

## BRANDING E POSICIONAMENTO DE MARCA: UM ESTUDO DE UMA LOJA QUE CONTA A HISTÓRIA DE DUAS IRMÃS

Cláudia Maria Neis<sup>1</sup>  
Eric Vinicius Lucion<sup>2</sup>  
Ronaldo José Seramim<sup>3</sup>  
Gustavo Yuhu Endo<sup>4</sup>

NEIS, C. M.; LUCION, E. V.; SERAMIM, R. J.; ENDO, G. Y. Branding e posicionamento de marca: um estudo de uma loja que conta a história de duas irmãs. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v. 22, n. 2, p. 175-191, jul./dez. 2021.

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

DOI: [10.25110/receu.v22i2.8536](https://doi.org/10.25110/receu.v22i2.8536)

<sup>1</sup> MBA em Marketing, Propaganda e Vendas - Univel Centro Universitário - Av. Tito Muffato, 2317 - Santa Cruz, Cascavel - PR, 85806-080 - neis.claudia@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Administração – Professor na Univel Centro Universitário - Av. Tito Muffato, 2317 - Santa Cruz, Cascavel - PR, 85806-080 – eric.lucion@univel.br

<sup>3</sup> Mestre em Administração – Administrador na Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) - Campus Laranjeiras do Sul - BR-158, s/n - Zona Rural, Laranjeiras do Sul - PR, 85301-970 - ronaldoseramim@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Doutorando em Engenharia de Produção – Professor na Business School Unoeste – Rodovia Raposo Tavares, km 572 - Bairro Limoeiro – Presidente Prudente - SP – Brasil - CEP: 19.067-175 – gustavo\_endo@yahoo.com.br

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing; Branding; Posicionamento de Marca.

### **BRANDING AND BRAND POSITIONING: A STUDY OF A STORE THAT TELLS THE STORY OF TWO SISTERS**

**ABSTRACT:** This article analyzes the posts of a company in the women's fashion retail sector on the Instagram social network in order to identify how the company seeks to communicate with its customers. It analyzes the brand positioning developed by the company Mundo das Gêmeas – a women's clothing company with branches in the cities of Cascavel and Foz do Iguaçu, in Brazil. This is a qualitative and exploratory study, which initially analyzed twenty of the company's posts on social media, grouping the words in a word cloud and, subsequently, analyzing them as proposed by Oliveira (2002), who observes that branding defines customer loyalty to brands. Then, the content analysis proposed by Bardin (2010) was used, in which 50 posts were analyzed and, based on them, four analysis categories were defined: a) Routine at work; b) Personal and family routine; c) Products; d) Promotion. As a result, it can be identified that the company does not take an aggressive sales posture for the product on social media. The position taken by the store is concerned with the offering of content, both related to the product sold and also related to the sisters' personal and professional lives, which contributes to the identification and interaction with the followers.

**KEYWORDS:** Marketing; Branding; Brand Positioning.

### **BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA: UN ESTUDIO DE UNA TIENDA QUE CUENTA LA HISTORIA DE DOS HERMANAS**

**RESUMEN:** Este artículo analiza las publicaciones de una empresa minorista de moda femenina en la red social Instagram con el fin de identificar cómo la empresa busca comunicarse con los clientes. Verifique el posicionamiento de marca desarrollado por la empresa Mundo das Gêmeas, una empresa de ropa femenina con sucursales en Cascavel y Foz do Iguaçu. Constituye un estudio cualitativo y exploratorio, en el que inicialmente se analizaron veinte publicaciones de la empresa en las redes sociales, agrupando las palabras a través de la nube de palabras y, posteriormente, analizándolas como lo propone Oliveira (2002) quien observa que el branding define la lealtad del cliente a las marcas. . Luego, se utilizó el análisis de contenido propuesto por Bardin (2010), en el cual se analizaron 50 publicaciones y, a partir de ellas, se definieron cuatro categorías de análisis: a) Rutina en el trabajo; b) Rutina personal y familiar; c) Productos;

d) Promoción. Como resultado, se identifica que la empresa no asume una postura de venta agresiva por el producto en la red social. La posición que toma la tienda es de preocupación con la oferta de contenidos, tanto relacionados con el producto vendido como con la vida personal y profesional de las hermanas, lo que contribuye a la identificación e interacción con las seguidoras.

**PALABRAS CLAVE:** Márketing; Marca; Posicionamiento de marca.

---

## 1 INTRODUÇÃO

O desafio das empresas com a mudança cultural causada pela popularização da internet e a maior concorrência global promovida pelas vendas on-line, é fazer com que os clientes continuem comprando seus produtos, apesar das preferências mutáveis que eles podem apresentar sobre as diversas opções do mercado (KOTLER, 2000).

Na busca por ser preferência nas opções de compra do indivíduo o Branding se caracteriza como uma forma de se obter tal resultado, fomentando as relações da empresa com o mercado. Tal ferramenta, quando corretamente implementada, coloca nos produtos e serviços o poder de uma marca, criando diferenças que promovem identificação do consumidor com ela (KOTLER; KELLER, 2006).

Hiller (2014) discutiu sobre como as marcas que utilizamos nos ajudam a compor nossa identidade, por isso o posicionamento delas é cada vez mais alvo de análise dos consumidores, podendo ser o fator de que define a escolha ou não de determinado produto, ou empresa. Conceito que pode ser utilizado como base para empresas do ramo de moda, por exemplo, ao criar identificação do público não apenas com o produto vendido, mas com a imagem que a empresa representa.

Com base nesse conceito grandes empresas ainda buscam entender qual a dimensão do posicionamento de marca na mente do consumidor promovido por suas comunicações com o mercado (HILLER; 2014).

Uma pesquisa recente realizada pela Box 1824 (agência de pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação que atende clientes como Samsung, PepsiCo, Itaú, FIAT, Nike, Nestlé e C&A) mostrou que 81% dos jovens da geração Z deixaram de comprar e espalharam notícias negativas de empresas que realizaram campanhas machistas, racistas e homofóbicas, por exemplo (ROGENSKI, 2019).

Diante desse cenário, em que fatores importantes e delicados podem ser

decisórios para o crescimento, sucesso e permanência das empresas no mercado, o presente artigo se propõe a responder o seguinte questionamento de pesquisa: **qual o posicionamento de marca criado pela empresa Mundo das Gêmeas?**

Como desdobramento desse problema, o artigo se desenvolve almejando o objetivo de verificar o posicionamento de marca desenvolvida pela empresa Mundo das Gêmeas — empresa de vestuário feminino com filial em Cascavel e Foz do Iguaçu no Paraná.

Para o alcance desse objetivo foi realizada pesquisa qualitativa de caráter exploratório desenvolvido sobre as publicações em mídias sociais realizadas pela empresa, feita em duas estratégias de análise: a) formação de nuvem de palavras e análise das maiores repetições; b) análise de conteúdo.

O resultado aponta para a intenção da empresa em assumir no Instagram um posicionamento de venda do produto, mas, além disso, trazer conteúdo relacionado a ele e ainda conteúdo relacionado às irmãs gêmeas que são proprietárias da loja, como rotina de empreendedoras, família e rotina empreendedora e vida pessoal, criando identificação interação com os seguidores, seguindo a proposta de Oliveira (2002) para delimitação do *branding*. A empresa não assume o posicionamento de venda agressiva, mesmo as postagens sobre promoção são sutis e trazem conteúdo.

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

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

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

### 2.1 Marketing

O sucesso financeiro das organizações depende em muitos casos da eficácia do marketing da organização, pois outras funções organizações não terão

sentido se não houver a demanda e desejo por produtos ou serviços oferecidos pela organização (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, além do *marketing* ser uma área de conhecimento de todos, pois em todas suas decisões relacionadas com os produtos ou serviços as quais os indivíduos se utilizam faz parte do *marketing*. Porém, todos os aspectos relacionados com o *marketing* devem ser realizados de forma planejada, considerar os aspectos éticos em relação a todas as decisões que incluem a sociedade (GREWAL; LEVY, 2016).

Para melhor compreensão do conceito de *marketing*, segundo Kotler e Keller (2006, p. 4) define-se *marketing* como a forma de “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. [...], supre necessidades lucrativamente”. Corroborando Kotler e Armstrong (2007, p.3) “a função do *marketing* [...] é lidar com os clientes”. Assim, o *marketing* da organização só obterá sucesso se houver a compreensão do mercado e, principalmente, se as necessidades dos clientes forem atendidas de forma efetiva (GREWAL; LEVY, 2016), porém para muitas organizações o *marketing* não visto como uma função simples de ser realizada, pelo contrário, muitas organizações encontram diversas dificuldades em relação ao *marketing* (KOTLER; KELLER, 2006).

Destacando a importância do *marketing*, a qual segundo Kotler e Armstrong (2007) as organizações devem manter um relacionamento lucrativo com seu público-alvo. Além disso, os principais objetivos do *marketing* estão relacionados com a busca por novos clientes, além de mantê-los e, também, manter os clientes já existentes. Kotler e Armstrong (2007, p. 4) destaca que o *marketing* deve ser visto como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem forte relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

Segundo Grewal e Levy (2016) os principais aspectos do *marketing* estão relacionados com as formas que ajuda a empresa a criar valor (custo benefício); significa atender todas as necessidades dos clientes; está relacionado com a troca (comércio de bens e serviços – relação do vendedor com o comprador); refere-se a todas as decisões sobre o produto, preço, praça e promoção (4Ps ou composto de *marketing*); o *marketing* pode ser utilizado tanto por organizações como por pessoas físicas e, também, o *marketing* pode ser realizado no ambiente interno e externo a organização.

Ressalta-se a importância dos 4 Ps ou também conhecido como composto de *marketing*, a qual é considerado como um conjunto de atividades a serem desenvolvido pela equipe de *marketing* para buscar compreender e atender todas as necessidades dos seus clientes alvo (GREWAL; LEVY, 2016). As decisões relacionadas aos 4 Ps são vistas como o maior desafio a ser vencido pelos gestores de *marketing*, uma vez que precisam ser assertivos para atender as

necessidades dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Evidencia-se a importância dos gestores a escolha pelas palavras e as cores a serem utilizadas nas embalagens dos produtos. Essa preocupação está relacionada com as questões da marca ou também conhecida como *branding*, visto que as organizações buscam ter uma marca forte no mercado e, assim, consolidar sua marca como sendo única, resistente e positiva no mercado a qual concorre (KOTLER; KELLER, 2006). Diante da importância da marca ou *branding*, na próxima seção discutem-se aspectos relacionadas acerca dessa temática.

## 2.2 Branding

A orientação para o consumidor, o qual, segundo Gielens e Steenkamp (2019) é o guia das empresas no mercado, é uma condição fundamental para a sobrevivência das organizações na atualidade, aonde aquela que gera o melhor resultado, vence a batalha.

O consumidor é então o juiz, júri e carrasco das empresas, e cada detalhe definido na construção do relacionamento entre as partes se faz relevante para o resultado final, a venda (IYER; DAVARI; PASWAN, 2018). Neste sentido, as empresas estão se dedicando cada vez mais em criar marcas consistentes, que precedam seus produtos e conversem com o mercado (KELLER, 2020).

A marca é, então, um valioso recurso intangível e, neste sentido, se torna ponto de atenção e dedicação estratégica das organizações no intuito de arquitetar a melhor estrutura de marca no mercado, alinhada a seus interesses e próxima a seu cliente. Estes esforços de construção da marca recebem o nome de branding (RIBEIRO, 2019; SWAMINATHAN *et al.*, 2020).

Branding são todos os pontos de contato entre marca e consumidor, pensados e alinhados estrategicamente a fim de construir a identidade da marca (RIBEIRO, 2019). Estes pontos de contato incluem desde estímulos visuais como logotipo, cores, pontos de venda, etc, elementos conceituais como nome, slogan, e de experiência, como o próprio produto e os diversos elementos oferecidos ao consumidor (CERQUEIRA; LOPES; DA SILVA, 2019).

Neste contexto, a marca se torna um elemento robusto que carrega a construção de todo um sentido da marca, canalizando as diversas experiências do consumidor e precisa ser adequadamente planejada sobre o que quer representar, estando diretamente relacionada com o posicionamento de mercado que a empresa quer ocupar (GIELENS; STEENKAMP, 2019; KELLER, 2019)

Nesta perspectiva, Cerqueira, Lopes e Da Silva (2019) e Swaminathan *et al.* (2020) afirmam que um importante aspecto do branding é ser mutável e

constante, precisando ser gerenciado de acordo com as transformações da marca, do mercado e, principalmente, do consumidor.

As necessidades se alteram, as ofertas de mercado se adaptam e novos produtos são agregados ao portfólio da empresa (RIBEIRO, 2019). Todos estes aspectos interferem na marca e exigem gerenciamento da marca para manterem posicionamento adequado e representatividade para o consumidor (KELLER, 2019; IYER; DAVARI; PASWAN, 2018).

### **2.3 Posicionamento de Marca**

Para Kapferer (1992) posicionar-se, enquanto marca, é um ato de dar ênfase em características relacionadas a diferenciação e atração de consumidores, dessa forma, evidenciar aquilo que vai ao encontro do que o consumidor deseja. Levitt (1990) complementa que posicionamento está diretamente relacionado com estratégias de diferenciação e entrega de valor aos consumidores, assim como Keller (2003) também reforça que o posicionamento de marca visa evidenciar vantagens para fixação na mente do consumidor, ao fazer com que a marca seja lembrada na consciência, com associação a imagem da marca. Estes aspectos também estão diretamente ligados a identidade e proposta de valor da marca, que devem ser ativamente comunicados aos consumidores (AAKER, 1996). Dessa forma, para Upshaw (1999) o processo de posicionamento é contínuo, não se trata de apenas um ato isolado de diferenciação ou trabalho único com a imagem de uma organização.

Kotler (2000) também defende a mesma ideia afirmando que a diferenciação pode ser definida como um desenho de um conjunto de diferenças que distinga um produto oferecido por uma empresa de semelhante oferecido por outra empresa. Posicionamento é desenvolver a oferta e imagem da empresa, para que ocupem lugar distinto e de valor nas mentes dos consumidores. Os critérios utilizados para a diferenciação apontados pelo autor são: critérios de importância, distintividade, superioridade, comunicabilidade, sustentabilidade, disponibilidade e rentabilidade.

Portanto, o posicionamento é elemento chave na gestão de marketing moderna, com mercados cada vez mais competitivos, globalizados e tecnológicos, ter um posicionamento diferenciado é essencial (MOURAD; SERRALVO, 2018). O uso de tecnologias intensificou o uso de mídias sociais, onde algumas marcas aproveitam-se de pautas, como, por exemplo, o feminismo, para reforçar seus posicionamentos perante ao público (DANTAS; MONTE, 2017). Assim como investimentos socioambientais e ações de responsabilidade social corporativa resultam em retorno positivo na imagem, conforme estudo em uma empresa de cosméticos de Castro e Scherer (2012).

No estudo de Mourad e Serralvo (2018) ficou evidenciada uma relação positiva entre o tamanho que uma marca ocupa na mente do consumidor (mind share) e o reflexo no espaço que a marca tem de determinado mercado (Market share). Dessa forma, o estudo corrobora que uma marca de presença forte e posicionamento distinto se diferencia e é consequentemente mais competitiva.

Dessa forma, um posicionamento de marca precisa ter objetivos e estratégias claras para uma comunicação eficaz ao consumidor (BLANKSON; KALAFATIS, 2001). Logo, o posicionamento é um estado relativo, para algumas organizações pode estar relacionado a decisão de segmentação ou imagem, para outras, com dar ênfase a determinadas características do produto (AAKER, 1996).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De modo a atender ao objetivo a que esta pesquisa se propõe de verificar o posicionamento de marca desenvolvido pela empresa Mundo das Gêmeas, a mesma se caracteriza como qualitativa, dado que esta analisará aspectos subjetivos do objeto de estudo, os quais não podem ser medidos ou avaliados de maneira quantitativa (LAKATOS; MARCONI, 2003).

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

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

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

Em um segundo momento, foram somadas às 20 publicações anteriores outras 30, que ocorreram no mesmo período utilizado para análise, totalizando 50 publicações estudadas. Os dados obtidos por meio dessas postagens foram



significados:

*Looks*: refere à combinação de peças de roupas, produto vendido pela empresa.

*Site*: refere-se ao e-commerce da loja, que vende as mesmas peças da loja física e envia para o país todo.

*Stories*: Recurso do Instagram que podem ser postados vídeos e fotos que ficam disponíveis aos seguidores por 24 horas. Aparece nas legendas geralmente como um chamado ao seguidor para mais conteúdo referente ao post, como, por exemplo, mais combinações com a peça postada, explicações sobre o assunto abordado, um complemento do que foi postado no *feed*.

*Gêmeas*: Está relacionado às proprietárias da empresa, que são também a imagem delas, que o próprio nome da loja deixa claro.

*Girls*: Remete ao público da loja e da rede social. Uma forma utilizada pelas gêmeas para se referir ao público.

*Você*: palavra utilizada para criar interação com os seguidores e clientes.

*Somos*: utilizada para fazer referência às gêmeas, mas também forma de incluir o seguidor em alguns assuntos.

*Exercícios*: Um dos assuntos abordados pelas proprietárias é a prática de esportes, exercícios físicos e autocuidado.

*Quarentena*: palavra que se refere ao atual momento mundial, por conta da pandemia do coronavírus. As gêmeas postam dicas de atividades e receitas para fazer durante o período de distanciamento social.

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

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

*Estágio assimilativo*: quando a marca dialoga com o consumidor — Aqui se podem relacionar as palavras: *somos*, *stories* e *site*, utilizadas para incluir o consumidor no conteúdo oferecido e também para levar aos *stories* e *site* a qual há mais oferta de conteúdo e a venda dos produtos.

*Estágio absortivo*: quando a marca se apresenta buscando convivência com o consumidor, caracterizado pelas palavras *exercícios*, *quarentena* e *gêmeas*. Palavras que remetem a rotina e vida pessoal das proprietárias da empresa e faz

com que os seguidores e clientes se identifiquem e interajam com as postagens.

Assim com a abordagem utilizada pela empresa cumpre os estágios e busca a identificação, interação e fidelização dos clientes por seu posicionamento nas postagens da rede social.

#### 4.2 Categorização das Postagens

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

**Quadro 1:** Categorias de análises segundo Bardin (2010).

Categoria	Objetivo	Quantidades
Rotina no trabalho	<p>Foi possível verificar que em 7 postagens o que se apresenta é a rotina de trabalho da empresa, das proprietárias e suas colaboradoras, demonstrado a qualidade do ambiente de trabalho e a alegria das pessoas em trabalharem na empresa. Frases como “Então esse sorriso é de pura alegria que estamos cada vez mais fidelizando clientes e despachando nossas caixinhas para o Brasil todo”, e outras que demonstram o dia de compra das proprietárias informando às clientes que em breve chegarão novidades, foram enquadradas nessa categoria.</p> <p>Em suma estes posts têm o objetivo de mostrar que a empresa vai além da venda de roupas. Os posts desta categoria tem como foco compartilhar bastidores do empreendedorismo, funcionamento da empresa, compra de produtos, organização de estoque e vendas on-line.</p>	7 postagens

<p>Rotina pessoal e família</p>	<p>Objetivam criar identificação com os seguidores e clientes por meio do compartilhamento de acontecimentos da vida pessoal, dicas de produtos e receitas, assim como fatos relacionados à família das proprietárias.</p> <p>Os seguintes trechos retirados dos posts são decisivos para tal categorização:  “Segunda-feira é dia de começar a dieta! Voltar pro foco, se exercitar e não deixar a peteca cair!...Já fiz meus exercícios aqui em casa e fez um bem danado pra minha cabeça”.  “Nessa viagem tenho a companhia dos papitos pra resolver coisinhas do casamento!”</p>	<p>13 postagens</p>
<p>Produtos</p>	<p>Objetivam apresentar os produtos, roupas femininas, vendidas pela loja. Vale ressaltar que nas postagens não é realizada apenas para apresentação das peças, mas sempre há também conteúdo relacionado à combinação de peças, referências de estilo, usando como referência as escolhas das irmãs.</p> <p>As seguintes legendas demonstram que as irmãs trazem dicas e opções diferentes de como usar e combinar peças. Variando inclusive de acordo com seus estilos.</p> <p>“Um belo jeans e 2 ideias de looks diferente! Você gosta de dobrar a barra da calça? Você usa jeans pra trabalhar? Qual o seu estilo?”</p> <p>“Romantic or Rocker? Quem é você no rolê? 😊😊 kkk No meio das nossas fotos da coleção nova!!! Já estamos subindo as News no site! Corre lá pra garantir suas peças!! 📸👗”</p> <p>“Nossa escolha aqui foi o Blazer Alongado! Primeiro look mais estilo happy hour, jantarzinho ou um encontro com as amigas! O segundo look é uma opção para reunião de trabalho ou um almoço de negócios! Que tal!? Gostaram das nossas sugestões?”</p>	<p>27 postagens</p>

Promoção	<p>Objetivam divulgar condições e preços especiais para a venda dos produtos, porém ainda assim de forma sutil, apenas informando o desconto e condição especial. Não há nas postagens tom apelativo de venda, como pode ser verificado nas legendas abaixo:</p> <p>“Hey, Girls! Nosso presente pra você que está em casa: 20% off em TODO o site durante a quarentena! Já estamos aqui na loja empacotando e despachando as caixinhas com mto carinho e cuidados com a higienização!”</p> <p>“Bom diaaa, domingo do Consumidor!!! Dia de FRETE GRÁTIS lá no <a href="http://www.mundodasgêmeas.com.br">www.mundodasgêmeas.com.br</a>! Queremos saber... qual a sua cor favorita desse conjunto???”</p>	3 postagens
----------	---	-------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

As postagens categorizadas foram publicadas, no período de 5 a 30 de março de 2020. Das 50 postagens, treze são relacionados à rotina pessoal e família — receitas, cuidados com a pele, produtos que utilizam, exercícios físicos e ainda sobre a família das proprietárias. Sete deles são sobre a rotina das proprietárias relacionadas à empresa, decisões tomadas e trabalho no site da empresa. Tem três conteúdos relacionados à promoção, desconto nos produtos. Os 27 restantes todos são relacionados aos produtos da loja, mas em 12 deles há além dos produtos, dicas de como combiná-los, formas diferentes de utilizar a mesma peça de roupa para compor looks e ainda a diferença de estilo das irmãs, que também agrega conteúdo às postagens.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas duas análises realizadas nas postagens pode se observar que o posicionamento e a imagem que a empresa Mundo das Gêmeas passa por meio do Instagram é a de empresa que foca na venda do produto (roupas), além disso, oferece conteúdo sobre os próprios produtos, mas também sobre a rotina empreendedora e vida pessoal das proprietárias, com isso oferecendo mais conteúdo e criando também uma relação de identificação não somente com os produtos, mas também o *Lifestyle*. Não há registro nas postagens de tentativa agressiva de venda, como foco em preço e incitando a necessidade da compra.

Assim, por meio das palavras mais utilizadas nas legendas e categorização de postagens, o objetivo de identificar o posicionamento da

empresa Mundo das Gêmeas no Instagram foi alcançado. A empresa utiliza a rede social para a apresentação e venda dos produtos, mas faz isso de forma sutil e sempre oferecendo conteúdo agregado, seja por dicas para combinação de peças, utilização da mesma peça em diferentes *looks* e estilos, combinação de cores, tecidos e padronagens.

Além disso, as irmãs buscam a interação e identificação com o público, por diferentes frentes: postagens relacionadas à vida pessoal e familiar, que abrangem mães, pois uma delas tem dois filhos, ou por meio do compartilhamento da organização do casamento da outra, assim como informações sobre a rotina pessoal e preferências delas. O compartilhamento da rotina empreendedora das duas, com bastidores dos processos relacionados à empresa também tem o objetivo de criar uma comunicação, engajamento e fidelização de clientes.

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

Como limitação do estudo apresenta-se a impossibilidade em realizar entrevista junto às proprietárias. A partir dessas seria possível ter identificado o posicionamento da marca que é buscado pela empresa, confrontando então a análise obtida neste artigo com a visão das Gêmeas. Portanto, como sugestões para estudos futuros, lista-se a ampliação do campo de pesquisa para a entrevista com as empreendedoras sobre o modo como se posicionam nas redes sociais, fontes de dados que não foram acessíveis a este estudo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, D. A. **Medindo o valor da marca entre produtos e mercados**. Califórnia, Berkerly, 1996.

BARDIN, L. **Análise do conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BLANKSON, C. **Algumas questões sobre o conceito de posicionamento:**

uma visão geral. Conferência da Associação de Marketing do Atlântico, Portland, 2001.

BLANKSON, C.; KALAFATIS, S. “Rumo a um modelo de posicionamento estratégico composto”, **10ª Conferência Bienal do Congresso Mundial de Marketing da Academy of Marketing Science**. Cardiff, 2001. Disponível em: <http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htw>. Acesso em: 03 out. 2019.

CASTRO, A. E.; SCHERER, F. L. Investimentos socioambientais para posicionamento de marca: um estudo sobre imagem organizacional. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 12, n. 3, p. 258-286, 2012.

CERQUEIRA, A. V. L.; LOPES, E. L.; DA SILVA, Jussara Goulart. No Backstage do Marketing da Experiência: A Ótica dos Gestores na Aplicação de Estratégias de Branding por Meio de Ações de Patrocínio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos. **Future Studies Research Journal: Trends & Strategies**, v. 11, n. 1, 2019.

DANTAS, A. P.; MONTE, W. S. Empoderamento e Posicionamento de Marca: Análise da Marca Lola Cosmetics. **Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 7, n. 3, p. 1-17, 2017.

GIELENS, K.; STEENKAMP, J. E. M. Branding in the era of digital (dis) intermediation. **International Journal of Research in Marketing**, v. 36, n. 3, p. 367-384, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GLUCKSMAN, M. The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. **Elon Journal of undergraduate research in communications**, v. 8, n. 2, p. 77-87, 2017.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 4.ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2014.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

IYER, P.; DAVARI, A.; PASWAN, A. Determinants of brand performance: the role of internal branding. **Journal of brand Management**, v. 25, n. 3, p. 202-

216, 2018.

KAPFERER, J. **Gestão de marcas**. 2. ed. New York: Free Press, 1992.

KELLER, K. L. Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 5, p. 995-1001, 2020.

KELLER, K. L. **Gerenciamento estratégico da marca: construção, medição e gerenciamento da marca capital próprio**. 2. ed. Nova Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Pearson: São Paulo, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma Orientação Aplicada**. São Paulo: Bookman, 2001.

MOURAD, A. I.; SERRALVO, F. A. Estudo sobre a Influência do Posicionamento de Marca no Desempenho Competitivo das Organizações. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 10, n. 3, pág. 0-0, 2018.

RIBEIRO, I. A. **Bem-vinda, Geração Z!: tecnologias digitais e novas estratégias de branding perante a evolução da consumer decision journey**. 2019. 182 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2019.

ROGENSKI, R. Sem temer polêmicas, marcas devem se abrir ao diálogo. Meio&Mensagem. Disponível em: <https://www.maximidia.com.br/noticias2019/2019/10/03/marcas-de-protagonistas-para-palcos-na-dinamicasocial/>. Acesso em: 03 out. 2019.

UPSHAW, L. B. **Construindo a identidade da marca**: uma estratégia para o sucesso em um mercado hostil. New York: John Wiley & Sons, 1999.

SWAMINATHAN, V.; *et al.* Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. **Journal of Marketing**, v. 84, n. 2, p. 24-46, 2020.