



COMO O POSICIONAMENTO DE MARCA PODE VIRAR ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DA MARCA VERT SHOES

Graduação: Publicidade e Propaganda

Área temática: Negócios, administração e direito

Resultados: Parcial

Forma de apresentação: Oral on-line

Renata Dreher¹; Igor Furlanetto Becker²

RESUMO

Ao longo dos anos, o comportamento de compra do consumidor vem passando por mudanças que são decisivas e de importante análise para as empresas no momento de se posicionar no mercado e oferecer seus produtos e serviços. Hoje, os consumidores buscam mais do que simplesmente preço ou um produto de qualidade, eles querem compartilhar experiências e conexões com as marcas. (KOTLER, 2010). Com a evolução do marketing tradicional para o digital, Kotler (2017) explica que novos conceitos e ações de marketing surgiram com o intuito de fazer as marcas reavaliarem o branding e seu posicionamento diante às necessidades de seus clientes e consumidores. O presente artigo realizará um estudo de caso, através de uma pesquisa exploratória, sobre o posicionamento da VERT Shoes na comunicação da marca no ambiente digital. Buscará compreender e verificar os temas por ela abordados como estratégia de relacionamento, as estratégias por ela utilizadas para se diferenciar dos concorrentes e apontar a relevância de suas práticas no relacionamento com seus consumidores. Com base no problema de pesquisa e dos objetivos propostos, este artigo fez uso de uma metodologia de caráter quantitativo, por meio da análise do *Instagram* da VERT Shoes, através de postagens selecionadas de acordo com cada categoria, com o objetivo de identificar, através de perspectivas e considerações, como a abordagem do posicionamento de marca e a comunicação voltada ao produto e suas especificações, através dos materiais audiovisuais, têm influência no relacionamento da marca com seus seguidores/consumidores. A amostragem da pesquisa é composta pelas postagens selecionadas baseadas nos temas escolhidos de maneira específica, baseadas nos conteúdos abordados durante a elaboração do projeto, e com pontos determinantes para a análise de reconhecimento e aceitação por parte de seus seguidores e a busca de resultados para a conclusão do tema. Para a finalização será aplicada a análise de dados baseada na metodologia de análise de conteúdo.

Palavras-chave: Posicionamento de Marca. Relacionamento com o Consumidor. Mídia Digital.

REFERÊNCIAS

- 1 AAKER, David A. Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.
- 2 KOTLER, Phillip. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2017.
3. ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005

¹ Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. renatadreher@sou.faccat.br

² Professor Orientador das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. igorbecker@faccat.br