



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LARA VANESSA SALES DE FREITAS

ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE MARCA ATRAVÉS DAS MÍDIAS
SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE VESTUÁRIO

FORTALEZA

2024

LARA VANESSA SALES DE FREITAS

ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE MARCA ATRAVÉS DAS MÍDIAS
SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE VESTUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

FORTALEZA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F936a Freitas, Lara Vanessa Sales de.

Análise das práticas de gestão de marca através das mídias sociais: um estudo de caso em uma empresa de vestuário / Lara Vanessa Sales de Freitas. – 2024.

50 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2024.

Orientação: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

1. Práticas. 2. Gestão de marca. 3. Mídias sociais. I. Título.

CDD 658

LARA VANESSA SALES DE FREITAS

ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE MARCA ATRAVÉS DAS MÍDIAS
SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE VESTUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

Aprovada em: 26/09/2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Luma Louise Sousa Lopes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Me. Brena Carolina de Oliveira Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC) * Programa de Pós-graduação em
Administração e Controladoria (PPAC)

Dedico a monografia a Deus, por ser a minha fonte de força ao longo da jornada acadêmica. Todo o processo e o presente trabalho só é possível graças a Ele.

AGRADECIMENTOS

Com muito amor e gratidão, aos meus pais, Alexsandro Alves de Freitas e Maria Ivania Sales, que sempre me ensinaram a trilhar os caminhos do bem, e que apesar das dificuldades estiveram sempre me apoiando à sua maneira. Aos meus amados avós, pela força e resiliência transmitidas ao longo dos anos.

Agradeço fundamentalmente a Deus, que foi o principal alicerce durante toda minha vida acadêmica, sempre derramando graças dia após dia. Aos professores da universidade, em especial a banca avaliadora, que contribuíram na minha formação acadêmica, compartilhando conhecimentos fundamentais à minha formação e crescimento profissional.

Manifesto também, agradecimento aos meus amigos, Tiago Fialho, Ana Beatriz Pereira e Luan Filipe, que permaneceram ao meu lado tornando o processo acadêmico mais significativo e proveitoso.

Este trabalho é resultado de um esforço coletivo de pessoas, que através de Deus, tornaram possível essa realização, pois assim como afirma em 1 Coríntios 2:9 “Olho nenhum viu, ouvido nenhum ouviu, mente nenhuma imaginou o que Deus preparou para aqueles que o amam”. A estes, meu mais sincero agradecimento.

RESUMO

A gestão de marca se revela como uma ferramenta estratégica dentro das organizações, no qual as mídias sociais exercem um papel fundamental no desenvolvimento de práticas para essa gestão. Esta pesquisa analisa como as práticas de gestão de marca são trabalhadas por meio das mídias sociais em uma empresa de vestuário. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa do tipo descritiva, tendo-se como método o estudo de caso. A técnica de coleta foi composta por entrevista e observação não participante. A utilização das mídias sociais para prestar contribuições de análise de gestão de marca para a empresa, foi analisada. Verificou-se que as práticas são atuais e os resultados são satisfatórios. A empresa está atenta ao desenvolvimento do conceito, valor, identidade, posicionamento e comunicação de sua marca, lançando produtos a partir de estratégias que estimulem os clientes a comprarem frequentemente. Assim, conclui-se que mesmo sendo de pequeno porte, com estrutura reduzida e atuando apenas na web, uma empresa pode desenvolver sua marca por meio de estratégias já consolidadas no mercado. Este estudo contribui teoricamente quando destaca a viabilidade de se trabalhar a marca em pequenos negócios de orçamento restrito. A internet é um espaço que permite isso e os ganhos são exponenciais.

Palavras-chave: práticas; gestão de marca; mídias sociais.

ABSTRACT

Brand management reveals itself as a strategic tool within organizations, in which social media plays a fundamental role in the development of practices for this management. This research analyzes how brand management practices are worked through social media in a clothing company. Therefore, a qualitative descriptive research was carried out using the case study's method. The gathering technique consisted of interviews and non-participant observation. The use of social media to provide brand management analysis contributions to the company was analyzed. It was verified that the practices are up to date and the results are satisfactory. The company is attentive to the development of the concept, value, identity, positioning and communication of its brand, launching products based on strategies that encourage customers to purchase frequently. Thus, it is concluded that even it is small, with a reduced structure and operates only on the web, a company can develop its brand through strategies already consolidated in the market. This study contributes theoretically by highlighting the viability of working on the brand in small businesses with a restricted budget. The internet is a space that allows this and the gains are exponential.

Keywords: practices; brand management; social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Caracterização da pesquisa

Tabela 1: Relação entre objetivos específicos e Seções da pesquisa

Quadro 1: Apresentação sintética das dimensões da marca consagradas na literatura

Quadro 2: Elementos de marca

Quadro 3: As Fases Evolutivas da Comunicação

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
eBAB	Boca a Boca Eletrônico
Comar	Comunicação de marca

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	GESTÃO DE MARCA.....	13
2.1	O conceito de marca e a gestão de marcas	13
2.2	Valor da Marca	16
2.3	Identidade da Marca.....	16
2.4	Posicionamento de Marca	18
2.5	Comunicação de marca	
3	MÍDIAS SOCIAIS COMO UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE MARKETING	20
3.1	Mídias Sociais	20
3.2	Branding Digital	21
3.3	Marketing Digital	22
3.4	Brand Storytelling	23
4	MÉTODO	25
5	RESULTADOS	29
5.1	Caracterização da empresa	29
5.2	Principais ferramentas e plataformas de mídias sociais utilizadas pela empresa para a gestão de marca	30
5.3	Estratégias de conteúdo e comunicação adotadas pela empresa ..	31
5.4	Principais práticas de gestão de marca adotadas pela empresa.....	32
5.5	Possíveis estratégias de marketing nas redes sociais a serem adotadas na empresa	37
6	CONCLUSÃO	39
	REFERÊNCIAS	41
	Apêndice A	46
	Apêndice B	47

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais têm se posicionado como uma ferramenta de comunicação global, transformando a forma como as empresas tendem a interagir com os consumidores. Nesse contexto, vê-se a competitividade mercadológica de forma acentuada, o que fortalece a necessidade das empresas estarem bem posicionadas e relacionadas com seus clientes operando na forma como estes percebem seus bens e serviços e, conseqüentemente, a sua marca. Esse crescimento das mídias sociais como fonte de comunicação tem provocado mudanças consideráveis no panorama dos negócios (Trindade, 2020). Para tanto, é fundamental que as organizações atuem de maneira estratégica dentro das mídias sociais de maneira a fortalecer o valor de sua marca.

Embora as marcas não sejam ativos físicos e palpáveis, elas representam parte do patrimônio dentro de uma organização e possuem valor para as empresas (Vásquez, 2007). De acordo com Azevedo et al (2016), a marca da empresa passa a ser construída e tangibilizada, também, por meio das interações e impressões de seus clientes e as histórias que constroem com eles. Nesse cenário, seus canais de comunicação atuam como ferramentas de aproximação e influência das percepções que os consumidores têm com a marca. A tendência é que cada vez mais essas ferramentas venham a ocupar espaço e relevância dentro do processo decisório.

Com o advento da internet, muitas empresas passaram a atuar apenas nesse ambiente. Com isso, algumas práticas de gestão da marca foram adaptadas para serem trabalhadas também no contexto virtual. Desse modo, o presente estudo procura analisar as práticas de gestão de marca através da utilização das mídias sociais junto a uma empresa de vestuário. A referida, é uma empresa que atua no ramo de confecção de roupas femininas atuando no ramo varejista, e nesse processo suas interações e comunicação nas mídias sociais exercem um papel fundamental na consolidação de posicionamento de marca, satisfação do cliente, e vendas, na forma como os consumidores percebem seu valor de marca.

Ao observar de maneira minuciosa as práticas dentro das mídias sociais na gestão de marca, este trabalho visa prestar contribuições para a empresa em estudo, mas que também podem ser úteis a outras organizações que experienciam analogamente essa realidade. Outrossim, busca-se promover uma compreensão mais ampla das relações de influência existentes entre as mídias sociais e a escolha pela marca com valor acima dos concorrentes, salientando a relevância do papel de

estratégias de marketing tendo em vista o atual cenário de negócios. Destarte, formulou-se o seguinte **problema de pesquisa**: como as práticas de gestão de marca nas mídias sociais são trabalhadas através das mídias sociais em uma empresa de vestuário?

Considerando este ponto, o estudo apresenta como **objetivo geral**: analisar as práticas de gestão de marca por meio das mídias sociais em uma empresa de vestuário.

Em complemento ao objetivo geral, tem-se os **objetivos específicos**:

- a) Identificar as principais ferramentas e plataformas de mídias sociais utilizadas pela empresa para a gestão de marca;
- b) Examinar as estratégias de conteúdo e comunicação adotadas pela empresa para fortalecer a marca;
- c) Analisar as principais práticas de gestão de marca adotadas pela empresa;
- d) Apresentar possíveis estratégias de marketing nas redes sociais a serem adotadas na empresa.

Em vista disso, faz-se necessário um estudo acerca do quão essas ferramentas estão ligadas às práticas de gestão de marca, e como as empresas podem operar frente a essa realidade. Essa investigação contribui em diversos nichos profissionais, pois na análise dessas práticas, os resultados obtidos ocasionam em permitir ao gestor operar de forma estratégica e identificar como a empresa tem se posicionado no mercado.

Após esta introdução, o texto apresenta o referencial teórico, o qual traz contribuições acerca dos construtos, e o contexto da temática em questão, seguido do método de pesquisa, resultados e conclusões. As referências encerram o trabalho.

2 GESTÃO DE MARCA

A seguir, analisa-se algumas abordagens de gestão de marca, onde busca-se aprofundar estratégias que servem como embasamento para a compreensão de metodologia aplicáveis para um bom desempenho organizacional.

2.1 O conceito de marca e a gestão de marcas

A marca pode ser delineada como um conjunto de associações, percepções, e significados que os consumidores associam e atribuem a um produto, serviço ou empresa como um todo. Segundo Keller e Kotler (2012), a marca não se resume apenas a um símbolo, logotipo ou nome, mas significa também a promessa de entrega de valor ao consumidor, a qual essa entrega revela para o consumidor as percepções que ele atribui a partir dela.

Segundo Valente e Ribeiro (2023), a marca é como uma bandeira, e necessita de uma gestão para sua permanência e fortalecimento no mercado. É imprescindível a notoriedade que a marca assume dentro do mercado, para Keller e Kotler (2012), elas revelam a origem de algo, ou seja, a marca identifica a quem pertence determinado produto ou serviço. Nesse sentido, a marca engloba tanto os aspectos tangíveis, como a qualidade e característica de um do produto, quanto os intangíveis, como a confiança, os relacionamentos, e o valor emocional agregados.

Historicamente, observa-se a marca assumindo diferentes papéis dentro do contexto organizacional e para os consumidores. Dentro do contexto digital, a gestão de marca passou a incluir cada vez mais a utilização de interações constantes com os consumidores nas mídias sociais, fazendo com que a empresa busque sempre adotar em suas práticas de gestão de marca, incluir o consumidor como parte da empresa.

Para Wheeler (2019 p.2) “uma marca forte se destaca em um mercado saturado”, visto isso, se enaltece o quão imprescindível é a adoção de práticas de gestão de marca que a fortaleçam até mesmo como uma forma de diferencial competitivo no mercado. Ele ainda defende que independentemente se a análise trata-se de um produto, de uma startups, ou de outra caracterização, a forma como a marca é percebida está relacionada ao sucesso que pode-se ter ou não. (Wheeler, 2019).

Na Figura 3, consta as dimensões do conceito de marca, contidas na obra *Marcas e Identidades* (Ruão, 2017) e em sequência busca-se aprofundar o estudo à luz de alguns autores que propuseram abordagens e definições acerca da gestão de marcas.

Quadro 1: Apresentação sintética das dimensões da marca consagradas na literatura

DIMENSÕES DO CONCEITO MARCA	
FUNÇÃO	AUTORES REFERÊNCIA
(a) IDENTIFICAÇÃO Ao mercado	Há consenso teórico na consideração de que a marca é um nome e/ou símbolo distintivo que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os distanciar da sua concorrência (AMA, 1960).
(b) DIFERENCIAÇÃO Da concorrência	É também unânime entre os teóricos que, num universo caracterizado pela semelhança de produtos, pela globalização dos mercados e da comunicação, a marca serve para singularizar a oferta (Berry e Parasuraman, 1993).
(c) POSICIONAMENTO Dos produtos	A marca é igualmente um elemento posicionador dos produtos, o que lhe dá um papel basilar no desenvolvimento dos negócios da empresa. Até porque uma marca bem posicionada parece desenvolver situações competitivas muito atractivas (Aaker, 1991, 1996; Rubenstein, 1996).
(d) PROMESSA Aos consumidores	A marca é também citada como uma promessa, de performance ou de estabilidade. Os produtos podem mudar, mas a promessa é a mesma (Kapferer, 1991; De Chernatony, 1993).
(e) VALOR Para a empresa e para o consumidor	A marca representa valor para uma empresa: (1) estabelece oferta diferenciada, (2) incrementa eficiência do esforço de marketing, (3) facilita acesso ao mercado, (4) representa esforço de inovação permanente, (5) garante <i>cash-flow</i> adicional, (6) funciona como barreira à entrada de concorrentes e (7) permite a coordenação de sinergias na afirmação de uma cultura da empresa (Serra e Gonzalez, 1998). É também valor para o consumidor, pois segundo Bahn (1986), Kapferer (1991) e Frost e Cooke (1999), a marca é um concentrado de informação que funciona como orientador das trocas comerciais:
(f) ESTRATÉGIA De defesa, para a empresa e para o consumidor	A literatura diz, também, que a marca é uma estratégia defensiva ao conferir ao produto um sentido único, que vai evitar a cópia, a substituição. O produto pode ser copiado, mas a marca não, já que o seu núcleo inclui elementos intangíveis, como valores, personalidade ou reflexos, impossíveis de reconstruir por imitação (Egan e Guilding, 1994; Pinho, 1996).
(g) MEMÓRIA Da marca	A marca é igualmente um longo e persistente esforço de memorização junto dos potenciais clientes, que se espera venha a manter-se até ao momento da acção ou compra (Kapferer, 1991; Berry e Parasuraman, 1993).
(h) FUTURO Dos produtos	Mas a marca é, ainda assim, o futuro dos produtos. Os produtos devem evoluir, têm de evoluir, ajustar-se ao tempo, e a marca funcionará como um fio condutor de futuras alterações (Kapferer, 1991; Bassat, 1999).
(i) IMAGEM Da empresa e seus produtos	A marca é, ainda, fonte da imagem da empresa e/ou dos seus produtos. Ao identificarem a oferta de uma dada forma, as marcas dão aos consumidores um leque de informações a partir das quais eles criam a sua própria percepção, que dará por sua vez origem a uma imagem positiva ou negativa (Egan e Guilding, 1994). Esta posição é, aliás, consensual entre os teóricos que, como Cabat (1991), Schoker <i>et al.</i> (1994), Semprini (1995), e Frost e Cooke (1999), vêem a marca como "unidade informativa" fonte de imagem.

Fonte: Marcas e Identidades (Ruão, 2017, p. 33).

Keller e Kotler são reconhecidos por seu modelo de valor de marca baseado no cliente, que tem ênfase na percepção do consumidor como a base para a criação de valor de uma determinada marca, onde defende que “o poder de uma marca está naquilo que os clientes veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo” (Keller; Kotler 2012, p.260), onde para eles, a gestão de marca fundamentada nesse modelo de *brand equity* baseado no cliente, significa o efeito diferencial da empresa para os consumidores, para tanto, a empresa deve se concentrar em criar um vínculo psicológico, o que chamamos de ressonância de marca, com os consumidores, construindo fortes associações mentais e emocionais.

2.2 Valor da Marca

Para Serralvo e Furrier (2004), o valor que uma marca possui está relacionado à ideia de ter um significado único e exclusivo, que se estabelece na mente dos consumidores de forma positiva, e muitas empresas reconhecem cada vez mais a importância da marca ser tida de forma estratégica para os negócios (Tavares, 2003). Segundo Côte-Real (2007), uma marca considerada forte fornece à empresa uma maior segurança quanto aos seus rendimentos futuros.

Ao adentrar para o significado de valor de marca, analisa-se que o termo valor possui uma multiplicidade de conceituações para tanto, o conceito de valor da marca não é uma ideia tida como um consenso (Oliveira; Luce, 2011). Porém, na análise do presente estudo utiliza-se a ideia de *brand equity*, ou seja, uma imagem favorável da empresa para o consumidor (Araújo; Moura, 2014). Visto a relevância que o valor da marca possui para a organização, ela passou a ser considerada um bem estratégico da empresa (Ximenes, 2008).

2.3 Identidade da Marca

Em uma conceituação, proposta por Wheeler (2019, p.4), temos a identidade de marca como algo que “alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis.” A luz dos estudos de Vásquez (2007, p.209), a identidade de marca “diz respeito ao *ser* da empresa; a imagem, ao *parecer*”, a primeira, divide-se em dois aspectos: a identidade de marca da empresa, e a identidade de marca do produto, e cada um deles deve atuar de forma coesa e

conjunta para a construção de uma imagem unificada. Ainda em suas observações, ele determina que a identidade “é o suporte pelo qual se constrói a marca” (Vásquez, 2007, p.202), servindo ela como um instrumento que direciona, e dá significado para a marca, assim como estabelece metas envolvendo mercado e comunicação através da utilização dos seu símbolos. (Vásquez, 2007)

Conforme Monte e Dantas (2017), o consumidor deve conseguir relacionar elementos a marca a qual eles pertencem, desde a identificação de letras, sons, símbolos, ou até mesmo ideais que a empresa prega. Esse conceito nos leva a analisar características ligadas a compreensão da identidade da marca, como os elementos que ela possui.

De forma clara, Keller e Kotler (2012, p.266) defendem que elementos da marca “são recursos que podem ser registrados e servem para identificar e diferenciar a marca”. A utilização dos elementos de marca de maneira eficaz, relaciona-se a teoria de codificação de memória, outrora abordado. Segundo Côrte-Real (2007), ao longo do tempo a marca vai construindo significado junto aos consumidores, e isso faz com que eles promovam, por meio dos elementos da marca, diferenciação dela frente a outras. O Quadro 2, propõe uma adaptação de Keller e Machado, elencando os elementos de construção e de defesa da marca, os quais estão diretamente relacionados à identidade que a marca possui (Guedes; Silva, 2018).

Quadro 2: Elementos de marca

Elementos de “construção de marca”		
<p>1. Memorabilidade Elementos ligados à natureza intrínseca de certos nomes, símbolos e logotipos, seu conteúdo semântico e suas propriedades visuais. Exemplo: Marca “Tigre”.</p>	<p>2. Significância Elementos cujo significado favoreça a formação de associações de marca. Exemplo: Marcas ligadas à pessoas, lugares ou animais.</p>	<p>3. Atratividade Elementos ricos em imagens visuais e verbais, divertidas ou interessantes. Associados à uma estética e design diferenciados. Exemplo: Design da marca Apple.</p>
Elementos de “defesa de marca”		
<p>4. Transferibilidade Elementos que podem ser úteis à extensões de linha ou de categoria. Também elementos que não carregam significados tão segmentados, ou culturais. Exemplo: Marca “Pepsi”.</p>	<p>5. Adaptabilidade Elementos adaptáveis ao longo do tempo, mais flexíveis. Exemplo: Novos designs de marcas ou personagens.</p>	<p>6. Proteção Elementos que possam ser legalmente protegidos, registrados formalmente junto à órgãos apropriados e defesa da marca contra violações não autorizadas. Exemplo: A cor da Ferrari.</p>

Fonte: Guedes e Silva (2018)

2.4 Posicionamento de Marca

O posicionamento da marca está atrelado, de fato, à posição que a marca ocupa na mente dos consumidores, principalmente relacionando-a aos demais concorrentes. Para Guedes e Silva (2018, p.26) está ligado “aos ideais, crenças e valores dessa marca, bem como seu propósito, missão, visão, além de atestar, de forma pragmática, como essa marca tangibiliza essas crenças e se diferencia no ambiente competitivo.” Para Keller e Kotler (2012), o posicionamento exige que os consumidores entendam o que a marca oferece e percebam o seu valor e diferencial em detrimento de outras. Para Mourad e Serralvo (2018), analisando a alta competitividade, uma empresa com um posicionamento diferenciado é uma das formas de garantir a sua permanência no mercado.

Partindo do pressuposto que a empresa tem seu posicionamento de marca bem definido, é necessário a comunicação para todos os entes envolvidos a organização, para que as ações sejam orientadas a partir da forma como a empresa se posiciona no mercado, Keller e Kotler (2012). Assim como, para nortear as demais estratégias de marketing que podem ser utilizadas que servem trazem diversas vantagens a organização (Serralvo; Furrier, 2004), como a definição do composto de marketing, proposto por Keller e Kotler (2012), onde tem-se Preço, Praça, Produto, e Promoção. Guedes e Silva (2018) defendem ainda que por trás do posicionamento de marca, o real objetivo que se pretende é fazer com que a empresa consiga estabelecer a maior vantagem competitiva possível dentro do mercado, e venha a ocupar um espaço único na mente dos consumidores.

2.5 Comunicação de marca

Para Telles (2019, p.149), “comunicar significa interagir, estabelecer um contato que tem por objetivo transmitir informações, buscar entendimento e estabelecer a compreensão”. O contexto de marketing exige dos profissionais uma comunicação cada vez mais organizada e sistematizada (Ruão, 2017), e sabe-se que, a comunicação de marca (Comar), é um elemento crucial que define o êxito ou o fracasso da estratégia de marketing nas organizações, Guedes e Silva (2018), além disso, a Comar é a ponte que liga a empresa aos seus consumidores.

Segundo Vásquez, (2007, p. 207) “o fluxo da comunicação decorre por meio da retroalimentação, ou feedback, entre o emissor e o receptor, neste caso, entre a

empresa e o consumidor”. Brandão (2011), descreve que toda a estrutura de uma empresa pode se alterar de acordo com a atuação digital, e que “o fator ‘proximidade’ deixa de existir: agora, o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes - apenas um clique”. (Brandão, 2011, p.3).

Conforme Saraiva (2019), o avanço tecnológico tem uma grande relevância como uma ferramenta estratégica para a comunicação. Por meio da tecnologia, a sociedade vem alterando suas formas de comunicação, sustentados pelo período digital (Saraiva, 2019). Para Brandão (2011), a comunicação interativa na internet também passa a ter uma nova linguagem. Visto essa mudança no panorama das comunicações, compreende-se que a atual comunicação da gestão de marca enquadra-se no contexto digital, e possui as seguintes características, representadas na figura abaixo:

Quadro 3: As Fases Evolutivas da Comunicação

Características	Oral	Escrita Tipográfica	Eletrônica	Digital
Formas de Comunicação	Linguagem falada, gestual	Escrita alfabética, texto	Interação = homem - máquina	Interação síncrona e assíncrona
Tempo de Transferência	Imediato	Interação com o texto	Tempo real = imediato	Tempo real = integral
Espaço de Transferência	Convivência auditiva	Geográfico	Redes integradas	Redes integradas online
Armazenamento	Memória do emissor	Memória física construída	Memórias magnéticas	Repositórios virtuais
Relação de Audiência	Um para vários	Um para muitos	Muitos para muitos	Muitos para muitos
Estrutura da Informação	Interativa com o emissor	Alfabética, sequencial - um tipo de linguagem	Hipertextual com diferentes tipos de linguagem	Hipertextual com diferentes tipos de linguagem com apoio multimídia
Interação com o Receptor	Conversacional, gestual	Visual, sequencial, linear	Interativa	Interativa Multimídia
Conectividade (Acesso)	Unidirecionado	Unidirecionado	Multidirecionado	Multidirecionado

Fonte: Teixeira (2010)

A comunicação está sempre presente no cotidiano das pessoas de diferentes formas (Monte; Dantas, 2017), para ele, ela é uma das principais ferramentas para transmitir o posicionamento da marca ao consumidor, fortalecendo o que ela representa. Conforme Saraiva (2019), a comunicação de marketing é uma

forma por meio da qual a empresa se comunica com seus clientes, e futuros clientes, e que além disso, busca construir um relacionamento.

3 MÍDIAS SOCIAIS COMO UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE MARKETING

Na presente seção, busca-se aprofundar os estudos acerca das mídias sociais, branding digital, marketing digital e brand storytelling, trazendo conceituações e contribuições científicas à pesquisa.

3.1 Mídias sociais

É evidente o quão os consumidores têm sido mais exigentes e o quanto isso tem estabelecido uma relação mais acentuada na tomada de decisão de compra. Para Saraiva (2019), diante do contexto das rápidas mudanças no mercado e de uma competitividade mais acentuada, uma das maneiras que possibilitam uma comunicação mais direta entre cliente e empresa é por meio do enfoque nas mídias sociais.

Acredita-se que comportamento de compra online tem influência através das mídias sociais (Barbosa et al, 2020), para tanto, entende-se que com o advento tecnológico, a forma de se comunicar teve modificações significativas. A forma de compartilhar experiências e a confiabilidade ganham novos patamares, e a questão do marketing boca a boca abre espaço para as novas formas de relações sociais, principalmente através das mídias sociais. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), estima-se que, em 2022, 86,5% das pessoas, considerando a faixa etária a partir de 10 anos ou mais de idade, tinham telefone celular para uso pessoal.

Por meio da utilização das mídias sociais, as organizações passam também a adquirir mais informações acerca do mercado, como algumas práticas dos seus concorrentes e possíveis análises a partir disso, a captação de ideias e insights, a identificação de desejos e necessidades dos consumidores (Barbosa et al, 2020). Para Saraiva (2019), visto a liberdade por meio das mídias sociais, isso afeta a forma como as organizações pensam e agem para se relacionar e comunicar com os consumidores, sendo assim importante compreender as ferramentas por meio das mídias sociais sendo usufruídas no contexto das empresas. Ainda dentro dessa

perspectiva analisa-se as redes sociais, que é um dos exemplos de mídias sociais, as quais possuem características voltadas a um relacionamento de forma direta entre as pessoas (Saraiva, 2019).

A evolução do marketing boca a boca para o digital acarreta uma série de mudanças na forma como as empresas se comunicam com seus consumidores. Através dessa comunicação, além de ultrapassar barreiras demográficas, as mídias sociais permitem que a organização promova sua marca de forma a enaltecer seus atributos criando sua cadeia de valor. Segundo Cintra (2010), através dos sites temos uma ferramenta de rápida comunicação e acessível, com fácil divulgação, fazendo com que possuam também um caráter comercial. Dentro das organizações a internet é um instrumento fundamental, dada a sua importância, seja para questões relacionadas ao lazer, quanto para o comércio (Barbosa et al, 2020).

3.2 Branding Digital

O *branding* digital significa o gerenciamento de identidade e imagem de uma marca através da utilização de plataformas digitais, tais como as mídias sociais, e representa uma atual preocupação por parte das empresas, no que tange o processo de construção, manutenção e consolidação desses conteúdos no mercado. Para Martins (2006, p. 8), *branding* “são ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”.

De acordo com Feijó (2012), a mudança ocorrida no relacionamento entre marca e cliente, revela uma transição do monólogo para o diálogo, o que demonstra pontos vitais para a manutenção das empresas nesse novo contexto. Este processo é de extrema valia para o estabelecimento de conexão com os consumidores, fortalecimento do posicionamento de marca e conseqüentemente, para a percepção de qualidade dos produtos/serviços ofertados ao mercado.

A intensificação da influência das mídias sociais no processo decisório de compra enaltece a relevância do *branding* digital, visto que as plataformas digitais proporcionam uma aproximação com os consumidores capaz de provocar interação e conexão com os mesmos, construindo narrativas e envolvimento entre marca e cliente. Além disso, vê-se essa importância à medida que o branding é uma forma de promover uma imagem coesa, e uma participação sempre ativa, como também

uma forma de transmitir sua personalidade e valores online, de uma forma mais atrativa e envolvente (Filipe, 2021).

Segundo Seller e Laurindo (2018), as mídias sociais são um âmbito oportuno para a ocorrência da comunicação boca a boca. Considerando o exposto, compreende-se a inserção das plataformas digitais como novo canal da comunicação boca a boca, o que entende-se como o eBAB (Boca a Boca Eletrônico).

Tendo em vista que o *branding* está também fortemente relacionado a comunicação e as interações digitais, sabe-se que tal abordagem não somente eleva a visibilidade da marca, como também tende a desempenhar um papel crucial na construção da percepção de qualidade dos produtos/serviços e da marca, através de um posicionamento e presença ativa e genuína nas mídias sociais, visto que os consumidores valorizam cada vez mais e estão mais inclinados a confiar em marcas com um modelo de comunicação mais transparente e consistente.

Gomes (2011, p.24), enfatizou que “a geração atual encontrou principalmente na Internet uma vasta possibilidade de buscar informações baseadas nas experiências de outros consumidores, muitas vezes mais confiáveis e menos tendenciosas do que as oferecidas pela publicidade.” As mídias sociais, portanto, representam uma forma de interação e envolvimento entre marca e consumidor de uma forma profunda, (Keller; Kotler, 2012) provavelmente mais amplo do que nunca visto.

3.3 Marketing Digital

Com a globalização, as pessoas estão imersas na era digital (Campos et al, 2021), assim como as empresas, considerando que a vista da teoria dos 4P's de marketing, é um ponto de praça dentro do Mix de marketing (Keller; Kotler, 2012), fazendo com que as empresas adaptem suas práticas as diversas realidades dentro da era digital. Nesse contexto, o marketing digital surge como uma ferramenta para a gestão da marca, construindo e fortalecendo sua posição dentro do mercado.

O marketing no ambiente digital se diferencia do marketing convencional, a medida que o primeiro está voltado ao uso da internet como ferramenta principal para a construção e desenvolvimento de relacionamento com os consumidores,

fazendo com que ainda dentro desse processo seja possível uma maior personalização de acordo com o perfil do cliente (Barbosa et al., 2020).

Segundo Saraiva (2019), o marketing digital utilizado como um meio de comunicação, é uma maneira na qual as empresas têm buscado construir seu diferencial competitivo dentro do mercado. Para ele, há inúmeros benefícios com a utilização do marketing digital para a organização, desde a maior divulgação da marca, comunicação entre empresa e cliente de forma mais direta, e a vantagem competitiva. Para isso, estudar e compreender estratégias dentro do campo de marketing digital, se torna uma atividade necessária para as empresas que desejam entrar ou se manter no mercado (Campos et al., 2021).

Dentro das perspectivas de Keller e Kotler (2012), há uma análise denominada codificação de memória, que está relacionada a “como e onde a informação é armazenada na memória.” Dentro do contexto do marketing digital, as empresas têm se posicionado não apenas como o intuito de vendas, mas em busca de um relacionamento duradouro com os consumidores (Keller; Kotler, 2012), e uma dessas maneiras, é provocando a codificação de memória, através da gestão de marca por meio do marketing digital como uma forma de aproximação da marca ao cliente, pois “o marketing digital transformou a maneira como as organizações se comunicam com os consumidores” (Campos et al., 2021, p.106).

2.4 Brand Storytelling

“*Storytelling* é um método de construção de narrativas que tem como objetivo atrair a atenção do público ao fazer com que eles se envolvam emocionalmente com a história narrada” (Sousa; Rios, 2017, p.1). É interessante compreender que ele sempre esteve dentro das vivências humanas, o ato de contar e reproduzir histórias tem um caráter social dentro das relações, nos acompanha desde a infância, mesmo que apenas há pouco tempo tenha ganhado ênfase no mercado (Carrilho; Markus, 2014). Em reforço a esse pensamento, Sousa e Rios (2017) caracterizam o ser humano como naturalmente um contador de histórias. Para Valença e Tostes (2019), é uma forma do ser humano de transmitir suas percepções do mundo e suas experiências.

No atual contexto midiático, tem-se o *storytelling* não apenas como uma ferramenta estratégica, mas também com frequência, apresenta-se como uma nova exigência para os profissionais de marketing (Carrilho; Markus, 2014). Após a

globalização, e com a inserção da internet, as pessoas passaram a ter um novo meio de comunicação, assim como, de contar as suas histórias. A narrativa tem o poder de gerar engajamento, trazendo a possibilidade do indivíduo se identificar com o exposto, e compartilhar com as demais pessoas, onde além de simplesmente contar essas narrativas, pode-se também apresentá-las de forma mais encantadora em busca de conquistar o público (Silva; Santos, 2020).

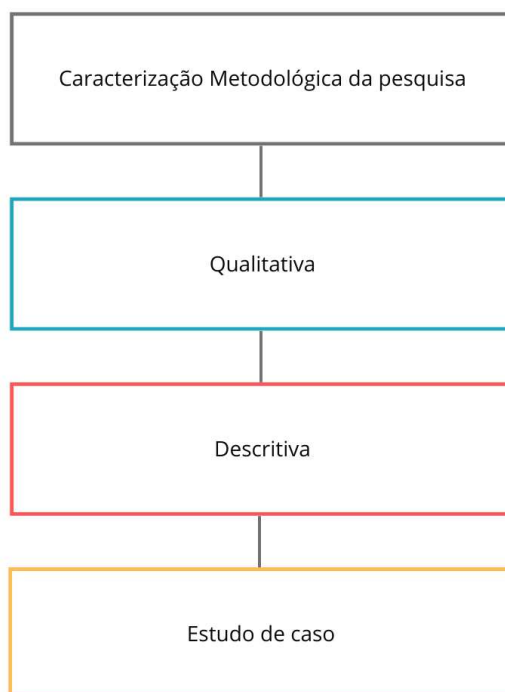
Para Carrilho, embora a comunicação e a contação de narrativas sempre estivesse em nosso meio de forma natural, no atual contexto das organizações, ela precisa assumir um papel estratégico, para que haja relações de longo prazo com os clientes (Carrilho; Markus, 2014). Nessa busca, o *storytelling* surge como essa forma de narrar as histórias de forma a envolver e conectar o consumidor a marca (Sousa; Rios, 2017). Consequentemente, “as histórias contadas pela mídia, sobre uma marca, mas não só sobre ela, cria ambientes de interação cultural e social” (Carrilho; Markus, 2014, p.131).

4 MÉTODO

A presente seção trata da descrição do percurso metodológico trabalhado, detalhando as etapas do processo de pesquisa, assim como a abordagem adotada, o método e as ferramentas utilizadas. O estudo a seguir, foi elaborado de forma sistêmica, buscando atender a uma estrutura pré-definida para a melhor compreensão de seus resultados, aspecto este da estrutura de um conhecimento científico, que consiste em um saber ordenado, como descreve Pereira (2018). Ao longo da pesquisa, busca-se alinhar as contribuições teóricas às práticas de mercado.

A pesquisa científica é o resultado de um estudo minucioso, que busca compreender uma dada temática, interpretando e relacionando fatos observados na sociedade, por meio da adoção de métodos, como por exemplo a abordagem qualitativa, empregada no presente estudo. Assim sendo, a Figura 1 representa a caracterização metodológica da presente pesquisa, seguida de suas respectivas compreensões.

Figura 1: Caracterização da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

Nessa perspectiva, quanto aos objetivos, é **descritiva**, uma vez que “o processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo” (Nunes, 2016, p.146), contribuindo para uma compreensão da realidade através de outras perspectivas. A pesquisa descritiva é importante sobretudo para compreender e analisar um fenômeno, de forma a interpretá-lo.

Outro aspecto a se destacar diz respeito a abordagem **qualitativa** que faz-se oportuna e propícia, visto que esta “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações” (Pereira et al 2018, p.20, *apud* Minayo, 2001, p.14).

Considerando o delineamento apresentado, a pesquisa trata-se de um **estudo de caso**, visto que busca aprofundar-se e relacionar teoria dentro de um contexto real e prático.

Para tanto, a pesquisa foi realizada de duas formas: através de uma entrevista que ocorreu no dia 15 de setembro de 2024 com a sócia administrativa da empresa, e por meio de observação não participante que se deu por meio de uma observação estruturada de informações públicas nas plataformas da empresa, onde o uso da tecnologia da informação colabora nessa verificação (Marietto, 2018). Nessa etapa de observação não participante foram observadas as atividades da empresa durante um mês, considerando principalmente o Instagram, fazendo observações acerca das postagens, seus conteúdos e frequências, e interação com os clientes. A posteriori, foi feita uma observação de uma sequência de conteúdos da empresa durante seus primeiros anos de mercado a fim de verificar a questão da identidade e posicionamento de marca, visto que se tornou relevante diante da reformulação apontada mediante informações da entrevista.

O roteiro de pesquisa foi estruturado e aplicado com a sócia administrativa da empresa, que atua com a produção de conteúdos, shooting, e financeiro do marketing, por meio de entrevista online, mediante assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido, que consta no apêndice A. O roteiro foi dividido, tendo como referência o roteiro de Lameu (2022), e quanto a seção d) análise de marca, referência de Rodrigues (2009), o qual ele elenca seis macro temas para a analisar o contexto de gestão de marca a partir de um estudo de caso.

Esses macro temas foram adaptados para a presente pesquisa, tendo em vista o foco dessa análise o contexto midiático, e buscando contemplar de forma

mais assertiva os objetivos deste estudo. Os cinco macro temas escolhidos para análise são: conceito de marca, valor da marca, identidade de marca, posicionamento da marca, e comunicação de marca. As demais seções servem como auxílio às demais questões que se fazem necessárias ao estudo.

O roteiro foi dividido em seis sessões, o qual cada representação apresentou o aprofundamento necessário aos objetivos desta pesquisa. As sessões foram denominadas por: dados pessoais e caracterização da empresa, mídias sociais da empresa, marketing, estratégias e práticas de gestão de marca, análise de marca, avaliação de resultados, e conclusões.

- a. **Dados pessoais e caracterização da empresa:** Essa seção é essencial para uma contextualização inicial, e visa principalmente a caracterização da entrevistada, assim como seu papel dentro da empresa;
- b. **Mídias sociais da empresa:** Identificação das principais mídias sociais utilizadas pela empresa. Analisar como a entrevistada identifica o papel das mídias sociais.
- c. **Marketing, estratégias e práticas de gestão de marca:** Esta seção destina-se a compreender de forma minuciosa as estratégias e práticas utilizadas pela empresa através das mídias sociais.
- d. **Análise de marca:** Esta seção é destinada a contemplar os cinco macro temas da pesquisa inspirada em Rodrigues (2009), a fim de relacionar eles às práticas que a empresa aplica para a gestão da marca, e se dentro deste processo, essas cinco temáticas são trabalhadas.
- e. **Avaliação de resultados:** Relaciona-se a um entendimento das formas e técnicas adotadas para avaliação dos resultados da empresa dentro do contexto da pesquisa.
- f. **Conclusões:** Por fim, a seção de conclusões destina-se a uma abertura para possíveis comentários, aprofundamentos e observações da entrevistada sobre algum ponto que assim deseja ou perceba necessidade. A explanação dessa possível opinião acrescentada pode vir a promover insights, reflexões e complementos a pesquisa

Tabela 1 - Relação entre objetivos específicos e Seções da pesquisa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SEÇÕES FOCO DA PESQUISA
Identificar as principais ferramentas e plataformas de mídias sociais utilizadas pela empresa para a gestão de marca;	b)
Examinar as estratégias de conteúdo e comunicação adotadas pela empresa para fortalecer a marca;	c); e)
Analisar as principais práticas de gestão de marca adotadas pela empresa;	d)
Apresentar possíveis estratégias de marketing nas redes sociais a serem adotadas na empresa.	Todas

Fonte: Elaborado pela autora

5 RESULTADOS

A presente seção é contida pela apresentação e discussão obtida a partir do estudo e análise dos dados coletados. Dentro desse processo, são apresentados a caracterização da empresa; as principais ferramentas e plataformas de mídias sociais utilizadas pela empresa para a gestão de marca; estratégias de conteúdo e comunicação adotadas pela empresa; as principais práticas de gestão de marca adotadas pela empresa, tendo em vista cinco dimensões de análise, conforme a seção 4; e possíveis estratégias de marketing nas redes sociais a serem adotadas na empresa.

5.1 Caracterização da empresa

O caso analisado trata-se de uma empresa no ramo de vestuário, de pequeno porte, que funciona totalmente online, e vende atualmente para todo o Brasil. Através do tempo de mercado e atividades desenvolvidas, possui quatro anos de mercado e define-se como uma empresa com o ciclo de vida pontuado na fase de crescimento, que para Costa “essa fase é marcada pela aceitação do mercado quanto aos produtos da empresa” (Costa et al, 2017, p. 306).

Em busca da não identificação da empresa, e da respondente, todos os trechos contidos na análise de dados, possui referência com o nome de Maria.

A empresa, que tem como produtos principais a produção e comercialização de vestidos, saias, e blusas, revela que se posiciona no mercado como “uma marca que leva conforto, beleza e elegância para suas clientes” (Maria).

No que tange as questões referente às operacionalizações frente ao marketing, e em específico a gestão de marca, a empresa conta com uma equipe composta por quatro pessoas, as quais possuem as seguintes funções:

- Funcionário(a) 1: Possui um papel de gerência dentro da empresa, e está à frente dos processos de marketing, principalmente da comunicação direta por meio das plataformas digitais com os clientes, Maria caracteriza a funcionária 1 como a “gerente do marketing da empresa, cria estratégias e produz conteúdo para o instagram”.
- Funcionário(a) 2 / Entrevistada: Também auxilia na produção de conteúdo, mas está mais relacionado aos *shooting* que a empresa produz. Está caracterizado como quem “produz conteúdo para marca e é responsável pela

parte de vídeos e fotografia, além de gerenciar todo o financeiro do marketing também.”

- Funcionário(a) 3: Caracteriza-se por ter um cargo mais definido dentro da empresa, sendo este o(a) social media da marca, e que também auxilia o(a) funcionário(a) 1 e 2 com a produção de conteúdo para as plataformas digitais.
- Funcionário(a) 4: Trata-se de um gestor de tráfego, cuidando este do tráfego pago da empresa, onde Santos et al pontua que “o tráfego pago tem uma grande vantagem quando o assunto é aumentar as vendas rapidamente e gerar leads, pois podem aumentar a conversão de visitantes em clientes”. (2024, p.7).

5.2 Principais ferramentas e plataformas de mídias sociais utilizadas pela empresa para a gestão de marca

Dentro do contexto da empresa, tem-se uma empresa que funciona apenas no digital, sem lojas físicas. Visto isso, entende-se as mídias sociais exercendo um papel fundamental para a promoção e divulgação dos produtos, pois é o único canal da empresa com o mercado, onde Maria declara que “usamos as redes sociais para geração de vendas”. Retomando o que defende Cintra (2010), ao caracterizar essas ferramentas também com um caráter comercial.

Em concordância com a metodologia da pesquisa, a seção b) incumbiu-se de identificar que a empresa utiliza apenas duas plataformas para promover seus produtos, sendo eles o Facebook e Instagram, com foco maior na segunda, sendo ela a plataforma onde a empresa divulga seus produtos, se comunica e interage com os consumidores. Além disso, conta com o site, que atualmente serve como canal de compra.

Dentro dessas plataformas, a empresa informou que os principais tipos de conteúdo nela veiculados são fotos, vídeos e textos associados, o que claramente se relaciona com a caracterização proposta por Teixeira (2010), na Figura 6 “As Fases Evolutivas da Comunicação”, onde define que o contexto digital tem uma estrutura da informação hipertextual com diferentes tipos de linguagem com apoio multimídia; e uma interação com o receptor interativa e multimídia. Ainda dentro dessa análise voltadas às mídias sociais da empresa, têm-se os comentários e os directos como os principais tipos de interação do cliente com a empresa.

5.3 Estratégias de conteúdo e comunicação adotadas pela empresa

No que tange às estratégias de conteúdo e comunicação adotadas pela empresa, primeiro propôs-se uma investigação de como de fato o marketing e a gestão de marca são trabalhados dentro da empresa. De acordo com as informações coletadas na entrevista, a empresa tem planejamento estratégico de gestão de marca, e não apenas adota as plataformas sem uma fundamentação estratégica dentro dos seus processos. Esse planejamento ocorre “através de reuniões frequentes da equipe de marketing” (Maria).

Para Maria, a imagem da marca nas plataformas de mídias sociais influenciam as decisões de compra dos consumidores. Principalmente, no contexto da empresa, a qual possui essas plataformas como também um ponto comercial, as mídias sociais devem exercer um papel ainda mais significativo na construção e consolidação da imagem da marca no mercado, como mencionado no tópico 2.3 da pesquisa, onde na análise do *marketing digital*, tem-se ele como uma nova ferramenta para a gestão da marca. Maria ainda descreve que entende que “é através do instagram que os produtos são mostrados e podemos aplicar estratégias que convertem em vendas.”

No que concerne às principais práticas adotadas pela empresa, podemos analisar algumas práticas frente a duas caracterizações, tendo em vista a resposta da empresa, são elas:

- Compreensão dos desejos do público: A empresa descreve que procura sempre entender os desejos do público, trazendo propostas não somente nos seus produtos, mas também para a geração de conteúdo.
- Visual da marca: Acerca do que a empresa define como “visual da marca”, define-se que buscam prezar dessa gestão como um todo, levando em conta aspectos como a organização do feed, das fontes utilizadas, em busca de um visual da marca sempre conectado, e que torne a empresa uma marca autêntica. Onde Maria descreve que:

Sempre buscamos entender bem os desejos do nosso público, seja para estilo de roupas e tipos de conteúdo. Prezamos muito pelo visual da marca como um todo, desde a organização do feed até as fontes usadas nos

stories para que o todo esteja sempre conectado e a empresa seja uma marca autêntica (Maria).

Outra estratégia, é a utilização da ideia de escassez ao lançar novos produtos, por meio de lançamentos mensais, onde a empresa por meio das mídias sociais promove os produtos pré-lançamentos abordando sobre esgotamento rápido e coleção exclusiva.

Quanto a realização de campanhas para promover a marca, Maria pontua que “o maior crescimento da marca até agora ocorreu através do meio orgânico”, ou seja, ocorreu por meio do desenvolvimento interno da empresa, através dos seus recursos e esforços; mas ainda assim, a empresa passou a utilizar o uso de campanhas de tráfego pago com o intuito de “alcançar novos seguidores e para gerar novas vendas.” Além disso, a empresa adota frequentemente parcerias estratégicas, com a inclusão de influenciadoras nesse processo.

Por fim, ao analisar as práticas de gestão de marca quando se trata do uso do *storytelling* para provocar o envolvimento emocional com a história narrada (Sousa, 2017), a empresa descreve que tenta “encaixar nos conteúdos micronarrativas que causem mais emoção” (Maria) para o público da empresa. Esse trabalho de micronarrativas da marca através das mídias sociais, promove a criação de ambientes de interação (Carrilho, 2014).

A empresa adota essa estratégia de *storytelling* geralmente quando há:

- Reposição de produto: nessa situação, ocorre a “um produto que teve um grande sucesso e foi marcante para a marca” (Maria), provocando a estratégia de marketing de nostalgia.
- Conquista da empresa: quando a empresa conquista algo e assim compartilha com seus clientes. É uma forma de transmitir suas percepções do mundo e as experiências (Valença e Tostes, 2019).

5.4 Principais práticas de gestão de marca adotadas pela empresa

A partir deste tópico, a análise das práticas de gestão de marca são voltadas a compreensão de cinco dimensões definidas para a pesquisa: conceito de marca, valor de marca, identidade de marca, posicionamento de marca, e comunicação de marca.

5.4.1 Conceito de marca

A empresa define que utiliza das mídias sociais para comunicar a essência do que a marca representa, e acredita que a marca é como uma filosofia, e não apenas como uma ferramenta. Compreender como a marca se conceitua é um ponto fundamental para se estabelecer uma gestão de marca, Keller e Kotler (2012) reforçam o papel da marca como o identificador da origem de algo.

Para Maria, ela acredita que a missão e os valores da marca são reforçados dentro do meio digital, descreve ainda que “sempre compartilhamos o nosso empenho e preocupação em criar peças que elevem a beleza feminina”.

Entretanto, Maria acredita que a gestão de marca por meio das mídias sociais ainda não consegue explicitar em sua totalidade o diferencial da marca, sendo este um dos assuntos a serem estudados dentro da empresa, quanto a formas e estratégias para utilização desse meio de modo a explicitar o diferencial da marca de maneira mais evidente. Maria define que o diferencial da marca está na “autenticidade das nossas criações e a qualidade dos materiais que usamos”.

Quanto ao questionamento da gestão de marca cumprir o que promete, Maria define que sim, há esse cumprimento, “apesar de haver meses mais difíceis por algumas questões, a gestão sempre busca uma divulgação eficaz para a marca”.

Pelos observados, o conceito da marca tem se estabelecido a maneira que o posicionamento vem se consolidando, após a reformulação que a marca passou, o conceito ainda segue se consolidando no mercado, mas a empresa tem adotado ferramentas midiáticas para fortalecer e esclarecer seu diferencial, onde por meio das plataformas divulga etapas do processo de idealização de cada peça antes dos lançamentos reforçando atributos como qualidade, elegância e conforto.

5.4.2 Valor de marca

No que tange a análise acerca do valor de marca, uma estratégia específica da empresa para promover e reforçar o valor da marca é a relação atrelada ao diferencial da marca, discutido anteriormente, mas a entrevistada demonstrou não entender com completude a ideia de proposta de valor.

Para tanto, a empresa foca na divulgação dos seus produtos sempre buscando elevar o valor por meio da autenticidade e qualidade, Maria reforça ainda que “qualidade já é uma característica marcante da empresa”. Sendo assim, para

promover essa percepção por meio das mídias sociais, a empresa ressalta em suas divulgações de novos produtos o processo, o qual denominamos do pré-produto, para que os clientes possam compreender todo o empenho que a empresa teve na criação, e desenvolvimento das peças, ao acabamento de alto padrão, com foco na qualidade das mesmas, visto que já é um fator atrelado a marca. “Sempre ressaltamos nas divulgações de novos produtos o empenho que tivemos naquela criação e a qualidade dos materiais”.

Dentro dessa perspectiva, a gestão de marca dentro da empresa, por meio da definição de Maria, possui uma posição estratégica e ela acredita que um dos fatores da motivação de compra se deve à marca que uma empresa possui.

Pelos vistos, o valor da marca foi verificado também pelos depoimentos dos clientes ao relatarem positivamente por meio dos stories sobre os detalhes das peças, estes que a empresa divulga como referência no que tange a material e acabamentos de qualidade. Por meio dos feedbacks recebidos, a empresa os posiciona dentro da ferramenta de destaques no Instagram fortalecendo que os atributos de valor da marca são percebidos pelos seus clientes.

5.4.3 Identidade de marca

Acerca das compreensões da gestão de marca quanto a identidade, a identidade visual da marca (cores, logotipo, tipografia) é mantida de maneira consistente nas redes sociais, Maria descreve que “sempre tentamos deixar tudo bem alinhado”.

Ela acredita que as campanhas digitais reforçam a personalidade da marca, e que a empresa utiliza as redes sociais para expressar sua identidade de forma distinta e única, como define Vásquez (2007), onde a marca é construída através da identidade de marca como suporte.

Os elementos relacionados à identidade da marca tiveram reformulações, desde a símbolos que passaram por ajustes, a paleta de cores, fontes e formato de postagens nas redes sociais, e por meio das mídias sociais a empresa comunicou ao público dessas mudanças, assim como contextualizando e provocando interações para a aceitação da nova identidade. Para Monte e Dantas (2017), o consumidor deve conseguir relacionar os elementos a marca, então entende-se a relevância de trabalhar essa transição junto aos clientes, pois embora não tenha ocorrido de maneira brusca ou distante do que era antes, é necessário também que

o consumidor possa estabelecer novas relações entre elementos e símbolos da marca.

Por meio da observação não participante, tem-se que a empresa sempre utiliza dentro das suas plataformas, Instagram e Facebook, e também no site, a paleta de cores para a divulgação e comunicação com seus clientes, assim como os demais elementos, como a fonte e emojis, onde todos identificam a marca.

Uma das estratégias empregadas voltadas à gestão de marca quanto a identidade, é a produção de estampas autorais que reforçam a imagem da marca, assim como, a divulgação por meio de stories do processo de embalagem de alguns pedidos, mostrando ao público os elementos que compõem reforçando a identidade de marca.

5.4.4 Posicionamento de marca

Acerca do posicionamento de marca da empresa ele não é o mesmo desde sua criação, passando por uma modificação após dois anos de mercado. Segundo a respondente, a reformulação ocorreu primeiramente por meio da reformulação da identidade de marca na busca de destacar duas características, uma “marca mais madura e autêntica” (Maria).

Ainda dentro das análises referentes a posicionamento de marca, para Maria, as mídias sociais da empresa ajudam a diferenciar a marca da empresa frente aos concorrentes e a empresa se posiciona de forma coesa, independentemente de buzz de marketings ou tendências de mercado que não estão relacionadas com o propósito da empresa.

Segundo Keller e Kotler (2012), o posicionamento exigem dos clientes que eles percebam o diferencial da marca em detrimento de outras, visto isso, entende-se que embora a empresa se mantenha firme no seu posicionamento, é necessário que dentro dele os clientes possam perceber ser diferencial competitivo também, haja vista que a respondente mencionou que o diferencial da marca ainda não é tão explícito o quanto deveria.

Pelos observados, percebe-se que de fato a empresa mudou o posicionamento, onde mesmo que de forma intencional se posicionava com teor religioso, ocasionado até mesmo a limitação do público pela não identificação inicial com a marca.

No entanto, após a reformulação foi possível constatar essa transição, onde a marca deixa o teor religioso como parte do posicionamento e busca a consolidação como uma marca mais madura e autêntica. Isso foi possível graças à verificação do marketing de conteúdo da empresa há dois anos atrás, e após a reformulação.

5.4.5 Comunicação de marca

No que tange a comunicação de marca, a empresa descreve que utiliza das redes sociais para interagir com os consumidores diretamente para gerar engajamento, onde para Telles (2019), comunicar é também estabelecer um contato.

“Utilizamos frequentemente caixinhas de perguntas, storys com perguntas que instigam a interação dos clientes e também campanhas de interação. É através dessa interação que nós nos aproximamos das clientes, sendo assim elas se sentem mais íntimas e isso gera confiança” (Maria).

Outra forma de comunicação empregada é a produção de conteúdos educativos, onde segundo Saraiva (2019), a comunicação de marketing é uma forma de também construir relacionamentos, para tanto, por meio dos stories, fotos e reels, a empresa propõe dicas de moda e possíveis combinações a partir das peças que produzem, como também relacionados aos cuidados com as peças, na busca de se tornar referência no assunto, criar relacionamentos duradouros e participativos, como também gerar valor além do produto.

A empresa adota a criação de uma espécie de clube, onde através de um perfil privado no Instagram, mas disponível a todos os consumidores, explora estratégias de comunicação mais direta. O intuito desse perfil é proporcionar uma experiência mais próxima e direta aos que se sentirem à vontade para participar, onde a empresa pontua como um espaço íntimo para os consumidores que compram e admiram a marca.

Além disso, ela pontua que a empresa promove sempre uma comunicação ativa e contínua por meio das redes sociais com os consumidores, assim como para promover uma comunicação integrada com outras estratégias de marketing.

Outra estratégia de comunicação, por meio da observação não participante, é a divulgação por meio dos stories no Instagram de explicações detalhadas das estampas autorais, onde mostra dentro das caixas de pedidos que a empresa envia

cartões com a estampa da peça como um identificador da marca, assim como cartões explicativos trazendo significância às peças.

Outro ponto, diz respeito a adoção da estratégia de humanização de marca, onde por meio principalmente do conjunto de fotos no feed a empresa conta histórias dos clientes usando as peças em momentos especiais, essa procura por feedbacks autênticos e registros dos próprios clientes aproxima o cliente da marca, pois de fato, ele passa a se integrar ao conteúdo midiático da empresa.

5.5 Possíveis estratégias de marketing nas redes sociais a serem adotadas na empresa.

Frente aos levantamentos junto a empresa analisada, algumas possíveis estratégias podem ser adotadas com o intuito de auxiliar na gestão de marca, frente às cinco dimensões citadas anteriormente.

- **Posicionamento definido:** embora a empresa apresente ideias que contemplem seu posicionamento, é importante que a mesma estabeleça um posicionamento com uma maior totalidade, destacando o benefício de adquirir uma peça da empresa.
- **Conteúdo ao vivo:** Visto que a empresa já promove a divulgação dos processos de produção por meio das mídias digitais, seria relevantes produzir conteúdo também no ao vivo, podendo assim os clientes compartilharem da experiência no momento em que ela ocorre, produzindo a sensação de pertencimento, assim como ajudam a humanizar a marca.
- **Parcerias com influenciadores:** A empresa pontuou que utiliza de parcerias com influenciadores, mas ainda não é um foco para a empresa. No que tange a comunicação do boca a boca digital, o aumento de incentivo a estratégia de marketing de influência presta contribuições importantes, e tende a angariar novos clientes, ou possíveis clientes para a empresa.
- **Indicadores e métricas:** Visto que a empresa não adota nenhuma métrica para a gestão de marca, é necessário a empresa adotar indicadores e/ou métricas para a verificação da relação entre entrega e a experiência do cliente frente aos processos desenvolvidos pela empresa quanto aos objetivos para a gestão de marca, dentro das mídias sociais.

- **Adoção da utilização de outras plataformas:** Uma boa estratégia é a ampliação da utilização das plataformas, como whatsapp e TikTok que a empresa não utiliza. O WhatsApp serviria como uma ferramenta para personalizar e humanizar mais o atendimento, além de ser uma forma de comunicação mais rápida. O TikTok serviria como um espaço para, por exemplo, a empresa divulgar seus processos e conteúdos educativos que já vem sendo trabalhados no Instagram.

6 CONCLUSÃO

No atual contexto mercadológico, a gestão de marca se apresenta como uma ferramenta estratégica visto a alta e crescente competitividade no mercado. As mídias sociais já possuem papel entre os indivíduos de forma natural, onde a comunicação se estabelece criando vínculos e relacionamentos. Exigem assim que as organizações estejam presentes nesse meio aproximando marca de consumidor, estabelecendo a construção de relacionamentos duradouros, como também, mantendo-se competitiva.

Sendo assim, concluiu-se o objetivo geral da pesquisa, visto que embora a empresa apresente ter uma gestão de marca como uma estratégia da empresa, ela não apresentou tantas práticas dentro dessa gestão.

No primeiro objetivo específico, foi visto que a empresa utiliza apenas 2 plataformas para a gestão de marca, mas que reforça suas atividades sobre a utilização de apenas uma delas. O que pode ser investigado depois um possível potencial do uso das duas plataformas com o mesmo empenho, tendo em vista a captação de diferentes públicos.

O segundo objetivo específico compreende que a empresa preenche positivamente os pontos abordados no roteiro, elaborando estratégias de conteúdo que vão ao encontro do desenvolvimento da marca, trabalhando pontos como o visual da marca e o interesse do público da empresa.

Quanto ao terceiro objetivo específico, visto cinco dimensões: conceito de marca, valor de marca, identidade de marca, posicionamento de marca, e comunicação de marca. No que concerne ao conceito de marca, foi visto que a empresa ainda não consegue explicitar, como de fato deseja, o diferencial da marca, mas compreende o conceito que ela tem frente ao mercado. Sobre o valor de marca, a empresa promove seu valor frente a dois atributos de qualidade de seus produtos, qualidade e autenticidade, a qual tem práticas desde a produção de estampas autorais, a acabamentos de alto padrão, utilizando as mídias sociais para mostrar ao público todo o processo. Sobre a identidade de marca, foi visto que há 2 anos a empresa teve uma reformulação de identidade, alterando assim o formato de seus elementos, cores, fontes, e estilo de divulgação nas mídias sociais, mas possui uma identidade consolidada e divulgada nos processos da empresa, como no processo de divulgação de embalagens de pedidos. A respeito do posicionamento de marca,

devido a reformulação de identidade, a empresa também reformulou seu posicionamento passando a ser uma empresa mais madura e autêntica, e utiliza a mesma linguagem de comunicação nas mídias sociais com seu público, em busca da relação do seu modo de expressar com a marca. Por fim, no que diz respeito a comunicação, a empresa promove comunicação ativa com os consumidores por meio de 3 principais estratégias: ferramenta de caixinha dos stories no Instagram, produção de conteúdos educativos, e clube virtual da empresa que leva o nome da marca, com a finalidade aproximar e interagir com os consumidores.

Portanto, em conclusão, teve como ponto importante para a pesquisa a visualização de como a empresa adota práticas dentro do contexto midiático a fim de promover sua marca e estabelecer valor a ela. Onde a empresa possui um planejamento estratégico de gestão de marca, e busca traçar estratégias para melhorar o desenvolvimento dessas práticas.

Tendo tais considerações à vista, o ponto crítico do estudo foi o número de pessoas entrevistadas, limitando um maior aprofundamento das questões levantadas, como também, a falta de um pleno entendimento para algumas práticas de gestão de marca, por parte da entrevistada. Embora algumas práticas sejam realizadas dentro do contexto de gestão de marca, revela que para outras ainda não possuem maturidade em seu desenvolvimento, mas revela também que a empresa possui essa preocupação e entende a importância da utilização das mídias sociais para o desempenho da organização. Desse modo, uma sugestão de estudo seria uma investigação mais aprofundada com os 4 integrantes do marketing da empresa, assim seria possível compreender de forma mais ampla as práticas dentro da empresa, além de investigar possíveis contribuições e insights à gestão de marca.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. B. A.; DA SILVA MOURA, D. J. Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. **Revista Tecnologia & Informação - ISSN 2318-9622**, v. 1, n. 3, p. 7-19, 2014.

AZEVEDO, T.; NODARI, C. H.; SALVAGNI, J.; VEIGA NETO, A. R. Avaliação da qualidade percebida de um serviço por meio de site de redes sociais (Evaluation of perceived quality service by site of social networks). **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 162, 2016. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/4264>. Acesso em: 30 outubro 2024.

BARBOSA, L. S. da S., Andrade-Matos, M. B. de, & Perinotto, A. R. C. (2020). **Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem**. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154–170, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>. Acesso em: 29 outubro 2024.

BELANDI, C. **161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022**. Agência IBGE Notícias. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022#:~:text=Para%2066%2C1%25%20dos%20idosos,2021%20\(84%2C4%25\)](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022#:~:text=Para%2066%2C1%25%20dos%20idosos,2021%20(84%2C4%25)). Acesso em 12 setembro 2024.

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. Intercom, 2011.

CAMPOS, A. C. et al. Marketing digital em tempos de crise. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102-130, 2021.

CARRILHO, K.; MARKUS, K.. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. *Organicom*, v. 11, n. 20, p. 128-136, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224>. Acesso

em: 20 outubro 2024.

CARVALHO, A. et al. **O que é metodologia científica**. Marília: Fundação Unimed, 2007.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Revista Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.

CÔRTE-REAL, A. **Valor da marca**. Prisma.com, n. 4, p. 128-134, 2007.

COSTA, W. B. da et al. **Análise dos estágios de ciclo de vida de companhias abertas no Brasil: Um estudo com base em variáveis contábil-financeiras**. BBR. Brazilian Business Review, v. 14, p. 304-320, 2017.

FEIJÓ, V. **Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade**. In: INTERCOM - XIII Congresso de Ciências da Região Sul. 2012. Chapecó - SC – 31/05 a 02/06/2012.

FILIPPE, T. I. J. **O branding no meio digital: uma análise do uso do branding digital nas estratégias de comunicação**. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Leiria (Portugal). Marketing Relacional / Mestrando / Leiria, Setembro 2021.

GOMES, G. M. **Branding, Storytelling e Relações Públicas: as histórias estabelecendo relacionamentos entre marcas e consumidores**. 2011.

GUEDES, G. D. et al. **Gestão de marca no setor de alimentação fora do lar: um estudo do caso Mochacho Burrito Bar e Restaurante Brewmille**. 2018.

LAMEU, Eva Valéria Maia. Fatores determinantes e barreiras dasecoinovações: um estudo de caso em um hotel de Fortaleza-CE. 2022. 123 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) - Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.

KELLER, K. L, KOTLER, P. ; **Administração de Marketing** / tradução Sônia Midori Yasmamoto, revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARIETTO, M. L. Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 17, n. 4, p. 05-18, 2018.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, v. 312, 2006.

MONTE, W. S. do, & DANTAS, A. P. (2017). Empoderamento e posicionamento de marca: Análise da marca Lola Cosmetics. **REUNIR Revista De Administração Contabilidade E Sustentabilidade**, 7(3), 18-35. Disponível em: <https://doi.org/10.18696/reunir.v7i3.548>. Acesso em: 18 de setembro de 2024.

MOURAD, A. I., & SERRALVO, F. A. (2018). **Study on the Influence of Brand Positioning on the Competitive Performance of Organizations**. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, 10(3), 427–449. Disponível em: <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2018.v10i3.400>. Acesso em: 18 de setembro de 2024.

NUNES, G. C; NASCIMENTO, M. C. D; DE ALENCAR, M. A. C. Pesquisa científica: conceitos básicos. ID on line. **Revista de psicologia**, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016.

OLIVEIRA, M. O. R; LUCE, F. B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. REAd. **Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 17, p. 502-529, 2011.

PEREIRA, A. S. et al. **Metodologia da pesquisa científica**. 2018.

RODRIGUES, R. R. **Contribuições à gestão da marca corporativa no varejo brasileiro: estudo de caso na rede de varejo Magazine Luiza**. 2009. Dissertação

(Mestre em Administração) - Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2009.

RUÃO, T. Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais. 2017.

SANTOS, L. L et al. Tráfego pago: uma estratégia de marketing para negócios locais. 2024.

SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A Utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de barbalha-ce/digital marketing: the use of social media as a communication tool in the fashion retail market in Barbalha, Ceará. ID on line. **Revista de psicologia**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SELLER, M. C; LAURINDO, F. J. B. **Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?.** Gestão & Produção, v. 25, p. 191-203, 2018.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. A. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica.** Anais do VII Seminários em Administração, 2004.

SOUSA, S. T. ; RIOS, J. R. A. C. **O storytelling como ferramenta do webjornalismo.** 2017.

TAVARES, F. **Gestão da marca: estratégia e marketing.** Editora E-papers, 2003.

TELLES, L. F. P. **Elementos da comunicação e suas formas de planejamento.** Anuário da Produção Acadêmica Docente, v. 3, n. 5, p. 149-162, 2010.

TRINDADE, L. V. P. **Mídias sociais e a naturalização de discursos racistas no Brasil.** Comunidades, algoritmos e ativismos digitais, p. 26, 2020.

VALENÇA, M. M. TOSTES, A. P. B. **O Storytelling como ferramenta de aprendizado ativo.** Carta Internacional, v. 14, n. 2, 2019.

VALENTE, K; RIBEIRO, S. C. A. **Desenvolvimento de identidade visual como ferramenta de gestão da marca voltada a um empreendimento em área de proteção ambiental.** Design e Tecnologia, v. 13, n. 27, p. 157-166, 2023.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** Organicom, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

XIMENES, L. M. C. **A influência da marca na decisão de compra de clientes baixa renda.** 2008. 92 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado, Fortaleza-CE, 2008.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca-: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas.** Bookman Editora, 2019

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidada para participar da pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso intitulada: ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE MARCA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE VESTUÁRIO, cujo objetivo é analisar as práticas de gestão de marca dentro da empresa. A pesquisa é de autoria de Lara Vanessa Sales de Freitas, com orientação do Prof°.Dr°. Francisco Vicente Sales Melo, e está sendo desenvolvida no âmbito da Graduação de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Ceará. Você poderá consultar o pesquisador a qualquer momento através dos e-mails laravanessa142016@gmail.com e/ou larafreitaspp@gmail.com. Por meio deste termo, você concorda em participar da pesquisa, estando assegurada de que os dados fornecidos para serão utilizados para fins exclusivamente acadêmicos, bem como de que sua identidade será mantida sob anonimato. Sua participação se dá por vontade própria, sem recebimento de qualquer incentivo financeiro, bem como sem qualquer ônus, estando assegurada de que pode se retirar da pesquisa a qualquer momento, sem quaisquer sanções, prejuízos ou constrangimentos. O pesquisador compromete-se a utilizar os dados fornecidos somente para a produção da pesquisa acadêmica, estando vedado o uso dos dados para quaisquer fins lucrativos, comerciais ou de outra ordem que não o trabalho científico.

Por fim, atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Fortaleza - CE, 14 de Setembro de 2024.

Assinatura do participante: _____

Assinatura do pesquisador: _____

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

ROTEIRO PARA A ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Antes de iniciar, ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Objetivos da pesquisa:

a) Objetivo geral: analisar como as práticas de gestão de marca nas mídias sociais influenciam o desempenho de marca de uma empresa de vestuário.

b) Objetivos específicos: a) Identificar as principais ferramentas e plataformas de mídias sociais utilizadas pela empresa para a gestão de marca; b) Examinar as estratégias de conteúdo e comunicação adotadas pela empresa para fortalecer a marca; c) Analisar as principais práticas de gestão de marca adotadas pela empresa; d) Apresentar possíveis estratégias de marketing nas redes sociais a serem adotadas na empresa.

SEÇÃO A - Dados pessoais

- Nome dos(as) responsáveis, e cargo na empresa
- Email e número de telefone para contato
- Há quanto tempo a empresa está no mercado?
- Qual o posicionamento da empresa no mercado?
- Quais são os principais produtos oferecidos pela empresa?

SEÇÃO B - Mídias sociais da empresa

- Quais plataformas a empresa utiliza para promover seus produtos?
- Quais tipos de conteúdos são mais comuns de serem postados?
- Quais são os objetivos da empresa ao fazer a utilização de mídias sociais em sua estratégia de marketing?
- Existe uma equipe encarregada pela gestão das mídias sociais? Caso sim, como é estruturada essa equipe e quais são suas responsabilidades?
- Quais são os principais tipos de interação nos conteúdos da empresa nas mídias sociais? (ex: curtidas, comentários, compartilhamentos, conversas no direct, entre outros).
-

SEÇÃO C - Marketing, estratégias e qualidade

- Existe um planejamento estratégico de gestão de marca dentro da empresa? Caso sim, de que forma ele ocorre?
- Você acredita que a imagem da marca nas plataformas de mídias sociais influenciam as decisões de compra dos consumidores?
- Quais as principais práticas utilizadas pela empresa para a gestão da marca?
- A empresa realiza campanhas específicas para promover a marca?
- A empresa utiliza alguma prática de gestão de marca dentro do contexto de Co-Branding e Parcerias Estratégicas?
- A empresa utiliza alguma prática de gestão de marca dentro do contexto de Brand Storytelling?

SEÇÃO D - Análise de marca

CONCEITO DE MARCA

- A empresa utiliza as mídias sociais para comunicar a essência do que a marca representa?
- A marca é uma ferramenta da empresa ou uma filosofia?
- A missão e os valores da empresa são reforçados dentro do meio digital?
- A gestão de marca consegue explicitar o diferencial da marca através das mídias sociais?
- A gestão de marca cumpre o que promete?

VALOR DE MARCA

- A empresa utiliza alguma prática de gestão de marca dentro do contexto de Valor de marca? Caso sim, qual(is)?
- Há estratégias específicas da empresa para promover e reforçar o valor da marca por meio das mídias sociais? Caso sim, quais são essas estratégias e qual tem sido seu impacto?
- É possível afirmar que a marca possui uma posição estratégica dentro da empresa?
- A marca em si da empresa é uma das motivações de compra?
- Como a empresa utiliza as redes sociais para educar o público sobre sua proposta de valor?

IDENTIDADE DE MARCA

- A empresa utiliza alguma prática de gestão de marca dentro do contexto de Identidade de marca? Caso sim, qual(is)?
- A identidade visual da marca (cores, logotipo, tipografia) é mantida de maneira consistente nas redes sociais?
- As campanhas digitais reforçam a personalidade da marca?
- A empresa utiliza as redes sociais para expressar sua identidade de forma distinta e única?

POSICIONAMENTO DE MARCA

- O posicionamento da marca no meio digital, reflete o real posicionamento da marca?
- A empresa utiliza alguma prática de gestão de marca dentro do contexto de posicionamento de marca? Caso sim, qual(is)?
- O posicionamento da marca é o mesmo desde o surgimento da empresa?
- A linguagem utilizada nas mídias sociais permanece a mesma, independente de buzz de marketing ou demais tendências?
- A marca é vista de maneira coerente em diferentes plataformas digitais?
- As mídias sociais ajudam a diferenciar a marca em relação aos concorrentes?

COMUNICAÇÃO DE MARCA

- A empresa utiliza as redes sociais para criar uma comunicação integrada com outras formas de marketing?
- Como as redes sociais são usadas para interagir diretamente com os consumidores e gerar engajamento?
- De que forma as interações online contribuem para fortalecer a confiança dos consumidores na marca?
- A empresa promove uma comunicação ativa e constante com seu público por meio das mídias sociais?

SEÇÃO E - Avaliação de resultados

- Existe alguma métrica específica utilizada para avaliar como está a gestão da marca?

SEÇÃO F - Conclusões

- Destinado a observações, aprofundamentos, e comentários que julgar necessário a respeito de qualquer temática abordada na pesquisa.