

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**O efeito da estratégia de *co-branding* para a formação de  
engajamento no Instagram: O caso Supreme**

**André de Lima Pires**

**Passo Fundo**

**2018**

**André de Lima Pires**

**O EFEITO DA ESTRATÉGIA DE *CO-BRANDING* PARA A  
FORMAÇÃO DE ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM: O CASO  
SUPREME**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Dr. Janine Fleith de Medeiros

**Passo Fundo**

**2018**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, ao meu pai, Rogério Pires, por me proporcionar desde o início de minha vida as melhores condições possíveis e os estudos necessários para que fosse possível chegar até aqui. As mulheres da minha vida Nathália e Denyse Pires, pelo amor incondicional e por sempre estarem ao meu lado me apoiando e acreditando em mim.

Aos meus amigos Leonardo Zanin, Marcelo Razera e Ana Cláudia Riffel pela motivação e momentos de descontração proporcionados durante essa longa e dura jornada. À minha orientadora Janine Medeiros, por me auxiliar durante a realização deste estudo. O apoio de todos que de alguma maneira fazem parte minha vida foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

## RESUMO

O presente estudo busca compreender o efeitos das estratégias de co-branding na formação de engajamento no Instagram da marca Supreme em sua página oficial na rede social em questão. O estudo inicia-se a partir de pesquisa bibliográfica, onde foram explorados conceitos imprescindíveis para a realização do mesmo. Posteriormente, uma pesquisa qualitativa exploratória foi realizada, onde, através do método de análise de conteúdo as publicações feitas em um período de 12 meses, iniciando em 07 de maio de 2017 ao dia de 07 de maio de 2018, foram analisadas para que assim fossem categorizadas. Em segunda etapa, os dados recolhidos foram quantificados e descritos com base na quantidade de curtidas e comentários existentes nas publicações, para assim entender se as publicações que contenham estratégias de *co-branding* geram maior engajamento do que as demais, por alcançarem os dois ou mais públicos das marcas envolvidas. Ao realizar análise, foi possível identificar que as publicações referentes as estratégias de *co-branding* geraram maior engajamento tanto em curtidas quanto em comentários.

Palavras-chaves: *Co-branding*. Instagram. Marketing. Redes Sociais.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Os 5c's do <i>Co-Branding</i> .....	26
Figura 02: Tabela de desenvolvimento de uma análise.....	39
Figura 03: Página Instagram Supreme – <i>Co-Branding</i> .....	44
Figura 04: Página Instagram Supreme – Licenciamento.....	45
Figura 05: Página Instagram Supreme – Editorial.....	46
Figura 06: Página Instagram Supreme – Coleção.....	47
Figura 07: Página Instagram Supreme – Institucional.....	48
Figura 08: Página Instagram Supreme – Outras.....	49
Figura 09: Estratégias e Resultados.....	60

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Curtidas – Quantificação.....	54
Gráfico 02: Comentários – Quantificação.....	55
Gráfico 03: Curtidas <i>Co-Branding</i> – Quantificação.....	58
Gráfico 04: Comentários <i>Co-Branding</i> – Quantificação.....	58

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Quadro de engajamento por mês.....	40
Quadro 02: Quadro de engajamento por categoria.....	41
Quadro 03: Quadro de engajamento – Categoria <i>Co-Branding</i> .....	50
Quadro 04: Quadro de engajamento – Categoria Licenciamento.....	51
Quadro 05: Quadro de engajamento – Categoria Editorial.....	51
Quadro 06: Quadro de engajamento – Categoria Coleção.....	52
Quadro 07: Quadro de engajamento – Categoria Institucional.....	52
Quadro 08: Quadro de engajamento – Categoria Outros.....	53

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>1. MARKETING</b> .....	12
1.1 Estratégia Competitiva .....	14
1.2 Estratégia Cooperativa .....	15
1.3 Posicionamento e diferenciação.....	17
<b>2. MARCA</b> .....	21
2.1 <i>Brand Equity</i> .....	23
2.2 <i>Co-Branding</i> .....	24
2.3 Licenciamento .....	27
<b>3. REDES SOCIAIS</b> .....	31
3.1 Redes Sociais como ferramenta de comunicação estratégica.....	33
3.2 Instagram .....	35
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	38
<b>5. Análise</b> .....	42
5.1 O retrospecto histórico da marca Supreme .....	42
5.2 Identificação das categorias.....	43
5.3 Análise por categorias.....	49
5.4 Comparação entre categorias.....	53
5.5 Síntese de resultados .....	55
<b>Considerações Finais</b> .....	60

## INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, é necessário que as marcas se diferenciem das demais das mais diferentes formas. Roberts (2005, p. 35) afirma: “o novo consumidor está mais bem informado, mais crítico, menos fiel e mais difícil de decifrar”. Neste panorama atual, as marcas necessitam ser mais do que apenas nomes estampados em produtos. Marca, pode ser definida como:

A soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal. (OGILVY apud KAPFERER, 2003, p.54).

Sendo assim, a necessidade de se destacar e chamar a atenção do público de maneira racional, comportamental e emocional, através de estratégias que a coloquem como preferência na mente do consumidor, se torna cada vez mais imprescindíveis para as marcas.

Diante desse cenário, o *co-branding* surge como alternativa para as marcas atingirem diferenciação e ampliar seus segmentos de atuação. *Co-branding* é “uma forma de cooperação entre duas ou mais marcas, com significado reconhecido pelo consumidor, na qual, o nome de todos os participantes é mantido, isto é, duas marcas são apresentadas ao consumidor como se fossem uma” (BLACKEETT; BOAD, 1999, p. 50).

Atualmente, diversas marcas vem realizando a estratégia de *co-branding* visando uma maior exposição. Ao se utilizarem desta estratégia, as marcas acabam atingindo não somente seu público consumidor, mas também o público da marca com o qual estão colaborando. Com isso, as marcas acabam por ampliar sua participação no mercado, angariando, por consequência, um maior valor para ambas, pois ocorre uma exploração de espaços e públicos que ainda não haviam sido explorados de forma individual.

A união de marcas objetivando a produção de novos produtos, demonstra uma mudança no que tange a competitividade publicitária, pois há uma evidente cooperação por parte de marcas que possuem valores e interesses comerciais semelhantes, facilitando, assim, a transferência de associações positivas de uma

marca com a outra. Outra mudança recai sobre a comunicação destas marcas com seus clientes.

Os avanços da tecnologia e da internet mudaram profundamente a interação das marcas com o público, principalmente em virtude do surgimento de redes sociais, as quais ampliaram drasticamente esta comunicação. Com o surgimento do Instagram, por exemplo, a relação entre as marcas e o público se tornou mais estreita, a ponto deste canal se tornar essencial para a publicidade.

Logo, a combinação de estratégias de *co-branding* com a divulgação publicitária por meio da rede social Instagram, podem gerar maior engajamento por parte de seus usuários, estreitando as relações entre os envolvidos neste processo. Esta constatação será colocada em prática através das estratégias de *co-branding* realizadas pela marca Supreme e divulgadas por meio da referida rede social a fim de compreender se os produtos criados em parceria com outras marcas podem gerar maior engajamento do que as demais publicações.

Criada em Nova York em 1994, a Supreme atua no setor de *streetwear*, e desde sua criação prioriza a produção limitada e exclusiva de seus produtos. O baixo investimento em publicidade nos grandes veículos em conjunto com sua exclusividade se tornaram parte da identidade da marca, que desde sua fundação, pratica ações de *co-branding*, e ao longo dos anos passou a investir na comunicação através das redes sociais para ampliar a visibilidade de suas ações e manter o seu posicionamento (HUSODO, 2017).

Nesta pesquisa foram analisadas postagens entre o período de 07 de maio de 2017 a 07 de maio de 2018, dividindo as publicações em seis categorias: *co-branding*, licenciamento, editorial, coleção, institucional e outros. Após isto, foi possível descobrir se a categoria de produtos *co-branding* gerou maior engajamento com base no número de curtidas e comentários, resultando na maior exposição destes produtos. Esta análise nos levarão a conclusão da pesquisa.

O estudo se justifica para melhor compreensão de como a comunicação das estratégias de *co-branding* são percebidas pelo público, pois segundo Motion, Leich e Brodie (2003), apesar de, inicialmente, resultados positivos de *co-branding* serem estabelecidos através de processos estratégicos articulados, que interligam pontos comuns entre as marcas em um nível ideológico, tático e emocional, estes só serão percebidos através dos esforços de comunicação de marketing em demonstrar ao público envolvido tais articulações, assim gerando valor para as marcas que

participam do processo, além de oferecer potencial para o estudo sobre o papel da comunicação em tais estratégias e como ela é percebida.

Segundo Caetano (2013), a junção de duas forças no processo de *co-branding*, é uma estratégia importante para que as marcas constituam um diferencial diante da concorrência e assim chamem a atenção dos dois públicos das marcas envolvidas, e um mais novo, que se demonstrará interessado na parceria, conquistando um novo mercado.

Assim também pode se justificar a escolha do tema com base na importância de identificar se os produtos relacionados as estratégias de *co-branding* conseguem alcançar um maior número de usuários, resultando em maior engajamento em relação à outros tipos de postagens pertencentes as demais categorias e também para analisar se as articulações estratégicas que devem ser utilizadas neste processo estão sendo realizadas pela marca Supreme em seu perfil oficial no Instagram. No âmbito pessoal, pode-se justificar a pesquisa pelo presente pesquisador ser um admirador de marca e sua comunicação e também por admirar as marcas que participam do processo de *co-branding* com a Supreme.

## 1. MARKETING

A origem da palavra marketing vem do latim “mercari”, palavra que significa comércio e era utilizada na Roma Antiga para definir o ato de comercializar produtos. A junção da palavra *market*, que significa mercado em inglês, com a terminação *ing*, que caracteriza movimento permanente, por sua vez, foi utilizada pela primeira vez em 1902 nos Estados Unidos. Assim, a palavra marketing pode ser definida como mercado em movimento (SANTINI, 2013, p. 5).

Definições acerca do tema podem ser observadas sob duas perspectivas: administrativa e social, Kotler e Keller (2012). Sob a perspectiva social, os autores definem marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 5).

A função do marketing vem sendo cada vez mais percebida como indispensável para as organizações que buscam notar e satisfazer as necessidades de todo o seu público alvo, gerando assim lucros para as empresas envolvidas. Do ponto de vista administrativo, o objetivo do marketing é “atrair e reter clientes, de forma lucrativa para a empresa” (GIOIA, 2013, p. 6), ou seja, conquistar e fidelizar clientes para assim consolidar a venda.

Por muitas vezes o marketing é definido apenas como tendo em sua principal função a venda, porém, essa é apenas uma das muitas funções que o marketing exerce. Ao aprofundar-se no tema, em um contexto geral, é possível perceber que a venda não é a sua principal função, como afirma Peter Drucker, citado por Kotler e Keller:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem, que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER *apud* KOTLER; KELLER, 2012, p.4)

O lucro, ainda é um objetivo fundamental para o marketing, porém, não deve ser considerado um fim em si mesmo, ao ponto que ele pode ser reconhecido como um prêmio pelo desempenho, ao satisfazer e focalizar nos clientes, em um contexto que seja criado o valor através da criação de benefícios aos interessados (KEEGAN, 2005, p. 2)

Nos primórdios dos estudos de marketing como disciplina, iniciada no começo do século XX, foram utilizados conceitos oriundos de outras áreas, como sociologia, psicologia e comunicação, que juntas deram início a formulação da teoria do comportamento do consumidor. Nos dias atuais é possível afirmar que o marketing já possui uma “identidade” própria, propiciando as melhores alternativas de consumo aos clientes (GIOIA, 2013).

Ao possibilitar as melhores alternativas de consumo aos clientes, a importância do marketing se torna indispensável para a sociedade como um todo, modificando panoramas e apresentando inovações que de uma forma ou de outra fazem parte da vida de muitas pessoas. Kotler e Keller (2012) afirmam que foi em razão do marketing que “novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores”, sendo que foi através do marketing que esses mesmos produtos “conquistaram aceitação e tem facilitado ou melhorado a vida das pessoas” (KOTLER; KELLER, 2012, p.2).

Ao longo dos anos, foi possível perceber que as práticas de marketing vêm evoluindo e passando por diversas transformações, com o objetivo de sempre atender as necessidades dos clientes, os quais estão cada vez mais difíceis de serem decifrados. Essas transformações influenciam, também, na conceituação da palavra marketing.

O mais recente conceito, datado de 2007, é proposto pela Associação de Marketing Americana (AMA), que busca conceituar marketing desde 1948 (URDAN; URDAN, 2013 p. 7). Segundo a AMA, marketing é:

(...) a atividade, conduzida por organizações e indivíduos, que opera por meio de um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de mercado, que tenham valor para consumidores, clientes, agentes de marketing e a sociedade como um todo. (GUNDLACH *apud* URDAN; URDAN, 2013 p. 7).

Segundo Santini (2013), entretanto, ainda surgirão muitas propostas para definir o que é marketing, alterando, assim, os conceitos nas abordagens. Independentemente do conceito a ser adotado, o importante é saber que o marketing deve ser aplicado de forma efetiva no mercado de consumo que, cada vez, se mostra mais competitivo.

## 1.1 Estratégia Competitiva

Como apontado anteriormente, em um mercado cada vez mais competitivo, em que empresas lutam para conquistar um lugar privilegiado na mente e na vida dos consumidores, é preciso que sejam adotadas estratégias de marketing de forma realmente efetiva. É neste cenário que a prática da vantagem competitiva surge, com o objetivo de permitir que as organizações saiam na frente na luta pela participação de mercado.

Esta luta não ocorre somente em relação aos concorrentes, mas também entre uma série de fatores que envolvem toda a cadeia de relações de uma empresa. Por isso, o constante mapeamento e análise do ambiente em que uma empresa está inserida, se mostra fundamental para que, rapidamente, as ameaças e oportunidades sejam identificadas, bem como alterações no ambiente oriundas de mudanças comportamentais da sociedade, novas tecnologias e novas demandas dos consumidores. (CARVALHO; LAURINDO, 2010, p.41)

Segundo Porter (1986) a concorrência em uma indústria tem como origem cinco forças básicas, que juntas atuam para determinar o potencial de lucro final. A essência desta estratégia se baseia em relacionar uma indústria ao meio que ela está inserida, auxiliando, assim, empresas a se posicionar com maior assertividade. A partir do momento que se compreende este conceito, é possível mapear as cinco forças que definem a competição, as quais são: clientes, fornecedores, novas entrantes, substitutos e rivalidade entre as empresas existentes.

Os clientes, assim como os fornecedores, possuem poder negociação e, em razão disto, o equilíbrio no setor pode ser alterado. Já os fornecedores, justamente por causa deste poder, podem alterar preços ou a qualidade dos produtos fornecidos, provocando mudanças na competição. A ameaça de novos entrantes potenciais, por sua vez, pode gerar o desejo do ganho de participação de mercado por parte dos mesmos, enquanto produtos substitutos podem vir a reduzir os lucros e a prosperidade de um setor. Por fim, é na rivalidade entre as empresas existentes que se verifica a competição de preços, clientes, lançamentos e propagandas.

Segundo Porter (1986), o conhecimento destas cinco forças subjacentes da pressão competitiva:

(...) põe em destaque os pontos fortes e fracos críticos da companhia, anima o seu posicionamento em sua indústria, esclarece as áreas em que mudanças estratégicas podem resultar no retorno máximo e põe em destaque as áreas em que as tendências da indústria são da maior importância, quer como oportunidades, quer como ameaças. (PORTER, 1986, p. 23)

Para que seja possível medir a vantagem competitiva, basta analisar se uma empresa cria maior valor econômico do que suas concorrentes. Valor econômico é entendido como a diferença entre os benefícios que são percebidos pelos consumidores de uma marca, relacionados a compra de serviços ou produtos de uma empresa juntamente com o custo de produção e venda destes (BARNEY; HESTERLY, 2007).

Gestores envolvidos neste processo, dentro das organizações, devem estar prontos e preparados para mudarem suas estratégias quando houverem ações inesperadas de seus concorrentes, tais como: mudanças nas necessidades e desejos de seus clientes, novas ideias que resultam em aprimoramento das estratégias e novas oportunidades de mercado.

Importante, ainda, que estes mesmos gestores ajustem estratégias eficazes com o passar do tempo, mostrando, assim, que a obtenção de vantagem competitiva não ocorrerá em um único evento, mas sim em um trabalho contínuo, que deve ser constantemente aprimorado e modificado com base em fatores externos e internos. Independentemente se as mudanças nas estratégias sejam feitas de maneira gradual ou abrupta, o importante é que tais mudanças possuam sempre fluidez. (GAMBLE; THOMPSON JR, 2012).

## **2.2 Estratégia Cooperativa**

Segundo Jerônimo (2005) “ as estratégias cooperativas e competitivas estão ligadas a melhoria da eficiência e da eficácia das organizações visando a elevação da competitividade”. Cooperações entre empresas podem levar a solução de problemas e atendimento de suas necessidades, que seriam de difícil alcance se a mesmas trabalhassem de formas isoladas.

De tal forma, as empresas combinam competências e compartilham conhecimentos para, assim, explorarem novas oportunidades ao realizar experiências em conjunto, a fim oferecer linhas de produtos diversificadas e que possuam qualidade superior. Deste modo, elas obtêm mais força e aumentam sua força

competitiva para benefícios dos clientes, além de conquistarem diversos tipos de vantagem ao praticarem tal estratégia (AMATO NETO *apud* JERONIMO, 2005, p.42).

Da Silva, neste sentido, comenta:

Frente a um vasto leque de possibilidades estratégicas que uma organização se depara, a literatura especializada tem dedicado especial atenção às formas que compreendem os relacionamentos interorganizacionais e dentre estas as alianças estratégicas e as estratégias de cooperação inter-firmas. As estratégias cooperativas em muito se assemelham às estratégias puramente competitivas, principalmente pelo seu objetivo primeiro que é igualmente a melhoria da eficiência e da eficácia organizacional. A diferença básica é que no caso das estratégias cooperativas, esta busca pela eficiência ultrapassa os limites das organizações individuais. (DA SILVA, 2004, p. 39).

Para Frantz (2001, p.2) a cooperação é “usada para definir ações, relações entre indivíduos, ou é empregada como um conceito de organização institucional”. Um dos pontos importantes que podem ser citados é a confiança entre as organizações que realizam estratégias de cooperação, tendo em vista que, essas podem ser vistas como alianças de sucesso, enquanto as que falham demonstram falta de confiança entre as mesmas.

Para que as estratégias cooperativas sejam realizadas de maneira correta, é necessário que empresas busquem parceiros que se ajustem e compartilhem de características e propósitos semelhantes, a fim de firmar o desenvolvimento e o sustento de uma vantagem competitiva. Quando utilizadas, as estratégias de cooperação interorganizacionais permitem que as empresas envolvidas no processo consigam se unir contra as outras forças competitivas existentes na indústria e que possuem grande poder de influência, como o poder de barganha dos consumidores.

Além disso, a possibilidade de difusão de conhecimentos sobre o setor em que estão inseridas é outra vantagem resultante das alianças entre organizações. Quando se trabalha de forma cooperativa, indo em busca de estar além da competição, é possível que empresas consigam que barreiras sejam criadas contra novos entrantes ou que barreiras de mobilidade sejam estabelecidas contra grupos estratégicos ou segmentos (PACAGNAN, 2006)

Zucattto (2015) citando Nielsen (2003) afirma que existem quatro razões fundamentais que justificam o porquê empresas estão propensas a realizar estratégias de cooperação. Estas razões são: as estratégias de cooperação em grandes organizações, podem produzir maior eficiência que mecanismos de coordenação de mercado; depender apenas de hierarquias internas ou de estratégias competitivas de mercado não se mostram tão eficientes quanto arranjos em redes;

apesar de alguns casos esporádicos sugerirem que a cooperação interorganizacional pode diminuir a eficiência das organizações, a maioria dos casos estão à provar o contrário, que assim a eficácia pode ser melhorada; a cooperação tende a melhorar significativamente a eficiência de organizações em uma vasta gama de situações de mercado.

Hitt, Ireland e Hoskisson (2008) afirmam que cada vez mais as organizações se utilizam dessas estratégias, formando alianças com as mais distintas empresas, criando redes múltiplas para, assim, atingir os objetivos compartilhados por ambas. Utilizando-se de diversas fontes para basear seus conhecimentos, as cooperadas visam produzir inovações melhores e em maior quantidade, criando, dessa forma, um maior valor. Por este motivo, as empresas acabam se destacando no mercado, alcançando posições favoráveis.

Isto caracteriza um cenário de concorrência eficaz no século XXI, que ocorre quando empresas perceberem que a cooperação com outras empresas pode ser usada como uma forma de competição com a concorrência. É crescente a importância dessas estratégias, pois, “cooperar com outras empresas é uma estratégia usada para criar valor a um cliente, que vai além do custo de oferecer esse valor e para estabelecer uma posição favorável em relação aos concorrentes” (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008).

Zucatto (2015) afirma que as ideias que devem tomar o centro dessa discussão é que possuem maior importância para a compreensão do estudo da cooperação interorganizacional deve basear-se na confiabilidade, criação de valor, relacionalidade tendo como chave a frequência e intensidade das interações, a eficácia de coletividade e a complementação de recursos, sendo a cooperação o mecanismo de estruturação de uma organização, ou seja, sem ela, não é possível que exista a organização.

Pode-se afirmar, que estratégias de cooperação levam uma empresa à apresentar melhores resultados em razão do compartilhamento de ideias, públicos e a conquista de novos clientes, assim também, apresentando produtos de maior qualidade que trarão resultados positivos as empresas participantes do processo, quando esse for realizado com empresas ou organizações que possuem confianças e sinergia entre elas, alcançando assim, a tão desejada vantagem competitiva e destaque frente a um mercado com cada vez mais opções de ofertas.

### 2.3 Posicionamento e diferenciação

Originalmente cunhado por Ries e Trout (1993), e citado por Sarquis e Ikeda (2007) em seu artigo “a prática de posicionamento de marca em agências de comunicação”, o termo posicionamento pode ser definido como uma descrição de processos criativo que tem como intenção posicionar ou reposicionar produtos ou marcas para o público-alvo das organizações, utilizando-se da comunicação e imagem para realizar esta prática. A estratégia de posicionar marcas e produtos diante de seus consumidores, é uma prática importante para alcançar vantagens competitivas, como, segundo Kotler e Armstrong (2007) ao afirmarem que:

O posicionamento é a maneira como o produto é definido pelos consumidores em relação aos seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes. O posicionamento envolve a implantação de benefícios únicos da marca e diferenciação na mente dos consumidores. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 190).

Kotler e Armstrong (2007) ainda afirmam que em um cenário em que consumidores são atingidos diariamente por diversas marcas, produtos ou serviços que informam de maneira contínua seus benefícios ao público, estes acabam sobrecarregando-se e não conseguindo avaliar os aspectos importantes de um produto todas as vezes que praticam a decisão de compra, assim, para facilitar essa decisão, consumidores organizam mentalmente produtos ou serviços em categorias, assim posicionando-os a partir de uma série complexa de percepções e sensações existentes em relação aos produtos concorrentes.

Neste cenário, é dever dos profissionais de marketing agir para planejar seus produtos para que estes consigam transparecer maiores vantagens em relação aos seus concorrentes para os públicos-alvo selecionados, dividindo a tarefa de posicionamento em três etapas para que este possa ser alcançado de maneira satisfatória, que consistem em: identificar as possíveis vantagens competitivas do produto em relação aos seus concorrentes, escolha das vantagens que melhor se encaixam no processo para assim selecionar a melhor estratégia para então comunicar e entregar o posicionamento escolhido de maneira eficiente para o mercado.

Buscando outras definições para que o termo possa ser mais bem conceituado, Zogbi (2013), define a prática como tendo o objetivo de criar uma identidade única e

que não se assemelhe a nenhuma outra empresa, essa identidade deve ser detalhada e facilmente compreensível para todos os que estão envolvidos neste processo, para que assim, todos possam representar essa identidade descrita para assim atrair cada vez mais clientes.

Dentro de uma organização, considera-se o posicionamento como um dos itens mais vitais que se pode possuir, pois pode-se dizer que o consumidor “vive” as marcas e sua relação com elas vem se tornando cada vez mais próxima e por consequência, critica, justificando assim a necessidade de uma personalidade interessante e percebível, que chame e capte a atenção de seus clientes. Zogbi (2013, p.3) afirma que o posicionamento deve ser “o pano de fundo de todas as ações de marketing e comunicação, levando esta identidade o mais longe possível, atingindo assim o maior número de prováveis consumidores”.

Quanto a diferenciação, Robin Wensley citado por Las Casas e Garcia afirma que “fundamental para qualquer noção de concorrência do ponto de vista de uma estratégia de marketing é a questão da diferenciação no tempo e no espaço”(WENSLEY *apud* LAS CASAS; GARCIA 2007, p. 07).

Para que a diferenciação seja alcançada, é necessária que se respeite alguns aspectos indispensáveis, que são: possuir um relacionamento diferenciado com clientes, mercado e concorrentes, para que assim a vantagem competitiva possa ser alcançada; respeitar o espaço ocupado pela concorrência para que relacionamentos positivos possam ocorrer e assim, valor agregado seja gerado para ambas as partes, exigindo assim um esforço de posicionamento entre as envolvidas; focar-se em atributos que são valorizados pelos clientes, que são vistos como um diferencial de oferta e que combine com as habilidades e valores da empresa; estar ciente que o diferencial não está concentrado apenas no produto ou serviço, mas sim, na entrega de valor como um todo.

Estratégias de diferenciação tendem a estar sempre passando por constantes mudanças, pois além do mercado ser heterogêneo, a mudança de fornecedores e do processo de troca, obriga os envolvidos neste processo a redimensionarem as estratégias utilizadas. (LAS CASAS; GARCIA, 2007)

Já segundo Kotler e Keller (2012) profissionais envolvidos em serviços de marketing de uma organização devem estar cientes do princípio de que é possível se diferenciar tudo e com base em diversas variáveis as marcas podem ser diferenciadas para assim seja possível diferenciar a sua oferta de seus concorrentes. As principais

variáveis identificadas para alcançar a diferenciação são: produto, canais, funcionários, canais e imagens e estes são caracterizados como:

- a) Diferenciação de Produto: Diversas dimensões do produto podem ser diferenciadas (tamanho, formato, durabilidade, características, estilo e design.), porém, a qualidade deste depende do desempenho real do produto e outros elementos de marketing, como promoção, embalagem, distribuição e propaganda. A credibilidade do fabricante também é um item importante para que a qualidade seja percebida e diferenciação do produto seja alcançada.
- b) Diferenciação de empregados: Manter os trabalhadores de uma organização bem treinados é uma forma de alcançar a diferenciação, ao estarem treinados de maneira satisfatória, eles apresentam seis características: competência, gentileza, credibilidade, comunicação, confiabilidade e presteza. Algumas organizações utilizam seus principais funcionários para posicionar e diferenciar suas marcas.
- c) Diferenciação de canal: Projetar a cobertura, qualidade e desempenho de seu canal de distribuição é uma maneira que as empresas podem encontrar para alcançar a diferenciação e vantagem competitiva. Canais de distribuição mais eficientes e com desempenhos mais confiáveis constituem importante base para que a diferenciação possa ser alcançada.
- d) Diferenciação de imagem: Desenvolver uma imagem forte para a sua marca, que esteja em sintonia com o que seus clientes se identificam é uma importante estratégia de diferenciação, projetar uma forte identidade de marca para que assim seja estabelecido a personalidade de um produto e quais são os seus valores, para que assim possa ser comunicada de uma forma diferenciada que se conecte de maneira emocional com o público é um fator chave que influenciará em como eles verão a empresa e para que essa alcance a diferenciação.

## 2. MARCA

A palavra marca, do inglês *brand*, tem sua origem relacionada ao distante termo nórdico antigo *brndn*, que tem como significado o ato de “marcar o gado a fogo”, que tinha como propósito, evidenciar que estes eram de propriedade particular que algum indivíduo. Nos primórdios das marcas, bens de consumo genéricos como, açúcar, farinha de trigo e cereais, eram “batizados” com nomes próprios, dando assim, origem ao termo. (SCHWERINER, 2010.)

Ter uma definição precisa sobre o que significa o termo “marca” é uma tarefa complicada. Segundo Marty Neumeirer (2009), a marca vai muito além de apenas logotipos ou propagandas das empresas. Uma das definições alcançadas é a de que a marca é compressão instintiva de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa, com intuito de trazer ordem para a poluição (NEUMEIRER, 2009). O conceito para o termo abrange vários elementos, em razão disso José Roberto Martins e Nelson Blecher explicam: Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem (MARTINS; BLECHER, 1996, p. 149).

Conforme explica Philip Kotler e Kevin Keller (2012), as marcas nos auxiliam a identificar quem foram os fabricantes e a sua origem, além disso, ao identificarmos uma marca, atribuímos valores intuitivos, como a responsabilidade de sua execução, a determinada empresa ou organização. As avaliações dos consumidores variam conforme a marca é estabelecida, e as experiências pessoais com o produto e como é feita a sua divulgação auxiliam o consumidor a descobrir se determinada marca pode satisfazer suas vontades ou não. Ou seja, uma marca bem estabelecida transmitirá altos níveis de qualidade, sendo um diferencial no momento de compra. Além disso, a marca garante proteção jurídica para um produto, suas características e seus aspectos únicos, a partir do momento em que essa marca é registrada.

Keller e Machado (2006) ao citarem a definição proposta pela American Marketing Association (AMA), afirmam que “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência.” (AMA *apud* KELLER;MACHADO, 2006, p. 2).

Ainda segundo Keller e Machado, administradores referem-se a uma marca como mais do que apenas a definição proposta pela AMA, propondo que a uma marca nada mais é do que um conjunto de atributos que alcançou um certo nível de relevância, destaque e conhecimento no mercado.

Diversos elementos constituem uma marca e os profissionais envolvidos no processo de criação dispõem de diversas opções quanto ao número e natureza de elementos, que podem ser escolhidos para assim identificarem seus produtos.

Segundo Honorato (2004), a marca possui papel importante na individualização de um produto frente a concorrência, ao afirmar que “A individualização de um produto depende do investimento que se faça em seu nome, ou seja, em sua marca. Um nome, um símbolo, um design; qualquer que seja a sua forma, a marca contribui para o processo de decisão do consumidor, à medida que diferencia o produto em relação a concorrência.” (HONORATO, 2004, p. 183)

Segundo Schweriner (2010), marcas evidenciam a qualidade, performance e notoriedade de um fabricante ou de seus produtos, possuindo tamanha importância, que por muitas vezes podem valer até mais que os ativos da própria empresa, representando bilhões de dólares concretos a uma companhia.

As marcas nomeiam produtos e serviços continuamente lançados no mercado, propondo-se a resolver necessidades e carências humanas, assim como propiciar gratificação. Estabelecem ou reforçam a identidade ou amor-próprio dos consumidores, que nelas procuram ancoras funcionais/racionais (praticidade, *performance*, qualidade, rendimento, durabilidade), e simbólicas/emocionais (conferir *status*, visibilidade, alavancar autoestima e encorajar auto expressão). (SCHWERINER, 2010, p. 77).

Schuler (2015) afirma que marcas são imagens mentais e ideias que não utilizam apenas do nome para se diferenciar de outros produtos semelhantes, diversas características externas e visíveis como: como cor, embalagem e logotipo, se associam a um conjunto de ideias na cabeça dos consumidores para que assim seja possível classifica-las mentalmente com base nas promessas que elas evidenciam, criando assim um elo emocional com o consumidor de determinada marca. Segundo os autores: “O espírito da marca deve preceder o próprio. Ele dá origem à personalidade, à ambientação e ao conceito competitivo. O espírito deve ser transmitido no nome, no design, na embalagem e na comunicação.” (SCHULER, 2015, p. 34)

## 2.1 Brand Equity

De maneira geral, podemos definir o termo *brand equity* como a percepção do consumidor em relação a uma marca. Se um consumidor possui um alto grau de associação com determinada marca, isso resulta em um alto nível de *brand equity* para ela. Algumas das grandes marcas que atuam no mercado hoje, possuem altos níveis de confiabilidade e, conseqüentemente, desfrutam de um forte *brand equity*.

O *brand equity*, porém, não deve ser relacionado apenas com a associação por parte do consumidor, uma vez que, o mesmo também inclui a consciência da marca, a imagem da marca e a qualidade para que os resultados desejados sejam alcançados (TROTT, 2016). Neste sentido, David A. Aaker explica:

Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam vão diferir de contexto a contexto. Contudo, podem, de forma prática, ser agrupados em cinco categorias: 1.Lealdade a marca 2.Conhecimento do nome 3.Qualidade percebida 4.Associações a marca em acréscimo à qualidade percebida 5.Outros ativos do proprietário da marca – patentes, trademarks, relações com canais de distribuição etc. (AKKER, 2007, p. 16-17).

Segundo Aaker (2007), pode-se definir o termo como um conjunto de ações diretas e indiretas ligadas à uma marca, que elevam ou diminuem o valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou para o seu público, com base na identificação a partir de seu nome e símbolo.

O termo pode também ser definido como o valor agregado a produtos e serviços, tornando-se, desta maneira, um ativo intangível, que resulta valor financeiro e psicológico para a empresa. Esse valor é refletido na percepção e em todos os sentimentos que os consumidores possuem em relação a marca (KOTLER; KELLER, 2012).

Definindo o termo de maneira semelhante, Schweriner (2010), afirma que possuir altos graus de *brand equity* se torna cada vez mais indispensável na medida em que o mercado apresenta grande oferta de produtos semelhantes entre si, abrindo espaço para que as organizações construam com seus produtos ou marcas uma forte identidade, fator fundamental para a construção do *brand equity*. Humanizar a marca, agregando características de personalidade, para que assim seja possível um relacionamento emocional com o consumidor, é extremamente necessário para que o valor agregado seja atribuído aos produtos ou marcas, incidindo em como os consumidores irão pensar e se sentir diante sobre os mesmos, assim influenciando

preços, participação de mercado e lucratividade que uma marca pode gerar a uma empresa.

Ainda segundo Aaker (2015), as mudanças ocorridas quando empresas perceberam a necessidade de alterar sua ênfase de critérios táticos de curto prazo, como promoções de vendas, para critérios estratégicos de *brand equity* a longo prazo, foi imensa e muito importante, pois assim, o novo panorama evidenciou que marcas fortes podem e devem embasar suas vantagens em relação a concorrência e rentabilidade ao fortalecer e evoluir critérios de *brand equity* baseados na fidelidade, consciência e associações positivas que seus clientes possuem com a marca. Utilizar apenas de critérios de vendas a curto prazo acaba gerando um excessivo destaque em ofertas de preços, que resultam em danos as marcas e suas estratégias a longo prazo.

A relevância dessas medidas de brand equity exige um modelo de estratégia de negócios conceitual convincente, demonstrando que aumentar a força da marca é essencial e produzirá uma vantagem competitiva que gerará retornos financeiros no futuro. (AKKER; 2015, p. 29)

Segundo Vásquez (2006), o *brand equity* pode ser evidenciado sob duas perspectivas: das empresas e do consumidor. Sob a perspectiva da empresa pode-se afirmar que este se manifesta através de seus ganhos, ampliação de novos mercados, obtenção de novos mercados e também o aumento de seu valor patrimonial baseado em suas vendas ou compras. Sob a perspectiva do consumidor o *brand equity* manifesta-se quando em suas mentes as marcas são relacionadas a associações favoráveis, fortes e únicas, que tendem a aumentar o valor percebido quanto mais se familiarizam com elas.

## **2.2 Co-Branding**

Ao conceituarem o termo *co-branding*, Kotler e Keller (2012), afirmam:

Produtos de diferentes empresas podem ser combinados de várias maneiras. Na ação de co-branding – também chamada marca combinada ou marcas duplas – duas ou mais marcas conhecidas são combinadas em uma única oferta ou comercializadas em conjunto de alguma forma. (KOTLER; KELLER. 2012, p. 364).

Os autores afirmam que entre as vantagens apresentadas por esse tipo de estratégia, as que mais se destacam são o poder que esse tipo de estratégia tem em

gerar mais vendas ao seu público-alvo existente ao mesmo tempo em que se criam novas oportunidades para alcançar novos consumidores e mercados. Posicionamentos mais convincentes e custos reduzidos para o lançamento do produto também são obtidos, pois ao se juntarem, duas ou mais marcas tendem a receber uma adoção mais rápida por parte do público, por já serem conhecidas dos mesmos.

Porém a estratégia de *co-branding* também apresenta suas desvantagens, como, por exemplo, a expectativa dos consumidores não ser alcançada, pois estas tendem a ser altas e resultados não favoráveis podem causar repercussões negativas para as marcas envolvidas, assim como a perda de controle sobre os resultados gerados na mente dos consumidores resultantes dessas associações. (KOTLER; KELLER, 2012).

Uma condição necessária para o sucesso do *co-branding* é que cada uma das marcas envolvidas tenha um *brand equity* independente – uma conscientização de marca adequada e uma imagem suficientemente positiva. O requisito mais importante é que exista uma correlação lógica entre as duas marcas, de forma que a combinação e a atividade de marketing maximizem as vantagens das marcas individuais e minimizem suas desvantagens. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 366)

Blackeett e Boad (1999) afirmam que esta estratégia pode ser definida como a colaboração entre duas ou mais marcas, com resultados e significados reconhecidos pelo público-alvo. Os nomes das marcas envolvidas no processo são mantidos e apresentados em forma unificada, como se fossem apenas uma marca. Estratégias de *co-branding* que já foram aplicadas anteriormente demonstraram que quanto mais fortes as marcas que se juntam neste processo de colaboração, mais provável seja que as identidades de ambas sejam preservadas, mas quando as marcas participantes resolvem investir seus recursos em novos nomes para os produtos, o valor potencial a ser criado pode ser severamente reduzido.

Em sua tese denominada: “Comunicação de Marca: Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca.” a autora Vásquez (2006) afirma que a estratégia de colaboração pode apresentar diversas formas como: a colaboração entre marcas de uma mesma empresa ou a colaboração de marcas de empresas diferentes. A associação entre empresas distintas com o intuito colaborativo, pode conter aspectos que se diferem entre si, como: Acréscimos de componentes, união de marcas como forma de recomendação, associação de um serviço com um produto, união de dois serviços, inserção dos símbolos da marca a uma outra e combinação de marcas de múltiplos patrocinadores.

Porém, antes de realizar estratégias colaborativas é necessário que as empresas analisem as possibilidades que possam gerar melhores encaixes entre as participantes, como por exemplo, quais benefícios e qual seria o impacto gerado pela junção das marcas, tendo em vista que a visibilidade de uma marca pode ser maior do que a outra neste processo, como afirma Kapferer ao ser citado por Vásquez (2006): “é uma ilusão crer que as duas marcas tiram sempre uma vantagem equivalente de sua assinatura. Quando dois nomes assinam um produto, o público memoriza um mais que outro” (KAPFERER *apud* VÁSQUEZ, 2006, p. 55).

Em seu artigo denominado “*Roadmap of Co-branding Positions and Strategies*” que pode ser traduzido como: “Roteiro de posições e estratégias de *co-branding*”, Chang (2009) esquematiza uma estrutura de “5c’s” que é definida por ele como os cinco fatores cruciais para que uma estratégia de *co-branding* bem sucedida seja alcançada. Neste modelo elaborado por ele, os 5 c’s correspondem por: *cost* (custo), *capital*, *culture* (cultura), *core* (núcleo), *consumer* (consumidor). O modelo elaborado por Chang pode ser conferido abaixo:

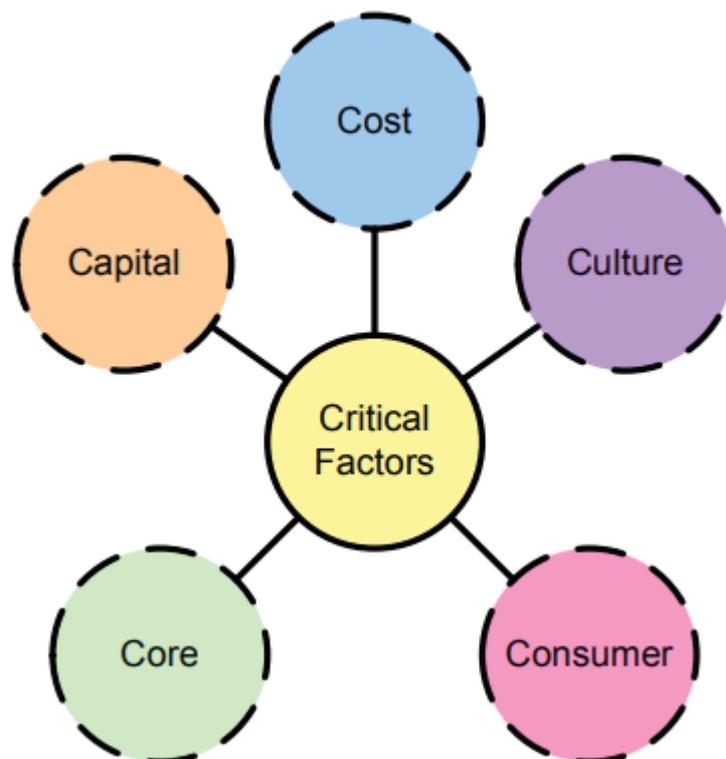


Figura 1 – Os 5C’s do *co-branding*. Fonte: CHANG, 2009, p. 78.

Segundo Chang (2009), o primeiro fator, *cost* (custo) é definido como o entendimento da transição de custos para as duas companhias que irão embarcar em

um processo bem-sucedido de *co-branding*. Isto significa que as organizações devem estar cientes que ambas são responsáveis pelos lucros e dívidas, pois, os custos para a realização de uma estratégia de colaboração pode afetar o futuro de uma empresa.

O segundo fator: *culture* (cultura) é crucial para os envolvidos no processo, pois, se duas organizações oriundas de diferentes culturas se unirem muitas incertezas podem surgir, como por exemplo, se a cultura das empresas se diferem muito entre si, problemas de adaptação irão surgir e a cooperação será difícil de ser realizada. O terceiro fator: *consumer* (consumidor) é de extrema importância para o processo, pois, é necessário conhecer seus desejos e necessidades antes de definir uma estratégia final. A aceitação do público é indispensável para que o processo de colaboração seja bem-sucedido.

O quarto fator: *capital*, se mostra necessário que as empresas tenham um capital adequado antes mesmo de começar a planejar as colaborações. O quinto e último fator: *core* (núcleo) é definido como o núcleo central para que a parceria seja executada com sucesso, é necessário que as empresas envolvidas tenham valores e promessas bem definidos e semelhantes, para que assim, constituam a sinergia que irá gerar resultados positivos ao final do processo, o *core* é a essência e promessa central do *co-branding*.

Virtuoso (2015) afirma que a união de marcas com promessas e valores semelhantes no processo de colaboração é essencial para que vantagens intangíveis que vão além do aspecto financeiro sejam alcançadas, valores abstratos e associações positivas serão geradas frente ao consumidor.

O *co-branding* é uma prática inteligente plausível uma vez que estudos evidenciam que a sua prática pode induzir mudanças do comportamento e percepção do consumidor quanto às marcas em termos de qualidade, preço, gosto, performance ou a possibilidade compra e recompra de determinado produto. (VIRTUOSO; 2015, p. 47)

Assim, é possível afirmar que quando estratégias de *co-branding* são realizadas entre organizações que partilham dos mesmos valores e visões, diversas mudanças ocorrem em relação a como os consumidores percebem as marcas envolvidas, além deste processo apresentar a marca a novos públicos e trazer associações positivas na mente destes novos consumidores.

## 2.3 Licenciamento

Nesta parte do estudo, o termo licenciamento será conceituado para que assim seja possível maior compreensão acerca do termo, apontando suas características para assim diferencia-lo das estratégias de *co-branding* conceituadas previamente. O licenciamento ou licensing, conforme definição apresenta no manual de licenciamento da ABRAL (Associação brasileira de licenciamento) é definido como:

O licenciamento é definido como a concessão de uma marca ou personagem protegida por direitos autorais (conhecida como propriedade intelectual - PI) para exploração comercial em um produto, serviço ou promoção. Entende-se como propriedade intelectual não só marcas e personagens, mas também obras artísticas e literárias, músicas e imagens de pessoas, eventos ou programas de TV e cinema. (ABRAL; 2017, p 4)

Segundo a ABRAL, o licenciamento tem se mostrado uma estratégia de marketing indispensável, que atinge diversos públicos e setores, impulsionando vendas e atingindo diversos perfis de compras, não somente o público infantil, como por muito tempo se acreditou.

Segundo Bonfá e Rabelo (2009) o termo pode ser definido como “o direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada que pertençam ou sejam controladas por terceiros” (BONFÁ; RABELO; 2009, p 15.). Ainda, segundo os autores, esses direitos são aplicados em produtos, serviços ou peça publicitaria, que é autorizada pelos detentores dos direitos por tempo limitado sob remuneração ou percentual baseada no valor gerado pelas vendas do produto ou serviço licenciado.

Os licenciadores, ou seja, os proprietários dos direitos autorais de alguma marca e/ou personagem licenciado, além de receberem percentuais das vendas brutas produzidas pelos produtos licenciados, ainda negociam valores mínimos à serem pagos pelos licenciados, que deverão ser recebidos caso não haja sucesso em vendas do produto e o percentual de vendas combinado anteriormente acabe por não ser relevante para o licenciador.

Isto significa, que os esforços de comunicação para que o produto licenciado alcance sucesso nas vendas, é indispensável para que o processo de licenciamento seja benéfico e lucrativo para ambas partes, havendo casos em que os licenciadores dispensam parte do percentual de vendas, devido à grande exposição gerada pelo

produto licenciado, que acaba por fortalecer e valorizar a marca. No Brasil, registros de licenciamento devem ser realizados no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e tem como validade inicial o período de 10 anos, podendo após esse prazo ser renovado por tempo indefinido.

Segundo a ABRAL, o faturamento com licenciamentos no varejo foi de R\$ 18 bilhões no ano de 2017, 6 bilhões a mais do que no ano de 2012, registrando média de 14% de crescimento nos últimos anos. Entre os setores que mais utilizam do licenciamento temos os setores de confecção, papelaria e brinquedos.

De acordo com Rabelo (2015), este processo deve ser administrado e elaborado de maneira estratégica, para que assim resultados positivos possam ser alcançados. As principais etapas da administração para um licenciamento de sucesso devem ser a segmentação, ou seja analisar aspectos decisivos de compra do público, a definição do público que se deseja atender e o posicionamento, para que assim cada produto desenvolvido seja claramente identificado de maneira tanto objetiva quanto subjetiva, administrando-os esses três itens de maneira correta vantagens como expansão da marca, acréscimo de vendas, exploração de novos segmentos e públicos e muitas outras, são alcançadas tanto pelos licenciados quanto pelos licenciadores.

(...) o licenciamento pode ajudar muito na administração de marcas de uma empresa, mesmo que ela já seja detentora de uma marca forte. Linhas que têm conceitos muito diferentes da marca da empresa podem ser bem sucedidas ao se associarem a uma marca compatível. Com isso, a empresa evitará conflitos de percepção entre diferentes grupos de clientes e evitará o enfraquecimento de sua própria marca. (RABELO, 2015)

À primeira vista, estratégias de *co-branding* podem se assemelhar ao processo de licenciamento, porém, ao aprofundarmos os estudos acerca do termo, pode-se perceber suas principais diferenças e assim distingui-los. Enquanto no processo de *co-branding* duas ou mais marcas se juntam para apresentar novos produtos que contenham a identidade, essência e nomes de todos os envolvidos, após um processo de elaboração e criação colaborativa que seja percebida por todo o público e assim expandir seus mercados, o processo de licenciamento pode ser identificado como uma estratégia em que licenciadores vendem os direitos de imagem de sua propriedade para os licenciados, ficando a cargo da empresa compradora dos direitos, a elaboração e criação do produto com as marcas ou personagens comprados, podendo-se afirmar a não existência de um processo colaborativo entre as marcas

envolvidas e sim apenas a permissão de uso de marcas ou personagens de propriedade de outras empresas para exploração comercial.

### 3. REDES SOCIAIS

O presente capítulo tem como finalidade trazer o conceito de redes sociais, para melhor entendimento acerca do termo. Las Casas (2014), afirma que atualmente, organizações vem se utilizando da internet para colocar em exposição seus negócios e assim, se conectar com maior facilidade aos seus clientes. Inserido neste âmbito digital, se encontram as redes sociais, ferramentas que vem amplamente sendo utilizada pelas empresas para assim aperfeiçoarem sua comunicação.

Ao citar Silvério, o autor supramencionado define o termo como: “ um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizade, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações” (SILVÉRIO *apud* LAS CASAS, 2014, p. 42). Dentro das redes sociais, as pessoas, ou usuários, são definidas como atores e as conexões estabelecidas entre os mesmos, são definidas como ligações.

Ao utilizarem destas redes, empresas fazem o uso de suas funcionalidades para assim evidenciar a personalidade de suas marcas, estruturar seus valores e atuar de maneira coletiva. Ao longo dos anos, fontes oriundas de redes sociais passaram a desfrutar de grande confiança por parte dos consumidores, tendo em vista que, ao abrangerem conhecidos, tanto pessoas como empresas, em uma mesma esfera na rede, recomendações publicadas tendem a alcançar um maior nível de confiabilidade, para melhor compreensão acerca desta colocação, Las Casas (2014), afirma que:

O que as pesquisas demonstram de um modo geral é que a comunicação proporcionada pelas redes sociais tem muita influência, gerando um bom resultado no boca a boca. Assim que, se um cliente estiver satisfeito com a compra que fez, logo irá comunicar para outros sua satisfação. Como muitas dessas fontes são redes de amigos, o resultado da comunicação tende a ser muito positivo. A rede serve para estabelecer uma forma de contato permanente e diário, o que facilita a lembrança da marca e da empresa. (LAS CASAS, 2014, p. 43).

Os autores Strauss e Frost (2012) apontam que as redes sociais têm como função a interação online entre as pessoas que fazem parte dela, tendo como principais diferenças em relação aos demais meios de comunicação, a possibilidade de estabelecer uma “conversa” entre seus participantes, viabilizando que *uploads*, edições, criações, classificações e discussões acerca de diversos conteúdos, sejam realizados. Além disso, outra diferença destacada na obra, é a de que as relações sociais ou de negócios geradas a partir da interação e estabelecidas entre os

integrantes das redes sociais, por muitas vezes não permanecem apenas no âmbito digital e apresentam continuidade também no ambiente *off-line*. Ao conceituarem o termo de maneira mais detalhada, Strauss e Frost (2012), afirmam que:

Redes sociais são estruturas sociais formadas por elos (geralmente, indivíduos ou organizações) com um ou mais tipos específicos de interdependência, como valores, visões, ideias, trocas financeiras, amigos, parentes, divergências, conflitos, negociações, links da web...(STRAUSS; FROST, 2012, p. 234).

Ao definirem o termo sob uma ótica mais objetiva, baseando-se em suas funcionalidades, Litto e Formiga (2012), citam as pesquisadoras Boyd e Ellison, para assim, afirmarem que as redes sociais são:

(...) sites baseados em serviços da Web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles dividem uma conexão; e (3) ver e atravessar suas listas de conexões e aquelas construídas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site. (BOYD; ELLISON *apud* LITTO; FORMIGA, 2012, p. 117)

Segundo os autores Litto e Formiga (2012), as redes sociais surgem como uma importante forma de socialização, onde interações coletivas e sociais manifestam-se a partir do compartilhamento de informações, saberes, preferencias e desejos. Neste cenário, variáveis sociológicas como afeto, confiança, sentimento de pertencimento, reciprocidade e outras, entram em ação e definem como essas relações no mundo virtual serão estabelecidas.

Com o passar do tempo, as redes sociais vem ganhando cada vez mais adeptos, causando com que as relações oriundas deste meio se tornem mais fortes e importantes, influenciando assim, no panorama comunicacional e resultando em uma mudança em como a comunicação é difundida, alterando o modelo de comunicação centralizado, característico de meios de massa como rádio e TV, para um modelo de comunicação em redes e distribuída.

Com o passar dos anos, novas redes sociais vem surgindo, enquanto as já existentes vêm se aprimorando, apresentando novas funcionalidades e recursos que se mostram capazes de conter um conjunto cada vez maior de preferencias e práticas, resultando com que as culturas que se manifestam através delas, variem bastante entre si.

### 3.1 Redes Sociais como ferramenta de comunicação estratégica

As interações ocorridas nas redes sociais acontecem não apenas entre pessoas, mas também entre organizações, e as empresas vem utilizando das mesmas como uma poderosa ferramenta estratégica aonde encontram um espaço adequado para promover a consciência de suas marcas e estabelecer notoriedade, realizando uma forma mais direta e assertiva de comunicação, que pode resultar em um maior número de vendas, tanto online, quanto *off-line*.

Analisando o panorama em que estamos inseridos, onde é possível observar um número cada vez maior de usuários nas redes sociais, é indispensável que as organizações estejam presentes nelas. Tendo em vista que os atuais clientes pesquisam marcas e obtém informações sobre diversos produtos de forma on-line, é necessário que as empresas não apenas estejam presentes, mas como também, influenciem e promovam conversas ao lançarem ou divulgarem seus produtos, interagindo, convidando e se unindo as conversas que ocorrem entre seus clientes nas páginas. Para que isso ocorra, é necessário que as empresas analisem e encontrem a táticas corretas e que mais se encaixam em seus propósitos, para que assim seus objetivos de comunicação possam ser alcançados.(STRAUSS; FROST, 2012, p 237).

Dentro deste âmbito, é necessário identificar como utilizar destas táticas para que assim elas se tornem realmente efetivas, sendo necessário que a pesquisa e o planejamento precedam qualquer ação. Além disso, torna-se indispensável que as organizações atuem de forma verdadeira e honesta nas redes sociais, caso contrário, reações negativas podem ser geradas por parte do público consumidor. Strauss e Frost (2012) ao analisarem de que maneira as empresas tem utilizado as redes sociais, afirmam que:

Os profissionais de marketing utilizam as redes sociais por meio de criação de perfis e páginas, propaganda em páginas de usuários ou pelo fornecimento de aplicativos para os usuários de rede – como jogos e cartões-postais virtuais.(STRAUSS; FROST, 2012, p 238)

Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015) o motivo pelo qual as redes sociais vêm recebendo uma atenção cada vez maior do mercado publicitário, pode ser relacionada com o fato de que este era um mercado em que novas oportunidades e situações vinham sendo criadas, e com o crescimento no consumo de conteúdo feito por usuários cada vez mais conectados, despertavam-se novas necessidades. Uma

das principais estratégias resultantes do crescimento das redes sociais foi a possibilidade de direcionar mensagens certas, para as pessoas certas e no momento apropriado, adequando as comunicações e assim elevando a assertividade das ações realizadas neste meio. Assim, tornou-se claro que as redes sociais são espaços propensos para ações direcionadas a nichos específicos, isto porque, apresentam atributos próprios de consumo que podem ser facilmente identificados, e que após revelados, tornam-se essenciais para que possam ser transformados em possíveis oportunidades. Os autores, ainda afirmam que:

Na atualidade, observamos que a comunicação entre as organizações e seus clientes nas redes sociais é uma via de mão dupla, pois as empresas podem utilizar os canais para divulgação de informações a respeito produtos ou serviços, bem como sobre as próprias instituições, mas elas também perceberam que é importante estarem atentas às necessidades e aos anseios que os clientes gostariam de expor – críticas, opiniões ou sugestões. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p.135).

Apesar das redes sociais, assim como as tecnologias e ferramentas, apresentarem modificações ao longo dos anos, Marques (2016), afirma que a utilização de estratégias digitais focadas na criação de conteúdo relevantes e direcionados aos desejos e necessidades de seus consumidores, são mais duradouras. Analisar cada uma das redes sociais e adaptar o conteúdo das mensagens baseadas em suas particularidades é necessário para que os objetivos das organizações sejam alcançados.

O Autor ainda afirma que após definir quais são seus objetivos, as organizações devem definir o público-alvo que desejam alcançar, como vão alcançá-los e quais as métricas principais serão utilizadas, para que assim, seja possível medir a efetividade da comunicação nas redes sociais. Ao criarem conteúdos relevantes aos seus consumidores, as organizações podem desfrutar de maior notoriedade, e conseqüentemente, de maior interação, porém é indispensável que as empresas demonstrem interesse nestas interações criadas com o seu público, para que assim, ela continue a se elevar.

Analisando este contexto sob uma ótica mais ampla, que antecede sua análise das redes sociais como uma ferramenta estratégica de comunicação, para que assim seja alcançando um melhor entendimento acerca do assunto, Torres (2009), ao analisar a participação das empresas no âmbito geral da internet, afirma que:

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2009, p 61.)

Assim, mostra-se de extrema importância que as empresas estejam presentes nas redes sociais, para que seja possível desenvolver relacionamentos duradouros com seus consumidores. Ao analisar como empresas devem atuar e se comunicar nas redes sociais, Torres (2009), afirma que:

(...) as redes sociais são redes de pessoas, e a única forma de trabalhar nesse ambiente é através do relacionamento com os indivíduos que a compõem. Como relacionamentos se constroem com o tempo, quanto antes você começar, mais cedo colherá os resultados. A boa notícia é que, se por um lado leva tempo para construir relacionamentos, por outro eles tendem a ser duradouros. Assim, atuar nas redes sociais cria um patrimônio para seu negócio por meio do capital social formado pelos membros de sua rede social. (TORRES, 2009, p. 154)

Segundo o autor, as estratégias que devem ser trabalhadas nas redes e que assim poderão trazer maiores chances de resultados positivos, são as de marketing de relacionamento. As organizações que se encontram dentro desse meio devem transmitir informações e trabalhar suas mensagens, para que assim, os usuários sejam atraídos e uma intimidade mais profunda possa ser gerada com o público-alvo, resultando em um maior entendimento acerca das necessidades de seus consumidores, para que assim, o impulsionamento de suas marcas seja alcançado.

### **3.2 Instagram**

Ao possibilitar a interação *online* entre um conjunto de pessoas e ou organizações, o Instagram encaixa-se na categoria de sites de rede social. Criado no ano de 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, que ao fundarem o aplicativo *Burbn* notaram que este possuía uma forma de uso muito complexa, assim, os criadores realizaram alguns ajustes que fizeram com que este aplicativo dessa origem ao que hoje é conhecido como o Instagram. Ao analisarem os objetivos desta rede social, os autores Ferreira Junior e Azevedo (2015), descrevem que:

O Instagram tem por objetivo possibilitar que o usuário aplique diversos filtros e efeitos sobre suas fotografias e as compartilhe com uma infinidade de redes sociais, inclusive no próprio Instagram, que, a princípio, tinha sido desenvolvido para ser utilizado em *smartphones* Apple®, mas começou a ser disponibilizado para todas as plataformas. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p 132)

Hoje em dia, o Instagram está disponível para download gratuito em três plataformas: IOS, Android e Windows, além de também apresentar uma versão para web com funções reduzidas. Segundo descrição elaborada pelos próprios desenvolvedores:

O Instagram é uma maneira simples de capturar e compartilhar momentos do mundo. Siga seus amigos e familiares para ver o que eles estão fazendo e descubra contas do mundo inteiro que estão compartilhando coisas que você aprecia. Junte-se à comunidade de mais de 500 milhões de pessoas e se expresse compartilhando momentos do seu dia, sejam destaques ou situações prosaicas.(APP STORE, 2018)

Além disso, outras funções além do compartilhamento de fotos e vídeos foram surgindo ao longo dos anos. Segundo descrição do próprio aplicativo, o Instagram possibilita à: publicação de imagens e vídeos que ficarão disponíveis em seu perfil e edição dos mesmos com filtros e ferramentas criativas, compartilhamento de imagens e vídeos através da ferramenta história, que desaparecem após 24 horas e não ficam disponíveis em seu *feed*, transmissões de vídeo ao vivo, envio de publicações, mensagens, fotos e vídeos temporários, através da ferramenta Instagram Direct e que os usuários assistam e visualizem publicações e histórias de contas seguidas por eles ou de contas que talvez despertem o seu interesse.(APP STORE, 2018).

Desde sua fundação, as duas principais funcionalidades da rede social e que até hoje predominam como as mais importantes, é a possibilidade de curtir e comentar as publicações existentes nos perfis dos usuários e segundo Formiga Sobrinho e Barbosa (2014), o sucesso do aplicativo, que em julho de 2012 foi comprado pelo Facebook e após sete meses, em fevereiro de 2013, alcançou a marca de 100 milhões de usuários ativos, se deve ao fato dele apresentar facilidade em seu uso, e ao possuir uma interface fácil e efetiva, possibilita que as visualizações e publicações sejam feitas de forma mais rápida, gerando assim, um maior número de interações entre os participantes.

O grande número de usuários presentes no Instagram, que continua em constante crescimento, possibilita que empresas, ao criarem perfis na rede social, interajam e se aproximem de seus consumidores, tornando-se assim, uma ferramenta

indispensável para que as organizações realizem comunicações estratégicas com seu público-alvo.

#### 4. METODOLOGIA

A elaboração do trabalho, classifica-se como pesquisa exploratória que, conforme definida por Malhotra (2012, p 59.), tem como objetivo explorar ou buscar em um problema ou situação maiores informações ou soluções. Ao realizar uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2002, p.44) é desenvolvida a partir de materiais já existentes, como livros, artigos e teses científicas, dissertações e publicações periódicas, torna-se possível que temas relevantes e imprescindíveis para a realização do estudo sejam conceituados, como: Marketing e estratégias, Marca e Instagram, proporcionando assim, maior familiaridade com o tema proposto.

Considerando o enfoque e objetivo geral desta pesquisa sendo: a percepção dos usuários da rede social Instagram em relação as estratégias de *co-branding* realizadas pela marca Supreme, a pesquisa foi dividida em duas etapas: na primeira, foi realizada uma pesquisa qualitativa, categorizando as postagens presentes na página através da análise de conteúdo e, na segunda, foi realizada uma pesquisa quantitativa de cunho descritivo e comparativo para quantificar, descrever e comparar os dados coletados na página com base na categorização realizada na etapa anterior.

A aplicação da pesquisa qualitativa, segundo Diehl e Tatim (2004, p. 52) tem como objetivo:

(...) descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Pode-se afirmar que quando utilizado, o método de análise de dados qualitativos torna impossível que interpretações pessoais sejam evitadas, tendo em vista que os dados serão analisados sob a perspectiva pessoal do pesquisador que se situa em momentos históricos e sociais específicos, Richardson ao citar Wolcott (1999, p. 66), afirma que:

A Pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa. Isso significa que o pesquisador faz uma interpretação de dados, o que inclui o desenvolvimento da descrição de uma pessoa ou de um cenário, a análise de dados para identificar temas ou categorias e, finalmente, interpretar ou tirar conclusões sobre seu significado, pessoal e teoricamente, mencionando a lições aprendidas e oferecendo mais perguntas a serem feitas.

Em etapa qualitativa, o estudo foi direcionado à análise de conteúdo, organizada em três etapas: Pré-Análise, Exploração do Material e Tratamento dos resultados: inferência e interpretação, conforme método encontrado no livro *Análise de Conteúdo* de Bardin (2011) e que pode ser vista na figura abaixo, para que assim seja possível a categorização das publicações presentes na página.

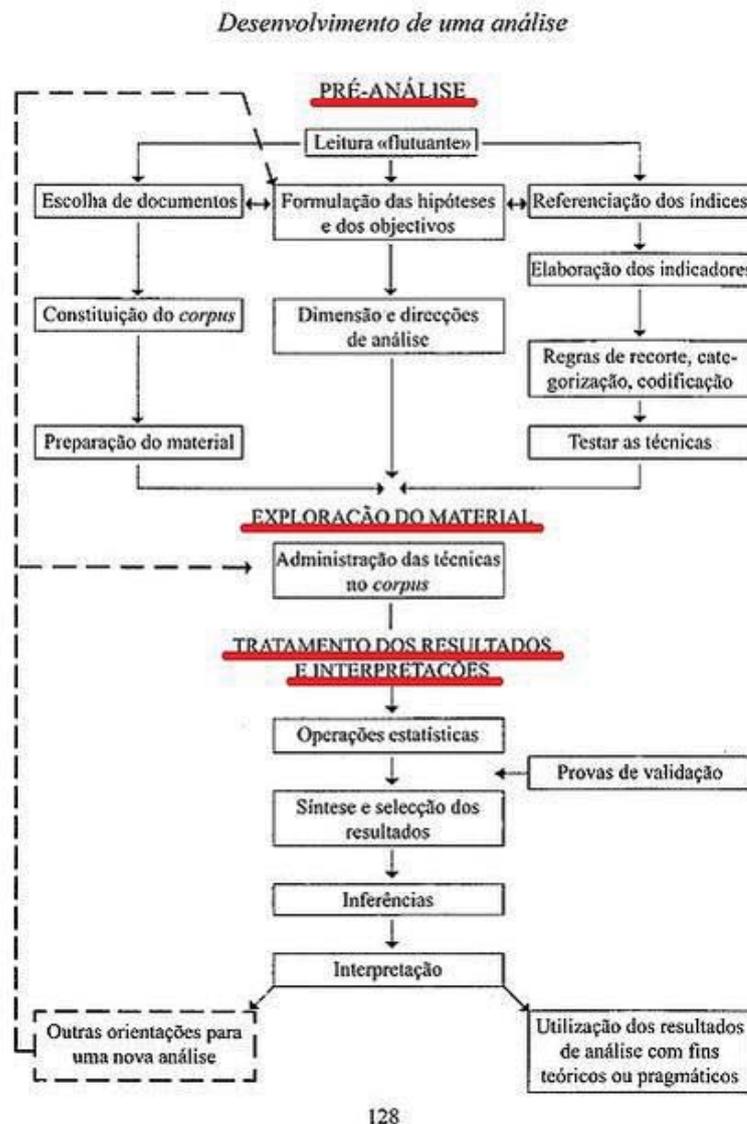


Figura 2 - Tabela de desenvolvimento de uma análise. Fonte: BARDIN, 2011, p. 128.

Já a pesquisa quantitativa tem como característica o uso da quantificação tanto no recolhimento quanto na abordagem das informações coletadas, utilizando de técnicas estatísticas para gerar resultados que possuam maior confiabilidade, nesta etapa, a abordagem utilizada segundo o objetivo geral foi a de pesquisa descritiva que

caracteriza-se pela descrição da população ou fenômeno selecionadas e também por determinar de modo preciso relações entre as variáveis (DIEHL; TATIM, 2004).

Segundo procedimento técnico, foi utilizado o estudo de caso, que tem como características intensos e minuciosos estudos de um ou de poucos objetos, para que assim seja possível um vasto e aprofundado conhecimento sobre os mesmos (DIEHL; TATIM, 2004). Com base em seus objetivos, pode-se afirmar que:

Os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados. (GIL, 2002, p.34).

O estudo de caso a ser analisado tem como objeto a página da marca Supreme na rede social Instagram, que possui 10.400.000 de seguidores e grande engajamento de seus usuários.

A escolha da amostragem se deu com base na amostragem não probabilística, método este, que não se utiliza de formas casuais de seleção e que pode ser feita de maneira proposital pelo pesquisador, envolvendo assim o julgamento pessoal do mesmo. Dentro da amostragem não probabilística foi selecionada a técnica de amostragem por conveniência, que é baseada na conveniência do pesquisador e surge como a técnica mais adequada para estudos exploratórios que buscam levantamento de hipóteses e criação de novas ideias (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007).

A análise abrange as publicações realizadas em um período de 12 meses, correspondente as postagens realizadas do dia 07 de maio de 2017 ao dia 07 de maio de 2018, onde com base na legenda postada nas publicações serão analisadas e categorizadas. Nesta primeira etapa (qualitativa), as postagens serão submetidas a uma coleta de dados através de tabela estruturada, como mostrada abaixo, organizadas pelo mês em que as publicações foram feitas, para que assim as mesmas possam ser categorizadas.

Quadro 1 - Quadro de engajamento por mês

<b>Data</b>	<b>Tipo</b>	<b>Categoria</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Em segunda etapa (quantitativa), será analisado a quantidade dos principais tópicos de engajamento da rede social: curtidas e comentários, com base em suas categorias para que assim possam ser comparadas, a análise será apresentada em nova tabela, conforme mostrada abaixo, classificando as categorias com base no total de curtidas e comentários de suas 10 principais publicações, ou seja, as 10 publicações com o maior número de curtidas e comentários em cada categoria. Uma amostragem equilibrada será aplicada, com corte de 10 casos, além disso a média total de curtidas e comentários resultante da soma de todas as publicações de cada categoria será apresentada, para que assim melhores resultados sejam obtidos, após isso, as categorias serão comparadas entre si para que para que assim seja possível identificar se as postagens referentes ao produtos de co-branding geram maior engajamento do público do que as demais postagens realizadas na página da marca.

Quadro 2 - Quadro de engajamento por categoria

<b>Categoria</b>	<b>Número total de postagens</b>	<b>Total curtidas das 10 principais publicações</b>	<b>Total comentários das 10 principais publicações</b>	<b>Total curtidas</b>	<b>Média Total curtidas</b>	<b>Total comentários</b>	<b>Média Total Comentários</b>

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

## 5. ANÁLISE

Neste capítulo, serão analisadas, de maneira qualitativa e quantitativa, as postagens da marca Supreme na rede social Instagram, para que assim seja possível categorizar as publicações com base em suas legendas e imagens e evidenciar a quantidade de curtidas e comentários que cada uma das categorias possui, para que assim seja possível identificar se as postagens de produto de *co-branding* geram maior interação.

### 5.1 O retrospecto histórico da marca Supreme

Para melhor entendimento acerca da marca analisada nesta pesquisa, serão apresentados, neste ponto, informações relevantes sobre a mesma, com a finalidade de esclarecer ao leitor sobre o que é Supreme.

Segundos as informações coletadas na aba “sobre”, em seu website oficial, a marca Supreme foi fundada em abril de 1994, data na qual, a primeira loja foi aberta no centro da cidade de Manhattan, tornando-se, assim, a casa da cultura do skate em Nova York, Estados Unidos. No início, o núcleo principal da loja era composto por skatistas nova yorkinos, artistas locais e jovens que residiam nos arredores da loja. Deste grupo, não apenas surgiram os primeiros funcionários da equipe, mas como também os primeiros consumidores.

Na medida em que foi se tornando maior, a Supreme começou a incorporar aspectos da cultura urbana oriunda do centro de Nova York e a fazer cada vez mais parte de sua constante inovação e regeneração. Mesmo tendo se desenvolvido como uma instituição majoritariamente influenciada pelas culturas do centro da cidade de Nova York, a Supreme se estabeleceu como uma marca conhecida por sua autenticidade, qualidade e estilo.

Ao longo dos anos, a marca se expandiu além de suas origens, tornando-se uma comunidade global, que trabalha com diversas gerações de artistas, fotógrafos, designers, músicos, produtores de vídeos e escritores, que desafiam o convencional e, assim, contribuem para que a identidade e a atitude da marca mantenham-se únicas. (SUPREME, 2018)

Segundo Hudoso (2017) em artigo publicado pelo website *Lifestyle Asia* desde a sua fundação, a marca sempre foi reconhecida por manter a quantidade de seus produtos limitada e exclusiva, resultando assim em uma demanda que ultrapassava a oferta. A raridade de estoque da marca se tornou parte de sua identidade, fazendo com que o público desejasse cada vez mais os seus produtos e estivesse disposto a pagar cada vez mais caro por eles.

Cultivando uma estética misteriosa e exclusiva desde sua criação, as primeiras divulgações da marca exploravam táticas do marketing de guerrilha. Seus criadores, com a intenção de divulgação, colavam adesivos com o logo da marca por paredes em toda a cidade de Nova York. Até os dias atuais a Supreme se mantém reclusa em relação a divulgação de seus produtos em grandes veículos de mídia, usando as redes sociais como sua principal ferramenta de comunicação.

Aderindo a uma característica usada por marcas de ultra luxo, a Supreme, desde sua fundação, vende seus produtos exclusivamente em suas lojas, sejam *online* ou *off-line*, e foi uma das primeiras marcas a realizar grande investimento em colaborações com marcas e artistas, que fazem parte tanto do ramo de streetwear, como do ramo de luxo. Marcas como: Lacoste, Levis, Louis Vuitton, Comme des Garçons, Independent, Vans e muitas outras, já juntaram forças com a marca para criação de produtos que se esgotaram rapidamente e auxiliaram a Supreme a manter sua estética misteriosa e inovadora que torna sua identidade exclusiva. (HUDOSO, 2017)

Segundo Sullivan (2017) em artigo publicado pela revista Vogue em seu website, a marca realiza poucos esforços publicitários, utilizando de influenciadores do meio em que está inserida e das redes sociais como principal ferramenta de divulgação. Assim, a Supreme revela-se como uma marca que está consciente de como sua humanização deve ser elaborada, sendo altamente refinada em relação a comunicação com seus consumidores.

## **5.2 Identificação das categorias**

As categorias identificadas na página da marca Supreme no instagram, foram as seguintes: *co-branding*, licenciamento, editorial, coleção, institucional e outras. Essas categorias encontram-se listadas e reunidas em tabelas estruturadas no

Apêndice A, organizadas de acordo com os meses em que foram feitas as publicações.

### 5.2.1 Categoria Co-branding

Publicações formadas por foto e/ou vídeo de modelo (s) utilizando o produto elaborado pelas duas ou mais marcas, com legenda que evidenciam as marcas envolvidas no processo e data de lançamento do produto. (Figura 3)

Figura 3 – Página Instagram Supreme – Co-branding



Fonte: Página Instagram Supreme (2018)

### 5.2.2 Categoria Licenciamento

Postagens formadas por fotos e/ou vídeos de modelo (s) utilizando o produto com legenda que evidencia o licenciador e a data de lançamento do produto. Obras de artistas plásticos, fotógrafos, filmes e grupos musicais são usados pela marca frequentemente no processo de licenciamento. (Figura 4)

Figura 4 – Página Instagram Supreme – Licenciamento



Fonte: Página Instagram Supreme (2018)

### 5.2.3 Categoria Editorial

Formada por imagens publicadas em editoriais de revistas de moda. Nas imagens, é possível ver modelo (s) utilizando o produto com legendas que trazem o nome da revista seguidas da palavra “editorial” e créditos ao fotógrafo da publicação. (Figura 5)

Figura 5 – Página Instagram Supreme – Editorial



Fonte: Página Instagram Supreme (2018)

#### 5.2.4 Categoria Coleção

Coleções por estação do ano, publicações formadas por fotos de modelo(s) utilizando o produto da marca, acompanhada de legenda que evidencia a estação do ano em que o produto será lançado, ou seja, primavera, verão, outono ou inverno. Na figura abaixo (Figura 6) a tradução da legenda para o português, contém a seguinte frase: “Camiseta Primavera Supreme 03/29/2018”.

Figura 6 – Página Instagram Supreme – Coleção



Fonte: Página Instagram Supreme (2018)

### 5.2.5 Categoria Institucional

Publicações que apresentam o logo da marca em vídeos e/ou fotos enquanto pessoas comuns, atletas ou modelos, utilizam seus produtos. Esse tipo de publicação, evidencia a estrutura, essência, valores da marca e o meio em que ela está inserida. As legendas destas publicações apresentam o local onde as cenas foram gravadas ou fotografadas, e os créditos aos que fazem parte da postagem (fotógrafos, atletas, modelos e cinegrafistas). (Figura 7)

Figura 7 – Página Instagram Supreme – Institucional



Fonte: Página Instagram Supreme (2018)

### 6.2.6 Categoria Outras

Publicações que não se encaixam nas categorias listadas acima e que foram postadas de maneira isolada, não apresentando continuidade no período de um ano. Na figura abaixo (Figura 8), a legenda apresenta uma homenagem ao falecido jornalista Gary Warnett.

Figura 8 – Página Instagram Supreme – Outras



Fonte: Página Instagram Supreme (2018)

### 5.3 Análise por categorias

Neste capítulo, as postagens pertencentes a cada uma das categorias são analisadas. As dez publicações com maior número de comentários e curtidas juntamente com média total das publicações são reunidas em tabela estruturada para que, assim, seja possível compará-las posteriormente. No período selecionado de amostragem desta pesquisa (07 de maio de 2017 à 07 de maio de 2018) foram analisadas 220 publicações no total.

#### 5.3.1 Categoria *Co-Branding*

No período em que esta pesquisa foi realizada, foram identificadas 100 publicações da categoria *co-branding*, mostrando, assim, grande investimento da marca neste tipo de estratégia. O mês que apresentou o maior número de publicações desta categoria foi o mês de junho, onde foram postadas 22 publicações relacionadas ao *co-branding*.

No ramo da moda, colaborações com outras marcas de *streetwear*, marcas de luxo e marcas esportivas foram realizadas. Além disso, colaborações com marcas que se distinguem do segmento em que a Supreme está inserida, tais como marcas de utilitários, marcas de sapatos e até marcas de instrumentos musicais, também foram feitas.

É possível perceber, que as colaborações realizadas com empresas que estão fora do ramo da moda, tem uma característica em comum: são marcas de alto custo e consideradas de luxo, o que se torna o ponto comum entre a marca colaboradora e a marca Supreme.

A publicação desta categoria que mais apresentou número de curtidas, foi realizada no dia 04 de março de 2018 e possui até o momento 613.555 curtidas. Já a publicação que mais apresenta número de comentários foi realizada no dia 11 de fevereiro de 2018 e possui 14.900 comentários. A tabela abaixo apresenta a soma total das publicações com mais curtidas e mais comentários realizados no período, além das médias de comentários e curtidas da categoria.

Quadro 3 – Quadro de engajamento – Categoria Co-Branding

<b>Categoria</b>	<b>Número total de postagens</b>	<b>Total curtidas das 10 principais publicações</b>	<b>Total comentários das 10 principais publicações</b>	<b>Total curtidas</b>	<b>Média Total curtidas</b>	<b>Total comentários</b>	<b>Média Total Comentários</b>
Co-Branding	100	5.038,517	59.914	19.921.984	199.220	162.924	1,692

Fonte: Desenvolvido pelo autor

### **6.3.2 Categoria Licenciamento.**

Na categoria licenciamento, foram identificadas 33 publicações realizadas no período de um ano, sendo os meses de outubro de 2017 e março de 2018, os meses com maior número de publicações da categoria, contabilizando 10 postagens cada. Licenciamentos de filmes, desenhos, obras de fotógrafos, artistas plásticos e grupos musicais, aparecem com maior frequência.

Foram licenciados produtos e obras que compartilham de essência semelhante à da marca Supreme. A postagem com mais curtidas nessa categoria foi realizada no

dia 26 de março de 2018 e possui 321.710 curtidas. Já a publicação com maior número de comentários foi realizada no dia 12 de março de 2018 e possui 3.077 comentários.

Quadro 4 – Quadro de engajamento – Categoria Licenciamento

<b>Categoria</b>	<b>Número total postagens</b>	<b>Total curtidas 10 principais publicações</b>	<b>Total de comentários 10 principais publicações</b>	<b>Total Curtidas</b>	<b>Média total curtidas</b>	<b>Total comentários</b>	<b>Média total comentários</b>
Licenciamento	33	2.494,387	16.459	5.848,177	177.217	30.251	916

Fonte: Desenvolvido pelo autor

### 5.3.3 Categoria Editorial

Na categoria editorial, foram identificadas 29 publicações no período em que a pesquisa foi realizada. Nos meses de agosto de 2017 e fevereiro de 2018, foram realizadas 8 publicações, sendo os meses com maior número de postagens da categoria.

A publicação com maior número de curtidas (253.854) foi realizada no dia 12 de abril de 2018, já a publicação com maior número de comentários (1.162) foi realizada no dia 21 de agosto de 2017. É possível concluir que as publicações desta categoria são feitas várias vezes no mesmo dia, de forma sequencial, para, assim, mostrar todas as imagens que foram publicadas na revista.

Quadro 5 – Quadro de engajamento – Categoria Editorial

<b>Categoria</b>	<b>Número total de postagens</b>	<b>Total curtidas das 10 principais publicações</b>	<b>Total comentários das 10 principais publicações</b>	<b>Total Curtidas</b>	<b>Média total curtidas</b>	<b>Total comentários</b>	<b>Média total comentários</b>
Editorial	29	2.016,322	7.571	3.836,795	132.303	13.132	452

Fonte: Desenvolvido pelo autor

### 5.3.4 Categoria Coleção

Na categoria coleção, onde são anunciadas as peças que serão lançadas com base na estação do ano em que país em que a marca está localizado (Estados Unidos) está atravessando, foram identificadas 31 publicações no total, sendo o mês de agosto de 2017, o mês em que mais publicações foram realizadas, contabilizando 14 postagens da categoria. A postagem com maior número de curtidas (509.579) foi publicada 05 de fevereiro de 2018 e também é a publicação com o maior número de comentários (5.219)

Quadro 6 – Quadro de engajamento – Categoria Coleção

<b>Categoria</b>	<b>Número total de postagens</b>	<b>Total de curtidas das 10 principais publicações</b>	<b>Total de comentários das 10 principais publicações</b>	<b>Total Curtidas</b>	<b>Média total curtidas</b>	<b>Total comentários</b>	<b>Média total comentários</b>
Coleção	31	2.048,630	21.089	4.833,371	155.915	31.293	1.009

Fonte: Desenvolvido pelo autor

### 5.3.5 Categoria Institucional

Nesta categoria, foram identificadas 21 publicações, na qual 4 foram realizadas no mês de outubro de 2017. A publicação com mais curtidas (373.740) foi publicada no dia 06 de maio de 2018 e também é a publicação com maior número de comentários (6.111)

Quadro 7 – Quadro de engajamento – Categoria Institucional

<b>Categoria</b>	<b>Número total de postagens</b>	<b>Total de curtidas das 10 principais publicações</b>	<b>Total de comentários das 10 principais publicações</b>	<b>Total Curtidas</b>	<b>Média total curtidas</b>	<b>Total comentários</b>	<b>Média total comentários</b>
Institucional	21	2.237,849	23.078	3.512.186	167.247	30.115	1.434

Fonte: Desenvolvido pelo autor

### 5.3.6 Categoria Outras

Nesta categoria, as publicações não foram feitas de forma constante durante o período analisado nesta pesquisa. Apenas 6 publicações deste tipo foram feitas no período de um ano. Aqui, foram identificadas 3 postagens sobre o lançamento dos óculos escuros da marca, 2 postagens de nota de falecimento e 1 postagem de homenagem de aniversário. Como o número de postagens não alcançou o número mínimo (10) para a aplicação da amostragem equilibrada, não foi possível aplicá-la em tabela estruturada, impossibilitando, assim, que a mesma seja comparada com as demais categorias na próxima etapa de pesquisa.

Quadro 8 – Quadro de engajamento – Categoria Outras

Categoria	Número total de postagens	Total de curtidas das 10 principais publicações	Total de comentários das 10 principais publicações	Total Curtidas	Média total curtidas	Total comentários	Média total comentários
Outros	6	-	-	728.742	121.457	3.568	594

Fonte: Desenvolvido pelo autor

### 5.4 Comparação entre categorias

Ao compararmos as tabelas apresentadas anteriormente, com base nas curtidas das 10 principais publicações feitas durante o período em que esta pesquisa foi realizada e média total de curtidas e comentários das categorias, é possível identificar que as postagens referentes aos produtos que se encaixam na categoria de “*co-branding*” geram maior engajamento do que as demais, possuindo um total de 5.038.517 curtidas em suas 10 principais publicações e uma média total de 199.220 quando somadas todas as curtidas das publicações da categoria.

A segunda categoria que possui mais curtidas é a categoria “licenciamento”, com 2.494.387 de curtidas nas 10 principais publicações e uma média de 177.217 quando somadas todas as publicações realizadas na categoria. Este é um número expressivo, porém, muito abaixo dos números apresentados nas publicações de *co-branding*, categoria esta que se destaca por ser a única que ultrapassa os três milhões de curtidas somadas, tendo as outras categorias números semelhantes entre elas.

O gráfico abaixo exemplifica e quantifica a diferença de engajamento entre categorias baseadas em suas 10 principais publicações, sendo possível identificar quais apresentaram maior número de curtidas, sendo: 1) *Co-Branding*, 2) Licenciamento, 3) Institucional, 4) Coleção e 5) Editorial

Gráfico 1 – Curtidas – Quantificação.



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Ao realizar comparação entre as categorias, tendo como base os comentários das 10 principais publicações realizadas durante o período em que esta pesquisa foi elaborada, a categoria de *co-branding* também apresenta o maior número de comentários (59.914) apresentando também a maior média total (1.692), seguida pelas categorias institucional (23.078) média total: 1.434, coleção (21.089) média total: 1.009, licenciamento (16.459) média total: 452 e editorial (7.571) média total: 916.

Mais uma vez, as postagens dentro das estratégias de *co-branding* apresentam números bastante superiores às demais categorias tanto em suas 10 principais publicações, como na média total. O gráfico abaixo, exemplifica e quantifica a diferença em relação ao engajamento apresentado nas publicações com base no número de comentários.

Gráfico 2 – Comentários – Quantificação.



Fonte: Desenvolvido pelo autor

## 5.5 Síntese de resultados

Neste subcapítulo, será apresentada a síntese dos resultados obtidos durante a realização da pesquisa, para que, assim, seja possível identificar o efeito da estratégia de *co-branding* para a formação de engajamento na página da marca Supreme, na rede social instagram.

A pesquisa teve como amostragem o período de 12 meses, referente aos dias 07 de maio de 2017 à 07 de maio de 2018, período este que foi realizado coleta de dados. Foram coletados dados de 220 publicações que, posteriormente, foram classificadas nas seguintes categorias: *co-branding*, licenciamento, editorial, coleção, institucional e outros.

Após coleta de dados, os resultados obtidos foram organizados em tabelas estruturadas (Apêndice A). Com base nos meses em que as postagens foram realizadas e, posteriormente, analisadas, constatou-se que as publicações não são realizadas de maneira regular. Alguns meses apresentam grande número de postagens, enquanto em outros, apenas uma publicação foi postada, não sendo possível concluir se existe algum tipo de planejamento ou programação para a publicação das postagens. É possível, entretanto, perceber que as publicações não

são feitas de forma anárquica, tendo em vista que, ao realizar postagens de uma mesma categoria, estas eram publicadas várias vezes ao longo do mesmo dia.

É possível apontar, que todas as publicações analisadas, independente da categoria em que se encaixam, possuem estrutura semelhantes, vídeos e/ou imagens formados por pequenas legendas que tornam possível a identificação do propósito da postagem e dos participantes envolvidos nas publicações exibidas, sejam eles, marcas, modelos, fotógrafos ou revistas.

Ao serem analisados e quantificados, os dados de curtidas e comentários baseados nas categorias apresentadas, foi constatado que a categoria *co-branding* gera maior engajamento em ambas as variáveis e ao traçarmos um paralelo com o referencial teórico apresentado anteriormente, é possível afirmar que a marca vem realizando as estratégias de *co-branding* de forma assertiva. As postagens referentes a este tipo de estratégia, mantem os nomes das marcas envolvidas no processo e são apresentadas de forma unificada, preservando a identidade de ambas, características essas que geram resultados e significados positivos para o público-alvo das marcas, como afirmado por Blackeett e Boad (1999).

Ao gerar engajamento muito superior as demais categorias, é possível reconhecer que a marca vem desfrutando de uma das principais vantagens deste tipo de estratégia, a criação de oportunidades que resultam no alcance de novos públicos e novos mercados, como afirmado por Kotler e Keller (2012). Ao relacionarmos os resultados com a estrutura dos 5's elaborada por Chang (2009) e apresentada anteriormente no referencial teórico, é possível identificar claramente os 5 fatores cruciais para que uma estratégia de *co-branding* seja bem-sucedida: *culture* (cultura), *consumer* (consumidor), *core* (núcleo), *capital* e *cost* (custo).

Após a análise, foi possível constatar que as marcas participantes no processo são oriundas de cultura semelhantes a da marca, não sendo identificado problemas de adaptação nas colaborações realizadas, o fator consumidor é cumprido quando observado que as postagens referentes as colaborações possuem engajamento muito maior do que as demais categorias analisadas, demonstrando, assim, que os produtos realizados em colaboração possuem aceitação do público e que as marcas envolvidas no processo conhecem os desejos e necessidades de seus consumidores.

Já o fator *core* (núcleo), identificado após conclusão de análises das publicações da categoria, cumpre-se ao ser constatado que as marcas participantes dos processos de *co-branding*, possuem duas características: marcas de vestuário

*streetwear* ou marcas consideradas de luxo, essa segunda característica estando presente em todas colaborações feitas pela Supreme com empresas que não atuam no ramo de vestuário.

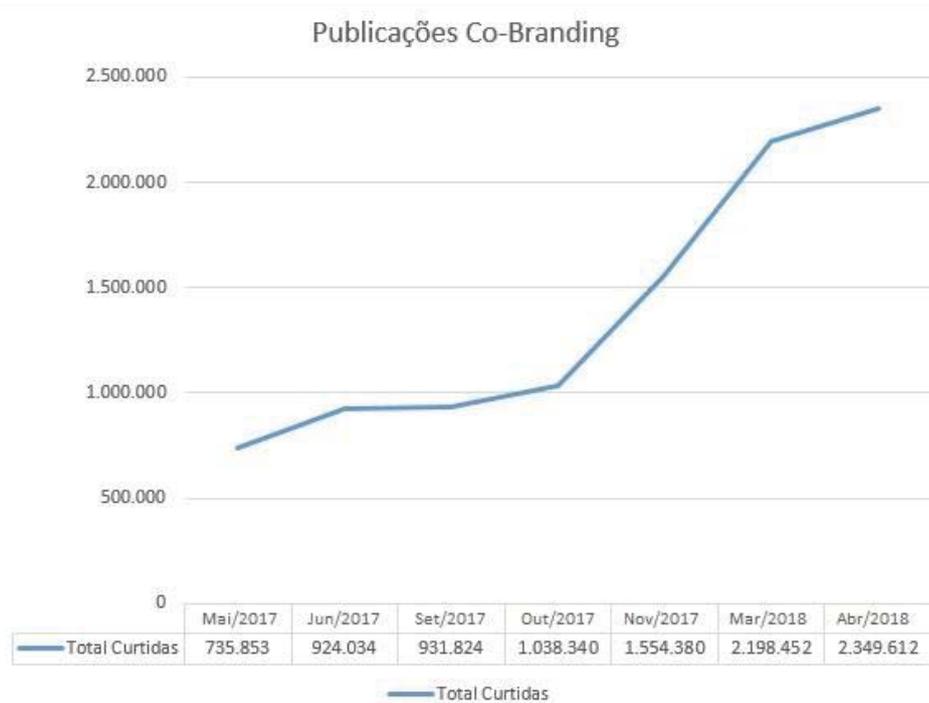
Relacionando essas duas características ao ramo em que a marca Supreme está inserida, o *streetwear* de luxo, é possível afirmar que as marcas envolvidas no processo possuem valores e promessas semelhantes, constituindo assim a sinergia necessária para que o processo seja executado com sucesso. Já os fatores *capital* e *cost* (custo) podem ser observados quando constatado que as marcas envolvidas na colaboração, além de possuírem características e valores semelhantes ao da Supreme, já estão estabelecidas e são conhecidas em seu ramo de atuação.

Os resultados positivos de engajamento apresentados na categoria durante o período em que a análise foi realizada, deixam claro que as marcas escolhidas para fazerem parte deste processo estão cientes da transição de custos necessários e possuem o capital adequado para que a colaboração seja realizada. Ao combinarem suas competências para os lançamentos de novos produtos, maior visibilidade é trazida as marcas participantes, elevando assim a sua força competitiva e resultando em criação de valor.

No caso da Supreme, a visibilidade trazida pelo processo pode ser observada nos gráficos apresentados abaixo, que quantificam a soma das cinco principais publicações da categoria *co-branding*, postadas ao longo de um mesmo mês, sendo possível constatar que, o forte investimento realizado neste tipo de estratégia ao longo dos 12 meses analisados (100 publicações), resultaram em um grande aumento de engajamento em sua página nesta categoria.

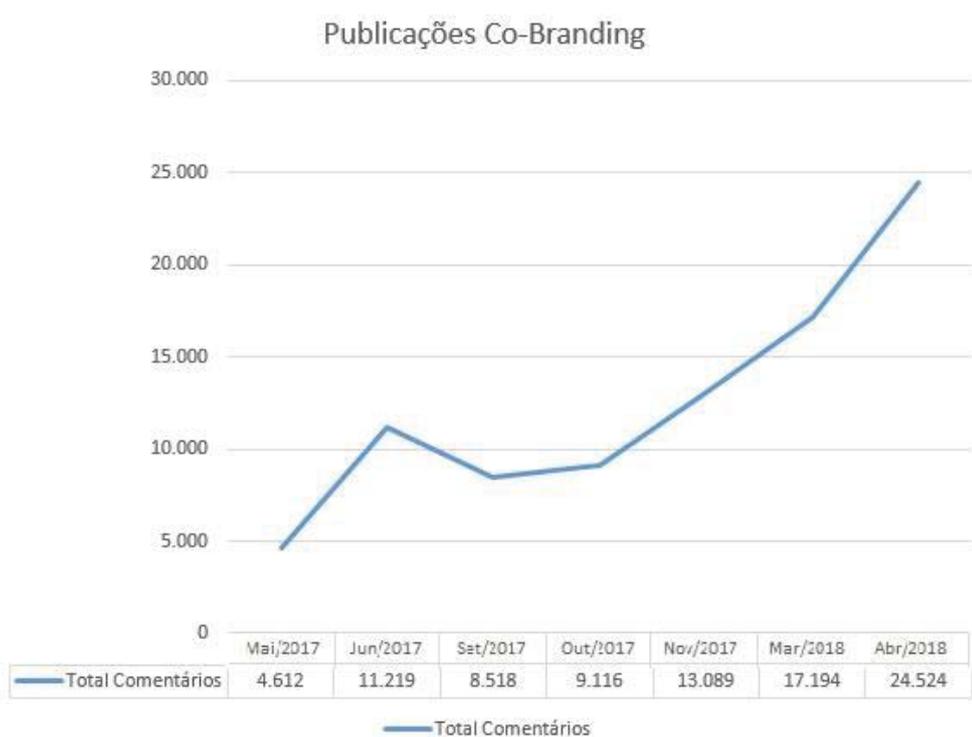
Comparando o primeiro mês de análise (maio de 2017) ao último (abril de 2018), é possível observar que o total de curtidas das cinco principais publicações triplicou, enquanto o total de comentários apresentou número cinco vezes maior.

Gráfico 3 – Curtidas Co-Branding – Quantificação.



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Gráfico 4 – Comentários Co-Branding – Quantificação.



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Não foi só a categoria *co-branding*, entretanto, que apresentou aumento significativo de engajamento em suas publicações, todas as categorias analisadas tiveram crescimento em seu volume de curtidas e comentários. Os dados coletados e organizados nas tabelas estruturadas presentes no Apêndice A mostram a elevação destes números, evidenciando que ao longo do período em que esta pesquisa foi realizada a visibilidade da marca em sua página do Instagram como um todo cresceu significativamente.

Baseando-se nas postagens analisadas e nos números apresentados e em sua constante evolução, é possível afirmar que a marca vem realizando um trabalho contínuo e estruturado de divulgação e produção de seus produtos lançados, que apesar de possuírem similaridades em suas propostas e execuções, também apresentam, tanto nos designs criados, como nas mais diversas marcas envolvidas no processo de colaboração ou licenciamento, inovações.

Este conhecimento e utilização de estratégias semelhantes ao longo do tempo, combinadas com constante aperfeiçoamento, demonstram um posicionamento assertivo de uma empresa está ciente de seus pontos fortes e do meio em que está inserida, sendo também um dos fatores determinantes para que o engajamento pudesse apresentar grande aumento.

Ao utilizar não só de estratégias competitivas, mas também de estratégias cooperativas como a de *co-branding*, a Supreme ultrapassa os limites de uma organização individual na busca por eficiência, demonstrando assim, possuir relacionamento diferenciado na forma em que apresentam seus produtos aos clientes e na maneira em que se envolvem com o mercado e seus concorrentes, estejam eles no ramo de *streetwear* ou no ramo de luxo.

Tais características resultam em diferenciação e em alcance de vantagem competitiva, gerando assim, um dos ativos mais importantes para uma marca: a elevação de seu *brand equity*. A figura abaixo resume a explicação apresentada neste subcapítulo, bem como exemplifica as estratégias utilizadas e os resultados que podem ser desfrutados quando as organizações realizam trabalhos colaborativos com empresas que partilham de visões e valores semelhantes aos seus.

Figura 9 – Estratégias e Resultados



Fonte: Desenvolvido pelo autor

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É visível que estratégias de *co-branding* vem sendo mais utilizadas atualmente pelas marcas, principalmente no ramo da moda, a fim de conquistar novos públicos e gerar maior exposição de seus produtos ao juntarem suas forças. Ao perceber isso, tomou-se a decisão de aprofundar os estudos acerca destas estratégias para que fosse possível identificar se estas ações estão sendo realizadas e comunicadas de maneira efetiva nas redes sociais pela marca Supreme.

Ao realizar pesquisa bibliográfica de termos como: marketing, marcas, posicionamento e diferenciação, *co-branding* e redes sociais, foi possível identificar quais (e como) devem ser as estratégias utilizadas pelas organizações para que as mesmas atinjam resultados efetivos e aumentem seu valor de marca através do meio digital em que estão inseridas, e utilizando-se de métodos qualitativos e quantitativos para a análise dos dados obtidos, pode-se compreender melhor como as estratégias de colaboração vêm sendo realizadas nesta ferramenta publicitária.

Este estudo teve como principal objetivo verificar o efeito das estratégias de *co-branding* na criação de engajamento por parte dos usuários da rede social Instagram no perfil oficial da marca Supreme. O objetivo inicialmente proposto, foi cumprido ao revelar através dos dados obtidos que as publicações de produtos *co-branding* apresentam números imensamente maiores de curtidas e comentários do que as demais categorias de publicação.

Assim, é possível afirmar, que este tipo de estratégia vem sendo corretamente aplicada e divulgada através de seu perfil na rede social, resultando com que a marca alcance novos públicos a medida em que participa de processos colaborativos com novas marcas.

Ao estudar o retrospecto histórico da Supreme, percebeu-se que a marca vem realizando tais estratégias desde seus primeiros anos de existência, tornando as colaborações parte de sua identidade e posicionamento. Além disso, a comunicação realizada no meio *online* através do Instagram se mostra efetiva à medida em que as publicações, independentemente de suas categorias, apresentam constante crescimento em seus números de curtidas e comentários.

Ao revelar um maior número de postagens da categoria *co-branding* durante o período analisado, é possível afirmar que este tipo de estratégia é o principal fator

para que o engajamento entre o público e a página continue crescendo, tendo em vista que, tais estratégias, apresentam a marca a novos públicos. Estes novos públicos, tornam-se seguidores da marca em sua página, gerando, assim, maior interação na rede social.

Pode-se dizer que, a principal limitação enfrentada durante a realização deste estudo foi a impossibilidade de se obter dados administrativos da página. Tais dados permitiriam saber informações mais detalhadas sobre o perfil dos usuários que seguem e interagem com a marca no Instagram e quais são os seus gostos e interesses.

Além disso, outra limitação enfrentada foi causada em virtude do alto número de comentários contidos em praticamente todas as publicações analisadas. Esta limitação, somada ao fato de que os comentários feitos no Instagram são exibidos de forma cronológica, impossibilitam a análise da reação do público quando as postagens mais antigas foram realizadas. Os comentários recentes destas publicações apresentam apenas *spams* ou marcação de outros usuários, fazendo com que não tenha sido possível realizar uma análise para identificação de comentários positivos ou negativos que nos levariam a alcançar um melhor e mais detalhado entendimento de qual é a impressão do público acerca das postagens realizadas.

A realização deste trabalho mostra-se de suma importância para que estratégias inovadoras como a de *co-branding* sejam entendidas e possam trazer resultados efetivos quando aplicadas. Além disso, ao realizar estudo sobre este tema, foi necessário aprofundamento teórico em temas indispensáveis para o estudo da publicidade e propaganda como um todo. Em um mercado em que apenas a competição já não se mostra tão efetiva na busca por novos consumidores, tendo em vista a constante introdução de produtos com propostas e conceitos semelhantes, estratégias de colaboração podem ser uma solução efetiva.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.. *Construindo marcas fortes*. Tradução: Maria Lúcia Badejo. São Paulo: Bookman, 2007.

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

ABRAL, Associação Brasileira de Licenciamento. *Manual do Licenciamento 2017*. São Paulo. Disponível em: < <http://abral.org.br/conteudo/>> Acesso em: 05 de mai de 2018

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. *Estatística aplicada à administração e economia*. 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.

APP STORE. *Descrição*. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/instagram/id389801252?mt=8&>>. Acesso em: 07 de maio de 2018.

BARDIN, Lawrence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARNEY, J.B; HESTERLY, W.S. *Administração Estratégica e Vantagem Competitiva: casos brasileiros*. São Paulo: Pearson, 2007.

BLACKETT, Thomas; BOAD, Bob. *Co-Branding: the Science of alliance*. London: Macmillan, 1999.

BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo. *Licensign: Como Utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos*. São Paulo: M. Books, 2009.

CAETANO, Carolina Carpinelli. *O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda*. 2013. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, University of São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/D.100.2013.tde-28072013-173859. Acesso em: 02 de abril de 2018.

CARVALHO, Marly Monteiro de; LAURINDO, Fernando José Bardin. *Estratégia Competitiva: dos conceitos a implementação*. São Paulo: Atlas, 2. ed., 2010.

CASAS, LAS, Alexandre Luzzi, GARCIA, Maria Tereza. *Diferenciação e Inovação em Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2007

CHANG, Wei-Lun. *Roadmap of Co-branding Positions and Strategies*. The Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol. 15, 2009. p. 77-84.

DA SILVA, Tania Nunes. et al. Relações de cooperação e confiança entre organizações cooperativas promovendo o capital social. *Administração em diálogo/ Programas de Estudos Pós-graduados em administração PUC – SP – n.6* (nov.2004). São Paulo, 2004. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/676/473>>. Acesso em: 03 de abril de 2018.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. *Marketing digital - uma análise do mercado 3.0*. Curitiba: Intersaberes, 2015.

FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges; BARBOSA, Alexandre Mota. *Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações*. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 125-137, junho, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/101406/100020>>. Acesso em: 08 de maio de 2018.

FRANTZ, W. *Educação e cooperação: práticas que se relacionam*. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 3, n.6, p.242-264, jul./dez. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n6/a11n6.pdf>> Acesso em: 29 de março de 2018

GAMBLE, John E.; THOMPSON JR., Arthur A. *Fundamentos da Administração Estratégica: A busca pela vantagem competitiva*. Porto Alegre: AMGH, 2012.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GIOIA, Ricardo M. et al. *Fundamentos de Marketing: conceitos básicos*. São Paulo: Saraiva, 2013.

HITT, A. Michael; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. *Administração estratégica: competitividade e globalização*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. Barueri, SP: Manole, 2004.

HUSODO, Bianca. *History behind the hype: Supreme and its supremacy*. 2017. Disponível em: <<http://www.lifestyleasia.com/516382/supreme-history-behind-hype/>>. Acesso em: 29 de abril de 2018.

JERÔNIMO, F. B.. *A confiança em redes: a experiência de uma rede formada por sete cooperativas do setor agroalimentar no Rio Grande do Sul*. 2005. 172 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <[www.lume.ufrgs.br/handle/10183/5606](http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/5606)>. Acesso em: 26 de março de 2018

KAPFERER, Jean-Noel. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 3ª ed., 2003.

KEEGAN, Warren J. *Marketing Global*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas*. São Paulo: Atlas, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. *Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo*. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

LITTO, Fredic Michael; FORMIGA, Marcos. *Educação a distância: o estado da arte*. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARQUES, Vasco. *Redes Sociais 360: Como comunicar online*. Coimbra: Actual Editora, 2016.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. *O império das marcas*. São Paulo: Marcos Cobra, 1996.

MOTION, Judy; LEITCH; Shirley; BRODIE, Roderick J. Equity in corporate co-branding: The case of adidas and the All Blacks. *European Journal of Marketing*, Vol: 37. 7/8 ed. pp.1080-1094, 2003. Disponível em: <[www.researchgate.net/publication/44843023\\_Equity\\_in\\_corporate\\_co-branding\\_The\\_case\\_of\\_Adidas\\_and\\_the\\_All\\_Blacks](http://www.researchgate.net/publication/44843023_Equity_in_corporate_co-branding_The_case_of_Adidas_and_the_All_Blacks)>. Acesso em: 15 de março de 2018

NEUMEIER, Marty. *Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso*. Tradução: Michelle Tse. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PACAGNAN, Mario Nei. *Alianças estratégicas e redes colaborativas como alternativa competitiva para o pequeno varejista: um estudo comparado*. REGE Revista de Gestão, São Paulo, v. 13, p. 19-30, jan. 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36539>>. Acesso em: 02 de abril de 2018.

PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 18ª Edição. São Paulo: Campus, 1986

RABELO, Antonio. *Licenciamento e estratégia de marcas*. 2015. Disponível em: <[www.mundodomarketing.com.br/artigos/arnaldo-rabelo/34132/licenciamento-e-estrategia-de-marcas.html](http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/arnaldo-rabelo/34132/licenciamento-e-estrategia-de-marcas.html)> Acesso em: 05 de mai de 2018

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks – O futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.

SANTINI, Roberto Fernando. *Gestão de Marketing*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SARQUIS, Aléssio; IKEDA, Ana. *A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação*. Revista de Negócios, Blumenau, v. 12, n. 4, p. 55 - 70, outubro/dezembro 2007. Disponível em: <[www.researchgate.net/publication/228653026\\_A\\_pratica\\_de\\_posicionamento\\_de\\_marca\\_em\\_agencias\\_de\\_comunicacao](http://www.researchgate.net/publication/228653026_A_pratica_de_posicionamento_de_marca_em_agencias_de_comunicacao)>. Acesso em: 10 de abril de 2018

SCHULER, Maria. *Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI: método para configuração da imagem*. Rio de Janeiro: Atlas, 2015.

SCHWERINER, Mario Rene. *Brandscendência: o espírito das marcas*. São Paulo: Saraiva, 2010.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. *E-Marketing*. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SULLIVAN, Robert. *Charting the Rise of Supreme, From Cult Skate Shop to Fashion Superpower*. 2017. Disponível em: < <https://www.vogue.com/article/history-of-supreme-skate-clothing-brand>> . Acesso em: 29 de abril de 2018.

SUPREME. About. Disponível em < <https://www.supremenewyork.com/about>> . Acesso em: 29 de abril de 2018.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TROTT, Sangeeta; SOPLÉ Vinod V. *Brand Equity: an indian perpesctive*. Delhi: PHI Learning Private, 2016.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas, 2. ed., 2013.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. *Comunicação de marca: aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca*. ECA/USP, 2006. Disponível em: < <http://goo.gl/5s6z3J>> Acesso em: 02 de maio de 2018.

VIRTUOZO, Ana Luiza Martins. *Parcerias valiosas: o co-branding com Karl Lagerfeld como impulsionador do valor de marca da Melissa*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade. Porto Alegre, 2015. Disponível em: < [www.lume.ufrgs.br/handle/10183/135401](http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/135401)> Acesso em: 15 de março de 2018

ZOGBI, Edson. *Posicionamento, a identidade da empresa*, vol. 2. São Paulo: Atlas, 2013.

ZUCATTO, Luis Carlos. *Empreendedorismo cooperativo e intercooperação na produção de energia elétrica e de alimentos : evidências do cooperativismo de eletrificação rural gaúcho*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <[www.lume.ufrgs.br/handle/10183/131350](http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/131350)> Acesso em: 15 de março de 2018.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Tabelas Estruturadas referentes aos meses das publicações.

Quadro 1 – Postagens realizadas em Maio de 2017:

Data	Tipo	Categoria	Curtidas	Comentários
08/05/2017	Foto	Co-Branding	148.495	759
10/05/2017	Foto	Outras	72.800	377
10/05/2017	Foto	Outras	113.524	546
10/05/2017	Foto	Outras	96.324	342
11/05/2017	Foto	Editorial	134.419	644
11/05/2017	Foto	Editorial	79.844	308
11/05/2017	Foto	Editorial	66.442	154
11/05/2017	Foto	Editorial	92.250	455
15/05/2017	Foto	Licenciamento	115.225	437
16/05/2017	Foto	Co-Branding	156.369	1.438
17/05/2017	Foto	Co-Branding	109.884	937
19/05/2017	Vídeo	Institucional	102.969	734
24/05/2017	Foto	Licenciamento	124.555	847
24/05/2017	Foto	Institucional	127.889	525
31/05/2017	Foto	Co-Branding	129.155	463
31/05/2017	Foto	Co-Branding	191.950	1.015

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Quadro 2 – Postagens realizadas em Junho de 2017:

Data	Tipo	Categoria	Curtidas	Comentários
------	------	-----------	----------	-------------

05/06/2017	Vídeo	Co-Branding	98.934	602
05/06/2017	Foto	Co-Branding	158.672	1.032
05/06/2017	Foto	Co-Branding	121.492	341
05/06/2017	Foto	Co-Branding	99.254	548
14/06/2017	Foto	Co-Branding	138.092	1.609
14/06/2017	Foto	Co-Branding	153.464	631
20/06/2017	Vídeo	Co-Branding	145.686	2.602
20/06/2017	Foto	Outras	221.918	1.116
22/06/2017	Vídeo	Institucional	124.906	880
28/06/2017	Foto	Licenciamento	105.301	270
28/06/2017	Foto	Licenciamento	90.074	272
29/06/2017	Foto	Coleção	88.374	340
29/06/2017	Foto	Co-Branding	151.529	1.057
29/06/2017	Foto	Co-Branding	110.902	453
29/06/2017	Foto	Co-Branding	73.672	238
29/06/2017	Foto	Co-Branding	169.702	1.595
29/06/2017	Foto	Co-Branding	99.962	312
29/06/2017	Foto	Co-Branding	76.129	174
29/06/2017	Foto	Co-Branding	282.243	3.705
29/06/2017	Foto	Co-Branding	137.156	569
29/06/2017	Foto	Co-Branding	99.018	572
29/06/2017	Foto	Co-Branding	101.820	420
29/06/2017	Foto	Co-Branding	79.338	235
29/06/2017	Foto	Co-Branding	114.513	951
29/06/2017	Foto	Co-Branding	133.032	961
29/06/2017	Foto	Co-Branding	148.866	913
29/06/2017	Foto	Co-Branding	159.953	1.708

Fonte: Desenvolvido pelo autor

#### Quadro 3 – Postagens realizadas em Julho de 2017:

<b>Data</b>	<b>Tipo</b>	<b>Categoria</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>
14/07/2017	Vídeo	Institucional	96.582	1.342

Fonte: Desenvolvido pelo autor

#### Quadro 4 – Postagens realizadas em Agosto de 2017:

<b>Data</b>	<b>Tipo</b>	<b>Categoria</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>
01/08/2017	Foto	Coleção	220.713	3.647
11/08/2017	Vídeo	Coleção	134.906	1.883
14/08/2017	Foto	Coleção	108.125	451
14/08/2017	Foto	Coleção	156.639	1.098
14/08/2017	Foto	Coleção	77.747	211
14/08/2017	Foto	Coleção	133.669	713
14/08/2017	Foto	Coleção	93.017	367
14/08/2017	Foto	Coleção	76.113	158
14/08/2017	Foto	Coleção	74.276	191
14/08/2017	Foto	Coleção	66.679	136
14/08/2017	Foto	Coleção	73.504	293

14/08/2017	Foto	Coleção	93.757	248
14/08/2017	Foto	Coleção	111.197	524
14/08/2017	Foto	Coleção	126.509	1.052
17/08/2017	Vídeo	Institucional	70.340	353
21/08/2017	Foto	Editorial	87.467	176
21/08/2017	Foto	Editorial	72.917	122
21/08/2017	Foto	Editorial	128.283	241
21/08/2017	Foto	Editorial	67.524	194
21/08/2017	Foto	Editorial	116.240	299
21/08/2017	Foto	Editorial	86.012	163
21/08/2017	Foto	Editorial	145.729	1.162
21/08/2017	Foto	Editorial	75.880	779
25/08/2017	Vídeo	Institucional	112.064	538
28/08/2017	Foto	Co-Branding	119.915	1.201
28/08/2017	Foto	Co-Branding	102.689	992
28/08/2017	Foto	Co-Branding	137.371	2.432

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Quadro 5 – Postagens realizadas em Setembro de 2017:

<b>Data</b>	<b>Tipo</b>	<b>Categoria</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>
05/09/2017	Vídeo	Co-Branding	215.596	1.158
05/09/2017	Foto	Co-Branding	184.862	2.185
05/09/2017	Foto	Co-Branding	156.592	1.149
11/09/2017	Foto	Co-Branding	91.389	222
11/09/2017	Foto	Co-Branding	172.942	612
11/09/2017	Foto	Co-Branding	102.947	393
11/09/2017	Foto	Co-Branding	126.403	359
11/09/2017	Foto	Co-Branding	107.167	686
11/09/2017	Foto	Co-Branding	87.125	200
11/09/2017	Foto	Co-Branding	93.750	479
11/09/2017	Foto	Co-Branding	75.936	258
11/09/2017	Foto	Co-Branding	72.408	225
11/09/2017	Foto	Co-Branding	103.591	512
11/09/2017	Foto	Co-Branding	103.718	979
11/09/2017	Foto	Co-Branding	201.382	1.442
18/09/2017	Foto	Licenciamento	148.768	623
18/09/2017	Foto	Licenciamento	156.383	822
20/09/2017	Foto	Coleção	127.385	417
20/09/2017	Foto	Coleção	112.822	907
27/09/2017	Vídeo	Co-Branding	125.774	2.584
27/09/2017	Foto	Outras	75.678	428
29/09/2017	Vídeo	Institucional	159.239	975

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Quadro 6 – Postagens realizadas em Outubro de 2017:

<b>Data</b>	<b>Tipo</b>	<b>Categoria</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>
02/10/2017	Foto	Co-Branding	95.303	289

02/10/2017	Foto	Co-Branding	132.143	405
02/10/2017	Foto	Co-Branding	109.563	397
02/10/2017	Foto	Co-Branding	132.932	624
02/10/2017	Foto	Co-Branding	160.682	944
02/10/2017	Foto	Co-Branding	85.192	384
02/10/2017	Foto	Co-Branding	134.982	1.102
02/10/2017	Foto	Co-Branding	101.391	586
02/10/2017	Foto	Co-Branding	86.572	655
02/10/2017	Vídeo	Institucional	169.758	640
03/10/2017	Foto	Institucional	140.433	537
03/10/2017	Foto	Institucional	172.967	846
03/10/2017	Foto	Institucional	208.268	2.035
10/10/2017	Foto	Licenciamento	257.893	1.783
10/10/2017	Foto	Licenciamento	194.063	1.411
10/10/2017	Foto	Licenciamento	133.220	1.981
16/10/2017	Foto	Co-Branding	172.808	809
16/10/2017	Foto	Co-Branding	252.674	2.584
23/10/2017	Foto	Co-Branding	112.854	1.459
23/10/2017	Foto	Co-Branding	155.270	465
23/10/2017	Foto	Co-Branding	134.045	680
23/10/2017	Foto	Co-Branding	125.845	607
23/10/2017	Foto	Co-Branding	296.906	3.027
30/10/2017	Foto	Licenciamento	124.640	401
30/10/2017	Foto	Licenciamento	139.347	377
30/10/2017	Foto	Licenciamento	199.887	914
30/10/2017	Foto	Licenciamento	101.330	318
30/10/2017	Foto	Licenciamento	124.669	303
30/10/2017	Foto	Licenciamento	209.422	1.194
31/10/2017	Vídeo	Licenciamento	110.784	1.013

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Quadro 7 – Postagens realizadas em Novembro de 2017:

<b>Data</b>	<b>Tipo</b>	<b>Categoria</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>
04/11/2017	Vídeo	Institucional	100.071	457
06/11/2017	Foto	Licenciamento	121.063	358
06/11/2017	Foto	Licenciamento	165.553	1.469
08/11/2017	Foto	Co-branding	174.537	820
08/11/2017	Foto	Co-branding	132.312	546
09/11/2017	Foto	Co-branding	345.185	1.494
10/11/2017	Foto	Editorial	222.694	880
10/11/2017	Foto	Editorial	131.242	222
10/11/2017	Foto	Editorial	124.300	207
10/11/2017	Foto	Editorial	172.938	326
10/11/2017	Foto	Editorial	236.863	630
10/11/2017	Foto	Editorial	156.122	582
13/11/2017	Foto	Co-Branding	223.962	948
13/11/2017	Foto	Co-Branding	139.772	569
13/11/2017	Foto	Co-Branding	110.066	215
13/11/2017	Foto	Co-Branding	261.807	689

13/11/2017	Foto	Co-Branding	185.095	888
13/11/2017	Vídeo	Co-Branding	143.964	672
16/11/2017	Vídeo	Co-Branding	153.719	1.337
21/11/2017	Foto	Co-branding	256.195	2.309
21/11/2017	Foto	Co-branding	284.163	1.919
27/11/2017	Foto	Co-branding	324.895	2.301
27/11/2017	Foto	Co-branding	221.698	1.689
27/11/2017	Foto	Co-branding	338.330	4.871

Fonte: Desenvolvido pelo autor

#### Quadro 8 – Postagens realizadas em Dezembro de 2017:

<b>Data</b>	<b>Tipo</b>	<b>Categoria</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>
11/12/2017	Foto	Coleção	240.604	1.619
11/12/2017	Vídeo	Coleção	154.852	2.095
13/12/2017	Vídeo	Co-Branding	157.933	4.442
27/12/2017	Vídeo	Institucional	196.520	4.092

Fonte: Desenvolvido pelo autor

#### Quadro 9 – Postagens realizadas em Janeiro de 2018:

<b>Data</b>	<b>Tipo</b>	<b>Categoria</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>
13/01/2018	Foto	Institucional	366.913	1.761

Fonte: Desenvolvido pelo autor

#### Quadro 10 – Postagens realizadas em Fevereiro de 2018:

<b>Data</b>	<b>Tipo</b>	<b>Categoria</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>
05/02/2018	Foto	Coleção	509.579	5.219
11/02/2018	Vídeo	Co-Branding	485.354	14.900
12/02/2018	Foto	Coleção	141.626	381
12/02/2018	Foto	Coleção	257.390	1.132
12/02/2018	Foto	Coleção	181.524	876
12/02/2018	Foto	Coleção	159.823	564
12/02/2018	Foto	Coleção	141.331	577
12/02/2018	Foto	Coleção	138.371	376
12/02/2018	Foto	Coleção	208.401	1.675
12/02/2018	Foto	Coleção	114.928	346
12/02/2018	Foto	Coleção	173.335	1.099
15/02/2018	Vídeo	Institucional	204.834	2.184
23/02/2018	Foto	Editorial	195.336	695
23/02/2018	Foto	Editorial	125.669	299
23/02/2018	Foto	Editorial	121.685	451
23/02/2018	Foto	Editorial	96.341	293
23/02/2018	Foto	Editorial	103.948	390
23/02/2018	Foto	Editorial	115.469	435
23/02/2018	Foto	Editorial	149.973	767
23/02/2018	Foto	Editorial	164.453	865
26/02/2018	Vídeo	Institucional	163.375	1.464

28/02/2018	Foto	Co-Branding	425.506	5.237
28/02/2018	Foto	Co-Branding	243.827	1.962

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Quadro 11 – Postagens realizadas em Março de 2018:

Data	Tipo	Categoria	Curtidas	Comentários
04/03/2018	Foto	Co-Branding	613.555	4.786
04/03/2018	Foto	Co-Branding	558.249	5.071
05/03/2018	Foto	Co-Branding	181.049	714
05/03/2018	Foto	Co-Branding	436.189	2.674
05/03/2018	Foto	Co-Branding	305.476	1.857
05/03/2018	Foto	Co-Branding	284.983	2.806
11/03/2018	Vídeo	Licenciamento	160.495	1.194
12/03/2018	Foto	Licenciamento	175.267	717
12/03/2018	Foto	Licenciamento	185.946	571
12/03/2018	Foto	Licenciamento	188.454	703
12/03/2018	Foto	Licenciamento	171.083	610
12/03/2018	Foto	Licenciamento	242.409	1.153
12/03/2018	Foto	Licenciamento	292.440	3.077
23/03/2017	Vídeo	Institucional	216.797	1.528
26/03/2018	Foto	Licenciamento	197.528	1.213
26/03/2018	Foto	Licenciamento	321.710	1.381
26/03/2018	Foto	Licenciamento	231.262	927
28/03/2018	Foto	Coleção	243.562	1.076
28/03/2018	Foto	Coleção	292.613	1.622

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Quadro 12 – Postagens realizadas em Abril de 2018:

Data	Tipo	Categoria	Curtidas	Comentários
02/04/2018	Foto	Co-Branding	575.454	5.753
02/04/2018	Foto	Co-Branding	293.943	2.058
02/04/2018	Foto	Co-Branding	252.954	1.734
02/04/2018	Foto	Co-Branding	349.576	3.947
08/04/2018	Vídeo	Co-Branding	281.855	2.751
09/04/2018	Foto	Co-Branding	549.854	6.717
12/04/2018	Foto	Editorial	172.631	385
12/04/2018	Foto	Editorial	253.854	567
12/04/2018	Foto	Editorial	140.270	441
16/04/2018	Foto	Co-branding	535.306	5.356
16/04/2018	Foto	Co-branding	278.333	1.329
16/04/2018	Foto	Co-branding	198.427	820
16/04/2018	Foto	Co-branding	339.422	2.533
23/04/2018	Foto	Licenciamento	186.691	536
23/04/2018	Foto	Licenciamento	266.293	727

23/04/2018	Foto	Licenciamento	149.345	354
23/04/2018	Foto	Licenciamento	181.534	539
23/04/2018	Foto	Licenciamento	275.543	1.756
25/04/2018	Vídeo	Institucional	137.681	934

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Quadro 13 – Postagens realizadas em Maio de 2018:

<b>Data</b>	<b>Tipo</b>	<b>Categoria</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>
02/05/2018	Vídeo	Institucional	102.163	593
04/05/2018	Vídeo	Outras	148.498	759
06/05/2018	Vídeo	Institucional	373.740	6.111
07/05/2018	Foto	Co-Branding	295.838	1.156
07/05/2018	Foto	Co-Branding	509.474	3.398
07/05/2018	Foto	Co-Branding	213.726	731
07/05/2018	Vídeo	Institucional	164.677	1.586

Fonte: Desenvolvido pelo autor