

BRANDING E POSICIONAMENTO DE MARCA: Um estudo de uma loja de vestuário feminino

**Cláudia Maria Neis,
Univel Centro Universitário,
neis.claudia@gmail.com**

**Eric Vinicius Lucion,
Univel Centro Universitário,
eric.lucion@univel.br**

**Ronaldo José Seramim,
Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS,
ronaldo.seramim@uffs.edu.br**

**Gustavo Yuhō Endo,
Business School UNOESTE,
gustavo_endo@yahoo.com.br**

RESUMO

Este artigo analisa as postagens de uma empresa do ramo varejista de moda feminina na rede social *Instagram* com intuito de identificar o modo como a empresa busca se comunicar com os clientes. Verificar o posicionamento de marca desenvolvido pela empresa XYZ – empresa de vestuário feminino com filial em Cascavel e Foz do Iguaçu. Constitui-se um estudo qualitativo e exploratório, as quais foram analisadas inicialmente vinte postagens da empresa em redes sociais, realizando agrupamento das palavras por meio da nuvem de palavras e, posteriormente, analisando-as conforme proposto por Oliveira (2002) a qual observa que *branding* define a fidelidade do cliente com as marcas. Em seguida, utilizou-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2010) as quais 50 postagens foram analisadas e, a partir delas, definidas quatro categorias de análise: a) Rotina no trabalho; b) Rotina pessoal e família; c) Produtos; d) Promoção. Como resultado identifica-se que a empresa não assume postura agressiva de vendas do produto na rede social. O posicionamento assumido pela loja é de preocupação com a oferta de conteúdo, tanto relacionado ao produto comercializado quanto relacionado à vida tanto pessoal como profissional, o que contribui para a identificação e interação com os seguidores.

Palavras-chave: Marketing; *Branding*; Posicionamento de Marca.

1 INTRODUÇÃO

A forma como as empresas se comunicam com seus clientes sofreu muitas transformações nos últimos anos, a popularização da internet e maior concorrência gerada pelas vendas digitais gerou uma mudança cultural entre os consumidores (KOTLER, 2000). Os consumidores estão cada vez mais exigentes e comprometidos em acompanhar as mensagens transmitidas via mídias digitais (DANTAS; MONTE, 2017), o que exige cada vez mais ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca, neste caso, o *Branding* é essencial para fomentar as relações da empresa com o mercado (KOTLER, 2006).

O posicionamento de marca é algo relevante e deve ser trabalhado pelas empresas para diferenciar-se dos concorrentes (HILLER, 2014; ROSSOLATOS, 2014; RIES; TROUT, 2006). Hiller (2014) discutiu sobre como as marcas que utilizamos nos ajudam a compor nossa identidade, por isso o posicionamento delas é cada vez mais alvo de análise dos consumidores, podendo ser o fator de que define a escolha ou não de determinado produto ou empresa.

Com base nesse conceito grandes empresas ainda buscam entender qual a dimensão do posicionamento de marca na mente do consumidor promovido por meio de suas comunicações com o mercado (HILLER; 2014). Portanto, compreender qual é o posicionamento e como ele é apresentado para os clientes torna-se essencial, isso define em que momento a empresa deve transmitir e como realizá-lo. Ries e Trout (2006), ressaltam que, operacionalmente, a transmissão do posicionamento de marca geralmente é realizada por meio de campanhas publicitárias.

A digitalização dos processos demonstra cada vez mais necessidade de apresentação de posição rápida. Berger et al. (2020) estudam a grande quantidade de dados textuais produzidos a partir da digitalização das informações, a qual é papel dos pesquisadores ser capazes de extrair *insights* subjacentes - para medir, rastrear, compreender e interpretar as causas e consequências do comportamento do mercado. Além disso, Rossini et al. (2016) apontam para a necessidade de pesquisas futuras relacionadas ao posicionamento de marca, devido a constante mutação que ocorre no mercado varejista e na forma como estas se comunicam com seus clientes.

Diante deste cenário, em que fatores importantes e delicados podem ser decisivos para o crescimento, sucesso e permanência das empresas no mercado, o presente artigo se propõe a responder o seguinte questionamento de pesquisa: **qual o posicionamento de marca criado pela empresa XYZ?**

Como desdobramento deste problema, o artigo se desenvolve almejando o objetivo de verificar o posicionamento de marca desenvolvido pela empresa XYZ – empresa de vestuário feminino com filial em Cascavel e Foz do Iguaçu no Paraná. Para o alcance deste objetivo foi realizada pesquisa qualitativa de caráter exploratório desenvolvido sobre as publicações em mídia social, em duas estratégias de análise, sendo a formação de nuvem de palavras com análise das maiores repetições e análise de conteúdo (BARDIN, 2010).

O presente artigo apresenta-se estruturado em cinco seções, a segunda parte discute a fundamentação teórica sobre marketing, *branding* e posicionamento de marca. Na terceira seção apresenta-se a metodologia utilizada para o desenvolvimento do objetivo desta pesquisa, a quarta é destinada à análise dos dados obtidos por meio da análise das postagens do *Instagram* da loja em questão. Por fim, são apresentadas as considerações finais do trabalho e com sugestões para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção apresenta-se a teoria base para a condução deste estudo. Primeiramente aborda-se o marketing e sua importância para o sucesso de uma empresa ou produto. Posteriormente faz-se um apanhado relativo a *branding*. Nos tópicos seguintes são abordados os aspectos do posicionamento de marca e de que maneira ele influencia na decisão de compra do consumidor.

2.1 MARKETING

Marketing é a área responsável por compreender e direcionar as atividades e o posicionamento de uma empresa, com base na satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, para que os objetivos da mesma sejam alcançados, levando em conta a área de atuação e o impacto causado na sociedade (LAS CASAS, 2007).

A definição é apresentada de forma mais simples e direta por Kotler e Keller (2006) a qual afirmaram que marketing está relacionado a identificação e satisfação das necessidades sociais e humanas de maneira lucrativa para a empresa em questão.

Nesta perspectiva, marketing se torna um fator fundamental nas empresas, uma vez que estas alcançam seus resultados por meio da satisfação de seus clientes. O marketing então se torna o responsável por aproximar a empresa do mercado consumidor, assim como entendê-lo para corretamente atender as suas necessidades, gerando valor agregado ao cliente

(ARMSTRONG, 2007).

Uma definição mais completa para a função do setor dentro de uma empresa foi apresentada por Peter (2000), quando apresentou o marketing como um processo de planejamento e execução de preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços tudo isso com objetivo de atingir metas dentro da empresa, mas também dos clientes.

O mesmo autor define ainda o marketing, junto com inovação como as duas funções básicas do negócio de uma empresa. Ele aponta que marketing e inovação produzem resultados e todo o resto é custo.

Ainda sobre o marketing, Kotler e Keller (2006) defendem que qualquer estratégia de marketing deve abranger quatro pilares básicos, aos quais chamaram de 4 Ps, que remetem ao composto de marketing definido por produto, preço, praça e promoção.

Nesta perspectiva, as estratégias de marketing devem contemplar um conjunto de ações que englobam o composto a fim de agregar em eficiência nas ações (KOTLER; KELLER, 2006). Os autores apresentam ainda breve definição sobre o que cada composto remete (OGDEN, 2007; HOOLEY; SAUNDERS; PERCY, 2001):

- a) Produto: definido como tudo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo (desde de bens físicos, a eventos, experiências, ideias e afins).
- b) Preço: citado pelos autores como único elemento que produz receita, enquanto os demais produzem custo. Eles citam ainda por meio da definição do preço a empresa consegue criar estratégias de lucro, participação de mercado e qualidade de produto.
- c) Praça: corresponde a um sistema de organização pelo qual o produto, recursos ou informações passam de produtores a consumidores, ou distribuição física de produtos ou serviços. Além disso, contempla as variáveis de ponto de venda em termos de localização e estrutura visual.
- d) Promoção: A atividade de promoção é responsável por comunicar a empresa ou o produto ao mercado. Envolve todos os pontos de relacionamento com o consumidor e, principalmente, as ferramentas de comunicação como propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas, *merchandising* e marketing direto.

Os autores defendem que as comunicações devem ser orientadas a construção de uma imagem única e sólida no mercado, as quais todos os esforços de comunicação são orientados a ocupar um espaço diferenciado e único na mente do consumidor, o que passa por uma construção da marca (COBRA, 2009; VASCONCELOS, 2009; CRESTELLI; SHIMP, 2012).

Assim pode-se entender que uma forma eficiente de se comunicar no mercado é transmitir uma imagem única e sólida, ocupando desta forma um espaço na mente do consumidor, o que também é chamado de *branding*.

Diante dessas definições é possível compreender que o marketing tem a missão de criar a imagem da empresa e oferece produtos ou serviços de forma que atenda às necessidades do consumidor. Para isso é preciso que o setor tenha pleno conhecimento da alma da corporação e consiga transmitir isso ao consumidor.

2.2 BRANDING

O *Branding* é a área do marketing voltada para o processo de gestão das marcas. Definida por Kotler (2005) como um método de diferenciação, *branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, criando um posicionamento diferenciado entre a marca e a concorrência. Na literatura o conceito de marca era tratado como um conceito acessório até final da década de 80 do século passado, sendo adotada como conceito central a partir da década de 90 (LENCASTRE; CORTE-REAL, 2009), portanto, alterando a forma de pensar sobre a marca.

Para Kotler (2005), a criação de uma marca deve ser pensada com o objetivo de permitir ao cliente relacionar adequadamente o que seus produtos proporcionam em termos de valor a ele, categorizando-o em sua mente por meio do posicionamento adequado, que é do interesse do consumidor.

De acordo com Kapferer (2003), a marca é composta pelo resultado de todos os esforços realizados pela empresa no mercado, englobando as variáveis do composto de marketing, a história da empresa e a reputação que suas ações têm com o mercado.

Oliveira (2002) observa que *branding* define a fidelidade do cliente com as marcas. Para ele há três estágios que compõe a evolução de uma marca: o assertivo, o assimilativo e o absorptivo. No primeiro estágio a marca se comunica com o consumidor, buscando construir uma relação de confiança inicial.

No segundo estágio a marca dialoga com o cliente, abrindo espaço para o consumidor e fazendo-o se sentir importante para o crescimento da marca. Por fim, o terceiro estágio busca a construção de uma relação mais aproximada com o consumidor no intuito de fazer parte do cotidiano do cliente (OLIVEIRA, 2002).

Oliveira (2002) corroborando com Tavares (1998), retrata que fato muito importante

para a consolidação da fidelidade tratada e da marca no mercado, é seu posicionamento, uma vez que o que o consumidor compra é o conjunto de atributos intangíveis, que dá significado ao produto, e que atende a suas necessidades.

Para Guimarães (2003, p. 87) “o *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Com isso reafirma que a gestão de marca envolve muitas áreas de conhecimento, como o marketing, por exemplo, buscando por meio de ações interdisciplinares, gerenciar os discursos da mesma diante do consumidor.

Rodrigues (2006) também defende teoria semelhante, afirmando que o *branding* tem a função de gerenciar os diversos discursos, oriundos de várias áreas do conhecimento e buscando unir todas essas manifestações e criar a identidade da marca. Ainda de acordo com o mesmo autor o marketing exerce a função de planejamento, pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto.

A importância do posicionamento da marca fica claro com a observação de Tavares (1998) em que afirma que o produto é fabricado pela empresa, mas o que é comprado pelo consumidor é a marca e tudo o que ela oferece de intangível. “Os produtos não podem falar por si: A marca é que dá o significado e fala por eles” Tavares (1998, p. 17).

Assim pode se compreender que o *branding* pode ser definido com um sistema de ações interdisciplinares que busca estabelecer imagens, percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa.

2.3 POSICIONAMENTO DE MARCA

O conceito de posicionamento de marca tem definições divergentes de diversos autores. Para Kapferer (1992, p. 96) posicionamento é o ato de dar ênfase nas características que fazem uma marca se diferenciar diante das concorrentes e atrair o consumidor. Ele afirma ainda que “posicionamento é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores”.

Já Keller (2003) defende que o posicionamento de marca é um modo de fixa-la na mente dos consumidores, deixando mais evidente as vantagens do que desvantagens de comprar os produtos e estar relacionado a ela. O mesmo autor ressalta ainda que a profundidade da consciência de marca na mente do consumidor tem relação direta com a probabilidade de que ela seja lembrada, a magnitude dessa lembrança está relacionada diretamente à sua lembrança em diferentes situações de uso dos produtos ou serviços.

Ideia semelhante à de Aaker (1996, p. 83) que observou que a posição da marca seria “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”.

Para Levitt (1990), o posicionamento é uma forma concreta de diferenciação para as empresas. Ele defende que não existe uma “mesma mercadoria”, pois todos os produtos e serviços podem ser diferenciados. Ele afirma ainda que o que é oferecido pela empresa pode ir além do item inicial e ser transformado em um “aglomerado complexo de satisfações de valor”.

Kotler (1996) também defende a mesma ideia afirmando que a diferenciação pode ser definida como um desenho de um conjunto de diferenças que distinga um produto oferecido por uma empresa de semelhante oferecido por outra empresa. Os critérios utilizados para a diferenciação apontados pelo autor são: critérios de importância, distintividade, superioridade, comunicabilidade, sustentabilidade, disponibilidade e rentabilidade.

Aaker (1989 *apud* MONTE, 1998, p. 46) observa que o posicionamento significa diferentes coisas para diferentes pessoas. Para alguns, é a segmentação e para outros se trata da imagem, cabe a cada empresa, dependendo de seu objetivo, analisar e definir qual o melhor modo para diferenciar o produto ou serviço oferecidos.

Posicionamento é definido por Sekhar (1989 *apud* BLANKSON, 2001, p. 3) como:

[...] uma ferramenta de diagnóstico que fornece *insights* sobre novas áreas de desenvolvimento de produto e lacunas no mercado que podem ser exploradas para uma vantagem de marketing através do planejamento de produto e entendimento de necessidades do cliente [...].

E ainda mais relacionada à percepção do público é a definição de Blankson e Kalafatis (2001, p. 7) que acreditam que o conceito de posicionamento deve levar em conta o papel do posicionamento, seus objetivos, a identificação de estratégias para alcançá-los e, principalmente, o desenvolvimento de uma comunicação que possibilite a entrega de mensagens desejadas ao consumidor e partir disso gerenciar as atividades relacionadas à venda.

Upshaw (1999) define o posicionamento de marca como um processo contínuo e não um ato único. O posicionamento é um processo contínuo de abordar e possivelmente levar o cliente a pensar de modo específico sobre algo, não um ato específico que quando feito uma vez continua valendo e não precisa ser refeito ou reforçado ao consumidor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de atender ao objetivo a que esta pesquisa se propõem de verificar o posicionamento de marca desenvolvido pela empresa XYZ, a mesma se caracteriza como qualitativa, uma vez que esta busca analisar aspectos subjetivos do objeto de estudo, os quais não podem ser medidos ou avaliados de maneira quantitativa (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Ainda, buscando entender os objetivos e conceitos formalizados a partir das publicações da empresa em estudo, tal como identificar variáveis a partir de um contexto ainda não estudado, esta pesquisa se desenvolve em caráter exploratório, uma vez que este permite maior familiaridade com o que se investiga (MALHOTRA, 2001).

Com método de coleta de dados utilizou-se a pesquisa documental sobre dados primários os quais, segundo Gil (2002) corresponde a dados em sua forma original, sem tratamento prévio. Para tanto foram selecionados em corte temporal de 1 a 31 de março de 2020, os textos das publicações realizadas pela empresa em sua mídia social *Instagram*.

Já a análise dos dados coletados por meio da pesquisa foi realizada em dois formatos distintos. Primeiramente foram selecionados os textos de 20 publicações ocorridas no referido período e aplicado o método de nuvem de palavras, utilizando o site: <https://www.jasondavies.com/wordcloud>, o qual contabiliza e agrupa as principais palavras encontradas nos textos analisados, permitindo assim encontrar características latentes sobre o que se estuda.

Em um segundo momento foram somadas às 20 publicações anteriores outras 30 que ocorreram no mesmo período utilizado para análise, totalizando 50 publicações estudadas. Os dados obtidos por meio destas postagens foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo segundo Bardin (2010), a qual são criadas categorias de análise que possibilitaram a identificação dos aspectos relativos a cada uma delas, a saber: (1) Rotina no trabalho; (2) Rotina pessoal e família; (3) Produtos; e (4) Promoção.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, apresenta-se a análise dos resultados obtidos por meio dos recursos metodológicos apresentados.

4.1 NUVEM DE PALAVRAS

O primeiro método de análise aplicado sobre a amostra de postagens realizadas pela

Relacionando estas respostas com a construção direcionada por Oliveira (2002), na qual define três etapas para a delimitação do *branding*, temos a seguinte categorização:

Estágio assertivo – quando a marca se comunica com o consumidor – Caracterizada pela presença das palavras *you*, *looks* e *girls* em diversas legendas. As três são utilizadas na comunicação com os seguidores/clientes, para se referir diretamente a ele, falar sobre o produto que a loja comercializa, mas de maneira leve, e ainda criar uma espécie de identificação.

Estágio assimilativo – quando a marca dialoga com o consumidor – Aqui pode-se relacionar as palavras *stories* e *site*, utilizadas para incluir o consumidor no conteúdo oferecido e também para leva-lo aos *stories* e *site* a qual há mais oferta de conteúdo e a venda dos produtos.

Estágio absorptivo – quando a marca se apresenta buscando convivência com o consumidor – caracterizado pelas palavras *exercícios* e *quarentena*. Palavras que remetem a rotina e vida pessoal das proprietárias da empresa e faz com que os seguidores e clientes se identifiquem e interajam com as postagens.

Assim com a abordagem utilizada pela empresa cumpre os estágios e busca a identificação, interação e fidelização dos clientes por meio de seu posicionamento nas postagens da rede social. Essa busca resulta na estratégia de manutenção da marca, afim de mensagens que induzam a maior interação, pois “o poder passa, a organização muda, a marca pode ficar...” (LENCASTRE; CORTE-REAL, 2009, p. 27). Portanto, a segmentação e posicionamento, são alguns dos fatores fundamentais, principalmente porque a marca acaba assumindo papel decisivo no processo de compra do consumidor, bem como é capaz de traduzir as mensagens afetivas, conativas ou cognitivas (ROSSINI, et al., 2016).

4.2 CATEGORIZAÇÃO DAS POSTAGENS

Uma outra análise aplicada neste estudo tomou como base as 50 publicações realizadas pela empresa em março de 2020. A partir da identificação de tais postagens foi realizada categorização das mesmas conforme as características informativas da comunicação, tomando como base a análise de conteúdo, apresentando também a contagem das mesmas. A partir disso, quatro categorias foram criadas sobre suas publicações, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: Categorias de análise segundo Bardin (2010)

Categoria	Objetivo	Quantidades
Rotina no trabalho	Foi possível verificar que em 7 postagens o que se apresenta é a rotina de trabalho da empresa, das proprietárias e suas colaboradoras, demonstrando a qualidade do ambiente de trabalho e a alegria das pessoas em trabalharem na empresa. Frases como “Então esse sorriso	7 postagens

	<p>é de pura alegria que estamos cada vez mais fidelizando clientes e despachando nossas caixinhas para o Brasil todo”, e outras que demonstram o dia de compra das proprietárias informando as clientes que em breve chegarão novidades, foram enquadradas nesta categoria.</p> <p>Em suma estes <i>posts</i> têm o objetivo de mostrar que a empresa vai além da venda de roupas. Os <i>posts</i> desta categoria tem como foco compartilhar bastidores do empreendedorismo, funcionamento da empresa, compra de produtos, organização de estoque e vendas on-line.</p>	
Rotina pessoal e família	<p>Objetivam criar identificação com os seguidores e clientes por meio do compartilhamento de acontecimentos da vida pessoal, dicas de produtos e receitas, assim como fatos relacionados à família das proprietárias.</p> <p>Os seguintes trechos retirados dos posts são decisivos para tal categorização: “Segunda-feira é dia de começar a dieta! Voltar pro foco, se exercitar e não deixar a peteca cair!...Já fiz meus exercícios aqui em casa e fez um em danado pra minha cabeça”. “Nessa viagem tenho a companhia dos papitos pra resolver coisinhas do casamento!”</p>	13 postagens
Produtos	<p>Objetivam apresentar os produtos, roupas femininas, vendidas pela loja. Vale ressaltar que nas postagens não é realizada apenas para apresentação das peças, mas sempre há também conteúdo relacionado à combinação de peças, referências de estilo, usando como referência as escolhas das irmãs.</p> <p>As seguintes legendas demonstram que as irmãs trazem dicas e opções diferentes de como usar e combinar peças. Variando inclusive de acordo com seus estilos.</p> <p>“Um belo <i>jeans</i> e 2 ideias de looks diferente! Você gosta de dobrar a barra da calça? Você usa <i>jeans</i> pra trabalhar? Qual o seu estilo?”</p> <p>“<i>Romantic or Rocker?</i> Quem é você no rolê? 😊😊 kkk No meio das nossas fotos da coleção nova!!! Já estamos subindo as <i>News</i> no <i>site</i>! Corre lá pra garantir suas peças!! 🙋♀️”</p> <p>“Nossa escolha aqui foi o <i>Blazer</i> Alongado! Primeiro <i>look</i> mais estilo <i>happy hour</i>, jantarzinho ou um encontro com as amigas! O segundo <i>look</i> é uma opção para reunião de trabalho ou um almoço de negócios! Que tal!? Gostaram das nossas sugestões?”</p>	27 postagens
Promoção	<p>Objetivam divulgar condições e preços especiais para a venda dos produtos, porém ainda assim de forma sutil, apenas informando o desconto e condição especial. Não há nas postagens tom apelativo de venda, como pode ser verificado nas legendas abaixo:</p> <p>“<i>Hey, Girls!</i> Nosso presente pra você que está em casa: 20% <i>off</i> em TODO o <i>site</i> durante a quarentena! Já estamos aqui na loja empacotando e despachando as caixinhas com mto carinho e cuidados com a higienização!”</p>	3 postagens

	“Bom diaaa, domingo do Consumidor!!! Dia de FRETE GRÁTIS lá no <i>site</i> ! Queremos saber... qual a sua cor favorita desse conjunto???”	
--	---	--

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

As postagens categorizadas foram publicadas, no período de 5 a 30 de março de 2020. Das 50 postagens, treze são relacionados à rotina pessoal e família– receitas, cuidados com a pele, produtos que utilizam, exercícios físicos e ainda sobre a família das proprietárias. Sete deles são sobre a rotinas das proprietárias relacionada à empresa, decisões tomadas e trabalho no site da empresa.

As publicações permitem que o público consumidor se identifique com o conteúdo, o que pode ou não remeter a uma vantagem competitiva para a marca. Mourad e Serralvo (2018) apontam resultados em seu estudo que indicam relacionamento positivo entre as variáveis de posicionamento de marca e desempenho competitivo, no entanto, não conseguiram comprovar se tratasse um fator é determinante quanto ao desempenho. É possível dizer, a partir das análises do presente estudo e da estratégia adotada pela empresa, que o posicionamento, neste caso, é determinante para a competitividade da empresa, dada a realidade do aumento do número de consumidores que realizam compras online.

Em relação as análises do Quadro 1, constam três conteúdos relacionados à promoção, desconto nos produtos. Os 27 restantes todos são relacionados à produtos da loja, mas em 12 deles há além dos produtos, dicas de como combiná-los, formas diferentes de utilizar a mesma peça de roupa para compor *looks* e ainda a diferença de estilo das proprietárias, que também agrega conteúdo as postagens. O conteúdo apresentado ao público feminino indica bem qual é o posicionamento de marca voltado ao *lifestyle*, indicando um padrão de roupas indicado à classe média, não enfatizando preços, mas a beleza e qualidade das peças.

Dantas e Monte (2017) realizaram um estudo de caso que apontou o posicionamento de marca que valoriza a diversidade feminina, destacando que o público está cada vez mais engajado e valorizando a marca que transmite confiança e credibilidade. O público feminino recebe com maior proximidade as mensagens que são transmitidas por proprietárias e que se identificam com o conteúdo apresentado.

Um estudo realizado por Castro e Scherer (2012) analisou as ações da Natura Cosméticos S.A. e concluiu que as ações melhores comunicadas são aquelas que causam melhor impacto na imagem de marca, reforçando a importância do processo de comunicar as estratégias da melhor forma possível. Outro estudo colombiano sobre a Carvajal aponta a importância do processo de comunicação para redefinição do posicionamento de marca, destacando a

importância da adoção de estratégias que dão visibilidade e exposição ao público (MERA; MANFREDI, 2013). Considerando o estudo de uma pequena organização, comparando com o estudo de uma multinacional, destaca-se a facilidade da empresa estudada em adaptar seu posicionamento de marca, pois como a região de abrangência local, as facilidades de controle e adaptação das postagens são maiores.

O fato do posicionamento de marca transmitido via rede social estar ligado à imagem das proprietárias também deve ser tratado como ponto crítico de sobrevivência organizacional, que deve ser cuidadosamente trabalhado pelas mesmas, afim de garantir a sucessão e continuidade do posicionamento, pois a medida em que ocorrer o envelhecimento das proprietárias, será necessária adoção de novas estratégias de comunicação ou reposicionar a venda de produtos para um novo público.

Pode se observar também, com base nas análises, que a empresa se posiciona de forma aberta e transparente aos seguidores e clientes na rede social. As proprietárias tratam de assuntos sérios de forma direta e aberta, essa observação pode ser exemplificada com as postagens relacionadas a pandemia do coronavírus, as empresárias se posicionaram diversas vezes sobre a situação e as ações que tomariam diante do problema, deixando claro que a preocupação não é apenas com a venda de roupas, mas com a saúde e segurança tanto das clientes quanto com a equipe que trabalha no local.

Além disso, as proprietárias buscam a interação e identificação com o público, por diferentes frentes: postagens relacionadas à vida pessoal e familiar, que abrangem tanto mães, pois uma delas tem dois filhos, ou por meio do compartilhamento da organização do casamento da outra, assim como informações sobre a rotina pessoal e preferências delas. O compartilhamento da rotina empreendedora das duas, com bastidores dos processos relacionados a empresa também tem o objetivo de criar uma comunicação, engajamento e fidelização de clientes. A identificação com o público consumidor e estratégias adotadas corroboram com Kotler e Keller (2006), confirmando também pressupostos de Blankson e Kalafatis (2001) em que as comunicações realizadas entregam mensagens que garantam venda dos produtos.

5 CONCLUSÕES

Com base nas duas análises realizadas nas postagens pode se observar que o posicionamento e a imagem que a empresa XYZ passa por meio do *Instagram* é a de empresa

que foca na venda do produto (roupas), além disso, busca oferecer conteúdo sobre os próprios produtos, mas também sobre a rotina empreendedora e vida pessoal das proprietárias, com isso oferecendo mais conteúdo e criando também uma relação de identificação não somente com os produtos, mas também o *Lifestyle*. Não há registro nas postagens de tentativa agressiva de venda, como foco em preço e incitando a necessidade da compra.

Assim, por meio das palavras mais utilizadas nas legendas e categorização de postagens, o objetivo de identificar o posicionamento da empresa XYZ no *Instagram* foi alcançado. A empresa utiliza a rede social para a apresentação e venda dos produtos, mas faz isso de forma sutil e sempre oferecendo conteúdo agregado, seja por meio de dicas para combinação de peças, utilização da mesma peça em diferentes *looks* e estilos, combinação de cores, tecidos e padronagens. O estudo também permitiu algumas aproximações e análises comparativas com outros trabalhos (BLANKSON; KALAFATIS, 2001; OLIVEIRA, 2002; KOTLER; KELLER, 2006; CASTRO; SCHERER, 2012; MANFREDI, 2013; ROSSINI, et al., 2016; DANTAS; MONTE, 2017; MERA; MOURAD; SERRALVO, 2018).

Como limitação apresenta-se o fato de apenas uma marca foi analisada, não permitindo algum tipo de generalização, número limitado de publicações em apenas uma rede social e além de não ter sido realizada entrevista com as proprietárias, para uma melhor interpretação sobre o posicionamento da empresa. Portanto, como sugestões para estudos futuros, lista-se a ampliação do campo de pesquisa para marcas similares e para a entrevista com as empreendedoras sobre o modo como se posicionam nas redes sociais, fontes de dados que não foram acessíveis a este estudo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Medindo o valor da marca entre produtos e mercados**. Califórnia, Berkeley, 1996.
- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ARMOSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- BARDIN, L. **Análise do conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BERGER, J. et al. Uniting the Tribes: Using Text for Marketing Insight. **Journal of Marketing**, v. 84, n. 1, p. 1-25, 2020.
- BLANKSON, C. **Algumas questões sobre o conceito de posicionamento: uma visão geral**. Conferência da Associação de Marketing do Atlântico, 2001, Portland.

- BLANKSON, C.; KALAFATIS, S. **Rumo a um modelo de posicionamento estratégico composto**, 10^a Conferência Bienal do Congresso Mundial de Marketing da Academy of Marketing Science. Cardiff. 2001. Disponível em: <<http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htw>> acesso em 20 de ago. 2020.
- CASTRO, A. E. de; SCHERER, F. L. Investimentos Socioambientais para Posicionamento de Marca: Um Estudo Sobre Imagem Organizacional. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 12, n. 3, p. 258-286, set./dez. 2012.
- CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Cobra, 2009.
- DANTAS, A. P.; MONTE, W. S. do. Empoderamento e posicionamento de marca: análise da marca *lola cosmetics*. **REUNIR**, v. 7, n. 3, p. 1-17, set./dez. 2017.
- GIL, A. C. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUIMALHÃES, R. Branding: Uma nova filosofia de gestão. **Revista ESPM**, v. 10, n. 9, p. 86-103, mar./ abril. 2003.
- HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Editora Trevisan, 2014.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.
- KAPFERER, J. **Gestão de marcas**. 2nd ed. New York: Free Press, 1992.
- KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L. **Gerenciamento estratégico da marca: construção, medição e gerenciamento da marca capital próprio**. 2. ed. Nova Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Pearson: São Paulo, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.
- LENCASTRE, P.; CORTE-REAL, A. Teoria semiótica contra a *branding myopia*: um modelo integrado para construção, análise e gestão da marca. **Pensamento Real**, v. 24, n. 2, p. 11-27. 2009.
- LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- OLIVEIRA, A. R. **Branding ao Ponto**. Revista ADG N° 24, Janeiro 2002.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**, v. 5, 2003.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada**. Bookman Editora, 2001.

- MERA, M. R.; MANFREDI, L. Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. **Estudios Gerenciales**, n. 29, p. 266-271. 2013.
- MOURAD, A. I.; SERRALVO, F. A. Estudo sobre a influência do posicionamento de marca no desempenho competitivo das organizações. **Future Studies Research Journal**, v. 10, n. 3, p. 427-449, set. / dez. 2018.
- OGDEN, J. R. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- RIES, A.; TROUT, J. **Marketing warfare**. New York: McGraw Hill Professional, 2006.
- RODRIGUES, D. **Um Breve Panorama do Branding**. IN: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D, 2006, Paraná.
- ROSSINI, F. H. et al. Reposicionamento de marca em pequeno varejista do setor calçadista. **Rev. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 22, n. 2, p. 542-572, jul./dez. 2016.
- ROSSOLATOS, G. **Brand equity planning with structuralist rhetorical semiotics**. Barleben, Germany: Kassel University Press, 2014.
- TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.
- UPSHAW, L. B. **Construindo a identidade da marca: uma estratégia para o sucesso em um mercado hostil**. New York: John Wiley & Sons, 1999.
- VASCONCELOS, L. R. **Planejamento de Comunicação Integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.