

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO SOCIOECONÔMICO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Mariana Lopes Ribeiro de Carvalho  
Monique Valdete Cipriano Andreola

**ANÁLISE DO GERENCIAMENTO DE UMA MARCA POR MEIO DA REDE  
SOCIAL INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA ILUSTRALLE**

**Florianópolis**

**2021**

Mariana Lopes Ribeiro de Carvalho  
Monique Valdete Cipriano Andreola

**ANÁLISE DO GERENCIAMENTO DE UMA MARCA POR MEIO DA REDE  
SOCIAL INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA ILUSTRALLE**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como  
requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em  
Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.  
Enfoque: Monográfico – Artigo  
Área de concentração: Marketing  
Orientador(a): Prof.º Dr. Allan Augusto Platt

**Florianópolis**

**2021**

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Carvalho, Mariana Lopes Ribeiro de

Análise do gerenciamento de uma marca por meio da rede social Instagram : estudo de caso da empresa Ilustralle / Mariana Lopes Ribeiro de Carvalho, Monique Valdete Cipriano Andreola ; orientador, Allan Augusto Platt, 2021. 26 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Gestão da marca digital. 3. Marketing. 4. Branding. 5. Instagram. I. Andreola, Monique Valdete Cipriano. II. Platt, Allan Augusto. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. IV. Título.

Mariana Lopes Ribeiro de Carvalho

Monique Valdete Cipriano Andreola

**ANÁLISE DO GERENCIAMENTO DE UMA MARCA POR MEIO DA REDE  
SOCIAL INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA ILUSTRALLE**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 20 de setembro de 2021.

---

Profª. Helena Kuerten de Salles Uglione  
Coordenador de Trabalho de Curso

**Avaliadores:**

---

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Marcos Antonio de Moraes Ocke, Dr.  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedicamos este trabalho a  
Deus, nossos familiares e  
amigos.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus por ter me dado saúde e força para chegar até aqui. Pois nos momentos difíceis onde pensei em desistir Ele me sustentou, e me mostrou que tudo pode ser superado, desde que tenhamos fé e resiliência.

Agradeço aos meus pais Cícero e Nanci, por toda a educação que me proporcionaram, por desde pequena me incentivarem a estudar, e por sempre interceder por mim. Ao meu irmão Douglas que mesmo de longe se fez presente. Ainda que não entendessem como funcionava os processos da universidade, vocês me deram suporte e incentivo para continuar, e sempre torceram pelo meu sucesso. Vocês foram essenciais para que eu chegasse até aqui, e serei eternamente grata. Agradeço também aos demais familiares que me incentivaram a estudar e a nunca desistir dos meus planos, vocês certamente são inspiração para mim!

Agradeço também às amigas que fiz durante a graduação, Gabriele, Priscila e Monique, vocês são a dádiva que a UFSC me proporcionou. Agradeço principalmente a Monique, minha dupla de TCC, por ter confiado em mim para esse desafio, e por ter sido excelente no desenvolver deste trabalho. Viver todo esse período com vocês foi de grande aprendizado pessoal e profissional. Jamais esquecerei das conversas, dos intervalos, e dos encontros para comemorar o final de cada semestre. Ainda que tenhamos opiniões e visões diferentes, é lindo como conseguimos nos respeitar e aprender umas com as outras. É sempre bom estar ao lado de vocês!

Agradeço também aos meus amigos que não estiveram junto comigo em sala de aula, mas que estão ao meu lado há muitos anos. Desde o primeiro dia de aula, do meu receio de como as coisas seriam, vocês estavam lá me incentivando e me dando dicas de como eu poderia conciliar tudo. Obrigada por ouvirem meus desabafos, por me darem afago quando precisei, e principalmente por me levarem para algum passeio quando precisava descontraí. Vocês foram e são incríveis!

Por fim, agradeço à Isabela, proprietária da Ilustralle que nos permitiu fazer um estudo de caso sobre sua empresa; à UFSC por toda a infraestrutura; aos professores pelo conhecimento e aprendizado que me proporcionaram durante esses cinco anos; ao professor e orientador Allan Augusto Platt, pela confiança, e por ter nos auxiliado neste trabalho; e aos demais colaboradores que estão sempre trabalhando para que a UFSC tenha êxito.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por me proporcionar tudo que eu tenho até aqui. Ele sabe que a graduação não foi uma fase fácil na minha vida, mas foi uma fase que eu orei muito para que acontecesse, não por “luxo”, mas sim porque agora sou a primeira pessoa da minha família a me formar em uma Universidade Federal.

Agradeço também aos meus pais, Valdete e Adilson, por todo suporte e educação que me deram. Ao meu irmão Alisson, por ser meu parceiro e sempre me ouvir desabafando sobre as coisas da vida, principalmente desse processo intenso que foi a graduação. Vocês foram e são essenciais para que eu chegasse onde cheguei.

Agradeço ao meu marido, Eduardo, por estar do meu lado desde o ensino médio, sempre me apoiando e acreditando em mim, mesmo quando eu não acreditava. Você é a melhor pessoa que eu conheço e eu não tenho dúvidas disso.

Agradeço também aos presentes que a faculdade me deu: minhas amigas Gabriele, Priscila e Daniella. E, principalmente, à Mariana, minha dupla de TCC. Serei eternamente grata por cada uma de vocês. Grata por cada risada, abraço, conversa, desabafos, almoços no RU e intervalos com café pegando um solzinho no CSE. Agradeço também pelas discussões nos trabalhos em grupo, que embora não fossem legais, nos fizeram amadurecer e nos mostraram que nossa amizade vai muito além da faculdade. Nesses cinco anos, vocês não fizeram só parte da minha rotina na UFSC, mas também da minha vida. Obrigada por tornarem tudo mais leve!

Agradeço às minhas amigas de vida: Paola H, Maria Mária, Flora, Paola N, Júlia e Helena. Vocês foram essenciais nesse processo e são essenciais para que eu seja quem sou hoje. Aos amigos e familiares que aqui não foram citados, mas que são presentes na minha vida, meu mais sincero e honesto muito obrigada.

Por fim, agradeço à Isabela, proprietária da Ilustralle que nos permitiu fazer um estudo de caso sobre sua empresa; ao professor Allan Augusto Platt pela orientação e confiança; à UFSC por toda infraestrutura nesses cinco anos; e aos professores e servidores que lutam diariamente por uma educação gratuita e de qualidade. Desejo imensamente que muitos possam ter a mesma oportunidade que eu tive: ingressar e se formar em uma Universidade Federal!

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar como a empresa Ilustralle faz a gestão da sua marca por meio da rede social Instagram. Foi realizada uma pesquisa exploratória, aplicada e com abordagem qualitativa, em que se analisou o Instagram da empresa. Algumas ações identificadas envolvem a comunicação de seus valores, sua identidade visual, compartilhamento dos bastidores, pesquisa para lançamentos de novos produtos, criação de uma comunidade forte, entre outros. Assim, os resultados aparentemente apontam que a empresa apresenta uma forte gestão da marca, já que possui estratégias bem definidas relacionadas à experiência do cliente, principalmente quando se trata do envio dos produtos, em que a marca entrega mais do que o cliente espera, enviando os produtos em embalagens personalizadas e com brindes.

**Palavras-chave:** Gestão da marca; Gestão da Marca Digital; Instagram.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze how the company Ilustralle manages its brand through the social network Instagram. An exploratory, applied and qualitative research was conducted, in which the company Instagram was analyzed. Some actions identified involve communicating their values, their visual identity, sharing behind-the-scene moments, researching new-product launches, creating a strong community, among others. Thus, the results apparently indicate that the company has a strong brand management, since it has well-defined strategies related to the customer's experience, especially when it comes to sending products, where the former delivers more than the customer expects, sending the products in customized packaging and additional gifts.

**Key-words:** Branding; Branding Digital; Instagram.

## 1 INTRODUÇÃO

O uso da internet transformou profundamente a sociedade e levou as empresas a se digitalizarem. As compras, que agora não possuem limites geográficos, já que podem ser feitas de forma online nos *e-commerce*, têm crescido continuamente. Embora esse aspecto seja importante para as empresas, ele também exige que estas criem estratégias para se diferenciar de alguma forma, pois o mercado está cada vez mais disputado, e os clientes cada vez mais exigentes, visto que hoje em dia buscam produtos que superem suas expectativas (BOGDEZEVICIUS; DE MIRANDA, 2020).

A gestão da marca é uma das estratégias que a empresa pode utilizar como forma de se diferenciar, já que visa criar e gerenciar um dos principais ativos intangíveis da empresa: a marca. Uma marca é muito mais do que um nome e uma logo, ela é o compromisso da empresa com o cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais (AAKER, 2015). Logo, fazer um bom gerenciamento da marca, principalmente no meio online, fornecerá valor para ela, ou seja, fortalecerá a conexão entre cliente e empresa e fará com que a impressão dos consumidores seja sempre positiva.

Como mencionado, a era digital mudou a forma que as empresas vendem e, conseqüentemente, a comunicação destas com os clientes. Diversos meios e ferramentas foram desenvolvidos para promover o crescimento e a expansão das marcas na Internet. Nesse cenário, as redes sociais digitais, como por exemplo o Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, têm chamado muita atenção porque começaram a ser vistas pelas empresas como uma possibilidade de estarem mais próximas do público (COSTA, 2019).

Dentre as redes citadas, atualmente o Instagram é uma das principais, com mais de 1 bilhão de usuários ativos, 20 milhões de perfis comerciais e em média 2,5 milhões de anúncios circulando pela rede (TERRA, 2018). Por esses e outros motivos, esta rede chama a atenção das marcas, já que diminui as barreiras geográficas e demográficas, e possui um engajamento contínuo e crescente, permitindo que as pessoas se conectem e comuniquem, ajudando as empresas a inovarem por meio da colaboração (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

O foco deste estudo é a empresa Ilustralle, uma papelaria que foi criada no ano de 2017 e que comercializa seus produtos por meio do seu site. Dentre os produtos comercializados, destacam-se *planners*, blocos de notas, adesivos, cadernos universitários, estojos, *mousepads*, bolsa de *notebook*, entre outros. Sua principal forma de divulgação desses

produtos e comunicação com o público é através do seu perfil no Instagram (@ilustralle), onde possui 97,4 mil seguidores.

A Ilustralle já passou por algumas transformações desde sua criação, principalmente referente a sua marca. Com foco na diferenciação, a empresa dá grande valor a gestão da marca, e utiliza diversas estratégias para alavancar as vendas e otimizar a interação com os clientes e seguidores, criando um bom relacionamento com eles. Assim, como resultado dessa gestão, a empresa vem obtendo sucesso, e hoje é um diferencial no nicho em que atua.

Por esse motivo, o objetivo deste artigo é analisar como a empresa Ilustralle faz a gestão da sua marca por meio da rede social Instagram, ou seja, compreender quais estratégias são aplicadas pela marca. Além disso, a escolha deste tema se deve à relevância que essa gestão e essa rede passaram a ter para as organizações, já que hoje em dia não basta somente vender o produto, a empresa precisa adotar diversas formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes e, conseqüentemente, fidelizá-los.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que seja possível analisar a gestão da marca através do Instagram da empresa Ilustralle, precisa-se explicar os aspectos que a compõem e que podem ser geridos. Portanto, nesta seção, pretende-se explicar: o que é marca; os elementos da marca (função, identidade, personalidade, posicionamento e imagem) e gestão da marca. Além disso, também abordaremos o que é gestão da marca digital e o que é a rede social Instagram.

### 2.1 Marca

Sabe-se que a marca como um sinal que distingue as mercadorias existe há bastante tempo. Aaker (1998) afirma que os caçadores, na pré-história, marcavam suas ferramentas para identificá-las como sua propriedade, como na Roma e na Grécia que foram encontrados jarros de cerâmica com identificações dos produtores de azeite e de vinho. Rowles (2019) complementa que a origem da palavra *brand* (marca) é derivada da palavra antiga nórdica *brandr*, que remete ao hábito de marcar os animais com fogo com o propósito de indicar o proprietário do gado.

Atualmente, existem muitas definições para o conceito marca. Para a American Marketing Association (AMA, 2017) a marca é “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifica os bens ou serviços de um vendedor como distintos dos de outros vendedores”. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2021) também define marca como todo sinal que visa identificar a origem e distinguir um produto ou serviço de outros iguais, semelhantes ou de origem diversa.

Aaker (1998) corrobora, e define marca como um nome ou símbolo diferente (logotipo e desenho da embalagem), que é destinado a identificar produtos ou serviços, e diferenciá-los dos concorrentes. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também definem a marca como um conjunto de imagens, composto normalmente por um nome, um logotipo e um slogan, que diferenciam a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas dos concorrentes.

Portanto, a marca também considera as associações por meio de vínculos emocionais, como pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças e atitudes (ROWLES, 2019). Estes vínculos representam os valores intangíveis de uma marca, enquanto os elementos visuais (símbolos, logotipo, embalagens) representam os valores tangíveis.

Os produtos são fáceis de copiar, mas é difícil competir e imitar os valores e os aspectos intangíveis de uma marca. Portanto, é fundamental compreender que as marcas

devem ser mais intangíveis do que tangíveis, já que um indivíduo, ao adquirir um produto ou serviço, não comprará somente um bem, mas um conjunto de valores, fazendo com que a marca se torne preferência no momento da escolha entre um bem ou outro, mesmo que o preço seja mais elevado (AAKER, 1998; REISNER, 2014). Para tornar as marcas intangíveis, é preciso compreender quais são os elementos que as compõem, para que, com base nisso, seja possível gerenciá-las.

### 2.1.1 Elementos da Marca

Como vimos anteriormente, as marcas são muito mais que símbolos, pois possuem significados, se comunicam com os clientes e expressam sentimentos. As marcas possuem funções, identidade e personalidade, se posicionam e por conseguinte geram uma imagem. Veremos a explicação de cada um a seguir.

#### 2.1.1.1 Funções da marca

Como já mencionado anteriormente, as marcas possuem algumas funções. Segundo Keller (2013), para as empresas, as marcas exercem seis funções:

1. **De identificação:** simplifica o rastreamento e monitoramento do produto durante a sua produção e estocagem;
2. **De proteção:** permite a obtenção de direitos no registro de propriedade intelectual;
3. **De garantia:** indica a qualidade para os consumidores;
4. **De personalização/exclusividade:** cria associações e significados exclusivos que os diferenciam de outros produtos;
5. **De competitividade:** é um meio que pode ser utilizado para fornecer uma vantagem competitiva;
6. **Financeira:** representa um ativo financeiro.

Além das funções que a marca possui para as empresas, Kapferer (2008) afirma que as marcas também possuem funções que podem ser transmitidas em benefícios para os consumidores:

1. **De identificação:** ser visto com clareza, identificando rapidamente os produtos procurados;
2. **De praticidade:** poupar energia e tempo no momento de recompra de um produto idêntico;

3. **De garantia:** segurança de encontrar a mesma qualidade, não importando onde ou quando é adquirido o produto ou serviço;
4. **De otimização:** segurança de comprar o melhor produto com o melhor desempenho em sua categoria;
5. **De personalização:** sentir-se reconfortado com sua autoimagem ou com a imagem que é apresentada aos outros;
6. **De continuidade:** satisfação gerada pela proximidade e familiaridade com a marca consumida há anos;
7. **Hedonista:** satisfação ligada à estética da marca, seu design, logotipo, à sua comunicação e às suas recompensas experienciais;
8. **Ética:** satisfação relacionada ao comportamento responsável da marca nas relações com a sociedade (emprego, cidadania, ecologia, publicidade que não escandaliza).

Portanto, com tantas opções de produtos e serviços no mercado, essas funções que as marcas exercem são mais do que necessárias.

#### 2.1.1.2 Identidade da marca

Para Aaker (1998, 2015), a identidade da marca, assim como a identidade de uma pessoa, serve para proporcionar sentido, finalidade e significado. Na criação de uma marca, Aaker (1998, 2015) afirma que é preciso estar ciente que a identidade desta precisa fornecer uma proposta de valor ao cliente através da afirmação de benefícios (1) funcionais, (2) emocionais, (3) de autoexpressão e (4) sociais.

1. **Benefícios funcionais:** são baseados nas características do produto que fornecem aos clientes utilidade funcional;
2. **Benefícios emocionais:** acontecem quando a compra ou o uso de uma determinada marca proporciona uma sensação positiva para os clientes. Está relacionado a seguinte frase: “quando compro ou uso esta marca, eu me sinto...”;
3. **Benefícios de autoexpressão:** as pessoas expressam seu eu verdadeiro ou idealizado de diferentes maneiras, como através das marcas. Assim, ao oferecer esse benefício, a conexão é intensificada. Está relacionado a seguinte frase: “quando compro ou uso esta marca, eu sou...”;
4. **Benefícios sociais:** ocorrem quando uma marca se posiciona sobre determinados assuntos ou se conecta mediante parcerias com um grupo de referência com o qual o

consumidor se identifica ou valoriza. Está relacionado a seguinte frase: “quando compro ou uso esta marca, o tipo de pessoa com o qual me relaciono é...” (AAKER, 1998, 2015).

Em suma, a identidade específica o que a marca pretende simbolizar (COSTA, 2019), por isso é tão importante, já que para se envolver com uma marca, o consumidor observa informações que são relevantes para ele.

### **2.1.1.3 Personalidade da marca**

A personalidade da marca é uma das partes que integram a identidade. Segundo Silva e Oliari (2017), as marcas são como pessoas, possuem personalidades, talentos, crenças, discursos próprios, e as mais atraentes e que têm atitude são as que vão influenciar pessoas e comportamentos. Aaker (1998) concorda que a marca pode ser definida como um conjunto de características humanas, podendo ser descrita em termos demográficos (idade, sexo, classe social e raça), de estilo de vida (atividades, interesses e opiniões) ou de características da personalidade humana (extroversão, afabilidade, confiabilidade, carinho, interesse e sentimentalismo).

Além disso, a personalidade própria é um conjunto de vários pontos, como as características de design, nome, logotipo, cores, estilo de propaganda, preço, canal de distribuição e embalagem, sendo possível atribuir, até mesmo, emoções humanas (FLÔR; UMEDA, 2009).

Aaker (1998, 2015) afirma que a personalidade da marca serve estratégica e significativamente como alicerce de diferenciação, criando uma marca mais sólida e agregando no valor desta. Assim, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca, já que passou a ser o ativo mais valioso e é a razão de ser da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

### **2.1.1.4 Posicionamento da marca**

Após determinar a identidade e especificar a proposta de valor e a personalidade da marca, é preciso estabelecer a forma que esses aspectos serão ativamente comunicados, para somente então poder implementá-los, e o ponto de partida para isso é o posicionamento da marca (AAKER, 1998). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o posicionamento

da marca resume-se em uma promessa atraente que possui o objetivo de conquistar os corações e as mentes dos consumidores através dos mix de marketing.

Silva e Oliari (2017) destacam que a comunicação do posicionamento da marca com o consumidor, para ser eficiente, precisa respeitar alguns fatores, como o desenvolvimento de um universo de palavras e um universo visual que seja coerente. Ries e Trout (2009) afirmam que na selva de comunicação que atualmente existe, a única esperança de marcar pontos altos é ser seletivo, concentrar-se em metas bem definidas e praticar a segmentação, ou seja, se posicionar. Assim, para que os clientes interajam com as marcas, estas precisam participar das conversas que estão em alta nas redes sociais digitais e criar conteúdos que os interessem.

Em suma, a empresa precisa saber comunicar, a quem comunicar e o que comunicar, e ter em mente qual posição pretende ocupar na mente dos consumidores e demais públicos para que suas estratégias sejam condizentes com a pretensão inicial (AAKER, 2015; SILVA, OLIARI, 2017).

#### **2.1.1.5 Imagem da marca**

O reflexo entre a identidade, personalidade e posicionamento da marca demonstram percepções e perspectivas, ou seja, a imagem da marca (SILVA; OLIARI, 2017). Assim, a imagem da marca nada mais é do que como os clientes e demais pessoas atualmente enxergam a marca (AAKER, 1998).

Por este ser o maior desafio das empresas, os gestores de marca estão constantemente criando ações para manter a marca firme no mercado. Dessa forma, a gestão da marca é um processo pelo qual é possível influenciar ou construir a mensagem e a imagem na mente do consumidor, aumentando o seu reconhecimento e posição no mercado com uma marca consistente e eficaz (REISNER, 2014).

## **2.2 Gestão da Marca**

Dado que a marca é o ativo mais precioso da empresa, a cada dia que passa os gestores têm pensado em ações e estratégias que mantenham a marca firme e consolidada no mercado. Segundo Kotler e Keller (2013), a gestão da marca tem como intuito reunir todas as estruturas mentais que ajudem o consumidor a ter conhecimento sobre a mesma, de maneira que esse vínculo faça com que o mesmo a escolha. Entretanto, para que isso aconteça, os consumidores

precisam ter mais que uma lembrança positiva da marca, precisam ter uma experiência satisfatória (AAKER, 1998, 2015).

Considerando que o mercado está cada vez mais amplo e extremamente competitivo, questões como preço e características de serviços ou produtos podem ser muito semelhantes. Por isso, diariamente, os concorrentes estão pensando e desenvolvendo ações publicitárias, desde as tradicionais até as digitais, com o objetivo de atrair mais os consumidores (CORREIA, 2016).

Segundo Aaker (1998), o processo de gerenciamento da marca deve ser pensado a longo prazo, uma vez que deve ter como base o relacionamento com o consumidor, o que de fato é uma tarefa árdua. Portanto, esse processo contribui para melhorar essa relação, já que tem como objetivo dar poder a um produto ou serviço através da marca (ZANÓBIO, et al. 2017).

### **2.3 Gestão da Marca Digital**

O ambiente tecnológico transformou a forma como as pessoas se comunicam com as empresas, portanto dominar a Internet e saber utilizá-la tornou-se uma necessidade (PENTEADO; NASCIMENTO, 2018). Segundo Rowles (2019), a própria gestão da marca mudou profundamente por causa disso, e assim surgiu a gestão da marca digital.

Atualmente, é imprescindível a inserção das empresas na internet e nas redes sociais digitais, pois esta é vista como uma ferramenta para a execução de transações econômicas e relacionamento com o público, que em sua grande maioria são formadores de opiniões (OLIVEIRA, 2016; SOUZA, JÚNIOR, BRUNO, 2019).

Essas redes, da forma como conhecemos atualmente, surgiram em 2003 com o MySpace, sendo criado posteriormente o LinkedIn, Orkut, Twitter, Facebook, Instagram, entre outros (AZEVEDO, SOARES, 2018). Diferente da comunicação tradicional, essas redes vêm com a proposta de circulação livre de informações, por meio de conteúdo dinâmico, em que os usuários podem ter mais autonomia sobre o que querem ver ou interagir (OLIVEIRA, 2016).

Oliveira (2016) menciona que construir uma marca nas redes sociais digitais possui alguns aspectos positivos. O primeiro é que os resultados podem ser medidos, já que os canais geram relatórios de desempenho, mostrando as publicações com melhor engajamento e alcance, como também os melhores dias e horários para novas publicações. Além disso, podem descobrir e entender o que os clientes estão dizendo, para que possam se preparar para

atender demandas antes desconhecidas, porém desejadas e comentadas entre os internautas. Por fim, é um dos meios de divulgação de mais baixo custo que existe e pode envolver mais clientes se comparado com uma campanha de televisão.

Mas, não basta apenas criar uma conta na rede social, as marcas precisam lembrar-se que os seus seguidores querem se relacionar com pessoas e não com máquinas, já que buscam humanização e diálogo (OLIVEIRA, 2016). Rowles (2019) corrobora que se a marca deseja o envolvimento deste, é preciso lhes dar motivos para engajar e deixar comentários sobre o produto ou serviço. Além disso, complementa que as ações da marca precisam ser completamente autênticas, pois se a mesma afirma que está comprometida a deixar o mundo um lugar melhor ou que se importa com o atendimento ao cliente, isso de fato precisa acontecer, já que ter uma marca digital significa que não é mais possível se esconder atrás de promessas vazias.

De fato, esses canais modificaram muitas coisas. O processo de compra do consumidor se tornou mais social do que nunca, pois agora eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar uma decisão, buscando conselhos e avaliações online (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ainda, essas redes levaram a comunicações bidirecionais, já que agora os consumidores podem falar, desafiar, fazer perguntas e tirar fotos das marcas que usam para compartilhá-las (ROWLES, 2019).

No próximo tópico será apresentada a rede social Instagram, foco deste estudo.

### 2.3.1 Instagram

O Instagram é uma das principais redes sociais utilizadas por diversas pessoas. No ano de 2010, o aplicativo foi desenvolvido para o compartilhamento de imagens através da conexão entre estas. No início, tinha funcionalidade apenas em celulares com o sistema operacional iOS. Com a expansão do aplicativo, foi desenvolvida sua versão para celulares Androids, tendo como resposta o recorde de usuários em redes sociais (G1, 2012).

Segundo o Blog Oficial do Instagram (2021), a conectividade cada vez maior proporcionou que o Instagram ganhasse novos recursos, e alguns dos principais estão listados a seguir:

- **Feed:** é a parte visual do perfil do usuário, onde estarão todas as fotos e vídeos publicados;
  - **Hashtag (#):** tem como função agrupar imagens semelhantes a uma determinada palavra;

- **Reels:** voltado para elaboração de vídeos curtos e divertidos;
- **IGTV:** voltado para vídeos longos;
- **Stories:** são publicações, tanto de fotos quanto vídeos, que tem duração de 24hs;
  - **Caixa de perguntas:** é postada nos stories e possibilita que o usuário tenha uma interação com seus seguidores a partir de perguntas e respostas;
  - **Enquetes:** também são lançadas nos stories, e normalmente são utilizadas para os seguidores votarem sobre determinado assunto;
  - **Destaques:** serve para salvar em álbuns os stories que deseje que dure mais de 24hs;
  - **Live:** é uma transmissão ao vivo dentro dos stories. Pode ficar salva no IGTV para os seguidores que não conseguiram acompanhar na hora;
  - **Messenger/Direct:** é o chat privado que permite a comunicação direta com os usuários, onde é possível compartilhar mensagens, fotos, vídeos e áudios;
- **Perfil comercial:** permite ter acesso a loja e aos *insights* do perfil.
  - **Loja:** é o e-commerce da rede social;
  - **Insights:** nessa ferramenta é possível encontrar pequenos relatórios com informações úteis para o gerenciamento da página.
- **Pesquisar e Explorar:** possibilita que o usuário faça pesquisas de seu interesse. A partir da base de dados de pesquisa, aparecem outras opções que o mesmo possa gostar também (INSTAGRAM, 2021).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os métodos escolhidos para este estudo provém do seu objetivo que é “analisar como a empresa Ilustralle faz a gestão da sua marca por meio da rede social Instagram”.

Quanto à natureza, é uma pesquisa aplicada, que tem como objetivo produzir conhecimentos que tenham aplicação prática orientado à resolução de problemas específicos, e envolve verdade e interesses locais (SILVA; MENEZES, 2001). Quanto aos objetivos, é uma pesquisa descritiva, que tem como objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou até mesmo estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2002). Quanto à abordagem, tem-se a abordagem qualitativa, que trata de questões reais que não são quantificáveis, não apresenta valores, preocupa-se em explicar o porquê das coisas e de aspectos da realidade, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, entre outros (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, pode ser dividida em duas etapas, sendo a primeira uma revisão bibliográfica (pesquisa secundária), e a segunda um estudo de caso (pesquisa primária). O estudo de caso é definido com base em um estudo de uma entidade bem definida como um programa, instituição, sistema educacional, pessoa ou unidade social (FONSECA, 2002). Utilizou-se uma análise no Instagram da Ilustralle, em que foram observadas as principais variáveis de gestão da marca, ou seja, os elementos da marca.

Por fim, para a análise dos dados coletados, temos a análise de conteúdo perante o referencial teórico e o Instagram da marca. A análise de conteúdo visa interpretar os materiais produzidos pelos meios de comunicação (GIL, 2002).

Importante ressaltar que as informações do presente estudo de caso limitam-se a uma situação específica, dessa forma, as informações não podem ser generalizadas para outros casos. Outra questão é que essa análise está restrita somente a rede social Instagram e o que foi identificado nele, e somente a gestão da marca, não abrangendo outras redes e outras áreas operacionais da empresa. Por fim, temos também a limitação de não saber qual é a visão e percepção do cliente sobre a gestão de marca, bem como não saber a visão da proprietária, pois embora tenhamos autorização para fazer o trabalho sobre a marca, a mesma não pôde colaborar com maiores informações para o estudo.

#### **4 ESTUDO DE CASO**

A empresa Ilustralle localiza-se em São Bernardo do Campo, na cidade de São Paulo. Foi fundada no ano de 2017, porém, devido ao crescimento da empresa, seu CNPJ foi registrado em 2019. Atualmente a empresa é individual (EI), se enquadrando como Empresa de Pequeno Porte (EPP), no regime do Simples Nacional, com faturamento anual de R\$360 mil a R\$4,8 milhões.

Dentre a linha de produtos que são comercializados no seu site (<https://www.ilustralle.com/>), destacam-se *planners*, blocos de notas, adesivos, cadernos universitários, estojos, *mousepads*, bolsa de *notebook*, entre outros. As entregas são feitas através dos Correios, com contrato firmado visando otimizar a logística da própria empresa, já que os Correios buscam as entregas no espaço físico da Ilustralle. Além disso, esse contrato também possibilita que o frete fique mais acessível para os clientes.

Sua principal forma de divulgação desses produtos e comunicação com os clientes e seguidores da marca é através do seu perfil no Instagram

(<https://www.instagram.com/ilustralle/>), onde possui 97,4 mil seguidores e 1.157 publicações, como pode-se ver na figura 1.

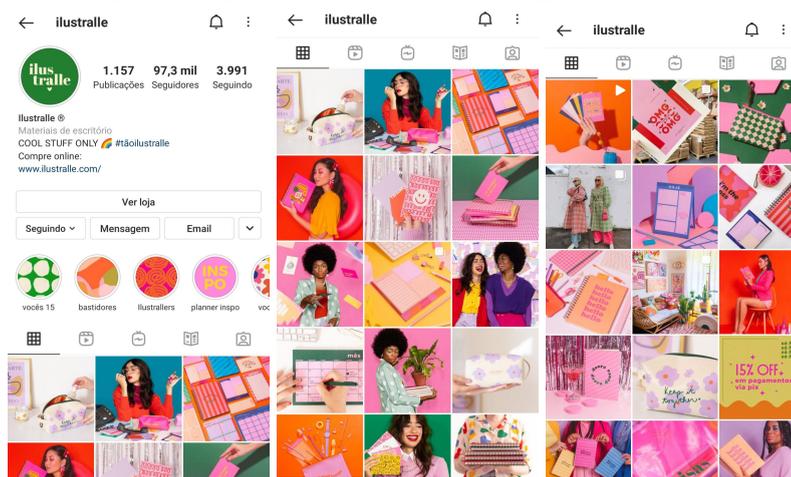
## 4.1 Elementos da marca

### 4.1.1 Funções da marca

As funções que a marca Ilustralle possui para a própria empresa são todas as funções citadas por Keller (2013): de identificação, personalização/exclusividade, competitiva, garantia, proteção e financeira.

As funções de identificação, personalização/exclusividade e competitiva são observadas no Instagram (figura 1) pelo fato da empresa possuir uma identidade visual bem definida e coerente, ou seja, é possível identificar, rastrear e monitorar os produtos da empresa facilmente no processo de produção e estocagem. Assim, essa comunicação visual autêntica cria associações e significados exclusivos para os consumidores que acabam diferenciando a marca dos concorrentes, e criando uma vantagem competitiva para a empresa. Essa função é corroborada por Aaker (1998), quando o mesmo define marca como um nome ou símbolo diferente (logotipo e desenho da embalagem), que é destinado a identificar produtos ou serviços, e diferenciá-los dos concorrentes.

Figura 1 - Captura de tela do feed do Instagram da Ilustralle

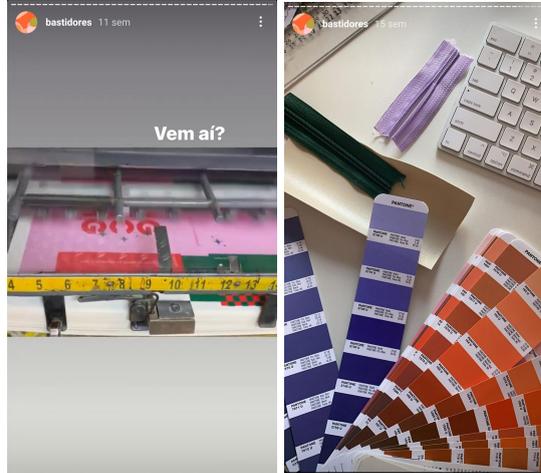


Fonte: Perfil da @ilustralle no Instagram

Já a função de garantia é observada quando a marca posta stories dos bastidores de algumas partes do processo de produção, desde a parte do desenvolvimento das estampas, até o envio para gráficas, conforme figura 2 e 3. Além disso, também mostra os protótipos que

recebe para teste antes de colocá-los para a venda, e menciona se o produto passou ou não no teste. Essas ações passam segurança ao cliente de que o produto possui qualidade.

Figuras 2 e 3 - Capturas de tela dos stories do Instagram da Ilustralle



Fonte: Perfil da @ilustralle no Instagram

Com relação a função de proteção, a empresa não possui nenhum produto patenteado, mas a marca Ilustralle é registrada, o que a protege de possíveis plágios. Embora não possua essa proteção direta nos produtos, constantemente os clientes reportam à empresa pelo Instagram quando encontram produtos iguais ou semelhantes ao da marca na rede social. Esse envolvimento dos clientes nesse processo é visto na figura 4, quando a proprietária fez uma *live*, que está salva no IGTV do seu perfil, falando sobre plágios e cópias, e a mesma possui mais de 6 mil visualizações e 21 comentários.

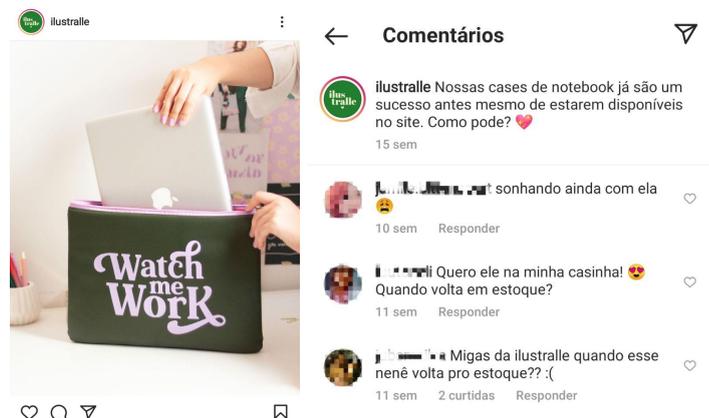
Figura 4 - Captura de tela do IGTV do Instagram da Ilustralle



Fonte: Perfil da @ilustralle no Instagram

Como resultado dessas funções, temos a função financeira, que pode ser medida mediante diferenciação dos produtos que a empresa vende. A prova disto é que na maioria das vezes, depois de fazer um lançamento de um produto novo, este esgota rapidamente. A figura 5 exemplifica a reação dos seguidores quando um produto esgota e não conseguem comprá-lo, e como resposta, pedem nos comentários a reposição do produto. Essa situação é consequência de clientes fiéis e também de um lançamento bem estruturado no seu Instagram.

Figura 5 - Capturas de tela de uma postagem e seus comentários do Instagram da Ilustralle



Fonte: Perfil da @ilustralle no Instagram

Já para os consumidores, a marca possui todas as funções citadas por Kapferer (2008): identificação, praticidade, garantia, otimização, personalização, continuidade, hedonista e ética.

Como citado na função para a empresa, a função de identificação para os consumidores também pode ser observada no Instagram mediante a comunicação verbal e visual autêntica da marca (figura 1). Como resultado disso, tem-se a função de praticidade e continuidade, ou seja, os clientes poupam tempo no momento de recompra do produto, já que o identificam facilmente, e ficam satisfeitos ao se sentirem próximos da marca na rede social. A função de personalização é observada na figura 6, quando os clientes se sentem à vontade para mostrar aos seus seguidores que tem ligação com aquela marca, postando suas compras nos seus stories do Instagram.

Figura 6 - Captura de tela dos stories do Instagram da Ilustralle

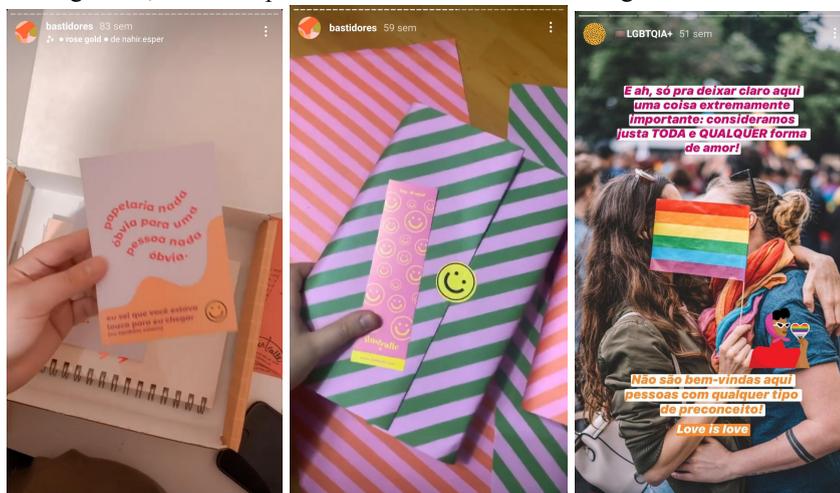


Fonte: Perfil da @ilustralle no Instagram

A função hedonista é claramente vista na marca e na sua comunicação no Instagram (figura 1), já que esta possui fotos alegres e espontâneas, e elementos visuais padronizados, tanto nos posts como nos produtos, com estampas listradas e quadriculadas, fontes diferentes, frases divertidas, cores vibrantes, entre outros. Além disso, as recompensas experienciais podem ser observadas nos *unboxings* (figuras 7 e 8), já que a empresa manda os produtos em caixas personalizadas junto com brindes (posters, cartões, marca páginas, entre outros).

A comunicação, não só visual, mas também verbal, também é vista no Instagram da marca, pois a mesma faz diversas publicações com o objetivo de ser transparente sobre diversos assuntos, como por exemplo seus processos internos. Como consequência disso, temos a função ética, dado que se posiciona e se mostra responsável frente a assuntos importantes da sociedade (figura 9).

Figuras 7, 8 e 9 - Capturas de tela dos stories do Instagram da Ilustralle



Fonte: Perfil da @ilustralle no Instagram

A função de garantia para o consumidor é a mesma mencionada na função de garantia para a empresa (figuras 2 e 3). Com base nisso, tem-se a função de otimização, ou seja, essas ações passam segurança ao cliente de que o produto possui qualidade e a melhor performance em sua categoria.

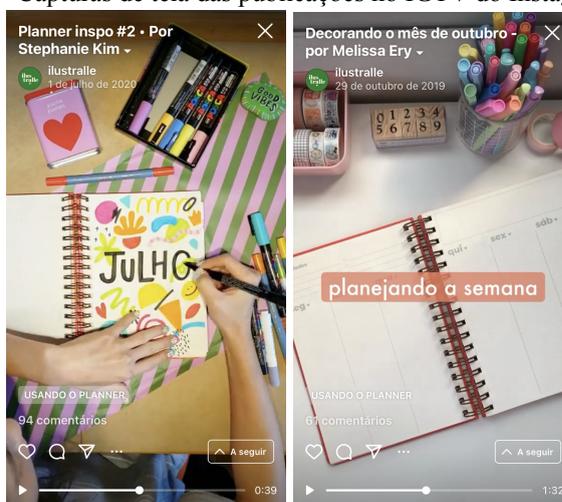
#### 4.1.2 Identidade da marca

Com relação à Identidade da marca, que especifica o que esta pretende simbolizar (COSTA, 2019), podemos observar na biografia do Instagram da Ilustralle a seguinte frase: *"cool stuff only"* (figura 1), que traduzida significa “apenas coisas legais”. Com base nessa frase, pode-se perceber que a empresa deseja ser vista como uma empresa diferente, divertida e autêntica no nicho em que atua.

Segundo Aaker (1998, 2015), na criação de uma marca é preciso estar ciente que a identidade desta precisa fornecer uma proposta de valor ao cliente mediante a afirmação de benefícios (1) funcionais, (2) emocionais, (3) de auto expressão e (4) sociais.

Aaker (1998, 2015) afirma que os benefícios funcionais são as características dos produtos que fornecem utilidade funcional aos clientes, e isto é perceptível, por exemplo, nos *Planners* anuais da Ilustralle, que foram diagramados pela proprietária, considerando as necessidades do seu público. Por meio do Instagram, independente do formato de postagem, a marca posta tutoriais e formas de como usar o produto, mostrando assim a sua funcionalidade (figuras 10 e 11).

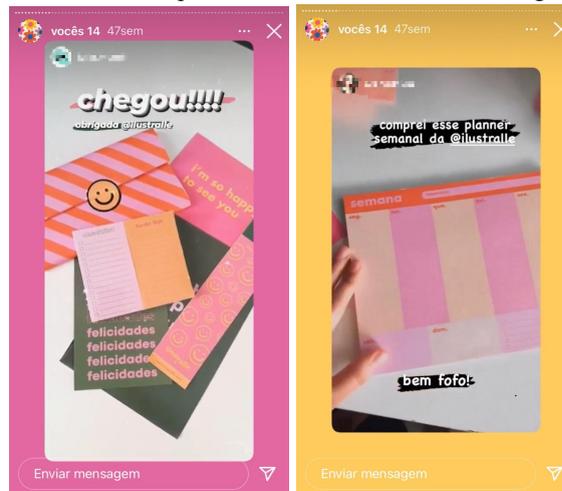
Figuras 10 e 11 - Capturas de tela das publicações no IGTV do Instagram da Ilustralle



Fonte: Perfil da @ilustralle no Instagram

Corroborando com o que Aaker (1998, 2015) menciona sobre benefícios emocionais, a marca transparece ao cliente a sensação positiva de que ele está em vantagem ao comprar ou usar algum produto, principalmente quando a empresa posta nos stories os bastidores montando as caixas com os pedidos e brindes (figuras 7 e 8). Enviar brindes nas compras é uma estratégia de *overdelivery* para o cliente, ou seja, entregar mais do que ele está esperando. Isso representa uma técnica de fidelização, que pode fazer com que o cliente comente com seu círculo social e poste marcando a empresa no Instagram (figuras 12 e 13).

Figuras 12 e 13 - Capturas de tela dos stories do Instagram da Ilustralle



Fonte: Perfil da @ilustralle no Instagram

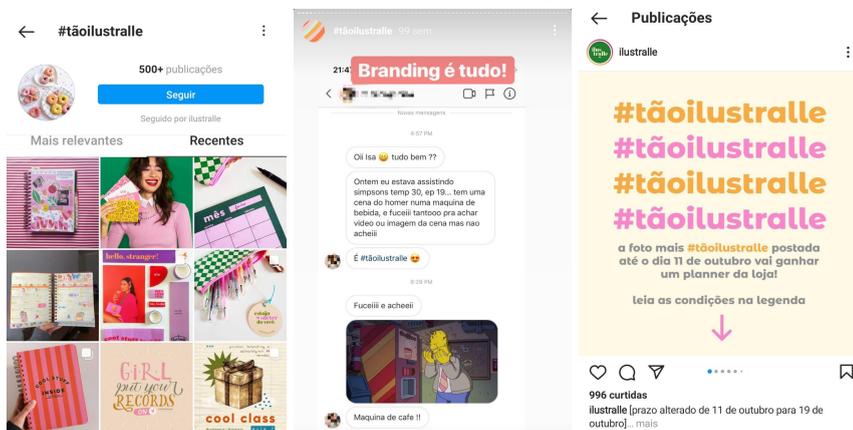
Para Aaker (1998, 2015), os benefícios de auto expressão acontecem quando as pessoas expressam seu eu verdadeiro ou idealizado através das marcas. Este benefício é causado pela Ilustralle ao humanizar-se e usar alguns elementos visuais e uma comunicação que atinge a persona, levando as pessoas a se sentirem à vontade para serem quem são. Um exemplo disto é com relação a criação da hashtag “tão Ilustralle” (#tãoilustralle), que com ela nasceu a comunidade de “*Ilustralls*”, termo utilizado para identificar essa comunidade.

Essa hashtag é usada pelos seguidores para marcar em posts ou stories que os mesmos publicam ao comprar algum produto da empresa, e até mesmo para quando veem algo que lembre a marca, como por exemplo, fotos de cômodos, objetos, estampas, entre outros. Com isso, as pessoas começaram a identificar a Ilustralle em várias coisas e a mandar para a empresa no Instagram dizendo “isso é a cara da Ilustralle” (figuras 14 e 15).

Outra forma de auto expressão relacionada ao fortalecimento da hashtag são os concursos que a empresa faz no Instagram. A figura 16 exemplifica o concurso criado em 2019, valendo um *planner* para os clientes que fizessem a foto mais #tãoilustralle de todas, não necessariamente com produtos de papelaria. Mais de 100 pessoas participaram do

concurso, mostrando que a Gestão da Marca está forte e que o conceito da mesma está muito presente na mente das pessoas. Logo, ao oferecer esse benefício, a conexão é intensificada (AAKER, 1998, 2015).

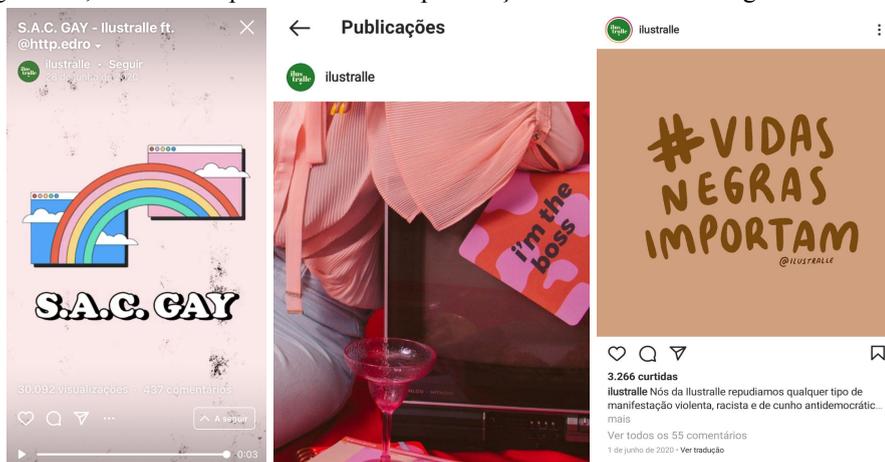
Figuras 14, 15 e 16 - Capturas de tela das marcações, stories e publicação no feed usando a #tãoilustralle



Fonte: Perfil da @ilustralle no Instagram

Os benefícios sociais, segundo Aaker (1998, 2015), ocorrem quando uma marca se posiciona sobre determinados assuntos ou se conecta mediante parcerias com um grupo de referência com o qual o consumidor se identifica ou valoriza. Com base nisso, a criação da hashtag causa esses benefícios ao fortalecer uma comunidade criada pelos próprios consumidores. Outra questão é o posicionamento da marca no seu Instagram frente a assuntos importantes na sociedade. Exemplo disto são as parcerias com influenciadores LGBTQIA+ (figura 17), ou até mesmo manifestos referentes ao empoderamento feminino, como o mousepad com a frase “i’m the boss”, que nesse contexto traduz-se como “eu sou a chefe” (figura 18) e manifestos contra o racismo (figura 19).

Figuras 17, 18 e 19 - Capturas de tela das publicações no IGTV do Instagram da Ilustralle



Fonte: Perfil da @ilustralle no Instagram

### **4.1.3 Personalidade da marca**

Segundo Silva e Oliari (2017), as marcas são como pessoas, já que possuem personalidades, talentos, crenças e discursos próprios, e as mais atraentes e que têm atitude são as que vão influenciar pessoas e comportamentos.

Com relação a personalidade da Ilustralle, a partir da observação da interação da proprietária com os seguidores no Instagram, foi identificado que a persona da Ilustralle é ela mesma. Conforme as figuras anteriores do Instagram, percebe-se que a persona da marca possui algumas características, como: é divertida, jovem, moderna, gosta de cores e estampas, organizada e atenta nos assuntos. Entretanto, não foi possível ter maiores detalhes sobre isso.

Além disso, nessa análise dos produtos e da comunicação visual e verbal do Instagram, percebe-se que a marca é diferenciada dos demais e destaca-se facilmente pelas características que possui. Isso vai de encontro com o que é mencionado por Aaker (1998, 2015), que no atual contexto em que as marcas e seus produtos em sua maioria são semelhantes, a personalidade da marca serve de forma estratégica e significativa como alicerce de diferenciação, criando uma marca mais sólida e agregando no valor desta.

### **4.1.4 Posicionamento da marca**

O Instagram é o principal meio de posicionamento e comunicação entre a Ilustralle e seus clientes, no qual a mesma utiliza todos os recursos possíveis desta rede social. A marca se posiciona sobre assuntos importantes da sociedade e faz diversas publicações com o objetivo de ser transparente sobre seus processos internos, comunicando imprevistos, tempo de envio, data de postagem nos Correios, desenvolvimento e testes de novos produtos, lançamentos, entre outros (figuras 20, 21 e 22).

Isso é constatado por Aaker (2015), Silva e Oliari (2017), que a empresa precisa saber comunicar, a quem comunicar e o que comunicar, e ter em mente qual posição pretende ocupar na mente dos consumidores e demais públicos para que suas estratégias sejam condizentes com a pretensão inicial.

Figuras 20, 21 e 22 - Capturas de tela dos stories do Instagram da Ilustralle



Fonte: Perfil da @ilustralle no Instagram

Os elementos que compõem o universo da marca são principalmente o tom de voz e a identidade visual. Estes possuem uma abordagem informal, divertida, leve, descontraída e amigável, como por exemplo com na legenda “Segundzzz...” e no produto “florzinha frita” (figuras 23 e 24). Assim, a marca consegue se aproximar de sua persona.

Essas características vão de encontro com o que Silva e Oliari (2017) destacam, que a comunicação do posicionamento da marca com o consumidor, para ser eficiente, precisa respeitar alguns fatores, como o desenvolvimento de um universo de palavras e um universo visual que seja coerente.

Figuras 23 e 24 - Capturas de tela das publicações no feed do Instagram da Ilustralle



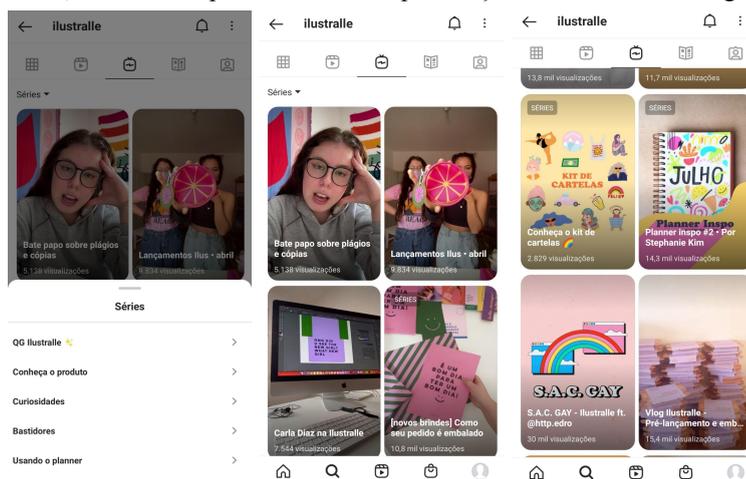
Fonte: Perfil da @ilustralle no Instagram

Ries e Trout (2009) afirmam que na selva de comunicação que atualmente existe, as empresas precisam se posicionar e participar das conversas que estão em alta nas redes sociais digitais, criando conteúdos que interessem seu público alvo. Isto é exercido pela Ilustralle ao

posicionar-se no Instagram perante assuntos que são importantes para a sociedade e que estão relacionados ao universo da própria marca, como plágios (figura 4), homofobia (figura 9 e 17), empreendedorismo feminino (figura 18), racismo (figura 19), entre outros.

Com relação aos conteúdos postados, independente do recurso utilizado, tem-se normalmente fotos com pessoas usando os produtos, dos produtos nos ambientes, de cômodos e pessoas com roupas que lembrem a Ilustralle, bastidores da empresa (embalando pedidos, criando produtos, decorando o escritório), vlogs do dia a dia da empresa, tutoriais de como usar o produto, entre outros. No IGTV, por exemplo, a Ilustralle possui algumas “séries”, que são as chamadas *playlists*, onde constam: QG Ilustralle, Conheça o produto, Curiosidades, Bastidores e Usando o *planner* (figuras 25, 26 e 27). Essas estratégias são validadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ao afirmarem que uma promessa atraente pode conquistar os corações e as mentes dos consumidores através dos mix de marketing.

Figuras 25, 26 e 27 - Capturas de tela das publicações no IGTV do Instagram da Ilustralle



Fonte: Perfil da @ilustralle no Instagram

#### 4.1.5 Imagem da marca

O reflexo entre a identidade, personalidade e posicionamento da marca demonstram percepções e perspectivas, ou seja, a imagem da marca (SILVA; OLIARI, 2017). Para Aaker (1998), a imagem da marca nada mais é do que como os clientes e demais pessoas atualmente enxergam a marca.

Com o objetivo de identificar se a percepção do consumidor perante a mesma condiz com o que a marca pretende representar, a empresa constantemente faz pesquisas através dos stories com os mesmos, por meio da caixa de perguntas do Instagram, com perguntas como “quando você pensa na Ilustralle, você pensa em...?”. Ademais, isso é validado quando a

Ilustralle fez um vídeo colaborativo com seus clientes com a pergunta “O que é a Ilustralle para os Ilustralls?” (figura 28).

Figura 28 - Capturas de tela da publicação no IGTV do Instagram da Ilustralle



Fonte: Perfil da @ilustralle no Instagram

Nessa análise da gestão da marca no Instagram da Ilustralle, percebeu-se que a marca executa diversas estratégias. Com relação à definição do que é marca, verificou-se que a Ilustralle possui uma identidade visual bem definida, em que utiliza fotos alegres e espontâneas, e elementos visuais padronizados, tanto nos posts como nos produtos, com estampas listradas e quadriculadas, fontes diferentes, frases divertidas e cores vibrantes, diferenciando-a da concorrência.

Também notou-se a presença da comunicação, não só visual, mas também verbal, com um tom de voz informal, divertido e leve. A marca se posiciona sobre assuntos importantes da sociedade e faz diversas publicações com o objetivo de ser transparente sobre seus processos internos, comunicando imprevistos, tempo de envio, data de postagem nos Correios, desenvolvimento e testes de novos produtos, lançamentos, entre outros. Assim, visando gerar experiências satisfatórias aos clientes, investe nos vários pontos de contato com o mesmo.

Outra estratégia bastante visível é referente às recompensas experienciais, que podem ser observadas nos *unboxings*, já que a empresa envia os produtos em caixas personalizadas junto com brindes, entregando mais do que o cliente espera. E, com o objetivo de obter a recompra do cliente, essas embalagens e brindes são modificadas ao longo do ano.

Constatou-se também que a marca possui uma comunidade forte, representada pelas “Ilustralls” e unida pela hashtag “tão Ilustralle” (#tãoilustralle). Essa hashtag é usada pelos seguidores para marcar em posts ou stories que os mesmos publicam ao comprar algum produto da empresa, e até mesmo para quando veem algo que lembre a marca.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi analisar como a empresa Ilustralle faz a gestão da sua marca por meio da rede social Instagram. Este objetivo foi alcançado ao observar as estratégias de gestão utilizadas pela mesma disponíveis nos principais recursos da rede.

Todas essas ações mencionadas anteriormente geram, conseqüentemente, valor à marca. Desta forma, a Ilustralle possui advogados da mesma, e um exemplo disso é que os clientes à comunicam quando vêem outras empresas plagiando-a. Logo, a Ilustralle é uma “*lovemark*”, já que possui pessoas apaixonadas por tudo que a empresa faz, o que é explícito no esgotamento dos produtos assim que são lançados.

Importante ressaltar que essa análise está restrita somente a rede social Instagram e o que foi identificado nele, e somente a gestão da marca, não abrangendo outras redes e outras áreas operacionais da empresa. Por fim, temos também a limitação de não saber qual é a visão e percepção do cliente sobre a gestão de marca, bem como não saber a visão da proprietária, pois embora tenhamos autorização para fazer o trabalho sobre a marca, a mesma não pôde colaborar com maiores informações para o estudo. Entretanto, obteve-se resultados positivos ao identificar uma forte gestão da marca com estratégias bem definidas.

Considerando a importância da rede social Instagram nos dias atuais, conclui-se que essa análise contribui para a academia no sentido de prover dados que ainda não foram tão explorados no meio acadêmico. Para as empresas, o estudo contribui no entendimento das estratégias de gestão da marca que estas podem adotar. Por fim, para a própria empresa, o estudo pode servir como diagnóstico para aprimoramento das estratégias. Portanto, sugere-se para estudos posteriores uma pesquisa referente ao relacionamento com o consumidor para saber qual das estratégias adotadas têm maior efetividade.

#### 4 REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura. 1998.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **What is Marketing? The Definition of Marketing**. 2017. Disponível em:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 07 de abr. 2021.

AZEVEDO, Gabriella Forati; SOARES, Valéria Deluca. O Branding nas Redes Sociais Digitais: um estudo nas Agências de Publicidade e Propaganda de Porto Alegre. **Revista Práxis - Teoria e Prática Publicitária**, v.1, n. 1, p. 5-22, 2018. Disponível em:

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/praxis/article/view/650/585>. Acesso em: 19 abr. 2021.

BLOG OFICIAL DO INSTAGRAM. **Recursos**. 2021. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features>> . Acesso em: 20 abr. 2021.

BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael; DE MIRANDA, Hellora Francielle Ramos. Marketing de Relacionamento: Conquista, Ativação, Fidelização, Retenção e Recuperação de Clientes. **Revista Psicologia & Saberes**, v. 9, n. 19, p. 251-274, 2020. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/psicologia/article/view/129>. Acesso em: 18 mar. 2021.

CORREIA, Luana Frota Falbo. **A gestão de marca e sua influência no consumidor: um estudo de caso da marca de moda Farm**. 2016. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/9575>. Acesso em: 19 abr. 2021.

COSTA, Vanessa Cristina Silva. O uso do Instagram na estratégia de branding: um estudo de caso sobre a empresa Havaianas. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro**

**Universitário de Belo Horizonte (UniBH):** e-Com, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 74-97, 1 jan. 2019. Semestral. Disponível em:

<https://unibh.emnuvens.com.br/ecom/article/view/2795/1430>. Acesso em: 19 abr. 2021.

FLÔR, Priscilla Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. **Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 04 set. 2009. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1727-1.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2021.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica.** Ceará: Universidade Estadual do Ceará (UECE), 2002. 127 p. Disponível em:

<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>.

Acesso em: 26 abr. 2021.

G1. Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. 2012. Disponível em:

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 20 abr. 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=dRuzRyElzmkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=M%C3%A9todos+de+pesquisa+Tatiana+Engel&ots=92V8X2hwGI&sig=pRRLO6DuTx2zOKr0dIPsbbsDu2k#v=onepage&q=M%C3%A9todos%20de%20pesquisa%20Tatiana%20Engel&f=false>. Acesso em: 26 abr. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002. 176 p. Disponível em:

[http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil\\_como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa.pdf](http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf). Acesso em: 26 abr. 2021.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de marcas: O que é marca.** 2021. Disponível em:

[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca). Acesso em: 07 abr. 2021.

KAPFERER, Jean-Noel. **The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term**. 4. ed. Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2008, 545 p.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity**. 4. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2013. 591 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 796 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

OLIVEIRA, Renata Oliveira de. A influência das redes sociais na internet para a construção de marcas: o uso do Instagram. **Rgsn - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 4-23, 1 out. 2016. Disponível em:

<http://www.saofranciscocodeassis.edu.br/rgsn/arquivos/RGSN08/A%20influ%C3%Aancia%20das%20redes%20sociais%20na%20internet.%20OLIVEIRA.p.4-23.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2021.

PENTEADO, Andréa Lopes de Oliveira; NASCIMENTO, Fabiano Christian Pucci do. Estratégia de Branding Digital: um estudo de caso da marca “Tudo Orna” e das possibilidades para profissionais de criação no ambiente digital. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Cascavel, p.1-15, 31 maio 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0885-1.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2021.

REISNER, Aline Josiane. **A Gestão de Marca e a Identidade Visual como Estratégia Empresarial: Um Estudo de Caso na Empresa Olinda FM**. 2014. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Design Gráfico, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ, Ijuí, 2014. Disponível em:

[https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2389/Mono\\_Aline%20Reisner.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2389/Mono_Aline%20Reisner.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 07 abr. 2021.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2009. 216 p.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. Autêntica Business, 2019.

SILVA, Edna Lucia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3 ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. 121 p. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>. Acesso em: 26 de abr. 2021.

SILVA, Glauber Vilvert Da; OLIARI, Deivi Eduardo. **Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Caxias do Sul, 15 jun. 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2021.

SOUZA, Raniello Barreiras Barbosa; JÚNIOR, Francisco Rubens Feitosa; BRUNO, Flávio Marcelo Rodrigues. A Gestão da Marca Nas Redes Sociais. **Revista Eletrônica Acervo Científico**, v. 1, p. 11-16, 2018. Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/cientifico/article/view/328/193>. Acesso em: 31 mar. 2021.

TERRA, Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais.c31da371c007feff0b322a2d31fe0dc5f6so27a8.html>. Acesso em: 20 abr. 2021.

ZANÓBIO, Hellen Taís et al. Gestão de Marcas: Um estudo sobre a Unimed. **Revista Pretexto**, p. 84-99, 2017. Disponível em:

<http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/3993>. Acesso em: 19 abr. 2021.