguma promoção para ganhar algo, daí sim”.

Outro elemento utilizado no grupo focal foi usar a referência de perfis pessoais de atletas patrocinados pela Nike, nesse caso do Cristiano Ronaldo (@cristiano) e o Neymar (@neymarjr). Com isso, buscou-se abordar a influência de celebridades e famosos nesse nicho. Que conforme aos entrevistados possuem um papel fundamental.

Entrevistado 04: “muitas vezes eu acabo indo atrás de um produto, muito em conta de uma pessoa que eu admiro ou famosa está usando. Cansei de fazer isso, principalmente com as *blogueiras*,[...] o Instagram para mim já é uma vitrine virtual.”

Entrevistado 01: “então, por exemplo, as pessoas que são muito fã dos atletas, esses que eles usam nas campanhas, querendo ou não é uma maneira de tu ‘parecer’ mais próximo dos teus ídolos”

Quadro 4 - Os principais atributos influenciadores do Instagram evidenciados no grupo focal A.

Principais atributos influenciadores do Instagram
--

<p>Rede social que está na moda ou tendência; rede social com apelo de exposição, os famosos <i>selfies</i>; rede social com apelo visual; rede social especificamente utilizada para os <i>smartphones</i>; fonte de informação e conteúdo; a utilização de imagens para se expressar; uso de <i>hashtag</i> como ferramenta de aproximação de grupos com mesmo interesse; processo seletivo ao escolher perfis que serão seguidos, tanto para empresas e marcas, como também amigos; as marcas escolhidas seguidas têm identificação com seus seguidores; as marcas devem adotar uma linguagem específica; as imagens utilizadas pelas marcas devem conter um apelo emotivo;</p>
--

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Nesse sentido o Instagram fornece aspectos que podem influenciar no comportamento de compra, pois como foi visto no grupo focal, além de buscarem dividir sentimentos e momentos, os usuários buscam conteúdos com referencial, com isso selecionando perfis que serão possivelmente seguidos, de acordo com seus gostos ou preferências.

Dentro dessa preferência de escolha por determinados perfis, em busca de conteúdos do agrado deles, temos os amigos como fator fundamental, que segundo os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que grupos de amigos geram maior impacto no comportamento, em virtude da coesão existente e da motivação para participação. Além disso, temos a presença de marcas, empresas, celebridades e famosos que fazem parte desse contexto, mas o que chamou a atenção são os perfis que despontam no Instagram e demais redes sociais, e acabam virando tendência, que segundo os entrevistados do grupo focal, são perfis “formadores de opiniões”, que partilham com variados temas, no Twitter isso já foi uma tendência, porém no Instagram com uso de imagem ganhou um elemento de diferenciação e de atratividade.

Geralmente os usuários localizam esses perfis por uso de determinados *hashtag*. E a utilização dessas *hashtag* como foi visto no grupo focal, servem para segmentar por assunto e temas, dentro dessa plataforma. Outra característica sobre esses perfis, é que eles vêm de certa forma exercendo influência no comportamento de seus seguidores, e esse surgimento de novas celebridades da *Web*, pode afetar também como as empresas e marcas podem usar rede social, nesse caso o Instagram, pois esses perfis podem ser usados em estratégias de comunicação.

Sobre a Nike, comprovou-se ser uma marca reconhecida por qualidade e *design*. Já analisando o outro contexto, com enfoque de como a Nike pode usufruir dessa plataforma. Cabe salientar que aparentemente suas estratégias receberam um *feedback* positivo, pois conforme as respostas obtidas no grupo focal, determina que a linha de ação da Nike está adequada a essa plataforma, isto é, anúncios ou publicações com apelo emocional. Aproveitando todo o aspecto visual que o Instagram proporciona.

Somam-se a isso, as estratégias de comunicação com a utilização de seus atletas patrocinados para divulgar sua marca e produtos nos perfis pessoais deles, onde também apresentou resultados positivos, pois, conforme o grupo focal, esse tipo de estratégia pode contribuir na decisão de compra deles.

Em relação aos principais elementos do Instagram, verificou-se através dos entrevistados do grupo focal A, que os aspectos ligados aos perfis que eles têm preferência em

seguir, principalmente os perfis referenciados como “famosos da internet”. Sendo que esses perfis foram relacionados decisão de compra ou criar necessidade para algo que eles não tinham intenção de adquirir. No entanto, é complexo definir qual é a proporção da força desses perfis a fim de influenciar seus seguidores, pois os entrevistados não souberam especificar ou mensurar esse elemento de forma clara, porém como os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que os grupos de referência podem agir de diferentes formas e grau, e isso tende a variar de um indivíduo para outro. Mas é correto afirmar que esses perfis são excelentes fontes na busca de informação por produtos e serviços, ou marcas. Salientando novamente que são perfis que podem ser explorados pelas empresas e marcas, seja para promoção de vendas ou aumentar a percepção de produtos ou marca.

Respeito a Nike e as percepções das suas estratégias para o Instagram, conforme as respostas obtidas pelo grupo focal demonstraram estar ciente das características e potenciais dessa plataforma. Como referido anteriormente utilizar aspectos visuais, relacionado produtos com ambientes atrativos e o apelo emocional correspondeu perfeitamente com tipo de imagens que os participantes preferem ver de uma marca ou empresa, que é ir além da promoção de vendas. Outro fato pertinente é o uso das imagens de atletas, vinculando sua identidade a produtos e a marca a fim de buscar maior aproximação com o consumidor, essa prática ou estratégia há muito tempo é adotada pela Nike, mas que continua dando resultado.

As principais oportunidades proporcionadas pelo o Instagram para as marcas ou empresas a partir das respostas do grupo focal são dimensão e dinâmica que o Instagram possibilita. Pois, o Instagram fornece ferramentas para *marketing* digital eficientes, como segmentar com uso *hashtag*, a utilização de estimuladores, com a utilização de perfis secundários, como celebridades e famosos, como também a utilização de perfis chamados de “famosos da Internet”, que segundo os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), esses perfis se encaixam nos grupos de referência aspiracionais, onde as pessoas buscam “valores e comportamentos de outros indivíduos com quem ambicionam ser parecidos e se associar” (2005, p.415). Da mesma forma pode-se utilizar o Instagram com intuito de estreitar relacionamentos entre marcas e seus consumidores, promovendo um canal de mão dupla, e acentuar a presença.

Agregam-se a isso, questões mais palpáveis, como a disponibilização de um espaço totalmente gratuito para anúncios com fotos e vídeos. Outro elemento importante evidenciado é saturação de outras redes sociais, como por exemplo, o Facebook, tornando o Instagram mais atrativo e interessante, sendo que vem aumentando cada vez mais o número de usuários

dessa plataforma. Então, de acordo com as respostas extraídas do grupo focal, é possível desenvolver orientações ou cenários favoráveis ao Instagram para marcas, empresas ou até mesmo pessoas que trabalham ou possuem uma profissão autônoma, pois, dentro do Instagram essa distinção não é levada em conta, sabendo adotar ou utilizar todas as ferramentas que o Instagram disponibiliza, é possível alcançar ótimos resultados.

4.3.2 Análise do grupo focal B

O grupo B composto por dois acadêmicos do curso de Educação física, dois acadêmicos do curso de Administração e um acadêmico do curso de Direito, com idades entre 20 até 35, e que possuíssem perfil no Instagram desde Janeiro de 2014.

Seguindo a mesma linha proposta no grupo focal A, foram inicialmente introduzidos questionamentos relacionados às características do Instagram. Diante disso, primeiramente buscou desvendar qual o motivo que levaram eles a terem um perfil no Instagram, mas diferente das respostas obtidas no grupo focal A, questões mais técnicas, foram determinantes para adesão nessa plataforma.

Entrevistado 02: “tipo antes tinham que ficar postando e vários lugares, agora é só postar no Instagram e compartilhar para o Facebook e o Twitter”.

Entrevistado 03: “[...] mais para usar como uma nuvem de armazenamento das fotos, tu tem um álbum de fotos digital [...] também tem os filtros para dar uma diferenciada nas fotos”.

Além disso, um dos entrevistados afirmou ter criado uma conta especificamente a fim de expor seu trabalho, principalmente explorando o recurso de gravação de pequenos vídeos que o Instagram disponibilizou.

Entrevistado 01: “eu acabei criando para divulgar meu trabalho, uso bastante os vídeos para mostra meu serviço, gravo vídeos dos meus alunos no treino”.

Agora quando questionados sobre a frequência de acesso, averiguou-se uma assiduidade, ou seja, acessos diários. Algumas respostas elucidam essas características.

Entrevistado 03: “eu acesso diversas vezes ao dia, toda vez que eu mexo no celular do uma olhadinha”.

Entrevistado 04: “cara todo dia to olhando, sabe virou um hábito é até estranho ficar sem acessar, parece que falta algo [...] quando fico muito tempo sem acessar tento olhar tudo

aquilo que foi postado que eu não vi, eu consigo até lembra qual foi a ultima postagem que vi, então vou olhando as publicações até chegar nesse ponto”.

Outro dado pertinente que vale ressaltar nessa conjuntura, é o relato de alguns dos entrevistados dos grupos focais salientarem a preferência do Instagram comparada ao Facebook.

Entrevistado 01: “ultimamente eu acesso mais o Instagram que o Facebook, porque é muito mais prático para tu vê as coisas, e divulgar também é melhor no Instagram, [...] eu só uso o Facebook por causa de alguns amigos que não tem Instagram”.

Entrevistado 04: “Instagram para mim é mais legal, de todas as redes sociais que eu uso, Instagram é a principal, eu acordo e já vou dar uma olhada para ver o que foi postada na madrugada, isso eu fazia com Facebook, antes fazia com o Twitter e muito antes fazia com o Orkut, é uma tendência daqui alguns meses de repente eu já esteja utilizando outra”.

Em relação ao tipo de publicações que atraem eles, os entrevistados enfatizaram aspectos ligados à prática de esporte e as mensagens motivacionais são mais chamativas, e isso vem de encontro com o argumento do autor Adolpho, “a propaganda explora esses sentimento de pertencimento vendendo estilo de vida em vez do produto” (2011, p.217). Mas outro argumento é qualidade da foto, repetindo essa característica, obtida na entrevista do grupo focal A.

Entrevistado 02: “cara hoje tu pode usar uma GoPro integrada com o Instagram, que deixa as fotos show de bola, eu sigo uns surfistas que usam, tem que ver as fotos deles, é animal”.

Entrevistado 04: “como eu sigo bastantes atletas, fotos e vídeos de treinos, me chamam muito atenção [...] também tem aquelas fotos motivacionais e de superação, [...] comecei a seguir a Under Armour e eles direto colocam fotos com imagens e frases motivacionais”.

Isso destaca a evolução dos novos meios de comunicação, causado por redes sociais como o Instagram, que conforme Kotler e Armstrong (2007) esses meios de comunicação são mais individualizados e personalizados, “em resumo as empresas estão promovendo menos comunicação de massa e mais comunicação focada” (2007, p.359).

No mesmo momento que eles descreveram terem gosto por fotos com cunho esportivo, as suas publicações não foram diferentes, pois conforme a respostas eles tinham costume de partilhar no Instagram, além de fotos que estão relacionadas aos aspectos do dia-a-dia, como fotos de viagens, amigos e famílias e os *selfies*, fotos praticando algum esporte foram amplamente abordadas.

Entrevistado 02: “se olhar meu Instagram maioria das fotos é eu treinando *Jiu-Jitsu*, eu na academia, é eu surfando [...] mas tem algumas fotos que foram tiradas no meu trabalho, tem com a minha namorada, amigos e familiares, mas quase sempre tiro fotos quando to praticando esporte”.

Da mesma forma foi verificado que publicações com enfoque exclusivo na divulgação de trabalho. Que segundo um dos entrevistados, tem auxiliado prospectar novos clientes e parceiros, principalmente com a utilização de *hashtag*.

Entrevistado 01: “eu divulgo meu trabalho, gravo um vídeo de um treino do meu aluno marcando com ‘hashtag’ própria, [...] esses dias uns cara de São Paulo vieram troca uma idéia comigo sobre um dos treinos que eu publiquei”.

Em relação aos perfis que tinham preferência em seguir os entrevistados do grupo focal B referenciaram que seguem em sua maioria amigos e conhecidos. Algumas marcas também foram mencionadas, mas perfis focados no esporte e nutrição foram bastante referenciados.

Entrevistado 03: “eu gosto de seguir aqueles perfis do mundo *fitness* ou atletas, que postam fotos dos treinos, tem também as nutricionistas que postam dicas de alimentação e suplementação, [...] mas também tem aqueles com dicas moda e maquiagem que também gosto”.

Também existem os perfis que acabam surgindo a partir da partilha de fotos dentro de um grupo de interesse, e procuram dividir isso com imagens. Na visão dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) esses grupos encontro nesses meios, troca de informações mais desinibidas, e com isso se sente mais confortáveis em publicar e dividir algo com os demais.

Entrevistado 02: “tipo tem uma galera que curte as minhas fotos, tipo posto bastante foto de surf, daí essa galera também posta fotos de surf, então eu acabo seguindo eles e eles me seguindo[...] é só usar uma ‘hashtag’ tipo ‘surf’ ou ‘Gopro’, vem uma galera que eu nem conheço, curti minhas fotos, ou comentar”.

As características dos perfis que eles seguem ficaram evidentes com as respostas dos entrevistados, que de alguma forma, são perfis que muitas vezes são mais relacionados a instrumentos de informações ou dicas, ou gostos similares. Esses perfis podem ser referenciados a grupo de referências, que no ponto de vista dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) representam “os valores, as atitudes, os comportamentos e as normas desse grupo possuem influência nas avaliações, nos comportamentos e nas aspirações de outros indivíduos” (2005, p.414).

Quando questionados sobre o recurso de vídeos, os entrevistados de modo geral alegaram utilizarem esses recursos para fazer seus próprios vídeos. Além disso, argumentaram ser um mecanismo diversificador, para ir além das fotos.

Entrevistado 04: “eu tenho bastantes vídeos divulgado, porque só na foto fica monótono demais [...] e os perfis que eu sigo também publicam bastantes vídeos”.

Entrevistado 03: “[...] às vezes um vídeos representa mais que uma foto”.

Em outra etapa do grupo focal, com enfoque diferente, os entrevistados foram convidados a responderem o ponto de vista deles sobre a Nike. Buscando suas percepções e associações referentes à marca de forma sucinta. Nesse sentido, conforme as respostas obtidas junto aos entrevistados, onde foram concedidos a marca Nike atributos alusivo a sua tecnologia, alta *performance* e qualidade. Para o Entrevistado 02: “a Nike é *top*, em tecnologia ninguém bate ela, em matérias esportivas não tem para bate de frente com ela, a Adidas tenta, mais para mim a Nike é superior”. Nesse mesmo sentido, afirma o Entrevistado 03: “os produtos da Nike pode não ser os mais bonitos, mas é [...] acho que em desempenho deles não tem melhor no mercado esportivo”. E para o Entrevistado 04: “olha os produtos das Nike, camisetas feitas com pet reciclável, eles estão muito a frente do seu tempo”.

Assim sendo, após definir os principais atributos da Nike conforme os entrevistados do grupo focal foram buscados abordar aspectos relacionados ao *status*. Então quando perguntados se a marca possui características que geram *status*, os entrevistados ficaram com respostas com visões diferentes. Destacam-se abaixo algumas respostas dessas divergências de opiniões.

Entrevistado 05: “tem *status*, por causa do valor, eu acho que aqui no Brasil os produtos mais *top* ainda são muito caro, lá fora dizem que não é tão caro assim”.

Entrevistado 02: eu não acho que seja *status*, cara porque a Adidas paga mais *status*, olha último lançamento da Adidas, mil ‘pila’ por um tênis [...] de repente aqueles produtos mais tecnológicos, que nem aqueles relógios todo cheio de tecnologia para usar nas corridas junto com o iPhone pode ser considerado *status*, mas em geral não é uma marca de *status*”.

Entrevistado 01: “eu também não acho, porque hoje é comum todo mundo usar Nike, qualquer coisa da Nike, [...] também está mais fácil o acesso de compras, daí tu faz em diversas vezes o pagamento e compra”.

Depois de definir um breve panorama da Nike, foi referenciada a marca Nike para dentro da conjuntura do Instagram. Com isso buscou-se interpelar os entrevistados a respeito da Nike dentro do Instagram. Foram utilizadas imagens com intuito de estimular suas

respostas e opiniões. Primeiro foi abordado questões exclusiva das imagens, sobre percepções e associações. De modo geral, as imagens tiveram um impacto positivo. A relação do apelo emocional e até mesmo motivacional trouxe visual construtivo para as publicações, que se justifica com algumas respostas dos entrevistados.

Entrevistado 04: “gosto muito desses tipos de fotos que tem um tema, aquela do cara pisando na lua, ficou muito massa”.

Entrevistado 05: “cara como eu gosto muito de esporte, então essas fotos que tem elementos de motivação eu curto pra caramba”.

Em relação se curtiriam as fotos, todos os entrevistados responderam de forma concordante que sim para todas as fotos, até como ficou referido anteriormente, os participantes apreciaram a dinâmica das fotos. Quando foi sugerido que essas fotos fossem compartilhadas no Facebook com intuito de verificar se haveria a mesma recepção, os entrevistados mantiveram suas posturas e curtiram as fotos também, porém o que ficou explícito é fato que nenhum deles estaria disposto em compartilhar essas fotos no Facebook, com a justificativa de que compartilhar anúncios de marcas e empresas não agrega em nada para eles, e que não querem ser taxados como divulgadores de marcas e empresas.

Entrevistado 01: “eu não compartilho, uma porque vou está fazendo propaganda para os outros de graça, e outra que eu não só de ficar compartilhando coisa desse tipo”.

Entrevistado 02: “eu também não curto essa idéia de fica fazendo *marketing* de graças para as empresas”.

Outra questão averiguada foi à utilização de garotos propaganda como de atletas e celebridades, principalmente no caso Nike, usando como referência os perfis do Cristiano Ronaldo (@cristiano) e o Neymar (@neymarjr), com a finalidade de questioná-los sobre influência desses tipo de perfis para eles. Nesse sentido o que se percebeu uma forte influência em torno do uso desses atletas e celebridades, pois como afirmaram alguns entrevistados:

Entrevistado 05: “cara influência, porque o cara quer ter ou sonhar em viver com eles vivem, daí tu usar o que eles usa, passa essa sensação”.

Entrevistado 02: “cara eu comprei uma bermuda em Porto Alegre, só porque eu vi o Usain Bolt usando um dia na TV, dai eu vi ali para vender, só pense ‘bah que massa’, eu em nem me liguei nos outros detalhes do produto, paguei caro, mas valeu”.

Entrevistado 04; “vai dizer quantas vezes tu compra algo que um atleta usa, daí vai treinar, daí dá aquela moral, o cara treina com vontade, é tudo psicológico”.

Entrevistado 01: “bem nessa, eu vou botar aquela bermudinha que o fulano de tal usa para treinar, nossa da um gás a mais para o cara”.

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) corroboram com as respostas obtidas junto aos entrevistados, onde afirmam “as informações vindas de pessoas com quais nos identificamos e aspiramos a ser iguais possuem uma notável credibilidade” (2005, p.414). Outro fato vale ressaltar, é que o Instagram possibilitou uma aproximação mais clara, isto é, celebridades e atletas com seus fãs estão nivelados no mesmo patamar. Pois, conforme dois entrevistados relataram que o Instagram contém elementos de informalidade, que diferente de uma “*Fan Page*” do Facebook, onde existe todo o cuidado nas publicações com uso de assessores gerindo isso, no Instagram isso parece não existir.

Entrevistado 03: “[...] legal é ver teu ídolo postando uma foto sua no cotidiano seu, é simples pega o celular no mercado e tira uma foto, por exemplo, comprando carne [...] deixa você mais próximo dele, porque é algo que eu também faço, parece besteira, né, mas eu curto isso”.

Entrevistado 04: “[...] o The Rock faz isso direto, esse dia ele publicou um vídeo dele na fazenda dele conversando com um cavalo, sobre o lançamento do filme dele na Europa, daí dando entender que iria sentir saudade do cavalo enquanto estivesse viajando [...] parece tosco, mas essas coisas simples até mesmo bobas fazem o cara gostar mais deles, mostrando esse lado mais pessoal”.

Quadro 5 – Principais atributos influenciadores do Instagram evidenciados no grupo focal B

Principais atributos influenciadores do Instagram
Possibilita ajustes nas fotos, com uso de filtros; serve como um álbum virtual; podem-se vincular as postagens com outras plataformas; é tendência do momento; poder gravar pequenos vídeos; plataforma exclusiva para <i>smartphones</i> ; dinâmico; instrumento de informações; divulgação; possibilita aproximar relações com celebridades, famosos e atletas; fazer novas amizades, por meio dos gostos similares;

Fonte: adaptado pelo autor, 2014.

Conforme se percebeu o Instagram está ganhando cada vez mais espaço, muitas vezes suplantando redes sociais consolidadas como o Facebook, que segundo os participantes podem ter duas fontes de explicações. Primeiro a presença cada vez mais dos *smartphones* no dia-a-dia das pessoas, sendo que o Instagram está vinculado diretamente a esse dispositivo. Outro dado é que, questões de tendências ou modismo, ou seja, o Instagram ainda é uma rede social nova, com apenas quatro anos, demonstrando que tem muito potencial para crescer e atrair mais usuários, que por um lado já estão demonstrando desgosto pela dinâmica do Facebook.

Agora trazendo essas características a fim de estabelecer um arranjo entre o Instagram e o comportamento do consumidor, pode-se notabilizar que por ser algo presente diariamente na vida de seus usuários, reflete senão explicitamente no comportamento dos usuários, pode refletir implicitamente. Pois dentro do Instagram desenvolveu-se uma dinâmica, não há somente a troca de fotos e vídeos com amigos e conhecidos, mas um universo que detém características bem particulares. Os usuários dessa plataforma buscam estreitar relacionamento com ídolos, da mesma forma buscam conteúdos e informações pertinentes para eles.

Nesse sentido, constata-se que a relevância do Instagram em influenciar o comportamento do consumidor e na sua decisão de compra, está englobada aos perfis de celebridades, famosos, atletas e aqueles perfis específicos, que abordam um determinado assunto, que segundo Adolpho (2011) o grupo de referência faz parte da construção de uma identidade, são mitos necessários, e esses mitos se elegem facilmente com a Internet e seus derivados como as redes sociais. Legitimando assim as explicações dos entrevistados, que afirmaram que esses perfis são suas referências, e com isso sendo mais determinantes, a fim de incentivar a adquirir um determinado produto ou serviço.

Essas informações retratam um novo cenário para marcas e empresas. Nesse caso a Nike, uma marca reconhecida por usar amplamente atletas, vinculando a imagem deles com a da marca. Podendo assim, desfrutar dessa plataforma e seu potencial, com o uso dos seus atletas patrocinados, entretanto adotar estratégias diversificadas, uma vez que, os entrevistados se referiram a questões de informalidade das postagens das celebridades e atletas que eles seguem trazem um tom de aproximação no relacionamento.

A postura da Nike nessa plataforma está condizente perante aos entrevistados, em razão de que, as imagens partilhadas com apelo subjetivo ao produto e motivacional de certa forma prenderam atenção deles. Outro quesito que pode ser explorado é a utilização das *hashtag*, podendo proporcionar um maior envolvimento e relacionamento junto aos seus seguidores.

Sendo assim, os principais elementos do Instagram, identificado pela respostas obtidas no grupo focal está em seu formato baseado nos aspectos visuais, com uso de fotos e vídeos como fonte primária de informação. Além de que, essa dinâmica deixa a navegação mais agradável e prazerosa. Outro elemento é a grande presença de celebridades e famosos, que ajudou popularizar ainda mais a rede. Mas a presença dessas celebridades e famosos no

Instagram possibilitou uma nivelção junto aos usuários, não há tanta distinção como há no Facebook.

Mais um elemento interessante do Instagram está em poder aproximar pessoas com gosto semelhantes, no Orkut existiam as comunidades, no Facebook tem as *Fan Page*, o Instagram usa por meio de *hashtag* avizinhar seus usuários, isto é, o uso das *hashtag*, pode fazer uma imagem ser vista além dos seus seguidores, e rodar o mundo afora. E essa aproximação pode ser uma ótima oportunidade para profissionais liberais ou autônomos, como ficou bastante evidente para um dos entrevistados, em que essa plataforma pode ser um poderoso veículo, gerando seu próprio conteúdo.

Em relação às percepções das ações estratégicas da Nike no Instagram, é coerente afirmar que adotar imagens com caráter alusivo a práticas esportivas, juntando o produto com um ambiente apropriado a especificação do produto, ou seja, partilhando imagens do seu produto em ação, para os participantes foram apropriadas para marca. Outra estratégia referida durante o grupo focal, é que o uso de atletas vinculado a marca, tanto no perfil da própria marca, como nos perfis pessoais são apreciáveis, pois como ficou notório que a utilização desse tipo de estratégias influencia no comportamento dos consumidores.

As principais oportunidades que o Instagram proporciona para as marcas estão associadas as suas facilidades de comunicação, com aspectos mais visuais, com a utilização de fotos e vídeos. Que conforme o grupo focal está em adaptar os anúncios, ou seja, utilizar aspectos de informalidade e aspectos com apelo motivacional e emotivo nas publicações. Além disto, as características específicas da plataforma, com o uso de *hashtag* podem construir relações mais fortes com os seguidores e maior engajamento deles com a marca.

Contudo, um fator que foi fortemente evidenciado durante o grupo focal, que a utilização de perfis chamado “famosos da internet” pode ser uma ótima oportunidade principalmente para as marcas que pretende reforça suas posições ou introduzir um novo produto no mercado, pois segundo os entrevistados esses perfis são referidos como segmentos de temas ou assuntos, e servir como fonte de informações ou grupo de referência.

4.3.3 Síntese da análise do grupo A e B

Os dois grupos focais convergiram para uma mesma conjuntura, apontando que o Instagram possui inúmeros elementos que atuam no comportamento deles. E esses elementos estão relacionados à busca de informações e conteúdos, porém o Grupo A demonstrou que

suas adesões no Instagram está diretamente relacionada a essa procura, pois como foi referenciado por eles, além da influência dos amigos, aspectos ligados a mídia contribuiu para suas adesões. Enquanto o Grupo B relacionou suas adesões ligadas aos aspectos técnicos do Instagram, e posteriormente começaram a usufruir desse mecanismo da procurar por assuntos de seus gostos compartilhados nessa plataforma.

Além disso, notou-se um provável esgotamento da dinâmica do Facebook, fazendo que os usuários optassem mais pelo uso de outras redes sociais, como o Instagram, que segundo os entrevistados de ambos os grupos, não possuem anúncios, somente aqueles que eles selecionaram visualizar quando optaram seguir alguma marca ou empresa do seu gosto, como também não tem excesso de informação, com um visual mais despoluído. Outro fato que também despertou atenção, e que foi relato dentro dos dois grupos por alguns dos entrevistados, em que eles mencionaram a utilizam do Instagram como ferramenta de divulgação, se amparando na força de alcance desse meio com uso das *hashtags*, para promover seus trabalhos e serviços.

O que ficou evidente que no Instagram reúnem-se diversos grupos sociais, cada um com sua particularidade. O Instagram abrange os grupos de amigos e familiares, celebridades e famosos, marcas e empresas e agora também esses grupos que podem ser definidos como *experts* em um determinado tema ou assunto, que ganharam nesse meio destaque. E conforme foi exposto pelos grupos focais, esses grupos sociais agem de forma direta ou indiretamente em seus comportamentos, conseqüentemente refletindo em suas decisões de compra.

Os aspectos relacionados às estratégias da Nike no Instagram demonstraram sua *expertise* nesse meio, pois mesmo a Nike focando em suas publicações na prática de esporte, o seu formato de publicações que envolvem questões de sentimentos, emoção e motivação, tornou-se perceptível, podendo ser adaptado para qualquer outro momento da vida das pessoas, isso ficou evidente no Grupo A, pois alguns dos entrevistados não seguem um estilo de vida esportiva, porém conciliaram as imagens a outras ocasiões de suas vidas. Além disto, a Nike desfruta das imagens dos seus atletas patrocinados, que conforme os dois grupos focais é uma estratégia assertiva, pois como foi referenciado anteriormente, esses grupos de referencia são intensamente relacionado a decisão de compra.

4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Portanto, com essa pesquisa, alicerçado na respostas obtidas junto aos grupos focais e na base teórica pesquisada, é possível fornecer diversos elementos ou ferramentas que o Instagram dispõe para as empresas, não importando o porte dela. A seguir serão dispostas algumas dessas sugestões e recomendações para as empresas que pretendem usufruir desta plataforma.

- Primeiramente antes qualquer coisa, sugere-se que as empresas devam pesquisar se o seu público alvo está presente nesta plataforma. Outro fator importante é a geração de conteúdo, que deve ser condizente com seu público alvo, como também com o seu posicionamento e o seu negócio, pois a maneira como as empresas devem agir com suas campanhas *online* é justamente a percepção do consumidor sobre a marca nesse ambiente.
- A personalização do perfil no Instagram é fator chave. Como o Instagram está focado em imagens e vídeos, utilizar postagens com aspectos que envolvam o produto em ação aliado a um ambiente atrativo se mostrou bastante assertivo durante a pesquisa, além disso, questões técnicas devem ser consideradas, como a qualidade das fotos e sua arte. Os vídeos da mesma forma devem ser adaptados a essa dinâmica do Instagram, prezando pela exclusividade aliado a uma descrição adequada.
- Outra sugestão é buscar engajamento ou participação dos seus seguidores e consumidores, algumas formas de obter isso é estimular os seus seguidores a utilizarem *hashtag* específico da marca, com um tema, slogan ou postar uma foto com o produto da marca, ou utilizando até mesmo um serviço. Esses estímulos podem ser feitos oferecendo prêmios, sorteios ou algo do gênero. A *hashtag* pode servir conjuntamente como ferramenta de segmentação, pois, é possível concentra ou atrair usuários com gosto semelhantes com o uso de uma determinada *hashtag*.
- O Instagram possibilita um ótimo meio de comunicação e interação com seus seguidores e consumidores, com isso recomenda-se utilizar o Instagram como ferramenta de interação, um canal de mão dupla. Os comentários e as curtidas são um ótimo termômetro para medir ou monitorar alguma campanha da marca ou lançamento de um produto ou serviço, podendo obter os *feedbacks* sobre os

mesmos, da mesma forma pode-se usar o Instagram como ferramenta de pesquisa, com intuito de entender a demanda e desejos de seus seguidores.

- As empresas podem utilizar perfis catalisadores, isto é, são os grupos de referências dentro desse nicho, que conforme os entrevistados possuem atributos ligados influência no comportamento do consumidor. Esses perfis não se limitam a grandes astros do esporte e celebridades, como foi evidenciado pelos entrevistados, a existência de perfis, que de certo modo, possuem e distribuem informações e conteúdos por meio do seus perfis são bastante referenciados no processo de decisão de compra. São perfis geralmente segmentados sobre um tema, podendo ser sobre moda, esporte, nutrição entre outros.
- Esse estudo forneceu diversos elementos que podem ser utilizados pelas empresas, baseado em uma pesquisa qualitativa, porém, se faz necessário outro viés, que possa complementar isto, com isso se recomenda uma pesquisa quantitativa com intuito de aprimorar o resultado dessa pesquisa.
- Durante o desenvolvimento dessa pesquisa descobriu-se a força das redes sociais, nesse caso o Instagram, que vem exercendo influência no comportamento de seus usuários, refletindo nas suas ações como no processo de decisão de compra. Com isso, sugerem-se pesquisas ou estudos que possam abordar os inúmeros elementos apresentado nessa pesquisa, de forma separada e aprofundada para que com isso, se possa desenvolver uma conjuntura mais completa desse tema. Este tipo de pesquisa pode ser de grande valia, não somente para meio acadêmico, como também para as empresas que pretendem adotar estratégias de *marketing* digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Instagram com início tímido, onde era somente mais uma plataforma em forma de aplicativos de fotos exclusivamente desenvolvido para os *iPhones*, mas que depois ganhou notoriedade e se transformou em uma das principais redes sociais utilizadas atualmente no Brasil e no mundo, e que vem crescendo cada vez mais. Hoje não há somente pessoas que procuram essa plataforma, muitas empresas buscam nesse meio específico, mecanismos que aumentem suas vendas, seu valor e percepção de marca junto aos consumidores, e que também crie laços e relacionamento entre eles e os consumidores.

Compreendendo isto, e tendo em vista a obtenção da resposta para o problema apresentado nesta pesquisa, juntamente com o alcance dos objetivos estabelecidos pela mesma. Foi adotada como metodologia de pesquisa a realização de dois grupos focais, que pudessem desvendar os principais atributos do Instagram por meio das holísticas dos usuários dessa plataforma.

Como resultado dessa pesquisa confrontando com o problema apresentado, pode se salientar que o Instagram dispõe de elementos que interagem e influenciam diretamente e indiretamente no comportamento do consumidor. Notou-se que os entrevistados adotam a utilização do Instagram como fonte de informação e conteúdos, buscam seguir pessoas que para eles possam fornecê-los com temas e assuntos dos seus gostos. Essa característica mostrou-se determinante no processo de decisão de compra, pois conforme os entrevistados tanto os perfis de astros do esporte, celebridades e outros do gênero, como também aqueles perfis que são *experts* em determinado assunto possuem credibilidade, dessa forma podem endossar escolhas ou decisão sobre produtos ou serviços.

Em vista disto, o Instagram mostrou-se ser um bebedouro de conteúdos, onde não só se busca se expor e dividir seus pontos de vista e fazer amizades, como também obter conhecimento. Porém, outro aspecto importante deve ser apontado, a característica do

Instagram, com um visual exclusivamente desenvolvido para imagens e vídeos, demonstrou ter um apelo mais assertivo junto aos usuários. Isso pode ter colaborado para alguns apontamentos feitos pelos entrevistados, onde foi destacado o provável desgaste do Facebook, justificado por eles pela saturação de anúncios e outros conteúdos, que do ponto de vista deles, eram supérfluos.

Por fim, apesar de esta pesquisa ter fornecido valiosas informações e perspectivas, ela apresenta limitações, principalmente no que se refere à amostra utilizada, que foi selecionada por aspecto acessibilidade por parte do entrevistador, impedindo assim, que as conclusões aqui geradas possam ser sobrepujar para todos os usuários do Instagram.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Administração estratégica de mercado**. 5 ed. Porto Alegre: bookman, 2001.
- ADLER, Emily. **Luxury brands are winning on Instagram**. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/platform-native-social-media-approaches-instagram-2014-2>> Acesso em: set. de 2014.
- ADOLPHO, C. **Os 8 ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- DAMBRÓS, J.; REIS, C. **A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa**. Artigo apresentado no gt publicidade e propaganda do 36 congresso brasileiro de ciências da comunicação, em natal, em setembro de 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0519-1.pdf>> Acesso em: abri. de 2014.
- DIAS, Kadu. **Mundo das marcas: INSTAGRAM**. Disponível em <mundodasmarcas.blogspot.com.br/2013/03/instagram.html>. Acesso em: 02 jun. 2014.
- DIAS, Kadu. **Mundo das marcas: NIKE**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nike-just-do-it.html>>. Acesso em: 04 jun. 2014.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FIORE, F. E. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Makron Books, 2012.
- GIBBS, Samuel. **Instagram Reaches 200 Million Users**. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/technology/2014/mar/26/instagram-200-million-users-facebook-mobile-photo-sharing>>. Acesso em 08 de out. 2014.
- GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro, Campus, 1995.
- HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. 1 ed. São Paulo, Manole, 2004.
- INSTAGRAM**. Disponível em: <<http://instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 11 de set. 2014.

- JOSEPH, S. **Nike takes social media in-house**. Disponível em: <<http://www.marketing.co.uk/sectors/sport/nike-takes-social-media-in-house/4005240.article>>. Acesso em: 06 jun. 2014.
- KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010;
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.
- KOTLER, P. ; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**. São Paulo: Atlas S.A., 2009.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. **Marcas como reflexo de valor humano**. São Paulo, 2012.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- NIKE. Disponível em: <<http://news.nike.com/>>. Acesso em: 14 de set. 2014.
- OLIVEIRA, Renarth Bustamante; LUCENA, Wellington Machado. O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de estratégia de marketing. **Revista Científica dos Cursos de Administração, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Turismo**, v. 2, n. 1, p. 112-123, jan./jul. 2012.
- PEREZ, C.; BAIRON, S. **Comunicação e Marketing: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático**. São Paulo: Futura, 2002.
- SAMARA, Beatriz santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SCHWERINER, M. R. **Brandscendência: o espírito das marcas**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- STREHLAU, S.; OLLIVER, B.; VIRGENS, A. A. **Avaliação da percepção dos consumidores em relação à marcas das instituições bancárias**. 2009.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas S.A, 2012.

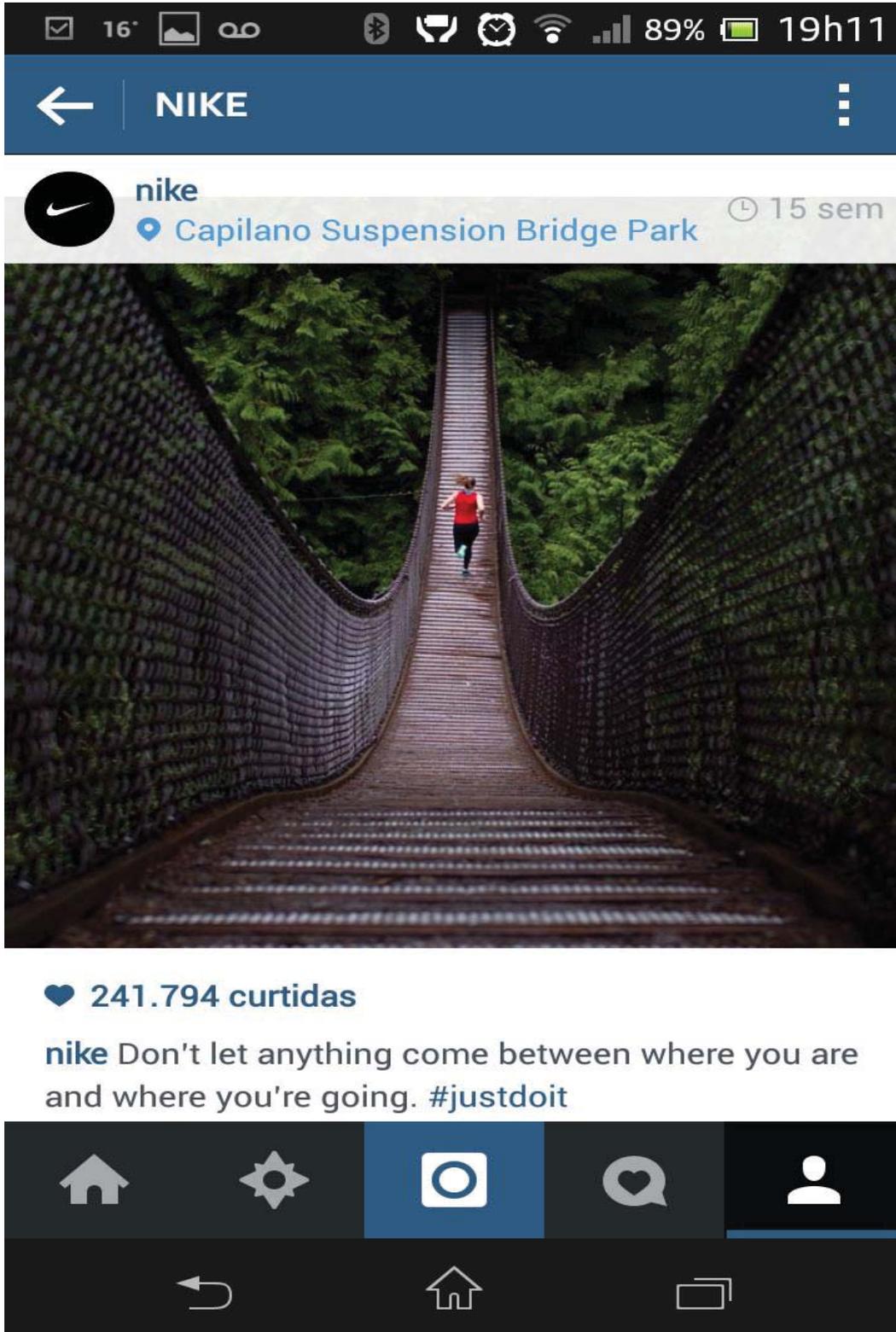
ZENONE, L. C. **Marketing**: conceitos, idéias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013.

ANEXOS

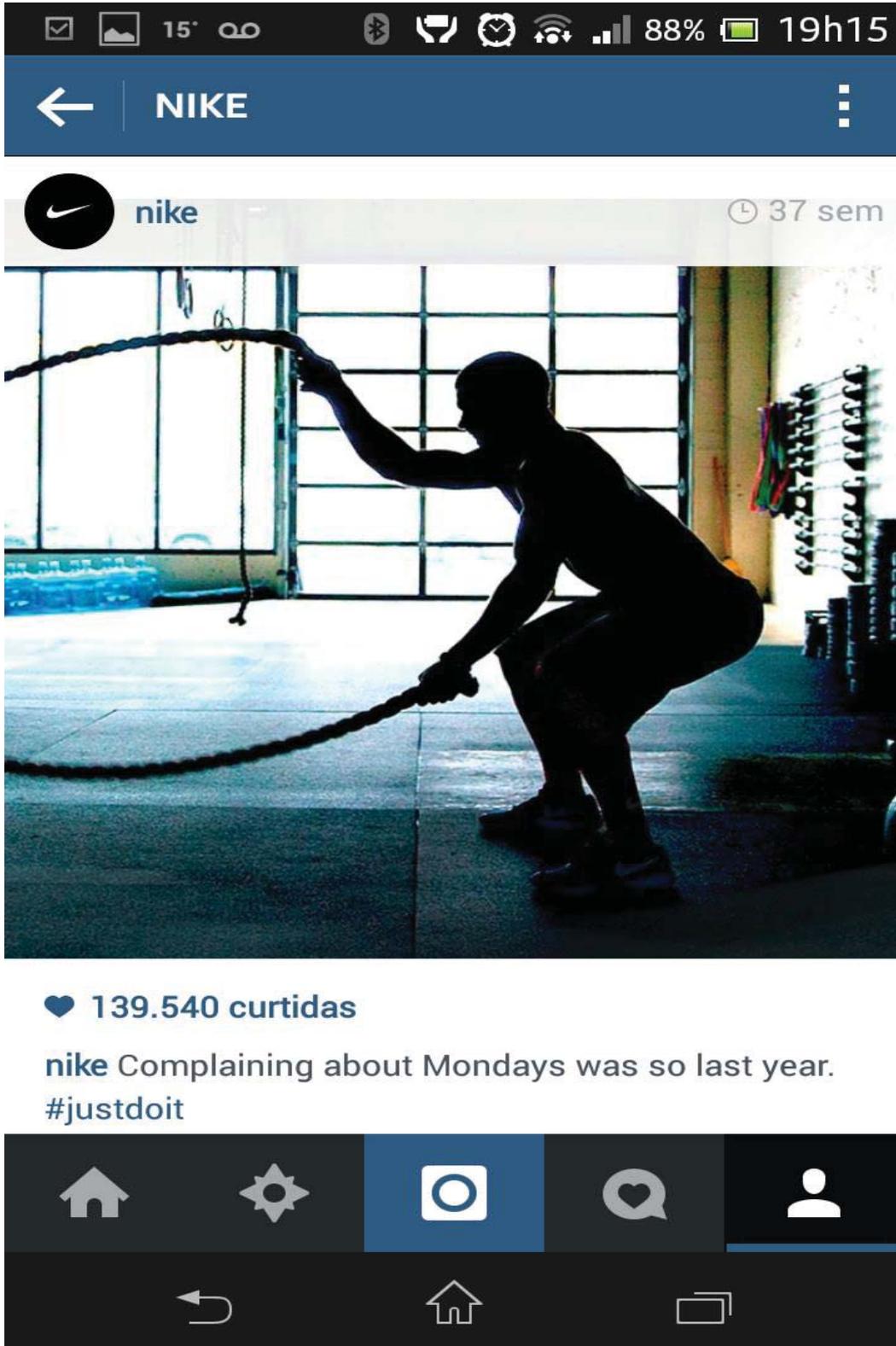
ANEXO 1 –



ANEXO 2



ANEXO 3 -

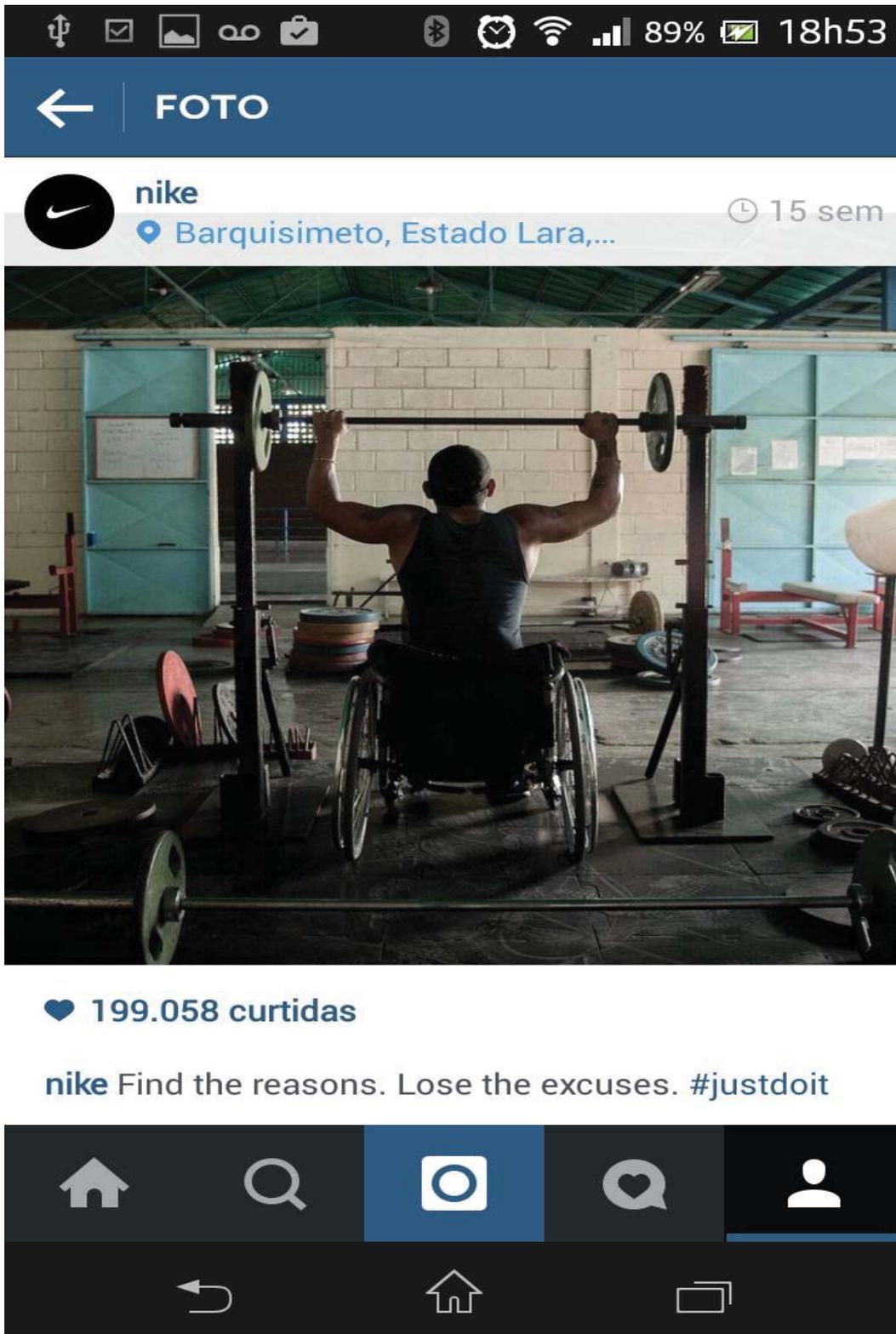


ANEXO 4 -



The image is a screenshot of an Instagram post. At the top, there is a status bar with various icons and the time 18h52. Below that is a dark blue navigation bar with a back arrow and the word "FOTO". The post header shows the Nike logo, the name "nike", the location "Shayandima", and the time "7 sem". The main image shows a group of children playing soccer on a red dirt field under a blue sky with clouds. A child in a bright green shirt is in the foreground, kicking a ball. Other children are visible in the background. Below the image, it says "204.087 curtidas". The caption reads "nike When it comes down to you, be up for the challenge. #justdoit". At the bottom, there is a dark navigation bar with icons for home, search, post, activity, and profile.

ANEXO 5 –



APÊNDICE

APÊNDICE A: Roteiro de entrevista Grupo Focal

Primeira etapa

Introdução – explicar como funciona o grupo focal

1 – (Pergunta inicial) Todos têm Instagram? O que levou vocês a terem um perfil no Instagram?

2 – Com que frequência acessam?

3 - Quais os tipos de postagens que mais chamam a atenção? Por quê?

4 - Publicam o que?

5 - Que tipo de conteúdo que publicam?

6 - Quais o tipo de perfis os participantes seguem – amigos – famosos – marcas-empresas.

7 – Se tinham hábito de ver os vídeos publicados no Instagram? E se gostam desse novo recurso?

Segunda etapa

1- Todos conhecem a marca Nike? Introduzir a Nike no contexto, fazendo link sobre marcas e empresas

2- O que pensam sobre a marca?

3- O que ela faz vocês lembrarem? Por quê? Percepções e associações

Terceira etapa

1- Usar imagens e mensagens postadas no Instagram do perfil da Nike – Estimulo

2- Verificar a percepção e o impacto dessas imagens

3- O que pensam sobre essa imagem? Curtiriam? Por quê?

4- O que esta imagem representa? O que mais chama atenção?

5- Se esta imagem não estivesse no Instagram, chamaria sua atenção? Curtiria se estivesse no Facebook, por exemplo? Compartilharia no Facebook?