

---

## O Priming nas Mídias Sociais das Marcas Esportivas<sup>1</sup>

Paulo Bichir CASSIS<sup>2</sup>

Luciane Ferreira de Oliveira BONALDO<sup>3</sup>

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

### Resumo

A pesquisa aborda os benefícios do *priming* nas mídias sociais para fixação da marca na mente do consumidor e melhora do posicionamento das marcas. O *priming* é um efeito experimental que se refere à influência que um evento antecedente tem sobre o desempenho de um evento posterior, ou pode ser explicado como a ativação de um conhecimento interno através de um estímulo externo. Há marcas esportivas que não evoluíram em sua divulgação, buscar novas formas de estar presente na lembrança de quem consome seu produto é fundamental. Por tanto, esse estudo visa mostrar que o *priming* dentro das mídias sociais das marcas esportivas pode ser uma alternativa interessante para esse avanço na consolidação da lembrança da marca.

### Palavras-chave

Palavras Chave: Marca Esportiva, Priming, Mídias Sociais, Lembrança, Posicionamento.

### INTRODUÇÃO

O marketing é uma área abrangente que engloba diversas frentes, segundo (KOTLER, 2005, p. 13), “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro”. Uma de suas diversas frentes é a publicidade, que é um meio de se aproximar do consumidor, e/ou cliente de uma forma atrativa despertando sua atenção.

Uma das ferramentas para conquistar e satisfazer os desejos do consumidor é o *priming*, que pode se explicar como uma ideia de certas coisas que quando somos expostos como: objeto, palavras, ideias, evento ou experiência, ativam certos conceitos que induzem a um determinado comportamento. Um exemplo disto ocorre com a compra de um produto

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, e-mail: pbcassis@gmail.com

<sup>3</sup>Doutoranda em Gestão de Informação pela NOVA IMS Information Managment School – Universidade Nova de Lisboa. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA- USP, coordenadora e docente do curso de publicidade e propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, e-mail: bonaldo@anhembi.br

recém lançado de uma determinada marca, quando após a compra o consumidor passa a observar com maior frequência outros consumidores usando aquela mesma marca e produto que adquiriu. Este consumidor, portanto, foi preparado para reconhecer com maior facilidade o produto que adquiriu por conta da experiência que tem ao usar e possuir o referido produto.

Diante deste fato, este estudo delimitou como objeto de estudo as marcas esportivas, já que uma única marca pode conter em seu portfólio diversos produtos para o segmento esportivo, sendo possível que tenham comportamentos diversificados de acordo com a modalidade e a linha de produto, e assim, é uma ótima oportunidade de praticar a teoria do *priming*.

Hoje em dia o mundo tem muitas informações e as pessoas não conseguem criar tantos vínculos e lembranças, pois há sempre uma novidade. O *priming* nesse caso é uma ótima e atual forma para criar esse vínculo entre marca e consumidor. E como é que se grava a lembrança de uma marca na mente do consumidor nos dias atuais? É pesquisando os meios que eles estão mais conectados, aonde eles buscam mais informações.

## **OBJETIVO**

O objetivo da pesquisa é fundamentado em como melhorar o posicionamento das marcas esportivas através do uso do *priming*, de modo que registre a marca na memória do seu consumidor. Com esse estudo, cria-se uma abertura para os profissionais de marketing criarem novas estratégias para melhorarem seu *brand equity* (valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço). Portanto, o objetivo da pesquisa é fundamentado em como melhorar o posicionamento das marcas esportivas com o uso do *priming* nas mídias sociais.

## **JUSTIFICATIVA**

Essa pesquisa visa melhorar o relacionamento entre cliente e marca, mostrando que é possível através do *priming* reduzir o tempo de resposta de associação do consumidor com relação a marca. Com tantas informações que chegam até o consumidor através das

mídias hoje em dia, fica mais difícil criar vínculos e lembranças com o receptor, pois há sempre uma novidade surgindo. Dessa maneira, a ferramenta do *priming* é uma ótima e atual forma para criar essa relação entre marca e consumidor.

Dessa maneira, como foi dito anteriormente, a escolha pelas marcas esportivas como objeto de estudo se deu pelo portfólio mais diversificado que esse segmento pode oferecer, nos apresentando comportamentos diversificados de acordo com cada modalidade e a linha de produto.

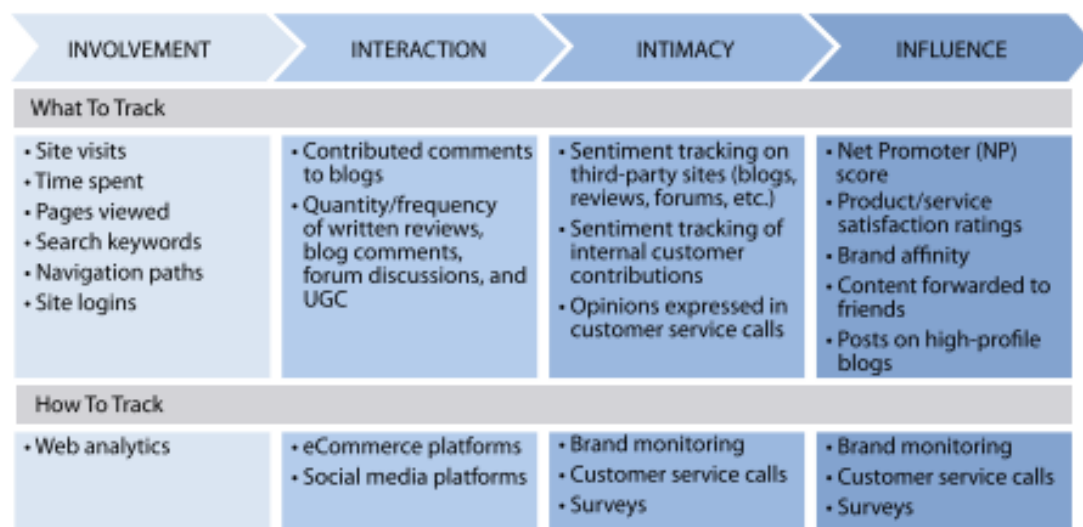
## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para implementar essa mentalidade nas empresas que trabalham com marcas esportivas, é interessante o estudo a respeito da teoria comportamental, que vem da psicologia. Sampaio (2005) diz que Skinner, um dos pioneiros do comportamentalismo, define que o comportamento pode ser moldado e modificado com diferentes formas de estímulo, seja ele, positivo ou negativo.

Dijksterhuis, Baaren e Wigboldus (2005) dizem que apenas um limitado número de escolhas é baseado em estratégias conscientes de processamento de informações, o restante delas é causado por efeitos não conscientes de todos os tipos. Em situações de compras é normal que os consumidores comprem produtos que não faziam parte da ideia inicial. Muitas vezes essas compras são feitas por impulso, outras podem ser forçadas ou facilitadas por agentes externos, como vendedores, e outras acontecem por influenciadores discretos, imperceptíveis aos clientes, porém sem qualquer consciência sobre seu potencial em influenciar tais decisões.

O *priming* dentro das mídias sociais está vinculado com o engajamento das organizações, empresas, marcas esportivas, etc. Segundo Haven (2007) engajamento é envolvimento, interação, relacionamento com a marca, comprometimento, que vai além do número de seguidores em uma rede social ou *likes* em uma postagem. E ele atribuiu 4 tópicos que podem definir o que seriam algumas métricas de sentimentos ligados ao engajamento:

Imagem 1 – Métricas de sentimentos ligados ao engajamento



Fonte: HAVEN (2007, p. 4)

*Envolvimento* – pode ser calculado através das métricas comuns, como número de visitas ao site, tempo gasto por página, número de páginas vistas.

*Interação* – comentários, pedidos de informações, discussões em fóruns e demais ações que se caracterizam pela iniciativa do usuário em entrar em contato com a marca.

*Intimidade* – medidor que busca saber o afeto de uma pessoa por uma marca. Opinião, perspectiva, quais os sentimentos registrados em suas palavras dirigidas à empresa através dos contatos de atendimento ou conteúdo espontâneo expresso nas mídias sociais. Pode ser medido através de ferramentas de monitoramento, fornecendo uma noção do que o consumidor sente.

*Influência* – probabilidade de a pessoa fazer uma compra/conversão e influenciar seu grupo de contato a fazer o mesmo.

Haven (2007) define que estes são os quatro pontos principais descritos para ocorrer o engajamento de um indivíduo e, ao longo do tempo, fortalecer os relacionamentos. Para atrair seguidores e criar uma lembrança marcante para os clientes, as marcas tem que proporcionar conteúdo de qualidade, mas não é apenas isso, as pessoas precisam ver o que está sendo divulgado, trabalhar melhor a distribuição da marca nas redes sociais e analisar como está o posicionamento da marca.

Sendo assim, ligado com o que Brian Haven diz a respeito do engajamento de uma marca, Cesário, Plaks e Higgins (2006) argumentam que os efeitos do *priming* são guiados não pelo desejo de possuir características encontradas no estímulo, mas sim pelo desejo de atingir interações de sucesso com tais características ou com suas possuidoras, podendo ser pessoas ou até mesmo marcas. Portanto, os autores afirmam que a forma mais efetiva dessa interação com a característica desejada de uma marca admirada é assimilar o seu próprio comportamento com tal característica.

Essa necessidade do indivíduo querer interagir com a marca ou suas características pode ser explicada pela necessidade humana de pertencimento ou o desejo pela afiliação social, o ser humano quer fazer parte de algo. (Long, C. et al., 2012) afirma que para a maioria das pessoas à medida que a necessidade de pertencimento se torna mais proeminente, mais elas se motivam a procurar conexões sociais.

Aaker (1997) diz que a personalidade de uma marca é o conjunto de características humanas que se associam a marca. Springfield e Sharma (2012) descrevendo o processo de construção de uma marca, utilizaram o termo Humanidade da Marca. Os autores construíram a marca baseados em três princípios humanos: autenticidade; relacionamento e história.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O método de pesquisa utilizado foi o método comparativo, recolhendo amostras e dados entre duas marcas esportivas. Com esse raciocínio comparativo, é possível descobrir regularidades, perceber deslocamentos e transformações, construir modelos e tipologias, identificando continuidades e descontinuidades, semelhanças e diferenças, e explicitando as determinações mais gerais que regem os fenômenos sociais.

Com isso, foram comparados e analisados o trabalho em dois meios das mídias sociais entre duas marcas, que são Penalty e Adidas. Essa análise foi feita através das páginas brasileiras de cada marca, podendo fazer uma comparação que seja mais equivalente. O método de análise comparativa é uma ferramenta muito funcional para este *case*, por exemplo a Adidas Brasil, tem 26.921.403 likes no Facebook enquanto a Penalty tem

---

282.363 likes, no Instagram a Adidas Brasil tem 1.3 milhões de seguidores, enquanto a Penalty tem apenas 8.382.

Examinando o porquê dessa discrepância numérica entre as duas marcas esportivas nessas mídias sociais, se chega a conclusão de que a Penalty por exemplo não tem um marketing atrativo nas mídias, campanhas não são tão bem elaboradas no sentido de identidade visual, os títulos dos *posts* não tem grande impacto para as pessoas que leem o mesmo. Já a Adidas Brasil trabalha muito bem com essa questão da imagem, eles mantem um padrão de alta qualidade na divulgação e são sempre contínuos.

Com isso a Penalty precisa pegar isso de exemplo, criar uma identidade visual única, padronizar e criar uma imagem forte na mente do consumidor, fazendo assim o uso do *priming*.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As marcas influenciam a autoconfiança das pessoas no dia a dia, um exemplo simples disso é quando imaginamos uma criança que tem condições de ter uma chuteira da Adidas, que é uma marca renomada, ela pode se sentir mais autoconfiante, mesmo que o seu desempenho no futebol não seja tão bom, a criança vai se sentir equipada, disposta a fazer o seu melhor. Porém, nem sempre as outras marcas têm o mesmo poder que a Adidas quando se trata de posicionamento.

Sendo assim, essa pesquisa visa melhorar o relacionamento entre cliente e marca, mostrando que é possível através do *priming* dentro das mídias sociais, reduzir o tempo de resposta de associação do consumidor com relação a marca.

Campanhas publicitárias, certificados de segurança, esforços de otimização para os mecanismos de busca, links patrocinados, mudanças nas cores de botões, mudanças em títulos, novos layouts em geral, anúncios em grandes veículos da mídia digital, ações de branding, ações de redes sociais. Todas essas práticas têm em comum o objetivo de influenciar as ações dos consumidores impactando os negócios, posicionamento, exposição e fortalecimento da marca através do *priming* nas mídias sociais.

Fazendo uma ligação da teoria comportamental e do comportamento do consumidor com o *priming* nas mídias sociais, se vê que o caminho mais assertivo não é mudar radicalmente a mentalidade dos consumidores, fazendo com que eles se adequem a marca “x” ou “y”, mas sim, transformar e atualizar a maneira com que a marca se comunica com o público alvo.

Esse estudo não pode ser tido como uma verdade absoluta, generalizada, pois foram estudadas apenas duas marcas, isso mostra que é apenas o embrião de um novo assunto. Por fim, as proposições dessa pesquisa visam uma contribuição para o enriquecimento da teoria do *priming* em geral e pode fornecer novos recursos para os profissionais de marketing continuarem o aprimoramento na comunicação com os clientes e também auxiliando nas estratégias de comunicação das marcas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, J. **Dimensions of brand personality**. Journal of Marketing Research. 3 ed., vol. 34, 1997, p. 347-356.

CESÁRIO, J.; PLAKS, J.; HIGGINS, E. **Automatic Social Behavior as Motivated Preparation to Interact**. Journal of Personality and Social Psychology. 6 ed., vol. 90, 2006, p. 893-910.

DIJKSTERHUIS, A; SMITH, P. K.; BAAREN, R. B. Van.; WIGBOLDUS, D.H.J. &. **The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior**. Journal of Consumer Psychology, 3 ed, vol. 15, 2005, 193-202.

GALVÃO, F. H.; LUCENA, D.M.; PRADO, P.H. M. &. **Um Ensaio Teórico sobre as Teorias de Priming no Contexto de Marcas Esportivas**. Revista Brasileira de Marketing, 1 ed., vol. 15, 2016, 16-27.

HAVEN, B. **Marketing's New Key Metric: Engagement**. Forrester Research, Inc. Relationship. Association for Consumer Research, vol. 34, 2007, 405-408.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.**, 10. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LONG, C.; GABLE, P.; BOERSTLER, C.; ALBEE, C. **Brands Can Be Like Friends: Goals and interpersonal motives influence attitudes toward preferred brands**. In FOUNIER, S.; BREAZEAL, M.; FETSCHERIN, M. Consumer- Brand relationships: Theory and Practice. Routledge, 2012.

SAMPAIO, A. A. S. **Skinner:** sobre ciência e comportamento humano. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 3 ed., vol. 25, 2005, 370-383.

SPRINGFIELD, S.; SHARMA, P., **Brand Humanity:** Transforming the Business of Building Brands. In FOURNIER, S.; BREAZEALE, M.; FETSCHERIN, M. *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice* Routledge, 2012.