

12 e 13 de Novembro de 2018

8^o Fórum de Pós-Graduação do Colégio
Brasileiro de Ciências do Esporte

5^o Fórum de Pesquisadores das Subáreas
Sociocultural e Pedagógica da Educação Física



O USO DE HASHTAGS COMO FERRAMENTA DE POSICIONAMENTO DE REDE DE ACADEMIAS DA CIDADE DE PORTO ALEGRE/RS¹

Denise Fick Alves² (UFRGS),

fick.de@hotmail.com

Leonardo Silva de Lima³ (UFRGS),

personal.leolima@gmail.com

Mauro Myskiw⁴ (UFRGS),

mmyskiw@hotmail.com

RESUMO

O posicionamento refere-se à estratégia de colocar a marca em um local no imaginário comum, onde elementos são chaves para efetivar essa realização. Entre eles, encontramos a utilização de hashtags, ferramenta própria de sites de redes sociais e que direciona o espectador a entender o enredo da publicação. Desta forma, buscamos analisar as postagens via aplicativo Instagram de redes de academias e como estas buscavam estratégias de diferenciação através do uso de hashtags em publicações.

PALAVRAS-CHAVE: hashtags; posicionamento; academias.

INTRODUÇÃO

Posicionar-se expressa uma característica de encontrar diferenciais para ocupar um espaço no imaginário do consumidor. Duas marcas que exploram o mesmo produto, com as mesmas qualificações, com os mesmos valores, atribuídos e agregados, e com o mesmo local de distribuição, não detém o desejo de consumo, nem mesmo a fidelidade de quem irá consumi-lo. Segundo Ries e Trout (1996), posicionar não está relacionado com a qualidade do produto ou serviço oferecido, mas sim com o espaço que este ocupa na mente do consumidor.

¹ O presente trabalho (não) contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.

² Graduanda em Educação Física Bacharelado UFRGS

³ Mestrando do PPGCMH/UFRGS

⁴ Docente do PPGCMH/UFRGS



Diferenciar-se de outras marcas e ser lembrada como um potencial concorrente é o desafio de que planeja o marketing voltado para o posicionamento.

No ambiente digital, onde a exploração comercial está envolvida diretamente com aspectos de entretenimento, lazer e relacionamentos, utilizar as redes sociais da internet⁵ como ferramentas para fixação da marca é uma prática recorrente e eficaz. Além dos conteúdos disponibilizados para esta exposição (fotos, links, vídeos, etc.), um recurso muito utilizado é o uso de *hashtags*⁶, que impulsionam a publicação e a relacionam com outras da mesma correspondência. A vinculação da publicação da marca com o posicionamento que se quer atingir, faz com que se criem ou utilizem *hashtags* que fazem relações diretas com o conteúdo, seja ele pensado para a adesão de novos clientes, manutenção dos já existentes, ou para fixar-se promoções.

No mercado de academias de ginástica, a grande competitividade proporciona para seus gestores a busca constante por diferenciais, que geram uma identificação com os clientes. A popularização de aplicativos de redes sociais, como o caso do *Instagram*, “#vempraacademia”, “#vocenaacademia”, “#vidasaudavel” são exemplos muito utilizados e com objetivos claros de posicionamento: a primeira busca captar novos clientes ou fazer com que o cliente atual vá até a academia, a segunda claramente mostra um posicionamento mais próprio para a retenção deste, explorando um sentimento de orgulho por sentir-se parte daquele contexto. Já a terceira é uma *hashtag* mais genérica e não especifica um impulsionamento para venda ou fidelidade, mas sim com um foco para a representação da marca.

Como objetivo deste artigo, buscamos analisar como são utilizadas as *hashtags* nas estratégias de posicionamento de três redes de academias da cidade de porto alegre. Para isso, buscamos algumas características comuns das redes presentes no mercado local, com o propósito de dimensionar melhor a amostra, avaliando players concorrentes com as mesmas

⁵ Recuero (2009)

⁶ Segundo Recuero, Zago e Bastos (2014), a hashtag é uma “etiqueta”, um termo ou conjunto de termos que é marcado com o sinal “#”. Ela é buscável e todas as publicações que possuem *hashtag*, podem ser recuperadas em uma única busca. Será discriminada melhor em um capítulo específico no decorrer do texto.



características e representatividade local. Sendo assim, optamos por fugir de redes de abrangência nacional, com um posicionamento mais agressivo e competitivo e optamos por três redes com expressividade local. Para avaliar o posicionamento nas redes sociais, optamos pelo aplicativo *Instagram*⁷, pelo motivo deste ser uma ferramenta mais direta de exposição das publicações e oferecer um contato instantâneo com o cliente. Analisamos quatro prefixos mais utilizados nas últimas trinta publicações dessa amostra e obtemos os seguintes: *#seja*, *#vempara*, *#compartilheseutreino* e *#nome*.

DEFININDO O POSICIONAMENTO

A forma como a organização interage com o mercado, no momento de sua apresentação e sua diferenciação é determinada pelo seu posicionamento. Este determina como ela será reconhecida pelos envolvidos no segmento. Segundo Ries e Trout (2002), o posicionamento é caracterizado como o fenômeno desenvolvido na mente do cliente potencial em função de sua interpretação com estímulos comunicacionais e com o produto, que, dentro de um processo dinâmico e constante, podem gerar resoluções de discriminação e escolha.

O posicionamento trata-se de uma formatação estratégica da empresa. Ele é fortalecido quando o valor intrínseco da marca é determinado por um conceito o qual se apresenta pela forma como a empresa lida com suas características e com as características das concorrentes. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente, ou seja, você posiciona o produto no imaginário do possível comprador, diferenciando-o das demais concorrentes (RIES e TROUT, 2002).

Ries e Trout (2002), definiram dois níveis de análise que auxiliam a entender o posicionamento no prisma do consumidor. O primeiro nível foi denominado espectro de pré-avaliação, no qual é necessário avaliar a sensação de desejo predominante no grupo foco de consumidores. O segundo nível foi chamado de núcleo de avaliação formal, onde a avaliação é mais direta, confrontando os conceitos de posicionamento das marcas concorrentes.

⁷*Instagram* é um aplicativo que, de modo instantâneo, divulga fotos dos usuários através de seus celulares e disponibiliza aos espectadores uma relação de conectividade e interação. Atualmente conta com a ferramenta *histories* onde o conteúdo fica disponível apenas por 24 horas, aumentando a instantaneidade da interação.



Desbravando mais a fundo os níveis de análise de posicionamento de Ries e Trout (2002), no espectro de pré-avaliação, pode proporcionar o entendimento de como os clientes absorvem a comunicação do produto. Não se avalia a marca, mas sim o produto de forma genérica e tem três enfoques fundamentais: nível de relevância, nível de interação e nível de comunicação⁸.

Gostinski (2008), com base em Ries e Trout (2002), relata que para entender o posicionamento, primeiramente é preciso mapear a mente do cliente em potencial. Contudo, para que se possa chegar a um parâmetro mais fidedigno, precisa-se realizar um estudo mais aprofundado e não somente a aplicação de uma técnica. É necessária uma visão sistêmica, levando em consideração os processos para definir o posicionamento e o quanto o cliente foi analisado para tal.

Em um jogo de futebol, os jogadores são posicionados levando em conta suas forças e as fraquezas do adversário. Ries e Trout (2002), ao fundamentar teoricamente o posicionamento, exploram a ideia que ele depende tanto do que o produto pode gerar ainda de valor para o consumidor, tanto quanto onde há formas de diferenciação por parte das concorrentes. Os métodos de diferenciação como ferramenta para o posicionamento da marca podem variar. Percebemos duas ocorrências constantes em publicações: um posicionamento voltado para a venda e um posicionamento voltado para fortalecer a marca. Dessa forma, dividimos a venda em dois elementos básicos, captação e retenção. E o fortalecimento da marca em reforço da marca e promoção. Cada aspecto leva em consideração qual a proposta da *hashtag* correlacionado com a publicação. A figura 1 abaixo tenta ilustrar essa questão.

⁸ Entendendo os níveis propostos por Ries e Trout (2002), podemos afirmar que o Espectro de Pré-avaliação prioriza a relevância do produto que está sendo disponibilizado no mercado, ou seja, se terá demanda para tal.



Figura 1: Tipos de posicionamento dentro do contexto de sites de redes sociais.
(desenvolvido pelos autores)

POSICIONAMENTO DE VENDA: CAPTAÇÃO OU RETENÇÃO

O conteúdo que é publicado no *Instagram* pode ser acompanhado por uma curta mensagem de captação e algumas hashtags. A principal função de uma hashtag é agrupar determinado conteúdo em torno de uma palavra-chave, facilitando a pesquisa de um determinado tema nas redes sociais. Nesse sentido, o uso dos hashtags quando utilizados corretamente pode potencializar a marca, potencializar reconhecimento e expansão da mesma. Na era do posicionamento, a estratégia domina, e uma posição deve levar em consideração não somente os pontos fortes e fracos de uma companhia, mas também o cenário da concorrência. Ries e Trout (2000).

POSICIONAMENTO DE MARCA: REFORÇO DA MARCA OU PROMOÇÃO

Serralvo e Furrier (2004) em uma revisão teórica sobre posicionamento de marca, afirmam que o valor da marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes. A profundidade da consciência de marca está



relacionada à probabilidade de que a marca seja lembrada, enquanto sua amplitude refere-se à lembrança em diferentes situações de uso.

Dalcol e Siluk (2012) citado por Hooley (2001) em estudos sobre estratégias para a construção do posicionamento de marca entendem que para que as empresas consigam obter espaço e manter-se forte no mercado, é importante que elas saibam diferenciarem-se de seus concorrentes, destacando seus pontos fortes, para que obtenham prioridade na mente dos consumidores em alguma de suas características e atributos. É necessário que as empresas identifiquem seu público alvo, localizando e definindo o perfil dos clientes para criar estratégias e fixar sua marca.

De maneira mais ampla, Aaker e Shansby (1982) citado por Oliveira et al. (2007) entendem que para se realizar um posicionamento diversas decisões devem ser tomadas, como a de que segmento de mercado e público-alvo atingir, qual a imagem que se pretende transmitir, e quais as características do produto que serão enfatizadas, entre outras.

ANÁLISE DAS *HASHTAGS*

Analisando as publicações e o uso ou não de *hashtags*, percebemos um padrão na utilização da ferramenta: percebe-se que o reforço da marca se tem prioridade nas publicações, mesmo se esta for para captação, ou seja, mesmo se for para atrair consumidores que não eram do mesmo círculo. Da mesma forma, há uma desordem no foco da utilização das *hashtags*, a apropriação do termo “vem”, ou “seja”, no início da mesma (os quais designam um sentido de movimento convergente para o local e um sentimento de pertencer, respectivamente), são utilizados em publicações com focos direcionados para promoções aos alunos ativos do local.

Segundo Ries e Trout (2002), o objetivo principal de um programa de posicionamento deve ser alcançar a liderança em uma dada categoria. Sendo assim, a utilização dos mesmos termos para as *hashtags* soa como superar a concorrência no mesmo campo (no caso o virtual), sem planejar o próximo passo.



Com a análise das *hashtags*, verificamos na Figura 2 (apresentada abaixo) a alocação das mesmas correlacionando com os elementos envolvidos no posicionamento. A figura expressa a relação que se espera desenvolver com os clientes, posicionando a marca de forma a gerar relevância. O prefixo da *hashtag* irá determinar qual a o quadrante desejado estabelecer com seu interlocutor.



Figura 2: Distribuição das hashtags na proximidade com os elementos de posicionamento (desenvolvida pelos autores)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Correções, avaliações e revisão sistêmica ainda farão parte deste estudo, contudo, esta análise inicial pode elucidar um panorama do uso de *hashtags* em publicações de redes sociais como ferramenta de posicionamento de marca das redes de academias de Porto Alegre/RS. Esse panorama possibilitou trazer entender uma ausência de planejamento do uso dessa ferramenta, uma vez que ela proporciona uma comunicação direta com um público-alvo, possibilitando interação, reconhecimento, informação, entretenimento, popularizando a marca e assim, como recompensa, ganhando mais aderência instantaneamente. Chegamos ao ponto deste estudo no qual podemos inferir que utilizar uma *hashtag* não é somente buscar



interessados pela publicação, mas posicionar-se de uma forma descritiva à publicação, ou seja, a utilização desta, conta o que significa a publicação e desta forma, condiciona o espectador ao enredo do conteúdo publicado. Os próximos passos serão aprofundar o contexto e a subjetividade do posicionamento e discutir as estratégias locais para tal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOSTINSKI, Cleon. Posicionamento: Concebendo uma visão sistêmica para operacionalização de pesquisa de mercado e comunicação. **Intelecto C.** n.1, Novo Hamburgo: Catânia, p.107-121, Jan-Mar, 2008. Disponível em:

http://www.intelectoc.com.br/betas/files/sumario/Posicionamentoconcebendo_uma_visao_sist emica_para_operacionalizacao_de_pesquisa_de_mercado_e_comunicacao-Intelecto_C.pdf

HOOLEY, Graham; GREENLEY, Gordon; FAHY, John; CADOGAN, John. Market-focused Resources, Competitive Positioning and Firm Performance. **Journal of Marketing Management**, v.17, n.5/6, p.503-520, 2001

OLIVEIRA, Braulio, & CAMPOMAR, Marcos (2007). Revisitando o posicionamento em marketing. **REGE Revista de Gestão**, 14(1), 41-52.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco Toledo. O Discurso dos #ProtestosBR: análise de conteúdo do Twitter. **Galaxia** (São Paulo, Online), n.28, p.199-216, dez 2014.

SERRALVO, Francisco; FURRIER, Márcio. Fundamentos do posicionamento de marcas – Uma revisão teórica. **VII Seminário em Administração FEA-USP**, São Paulo, 2004.