

**Área Temática:
8 MKT Marketing**

**SNEAKERHEADS NO INSTAGRAM:
A INFLUÊNCIA DO *INSTAGRAM* NO CONSUMO DE *SNEAKERHEADS*
BRASILEIROS**

RESUMO

As redes sociais virtuais são realidade cada vez mais presente no cotidiano moderno, eles são ferramentas para a manutenção de muitos relacionamentos e unem diversas tribos. Os *sneakerheads* são uma dessas tribos urbanas cujo elo são os *sneakers*. O presente trabalho tem por objetivo analisar a influência do *Instagram* nas decisões de consumo de *sneakerheads* brasileiros. Para alcançar tais objetivos, foi realizada, preliminarmente, uma pesquisa bibliográfica a fim de desenvolver um estudo sobre comportamento do consumidor, tribos urbanas e redes sociais. Realizou-se também uma pesquisa classificada como descritiva e exploratória, aplicada eletronicamente através de mensagens enviadas no *Instagram* a usuários da rede que compartilhassem ou se engajassem em conteúdo com temática *sneakerhead*. Como resultado foi possível perceber que o *Instagram* influencia a maneira como o público-alvo consome, pois de acordo com os participantes da pesquisa, 72% se sentem influenciados a consumir pelo que é visto na rede social. Ademais constatou-se que a tribo é formada majoritariamente por homens, menores de 18 anos que passam mais de duas horas diárias utilizando o *Instagram*.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor; Tribos Urbanas; Redes Sociais; *Sneakerheads*.

ABSTRACT

Virtual social networks are an increasingly present reality in modern day-to-day life, they are significant key for maintaining many relationships and unite several tribes. Sneakerheads are one of those urban tribes and its connection is due to the sneakers. This paper aims to analyze the influence of Instagram on the consumption decision making of Brazilian sneakerheads. To achieve these goals, a bibliographic research was conducted to develop a study on consumer behavior, urban tribes and social networks. A research was also conducted, it was classified as descriptive and exploratory and was developed by the author and applied electronically through messages sent on Instagram to the network users who shared or engaged in sneakerhead themed content. As a result, it was possible to notice that Instagram influences on the way the target audience consumes, because according to the participants of the survey, 72% feel influenced to consume by what is seen on the social network. In addition, it was found that the tribe is composed mostly by men, under the age of 18 who spend more than two hours daily using Instagram.

Key Words: Consumer Behavior; Urban Tribes; Social networks; Sneakerheads

1 INTRODUÇÃO

É possível observar que o surgimento de redes sociais traz como consequência a adesão massiva de novos usuários que buscam se relacionar com grupos de pessoas que possuem interesses em comum. Redes sociais são definidas por Tomaél e Marteleto (2013) como a conexão de agentes e as relações que eles estabelecem. Tendo em vista o panorama moderno de relações, as redes sociais virtuais podem ser tomadas como fator importante para a formação de opinião.

Uma dessas redes sociais é o Instagram que se baseia na publicação de fotos e vídeos. A plataforma foi lançada em 2010 e alcançou em cerca de sete anos de atuação aproximadamente 800 milhões de contas (INSTAGRAM, 2017). O Instagram é, de acordo com o *site* organizacional da empresa (INSTAGRAM, 2018), um serviço que se propõe a coletar momentos vividos por seus usuários e pode ser usado por qualquer um para contar sua história, isso inclui pessoas físicas, celebridades e até empresas, eles afirmam também que a plataforma conta atualmente com mais de um bilhão de contas.

Esta plataforma é utilizada também por influenciadores digitais que, segundo Almeida (2018) são usuários da internet com capacidade de influenciar outros. Em vista do número de usuários do Instagram, é possível estabelecer que a rede social comporta público de diferentes segmentações que podem interessar a diferentes organizações, tornando-a relevante para as empresas.

Um grupo proeminente nesta rede é o dos *sneakerheads*, título dado aos que colecionam e vestem tênis de marcas famosas. A *hashtag*, nome em inglês para o símbolo #, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é ferramenta utilizada para distribuição de conteúdo, ‘#sneakerhead’ na rede social aqui tratada leva, em outubro de 2019, a mais de 18 milhões de resultados e suas variações podem chegar a mais de cinco milhões de marcações (INSTAGRAM, 2019).

Através dos avanços tecnológicos, foi possibilitado que a comunicação entre os indivíduos passasse a ser realizada em larga escala, alcançando grandes proporções. De acordo com Peixoto (2015), as ferramentas tecnológicas são mais que meros utensílios que auxiliam na comunicação, elas possuem papel ativo em como a comunicação se estrutura.

O consumo é um dos aspectos centrais da vida moderna e pode ser tomado como algo que atribui sentido a mesma (BELK, 1988). Os fatores que influenciam na decisão de compra individual podem ser diversos, mas Churchill e Peter (2005) e Schiffman e Kanuk (2000) concordam que os fatores sociais e culturais são determinantes importantes para o processo decisório. O campo de análise dos aspectos de consumo que são afetados pelas novas relações sociais virtuais pode ser considerado, por exemplo, na tomada de decisão de organizações quanto a maneira que divulgarão seu produto.

De acordo com Alcará, Tomaél e Chiara (2005) as redes permitem que grupos de interesse similar interajam. Um grupo atuante nas redes sociais é o movimento *sneakerheads*, definido como “uma tribo urbana que coleciona tênis raros e diferentes” (MOURA; ARAUJO, 2014, p.17). Laitasalo (2013) afirma que a cultura sneakerhead nasceu em bairros pobres de Nova Iorque, EUA.

Era habitual o uso de tênis – *sneakers* – atléticos para atividades cotidianas porque as pessoas gostavam da aparência deles (LAITASALO, 2013). Logo depois astros do esporte passaram a ter *sneakers* exclusivos que eram vendidos a preços altos e em edições limitadas (LAITASALO, 2013). A cultura de colecionar esses tênis

se estabeleceu e é vinculada por meio de páginas nas redes sociais, como o Instagram. Esta indústria é tão significativa que existe um mercado de ações voltado para ela, o StockX, é o mercado secundário de calçados com valor estimado em mais de US\$ 1 bilhão (LAITASALO, 2013).

O mercado para o tipo de tênis supracitado obteve nos primeiros anos da década de 2010, um crescimento de quase 40% anual, impulsionado pela demanda do seu público consumidor (LUX; BUG, 2018). Tendo em vista os dados anteriormente mencionados, desenvolveu-se o seguinte problema, de que maneira as atividades de *sneakerheads* no Instagram podem influenciar no seu consumo de tênis?

O presente trabalho possuiu como objetivo geral analisar a influência do *Instagram* nas decisões de consumo de *sneakerheads* brasileiros. além disso, teve como objetivos específicos i) compreender a influência do movimento *sneakerhead* na vida dos *sneakerheads* brasileiros; ii) identificar o perfil desses consumidores; iii) apresentar o modo como os *sneakerheads* brasileiros descrevem o movimento.

Conforme Chiavenato (2003), as mudanças decorrentes da tecnologia fazem com que seja imperativo para uma organização que a mesma se renove para acompanhar tais alterações. Desta forma é possível concluir que as modificações no modo de comunicação e socialização que decorrem das transformações tecnológicas necessitam de atenção no tocante a representação em pesquisas acadêmicas com a finalidade de contribuir para o êxito de organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Solomon (2017), consumidor é alguém que por conta de uma necessidade ou um desejo, realiza uma compra e usufrui daquele produto. Segundo Freitas (2014) em concordância com autor mencionado anteriormente, a decisão de comprar se dá a partir da vontade de transformar a situação presente em uma situação ideal futura. Para Kotler e Keller (2012, p. 164) o comportamento do consumidor é “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Ainda segundo os autores o comportamento sofre influência de fatores sociais, pessoais e culturais (KOTLER; KELLER, 2012).

Com o intuito de compreender o comportamento do consumidor, é preciso melhor compreender do que são formados os indivíduos. De acordo com Solomon *et al* (2006, p. 208-209) o autoconhecimento “se refere a crenças que o indivíduo possui sobre seus próprios atributos, e como ele ou ela avalia essas qualidades. Enquanto a visão própria de si mesmo possa ser positiva (autoconhecimento), certas partes de si mesmo são avaliadas mais positivamente que outras”.

Ainda de acordo com Solomon *et al* (2006) cada indivíduo é um conjunto de diversas pessoas – personalidades – diferentes. Diferentes identidades, formam o ser, e essas podem assumir o controle das ações do indivíduo a qualquer momento. Algumas identidades são mais dominantes e outras se sobressaem em determinadas situações, e também se alteram de acordo com o grupo social em que a pessoa se encontra no momento (SOLOMON *et al*, 2006).

Rocha e Barros (2006), salientam a importância da sociedade no comportamento do consumidor. Com base em seus estudos, afirmam ainda que membros de grupos fazem suas escolhas para serem aceitos em seus meios. E

reforçam que consumir é uma ação de simbolismos coletivos, uma vez que o consumo é a principal maneira de suprir uma necessidade simbólica social (ROCHA; BARROS, 2006). Esses pensamentos vão ao encontro do Solomon (2017) que afirma que o ser humano consome para satisfazer uma de três necessidades: poder, afiliação e singularidade.

Nas palavras de Marques (2014, p. 108), “os efeitos da cultura e da sociedade no comportamento do consumidor são tão poderosos e vastos que a sua importância é por vezes difícil de perceber e conseqüentemente é difícil de avaliar”. Logo, é possível inferir com base nas informações supracitadas a importância do relacionamento social para as decisões de consumos individuais.

2.1 Tribos Urbanas e a Moda

Maffesoli (1998, p.48) define tribo como um conjunto de “diversas redes, grupos de afinidade e de interesse, laços de vizinhança que estruturam nossas megalópoles. Para Magnani (1992) tribos são uma forma de organização social que ultrapassam as divisões de grupos sociais, elas são unidas por um pacto de lealdade entre seus membros.

A sensação de pertencimento, de fazer parte de uma tribo proporciona para seus membros o fortalecimento do sujeito individual ocasionada pelo papel emotivo que cada membro possui dentro daquele grupo (MAFFESOLI, 1998). De modo a complementar essa ideia, Serrão e Santana (2014, p.74) afirmam que “a convivência em uma tribo urbana parece permitir aos integrantes compartilhar experiências, visões e opiniões semelhantes, partilhar sentimentos e sensação de pertencimento, possibilitando, então, um processo de crescimento ao indivíduo”. Para Lage (2019) as tribos são comunidades nas quais é possível que indivíduos apresentem sua personalidade, embora sejam instáveis por conta da efemeridade dos relacionamentos na modernidade, atribuem sentimento de pertencimento aos seus membros através de laços de afeto, paixões e ideais em comum.

É no contexto de um grupo em que o que é singular e o coletivo se entrelaçam e são compartilhados confrontos e acertos, experiências culturais dando significação para o indivíduo e o grupo (FURTADO, 2002). Fazer parte de uma tribo pode ter mais importância para seus membros do que fazer parte de uma determinada classe social, esses grupos são uma tentativa moderna de satisfazer um desejo intenso por pertencimento a algo com o qual uma pessoa realmente se conectar (LAGE, 2009).

Objetivamente, o que une a tribo *sneakerhed* é a paixão por seus tênis caso esse elo entre os membros se parta a tribo perde a razão de existir, como afirma Lage (2009, p.17) as tribos são um grupo findável e “só faz sentido enquanto grupo unido em torno de um interesse comum. Sem algo a suportar essa ligação, a tribo deixa de fazer sentido. As experiências coletivas dos rituais desempenham um grande papel na atribuição de significados às nossas vidas”.

Os *sneakers* são uma peça de vestimenta, uma afirmação de moda. E através da moda que são transmitidos valores culturais, e o compartilhamento de códigos em comum distingue grupos de indivíduos semelhantes de outros, dando aos membros desses grupos um sentimento de pertencimento (MASSAROTTO, 2008).

Nessa sociedade em que a imagem domina, a moda impera sobre o comportamento social, consome-se imagem e identidade através da moda. O sujeito identifica-se através do desejo de ser em contraponto com o sentimento de pertencimento a determinado grupo. Tudo isso orienta o sujeito na direção do consumo e de uma multiplicidade da própria identidade (PONTES, 2013, p.5).

Adotar um estilo próprio de forma a expressar a personalidade e o caráter particular é paulatinamente mais essencial para as pessoas atualmente, embora não seja possível descartar as pressões sociais que impulsionam as pessoas para mais perto de determinados grupos em detrimento de outros (MASSAROTTO, 2008). Broega e Mazzotti (2012) ultrapassam essa ideia e consolidam o pensamento de que moda é uma forma de comunicar ideias, concordar com ideias ou protestar contra eles, expressando personalidade e imprimindo autenticidade.

3 METODOLOGIA

Quanto aos fins a pesquisa foi definida como descritiva e exploratória, porque, segundo Vergara (2009, p.74), esta “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” uma vez que o modo de consumo de *sneakerheads* influenciados pelo *Instagram* ainda é um campo com poucos estudos específicos, e por descrever o fenômeno *sneakerhead* e a forma como os membros desse grupo consomem.

A pesquisa também foi definida como quantitativa e qualitativa, os dados da pesquisa de campo, foram coletados por meio de questionário semi aberto apresentado a *sneakerheads* que utilizam o *Instagram* como forma de compartilhar seu estilo de vida e como forma de conhecimento acerca de novos produtos de consumo. Os questionários passaram por fase de teste antes de serem aplicados por meio eletrônico em novembro de 2019. Foram enviadas mensagens para pessoas que estivessem engajadas com conteúdo *sneakerhead* no *Instagram*. O questionário foi enviado para usuários do *Instagram* que seguiam a *#sneakerhead* de maneira individual e depois foi compartilhado por um usuário (influenciador digital, em seu perfil, alcançando um número maior de respostas, portanto é possível que aos sujeitos da pesquisa não sejam a porção mais representativa da tribo em questão. Os participantes que responderam ao questionário souberam de antemão do que a pesquisa se tratava. Foram 155 respondentes, sendo 103 respostas válidas. Para análise dos resultados, utilizou-se análise de conteúdo descrita por Bardin (1977). Trabalhou-se ainda com a ideia de Souza (2013, p.295) de imagens reiterantes que são, imagens que insistem em se repetir.

Por se tratar de um tema novo e, portanto, pouco explorado a pesquisa sofreu sua maior limitação ocorrida pela bibliografia extremamente escassa a respeito do objeto aqui estudado: a tribo *sneakerhead*. Outra limitação do método se deu pelo tamanho da amostra, uma vez que os números que representam universo *sneakerhead* são desconhecidos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A questão inicial indagava se o respondente se considerava ou não um *sneakerhead*. Caso a resposta fosse negativa, o formulário se encerrava e uma mensagem de agradecimento era mostrada. Caso a resposta fosse positiva, o sujeito prosseguia respondendo as perguntas. Obteve-se 34% dos pesquisados não estavam aptos a participar da pesquisa ao responderem não. Os 66% restantes que afirmavam ser *sneakerheads* representavam 103 respostas válidas para este trabalho

Foi questionado o que na opinião do participante, caracteriza o movimento. Esta pergunta se propôs ao objetivo específico deste trabalho a respeito de como os participantes dessa tribo a observam. Foi observado que as palavras: paixão, amor e conhecimento apareceram com mais frequência. Os laços de sentimento, categoria mais representativa desta resposta mostram que o grupo compreende a si mesmo como amantes e apaixonados por tênis, essas representações são mais fortes que o *sneaker* propriamente dito ou que os aspectos materiais da tribo. Este fato corrobora o pensamento de Moura e Araújo (2014) de que a paixão por colecionar tênis é o que une o grupo.

Este modo de análise é bastante eficaz em agrupar as respostas em categorias, mas falha ao retratar aspectos não centrais no discurso do respondente. Não obstante, tais aspectos foram analisados nesse trabalho com base na descrição de Souza (2013) de imagens reiterantes. Sendo assim, a palavra “conhecer”, ou variações dessa palavra, apareceu em 20 respostas diferentes. Esta expressão traduz um enfoque específico inerente a esse grupo, é preciso conhecer o máximo possível a respeito dos *sneakers*, esse conhecimento pode ser mais importante do que possuir o tênis, uma das respostas é bastante representativa dessa ideia: “o interesse por conhecer as histórias dos sneakers. “Pra mim, pra ser *sneakerhead*, não é preciso ter mil pares. Basta querer aprender sobre esse universo”. O termo ‘história’, por sua vez foi encontrado em 37 respostas, a resposta “amor das pessoas sobre os sneakers e sua história” ilustra que uma característica que represente o movimento é: ‘sabe sobre a história do mesmo’, não basta conhecer os modelos e saber quanto os lançamentos, é preciso saber sobre as representações desse movimento, um respondente disse que “a busca pela história de tênis que marcaram alguma época” caracteriza o movimento.

Foi pedido em seguida, que o movimento fosse descrito em apenas uma palavra e os resultados foram tabulados. Os resultados reiteram os supracitados, a repetição dos laços de sentimento amor e paixão, bem como o termo cultura voltam a aparecer nessas respostas. As 5 palavras mais repetidas foram, neste ordem: paixão (16 veze), cultura (18 vezes), amor (10 vezes), estilo (5 vezes) e tênis (5 vezes)

Foi inquerido que os respondentes dissessem o que faz de cada um deles um *sneakerhead*. Os resultados do quadro 1 mostram que os laços de sentimento, para com os tênis, o grupo e a informação, são os vínculos de união desse grupo.

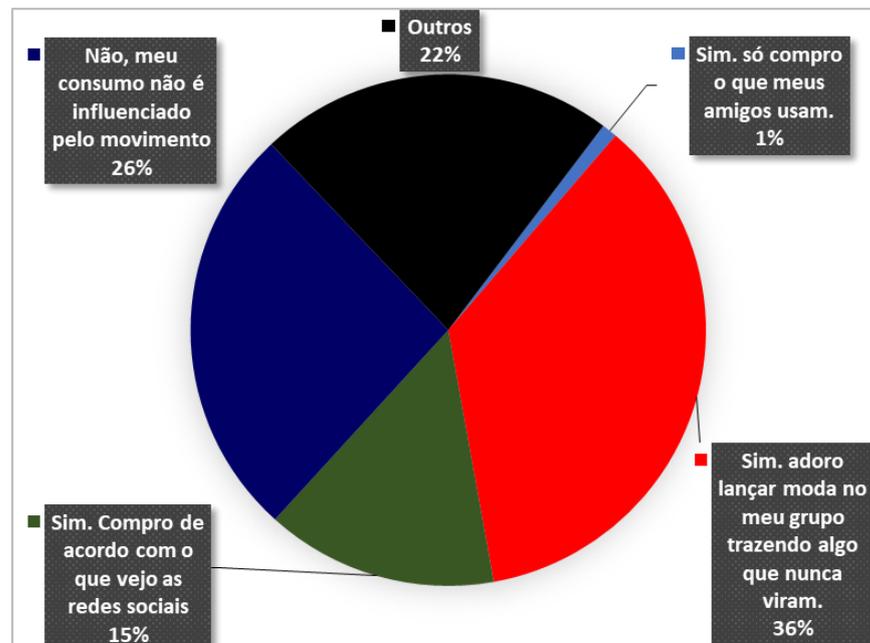
Quadro 1 – O Que Faz de Você um *Sneakerhead*?

- Saber muito sobre tudo relacionado a sneakers
- Sua paixão independente do tamanho da coleção
- A paixão pelos sneakers e o consumo exagerado de tênis.
- Maioria das páginas que sigo no Instagram, a temática principal é sneakers ou algo relacionado a moda (pra usar com os sneakers kkk). Eu vivo esse mundo.
- É algo meio inexplicável, aprecio tênis de uma forma especial, é algo que me move. Sempre procuro ver os novos lançamentos, tênis que ta todo mundo falando, compro os que cabem no meu orçamento etc.
- Me traz felicidade esse meio.
- Ser fissurado em sneakers, so pensar nisso o dia inteiro
- Uso o tênis como uma forma de me expressar
- Ver nos tênis algo além do próprio tênis, me sentir parte de uma história. Coleciono Air Jordans, é quase como se eu me apropriasse de feitos do Jordan, meu ídolo do esporte.

Fonte: dados da pesquisa, 2019

A pergunta ‘seu consumo de sneakers é influenciado pelo movimento *sneakerhead*? De que maneira?’ Os resultados. No gráfico 1, mostram o fator de maior influência para o consumo dos entrevistados é possuir um item novo e diferente, o segundo fator com mais influência é o que os *sneakerheads* observam em suas redes sociais. Gostar de ‘lançar moda’ pode ser interpretado como uma necessidade aceitação. Rocha e Barros (2016) explicam essa dinâmica ao afirmar que membros de grupos fazem suas escolhas para serem aceitos em seus meios.

Gráfico 1 - Seu Consumo de Sneakers é Influenciado Pelo Movimento *Sneakerhead*?



Fonte: dados da pesquisa, 2019

Quanto a questão do pertencimento a uma tribo, a pergunta se os indivíduos que se consideram *sneakerheads* se sentem parte da tribo, 28% dos que

responderam ao questionário não possuem sentimento de pertencimento e 72% acreditam pertencer a esse grupo. O que foi corroborado por frases como: “Sim, me sinto dentro de um grupo conectado por essa afinidade, faço muitos amigos por causa disso inclusive” e “sim haha quando vou em eventos onde todos usam os mesmos modelos exclusivos”.

A questão seguinte buscou saber se os *sneakers* eram utilizados pelos *sneakerheads* como forma de validação pessoal em suas postagens na rede social *Instagram*. Foi observado que 61% dos respondentes não se auto validam através de seus tênis, embora 39% confesse buscar validação por meio de seus calçados.

O questionamento a seguir buscou compreender se fazer parte do movimento traga aos *sneakerheads* status. Nos resultados obtidos, 65% dos questionados afirmam acreditar que o movimento traga status, enquanto 35% acredita não trazer. Kotler e Armstrong (2015) acreditam que status pessoal é uma das forças influenciadoras de consumo, essa força então se soma a da subcultura e reforça a ideia de que a tribo possui grande influência nas decisões de compras de seus membros.

Para entender o comportamento a influência do *Instagram* no relacionamento dos *sneakerheads* com o movimento, a próxima questão indagou se a rede social interfere nesse contato e de que maneira isso se daria. As respostas foram analisadas de forma estatísticas e em relação ao seu conteúdo. Os resultados estatísticos apontam que 74% dos questionados considera que a rede interfere no contato com o movimento, 26% respondeu negativamente à questão.

Com o propósito de aprofundar a investigação sobre as relações da tribo fortalecidas pelo uso da rede social objeto deste trabalho, foi questionado aos participantes se eles seguiam algum perfil ou *hashtag* sobre *sneakers* ou *sneakerheads* no *Instagram*. Os resultados mostram que 100% dos questionados afirmam utilizar a rede para seguir esses perfis. Esse dado ilustra a capacidade da rede em conectar público a agentes que compartilham de seus objetos de afeição.

Quanto aos perfis brasileiros que são seguidos pelos entrevistados, foram mencionados 209 perfis diferentes, o quadro 2 abaixo foi elaborado com base nas respostas que se repetissem mais de duas vezes. A pergunta foi feita com o intuito de possuir uma amostra de quem são os influenciadores da tribo *sneakerhead* brasileira na rede social *Instagram*.

Quadro 2 – Perfis Brasileiros Seguidos no *Instagram*?

Perfis Seguidos	Repetições
@tbborges	34
@Snkcult	30
@caiovictoroficial	28
@snkrheadbr	26
@sneakersbr	22
@S7v7n.half	12
@sneakersdomion	11
@hypedcontentbr	9
@fellipecudero	8
@marcosmion	5

@pizante	4
@jumpmanrotation	3
@larissakora	3
@sneakerheadbr	3
@sneakermob	3
@atitudeartwalk	2
@qualseusize	2
@thegamecollective	2
@tndsneakers	2

Fonte: dados da pesquisa, 2019

Continuamente, era preciso estabelecer se esses perfis servem como fonte de informação para os *sneakerheads* que os seguem. As respostas foram novamente unânimes, os 103 questionados utilizam esses perfis no *Instagram* para obter informações a respeito do universo *sneakerhead*. Além disso foi elaborada uma pergunta, a respeito de novos *sneakers* que os seguidores desejam comprar são consideradas confiáveis. Para essa pergunta havia uma escala de resposta que variava de 0, 'não confio', à 5 'confio muito'. A maioria dos participantes, 58%, confia muito no que vê nesses perfis, e apenas 5% do total avalia a confiabilidade menor do que 3, ponto onde a escala passa a ser positiva. Este resultado reitera a opinião de Magnani (1992) ao dizer que os membros da tribo compartilham laços de lealdade, a confiabilidade expressada pelas respostas provém desse laço.

As questões seguintes possuíam como objetivo questionar se o conteúdo *sneakerhead* compartilhado através do *Instagram* influencia a compra de novos *sneakers*. As respostas dadas em uma escala de 0 à 5, o menor grau representava nenhuma influência e o maior muita influência. As respostas foram, 72% dos participantes respondeu de forma positiva e somente 11% respondeu no limite inferior da escala.

Observa-se pelos resultados obtidos que a rede social *Instagram* influencia de fato o consumo de membros da tribo *sneakerhad* e serve para corroborar as ideias apresentadas por Kotler e Armstrong (2015) que afirmam que os fatores sociais são um dos mais importantes na definição do desejo de consumo individual. Uma vez que o comportamento de consumir é, como qualquer outro, possível inferir que as redes sociais nas quais o sujeito está inserido fomentam desejo de consumo de seus membros.

A etapa final do questionário foi elaborada com a finalidade de definir as características demográficas dos *sneakerheads* brasileiros. Foram considerados: sexo, idade, grau de escolaridade, estado civil, de quais redes sociais faz parte, qual a que mais usa e o tempo gasto diariamente no *Instagram*. Os resultados apontam que 92% dos *sneakerheads* que responderam ao questionário são homens e somente 8% são mulheres. Quanto a idade, a maior parte, 44% dos respondentes tem menos de 18 anos, 20% tem entre 18 e 22 anos, 17% entre 23 e 28 anos, 12% entre 29 e 34 anos e 7% mais de 34 anos. Entretanto, quanto ao grau de escolaridade, as maiores porcentagens representam ensino médio incompleto, 24%, ensino médio completo, 23% e ensino superior completo, 24%.

Quanto ao estado civil, 83% dos pesquisados afirmaram serem solteiros, 16% casados ou em união estável e 1% divorciado. Os *sneakerheads* estão presentes no *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat* e *Linkedin*, embora estejam majoritariamente no

Instagram. Dentre as redes utilizadas, 70% participantes afirmam que o *Instagram* é a rede mais utilizadas por eles, seguida por *Twitter* e *Facebook* com 14% de respostas cada um. Dentre os que responderam o questionário, 42%, utilizam o *Instagram* por mais de duas horas por dia, seguidos de 32% que utilizam por cerca de uma hora e 22% por cerca de duas horas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi elaborado com a finalidade de entender de que maneira o consumo de *sneakerheads* brasileiros pode ser influenciado pela rede social *Instagram*. Foram apresentados por meio de pesquisas bibliográficas considerações acerca dos temas: comportamento do consumidor e tribos.

Concluiu-se, a partir de dados coletados através de questionário *on-line*, observando os dados da pesquisa que 72% dos participantes afirmam que o *Instagram* influencia suas decisões de consumo no que tange a *sneakers*. Todos os questionados usam perfis na rede como fonte de informação a respeito do universo *sneakerhead* e 95% afirmam confiar nas opiniões encontradas nesses perfis sobre a tribo aqui estudada. Esses dados comprovam que relação entre *sneakerhead* e *Instagram* é fator influenciador para os sujeitos da pesquisa, sendo eles apaixonados por tênis.

No tocante da influência da tribo na vida dos *sneakerheads* os resultados mostram que 72% dos participantes afirmam sentir pertencimento em relação a tribo. Além disso 79% do total de pessoas que responderam o questionário acredita que ser *sneakerhead* define quem são e de acordo com a análise do conteúdo das respostas, isso se dá de diversas maneiras, sendo as mais representativas as categorias: estilo e comportamento que comportaram ideias de moda, expressão e personalidade.

Para identificar o perfil dos *sneakerheads* brasileiros, foram elaboradas perguntas a respeito do sexo, idade, grau de escolaridade, e estado civil. Apurou-se que a fatia mais representativa do grupo, com 41% do total de respostas, é composta por homens, com menos de 18, solteiros. Além disso o *Instagram* é a rede social mais utilizada por esse grupo e a maioria de seus membros passa mais de duas horas diariamente na rede.

Foi pedido que respondessem duas perguntas sobre esse tema, na primeira era necessário descrever o movimento em uma palavra, as palavras mais manifestadas foram as pertencentes ao grupo de laços de sentimentos, em específico 'paixão e amor'. A segunda categoria mais vista dizia respeito a 'informação' e a vontade dos membros de saber sobre sua tribo e seus tênis.

Similarmente a questão seguinte tratava de descrever o movimento livremente, dados similares foram provenientes dessas respostas, entretanto é possível notar que o amor e paixão estão atrelados aos *sneakers* mas os ultrapassam e se referenciam também ao conhecimento sobre o universo *sneakerhead*. Esta descoberta explica melhor as categorias encontradas na descrição por uma só palavra e mostra que o tênis não é necessariamente o centro do movimento. O movimento é mais bem definido como o amor por *sneakers*, sua cultura e os demais aspectos que o englobam.

Alcançou-se, então os objetivos aqui propostos e foi possível concluir que de fato o consumo de *sneakerheads* brasileiros é influenciado pelo *Instagram*. Ademais

a figura das redes sociais no cotidiano moderno possui caráter de mostra-se cada vez mais influente nas decisões de consumo e nos demais aspectos comportamentais das pessoas.

REFERÊNCIAS

ALCARÁ, A.; TOMAÉL, M.; CHIARA, I. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência da Informação Brasília**, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>. Acesso em: 05 de set. de 2018.

ALMEIDA, M. I. S.; COELHO, R. L. F.; CAMILO, C. G.; GODOY, R. M. F. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 22, n. 1, p. 115-137, Fev, 2018. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552018000100115&lng=en&nrm=iso. Acesso em 05 set. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 1977.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**. V.15, set, 1988.

BROEGA, A; MAZZOTTI, K. **Marcas de moda**: identidade, imagem, comunicação e consumo emocional. Universidade de Minho, Portugal. 2012.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL G. A.; PETER, J. P. **Marketing, criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FURTADO, J. R. Tribos urbanas: os processos coletivos de criação no graffiti. **Psicologia & sociedade**, v. 24, n. 1, p. 217-226, 2012. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3932449>. Acesso em 02 de nov. de 2019.

INSTAGRAM. **#sneakerhead**. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/sneakerhead/> Acesso em: 10 de out. de 2019.

INSTAGRAM. **Impresa/about us**. [201-?]. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>. Acesso em: 04 de set. de 2018.

INSTAGRAM. **Info center**. 2017. Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2017/09/26/strengthening-our-commitment-to-safety-and-kindness-for-800-million/>. Acesso em: 04 de out. de 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAGE, M. J. C. **A dimensão tribal do consumo de produtos relacionados com clubes de futebol**. 124 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2009. Disponível em:
<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1009/1/Mestrado%20Marketing%20MIGUEL%20LAGE.pdf>. Acesso em 22 de out. de 2019.

LAITASALO, R. **Sneakerheads: influencers of industry or insignificant insiders?** A business history on the collectible sneaker Market. 2013. 58 f. Tese (Mestrado em Science in Economics and Business Administration) - MSc Degree Programme in Strategy, Aalto University School of Business, Espoo, 2013. Disponível em:
https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/24553/master_Laitasalo_Riku_2016.pdf?sequence=1. Acesso em: 05 de set. de 2018.

LUX, M.; BUG, P. **Sole value—the sneaker resale market: an explorative analysis of the sneaker resale market**. 2018.

MOURA, D. J. S.; ARAUJO, A. B. A. Marketing e segmentação na atualidade: revisão teórica sobre os 4ps. **Revista Científica da Escola de Engenharias e Ciências Exatas: Tecnologia e Informação**, Natal, ano 1, n.2, mar./jun. 2014. Disponível em:
http://portal.unp.br/arquivos/pdf/institucional/edunp/tec&info_a1n2.pdf. Acesso em: 05 de set. de 2018.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARQUES, P. J. N. **O impacto da cultura no comportamento do consumidor: uma abordagem geral**. 2014. Dissertação de Mestrado. FEUC. Disponível em:
<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27344/1/o%20impacto%20da%20cultura%20no%20comportamento%20do%20consumidor.pdf>. Acesso em: 05 de set. de 2018.

MASSAROTTO, L. P. **Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário**. Dissertação (Mestrado stricto sensu Moda, cultura e arte) - Centro Universitário Senac São Paulo. 4º colóquio de moda - 1ª edição internacional. FEEVALE, Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em:
<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/39705.pdf>. Acesso em 30 de out. de 2019.

PEIXOTO, N. M. D. **WEB X.0**: ferramenta de ensino-aprendizagem. 2015. 155 f. Tese (Doutorado em Informática.) - Programa de Doutorado, Universidade Infante D. Henrique, Porto, 2015. Disponível em: <http://repositorio.uportu.pt:8080/bitstream/11328/2088/1/TDI%2011.pdf>. Acesso em: 02 de set. de 2018.

PONTES, M. Moda, imagem e identidade. **Achiote. com-Revista Eletrônica de Moda**, v. 1, n. 1, 2013. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/achiote/article/view/1642/1043>. Acesso em 30 de out. de 2019.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 1-12, Dez. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000400005&lng=en&nrm=isso. Acesso em 07 de set. de 2018.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERRÃO, B. O.; SANTANA, J. P. Experiências vivenciadas por adolescentes em tribos urbanas: com a palavra os emos. **Interações**, v. 9, n. 26, 2014.

SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S.; HOGG, M. **Consumer behavior: A european perspective**. 3ª ed. Harlow: Prentice Hall International Editions, 2006.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 12. ed. [S.l]: Pearson, 2017.

SOUZA, J. N. S. **Identidade e representação**: os moradores da praia do Aventureiro – Ilha Grande - RJ. 2013. 396 f. Tese (Doutorado) - Curso de Antropologia, Departamento de Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

TOMAEL, M. I; MARTELETO, R. M. **Redes sociais de dois modos**: aspectos conceituais. Transformação [online]. 2013, vol.25, n.3, pp.245-253. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862013000300007&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 05 de set. de 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.