convibra
www.convibra.org

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

Mariana Lopes Ribeiro de Carvalho - NICO/CAD/CSE/UFSC
Monique Valdete Cipriano Andreola - NICO/CAD/CSE/UFSC
Allan Augusto Platt - NICO/CAD/CSE/UFSC
Marco Antônio de Moraes Ocke - NICO/CAD/CSE/UFSC

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 analisou-se 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 apontam que a empresa apresenta uma forte gestão da marca pois possui estratégias bem definidas relacionadas à experiência do cliente, principalmente quando se trata do envio dos produtos, em que a mesma entrega mais do que o cliente espera, enviando os produtos em embalagens personalizadas e com brindes. Sugere-se para estudos posteriores uma pesquisa referente ao relacionamento com o consumidor para saber quais das estratégias adotadas têm maior efetividade.

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's Instagram was analyzed. Some actions identified involve communicating their values, their visual identity, sharing behind the scenes, researching new product launches, creating a strong community, among others. Thus, the results 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 same delivery more than the customer expects, sending the products in customized packaging and with gifts. For further studies, we suggest a survey of the relationship with the consumer to find out which of the strategies adopted are most effective.

Key-words: Branding; Branding Digital; Instagram.

1 INTRODUÇÃO

A gestão da marca é uma das estratégias que uma 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 auto expressão e sociais (AAKER, 2015). Logo, fazer um bom gerenciamento da marca, principalmente no meio online, fornecerá valor para a mesma, ou seja, fortalecerá a conexão entre cliente e empresa e fará com que a impressão dos consumidores seja sempre positiva.

A era digital mudou a forma que as empresas vendem e, consequentemente, 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), em que 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 os mesmos. Assim, como resultado dessa gestão, a empresa vem obtendo sucesso, e hoje é um diferencial no nicho em que atua. Assim o objetivo deste artigo é analisar como a empresa Ilustralle faz a gestão da

sua marca por meio da rede social Instagram. A escolha deste tema se deve à relevância que a gestão da marca e desta rede social passou a ter para as organizações, já que hoje em dia não basta somente vender o produto, mas adotar diversas formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes e, consequentemente, fidelizá-los.

2. Gestão da 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.

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).

De acordo com Keller (2013), 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.

Já Kapferer (2008) afirma que as marcas 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).

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 funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais.

Para 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, 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).

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.

O reflexo entre a identidade, personalidade e posicionamento da marca demonstram percepções e perspectivas, ou seja, a imagem da marca (SILVA; OLIARI, 2017). 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 e para que isso aconteça, os consumidores precisam ter mais que uma lembrança positiva da marca, precisam ter uma experiência satisfatória (AAKER, 1998, 2015).

3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, aplicada e com abordagem qualitativa, sendo especificamente um estudo de caso. A coleta de dados é dividida em duas etapas: a primeira uma revisão bibliográfica (pesquisa secundária) e a segunda um estudo de

caso (pesquisa primária). Utilizou-se uma análise no Instagram da Ilustralle, em que foram observadas as principais variáveis de gestão da marca (Funções da marca, Identidade da marca, Personalidade da marca, Posicionamento da marca e Imagem da marca) e utilizado o método de análise do conteúdo para avaliar a Gestão da Marca da empresa.

É 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.

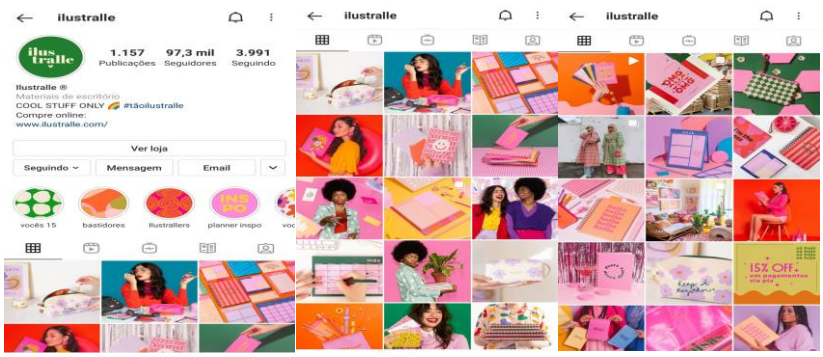
Dentre a linha de produtos que são comercializados no seu site (https://www.ilustralle.com/), destacam-se planners, blocos de notas, adesivos, cadernos universitários, estojos, mousepads, bolsa de notebook, entre outros. As entregas são feitas através dos Correios, com contrato firmado visando otimizar a logística da própria empresa, já que os Correios buscam as entregas no espaço físico da Ilustralle.

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 Análise das variáveis de Gestão da marca

As funções de identificação, personalização/exclusividade, competitiva, garantia, proteção e financeira apresentadas por Keller (2013) são verificadas na empresa. 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.

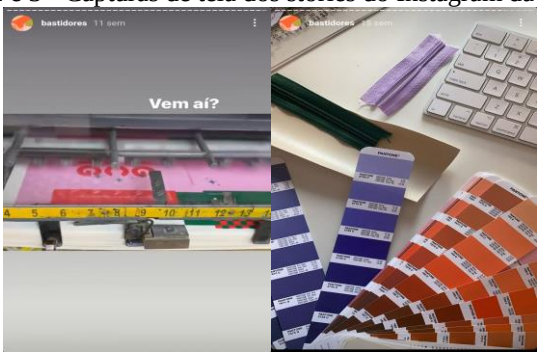
Figura 1 - Captura de tela do feed do Instagram da Ilustralle



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.

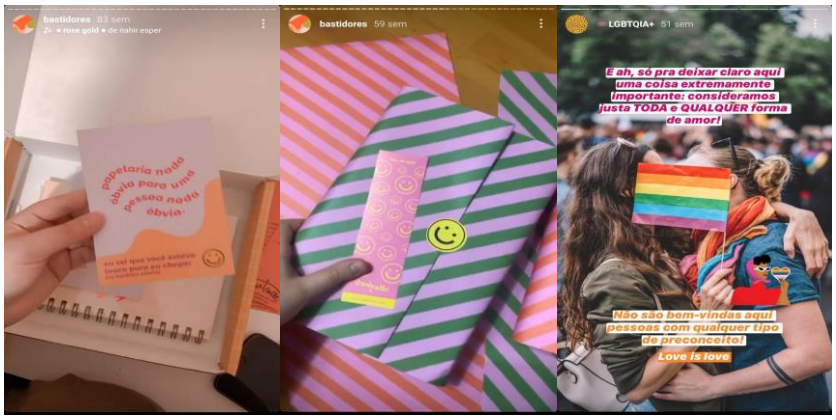
Figura 6 - Captura de tela dos stories do Instagram da Ilustralle

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

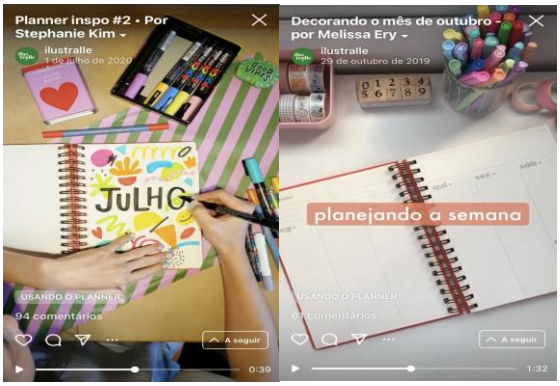
A função de garantia para o consumidor é a mesma mencionada na função de garantia para a empresa (figuras 2 e 3). Com base nisso, tem-se a função de otimização, ou seja, essas ações passam segurança ao cliente de que o produto possui qualidade e a melhor performance em sua categoria.

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).

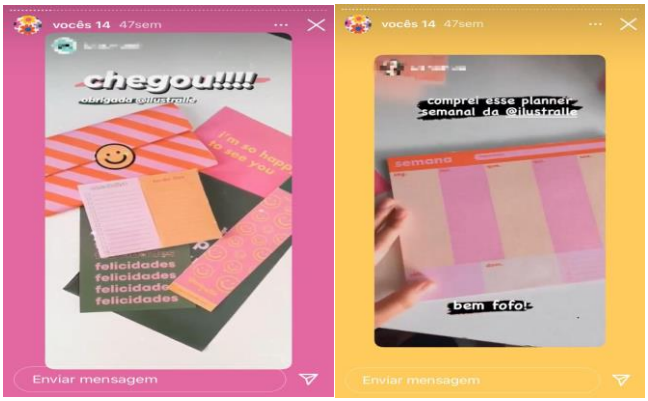
Figuras 10 e 11 - Capturas de tela das publicações no IGTV do Instagram da Ilustralle



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



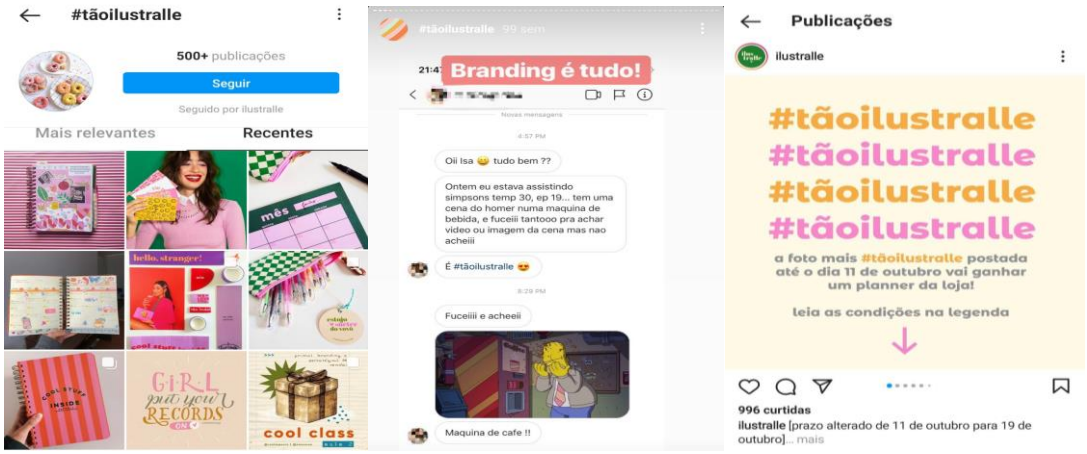
Fonte: Perfil da @ilustralle no Instagram

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 *"Ilustrallers"*, 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).

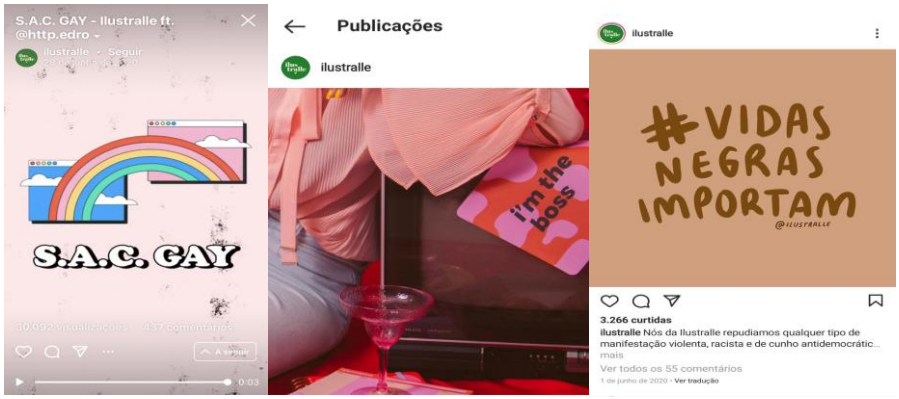
Figuras 14, 15 e 16 - Capturas de tela das marcações, stories e publicação no feed usando a #tãoilustralle



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

Com relação a análise da Personalidade da marca 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 antenada 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.

Quanto ao Posicionamento da marca, o Instagram é o principal meio de posicionamento e comunicação entre a Ilustralle e o cliente, 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.

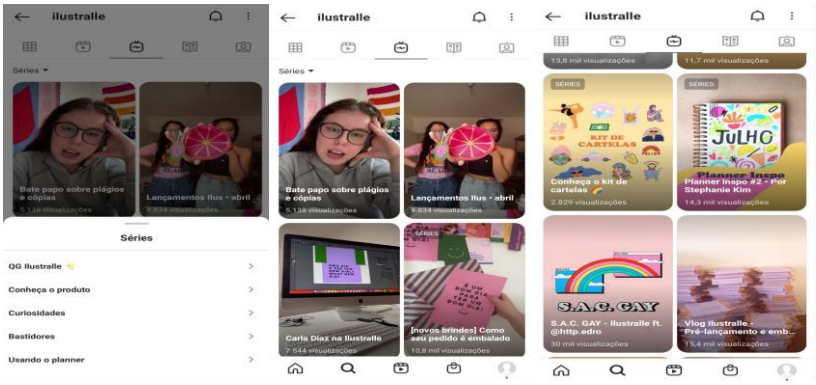
Figuras 23 e 24 - Capturas de tela das publicações no feed do Instagram da Ilustralle

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 produto, 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

Com o objetivo de identificar se a percepção do consumidor perante a Imagem 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 Ilustrallers?” (figura 28).

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

Fonte: Perfil da @ilustralle no Instagram

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo 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 empresa disponíveis nos principais recursos da rede.

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. Visando gerar experiências satisfatórias aos clientes, investe nos vários pontos de contato com estes.

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. 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 *"Ilustrallers"* 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. Essas ações geram, consequentemente, valor à marca. Constatou-se que a Ilustralle possui advogados da mesma, comunicando-a quando verificam outras empresas plagiando-a. Logo, a Ilustralle é uma "*lovemark*" pois possui pessoas apaixonadas por tudo que a empresa faz, o que é explícito no esgotamento dos produtos assim que são lançados.

Esses resultados refletem uma forte gestão da marca, já que possui estratégias bem definidas. Para estudos posteriores, sugere-se uma pesquisa referente ao relacionamento com o consumidor para saber qual das estratégias adotadas têm maior efetividade junto a seu público.

4 REFERÊNCIAS

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

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

COSTA, V. C. S. 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.

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

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

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

OLIVEIRA, R. O. 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.

REISNER, A. J.. **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. Acesso em: 07 abr. 2021.

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

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

SILVA, G. V. da; OLIARI, D. E.. **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.

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.