

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**Faculdade de Artes e Comunicação**  
**Curso de Publicidade e Propaganda**

**Marketing de Luxo no Instagram: Caso Supreme -  
SupTalkbr.**

**Gabriel Luciano Loss**

**Passo Fundo**  
**2019**

Gabriel Luciano Loss

## **MARKETING DE LUXO NO INSTAGRAM: CASO SUPREME - SUPTALKBR**

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 Prof<sup>a</sup>. Me. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes.

Passo Fundo  
2019

## RESUMO

O presente trabalho acadêmico buscou analisar a estratégia de marketing de luxo da marca *Supreme* através da mídia digital, mais especificamente através do *Instagram*. Como metodologia, para a parte inicial, a qual consiste na construção de um referencial teórico que sirva como base à análise do problema, utilizou-se a pesquisa de cunho bibliográfico. Para a análise das estratégias de marketing de luxo na comunicação da marca *Supreme*, escolheu-se a semiótica (ou semiologia), analisando-se a simbologia contida em três publicações realizadas na conta oficial da marca *Supreme*. Através da análise, ficou evidenciado que os bens retratados nas imagens selecionadas tratavam-se de bens de luxo inacessíveis. Foi possível constatar que a marca *Supreme*, a qual é parte fundamental do que torna seus produtos bens de luxo, busca se inserir no ambiente digital e utilizar as redes sociais de forma estratégica e planejada para exercer influência direta nos desejos e necessidades dos consumidores.

**Palavras-chave:** *Instagram*. Marketing de Luxo. *Supreme*.

## **ABSTRACT**

The present academic work aimed to analyze Supreme brand luxury marketing strategy through digital media, more specifically through Instagram. As a methodology, for the initial part, which consists in the construction of a theoretical framework that serves as the basis for the analysis of the problem, we used the bibliographic research. For the analysis of the luxury marketing strategies in the Supreme brand communication, the semiotics (or semiology) was chosen, analyzing the symbology contained in three publications made in the Supreme brand official account. Through the analysis, it was evidenced that the assets depicted in the selected images were inaccessible luxury goods. It was found that the Supreme brand, which is a fundamental part of what makes its products luxury assets, seeks to insert itself in the digital environment and use social networks strategically and planned to exert direct influence on the wishes and needs of consumers..

**Keywords:** Instagram. Luxury Marketing. Supreme.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>MARCAS.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1</b>	<b>Conceituação de marca e sua importância.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2</b>	<b>Identidade e Imagem de Marca.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3</b>	<b><i>Branding</i>.....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>MARKETING DE LUXO.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1</b>	<b>Marketing e marketing de luxo.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2</b>	<b>Estratégias do marketing de luxo.....</b>	<b>18</b>
<b>3.3</b>	<b>Marcas de luxo.....</b>	<b>19</b>
<b>4</b>	<b>MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>21</b>
<b>4.1</b>	<b>Linhas gerais sobre marketing digital.....</b>	<b>21</b>
<b>4.2</b>	<b>Redes sociais como estratégia de marketing digital.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.1</b>	<b><i>O uso do Instagram no marketing digital</i>.....</b>	<b>26</b>
<b>4.3</b>	<b>Marketing de conteúdo nas redes sociais.....</b>	<b>30</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>O CASO SUPREME.....</b>	<b>34</b>
<b>7</b>	<b>ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DA MARCA NO INSTAGRAM E SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE LUXO.....</b>	<b>37</b>
<b>7.1</b>	<b>Primeira Publicação – Dentes de ouro e diamantes Supreme.....</b>	<b>37</b>
<b>7.2</b>	<b>Segunda Publicação – Capa do tabloide New York Post.....</b>	<b>39</b>
<b>7.3</b>	<b>Terceira Publicação – Bicicleta Supreme.....</b>	<b>40</b>
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O consumidor da sociedade do século XXI não é mais influenciado apenas por suas necessidades naturais. O alto crescimento de ofertas faz com que surjam novas formas de marketing para distinguir e criar vantagens de uma marca para outra. Para fins deste trabalho, adota-se a definição de Ogilvy, citada por Kapferer (2003, p. 54), segundo a qual marca é “a soma intangível dos atributos de um produto, seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido”.

Assim, as marcas buscam atender à essas novas necessidades surgidas, buscando diferenciar-se no mercado. Essa diferenciação pode se dar através da ocupação de um nicho de mercado, buscando atender um público ou necessidade com grande especificidade. Pode se dar também através da adoção de estratégias de marketing que crie a distinção buscada. Nada impede, ainda, que as marcas busquem aliar estas duas características.

Neste cenário, apresentam-se diversas alternativas para a conquista dos objetivos explicitados. Também é este cenário parte do que propicia o surgimento das marcas de luxo, voltadas para o atendimento das necessidades de grupos que, além de específicos, são extremamente exclusivos. Estas marcas buscam proporcionar ao consumidor não somente o produto ou serviço, mas emoções e uma experiência única. As estratégias de marketing para estas marcas são consequentemente diferenciadas.

Desta forma, percebendo tal realidade, o presente trabalho acadêmico busca analisar a estratégia de marketing de luxo da marca *Supreme* através da mídia digital, mais especificamente através do *Instagram*. Busca-se, ainda, construir um arcabouço teórico dos conceitos que envolvem o problema em estudo, compreender o que caracteriza uma marca de luxo, quais as espécies de luxo e o que diferencia as estratégias de marketing de luxo. Além disso, o presente trabalho objetiva o estudo do marketing nas mídias digitais, especialmente na rede social *Instagram*, com enfoque nas estratégias de marketing de luxo nesta rede social.

Escolheu-se a marca *Supreme* para realizar esta análise devido à rapidez de seu crescimento, à sua estratégia de marketing focada especialmente em mídia digital e à expressividade do seu valor atual que, em junho de 2018, alcançava mais de 1 bilhão de dólares (BARBOSA, 2018).

A *Supreme* é uma marca que produz sapatos, roupas, acessórios e skates. Atende ao público oriundo das culturas de *skateboard*, hip hop, rock e à cultura jovem em geral. A marca foi criada por James Jebbia no ano de 1994 e começou como uma loja de design único no centro de Manhattan. Em 2019, conta com apenas 11 lojas ao redor do mundo. O lançamento de suas coleções cria filas às portas das lojas e os produtos esgotam em tempo recorde. Seus produtos costumam custar alguns milhares de dólares.

O sítio eletrônico da marca estabelece que o núcleo da loja criada em 1994 em Manhattan era um grupo de garotos do bairro, skatistas de Nova York e artistas locais que acabaram por se tornar a equipe da loja e os seus clientes. A marca também estabelece que o desafio à convenções é parte fundamental do que constitui sua identidade.

Assim, diante desse contexto, o objetivo do presente trabalho é a análise da estratégia de marketing de luxo da *Supreme* no *Instagram*. Neste ponto, é necessário esclarecer que a *Supreme* não possui uma única conta oficial. A marca possui contas direcionadas para os públicos de diferentes locais do mundo, como por exemplo a conta direcionada ao público americano (@supremenewyork), a conta direcionada ao público do Reino Unido e da Europa (@supremetalk) e a conta direcionada ao público brasileiro (@suptalkbr\_oficial).

Para que este objetivo seja atingido, buscou-se neste trabalho as bases teóricas dos conceitos de marketing de luxo e marcas de luxo, compreender como se dá a relação entre o marketing digital e o marketing de luxo, avaliar a aplicação do marketing digital no Instagram e também apresentar e descrever a marca e os produtos da Supreme.

O estudo se justifica pela necessidade de se criar uma melhor compreensão de como a comunicação das estratégias de marketing de luxo são percebidas pelo público e refletido no valor de marca e produto, além de oferecer potencial para o estudo sobre o papel da comunicação em tais estratégias. No âmbito pessoal, pode-se justificar a pesquisa pelo presente pesquisador ser um admirador da marca e sua comunicação e também por admirar as marcas que usam do marketing de luxo como ferramenta de comunicação.

As razões que justificam este estudo também são as razões pelas quais a marca escolhida para a realização do estudo foi a *Supreme Suptalkbr*. A marca encaixa-se com perfeição nas necessidades do estudo, uma vez que oferece o

material necessário para o estudo do papel da comunicação nas estratégias de marketing de luxo. Além disso, a marca possui uma história de surgimento bastante peculiar, o que levanta também a possibilidade de verificar se a marca segue fiel às origens mesmo com a transformação em marca de luxo.

Como metodologia, para a parte inicial, a qual consiste na construção de um referencial teórico que sirva como base à análise do problema, utilizou-se a pesquisa de cunho bibliográfico, com a consulta de diversos autores. Para a análise das estratégias de marketing de luxo na comunicação da marca Supreme, escolheu-se a metodologia da semiótica ou semiologia, a qual, segundo Machado e Lahm (2015, p. 111), é “a ciência que estuda os signos, linguísticos ou não, e as significações que podem ser atribuídas aos fatos da vida social”.

Realizou-se uma análise do conteúdo produzido no Instagram oficial da marca Supreme, através de publicações selecionadas especificamente para este fim. A conta a ser analisada foi a @suptalkbr\_oficial, conta oficial do grupo SupTalk BR, a qual é voltada para os consumidores do Brasil.

A análise das publicações baseou-se nas categorias luxo acessível, luxo intermediário e luxo inacessível, as quais serão apresentadas na primeira parte deste trabalho. Além disso, foram levadas em conta, ainda, as estratégias de comunicação e outros conceitos explorados no apanhado teórico.

Esta análise nos levou a conclusão da pesquisa. Diante de tal propósito o trabalho estrutura-se em três conjuntos específicos e ao mesmo tempo complementares.

Na primeira etapa, foi feito um apanhado teórico sobre marca, identidade e imagem da marca, branding, marcas de luxo, marketing de luxo, estratégias de marketing de luxo, marketing digital, a utilização das mídias sociais para marketing digital, especificamente a utilização do *Instagram* para este fim e marketing de conteúdo.

Com a base conceitual estabelecida, deu-se início à segunda etapa, na qual apresentou-se a marca escolhida para análise, descrevendo sua história, seus conceitos e seus produtos. Parte-se em seguida para a análise do conteúdo da marca no *Instagram*, de acordo com a metodologia já explicitada.

Por fim, antecedendo as considerações finais, analisa-se quais as estratégias de marketing de luxo da *Supreme*, através da ponderação do conteúdo analisado.



## 2 MARCAS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os aspectos relacionados à marca, partindo da conceituação básica do que é considerado como marca, passando à diferenciação e interação entre identidade e imagem de marca, passando por fim às análises a respeito de *branding*. Pretende-se, a partir disso, analisar a literatura que enquadra o problema em estudo e, com isso, aprofundar em aspectos essenciais para a presente investigação.

### 2.1 Conceituação de marca e sua importância

A importância das marcas vem crescendo exponencialmente na última década. A diferenciação entre os produtos é dificultada pelos investimentos maciços e aperfeiçoamento, tornando essencial a atuação das marcas como diferenciadores (GARCIA, 2016).

No entanto, a ideia de marca não pode ser considerada recente. De acordo com Debord (1997), o artifício de nomear e marcar os produtos já era utilizado desde as épocas mais remotas pelos vendedores para diferenciá-los dos produtos concorrentes. Vieira (2014) especifica que pode-se considerar que a marca originou-se na época das Guildas Medievais (as quais eram associações de artesãos de um mesmo setor). Os produtos eram marcados não somente para diferenciá-los dos produtos concorrentes, mas para controlar a produção e garantir a forma de produção única (segredo industrial) de cada grupo.

As marcas somente tornaram-se assunto em voga no final do século XX, momento em que o valor econômico destas foi reconhecido pelo setor financeiro, com a constatação da capacidade de uma marca gerar retornos monetários efetivos para seus proprietários (RUÃO, 2003). No final da década de 1980 e ao longo da década de 1990, observaram-se “os primeiros negócios milionários de aquisições e fusões de grandes grupos de empresas internacionais, envolvendo marcas bastante conhecidas” (GARCIA, 2016, p. 21-22).

Foi a partir deste momento que descobriu-se que o papel das marcas poderia ultrapassar a identificação da origem do produto. A influência poderia ser verificada, por exemplo, no valor das ações da empresa na Bolsa de Valores. As organizações

passaram a preocupar-se em atrelar valor patrimonial às marcas, tratando-as como valiosos ativos intangíveis (GARCIA, 2016).

No que diz respeito ao nascimento de uma marca, Kapferer (2003) entende que esta não nasce já como marca. Em seu nascimento, a marca é um produto ou serviço novo e único, construído a partir de uma habilidade específica de uma organização, dotado de características que o diferenciem da concorrência e que atendam às expectativas de um público-alvo específico.

Com o passar do tempo, Kapferer (2003) acredita que a comunicação da marca (embalagem, propaganda, etc.) faz com que a marca se revista de traços, imagens e representações, as quais conferem à marca um estilo e uma maneira de ser, podendo-se identificar nela uma personalidade que ultrapassa os seus atributos físicos. Garcia (2016, p. 22) elucida que quando isto acontece, a marca “deixa de ser um nome para o produto ou serviço, e o produto passa a envergá-la, no sentido de exibir os sinais exteriores de uma marca interior”.

Embora a American Marketing Association (AMA) defina marca como um “nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor e o diferencie da concorrência<sup>1</sup>”, a ideia de marca geralmente ultrapassa o visível.

Santos e Guimarães (2011) consideram que a marca facilita transações ao tornar mais rápida a interpretação e o processamento das informações pelo cliente, fazendo com que determinada experiência com o produto acione - ou não – suas expectativas de confiança, identificação, ética, satisfação e auto-expressão. Pode-se dizer, em resumo, que a marca é utilizada pelo cliente como critério de redução de risco na decisão da compra.

O sucesso e a força de uma marca, portanto, tem influência direta em diversos aspectos. Santos e Guimarães (2011) consideram que a força da marca colabora para a eficiência dos programas de marketing, permitindo o desenvolvimento de programas de relacionamento e fidelidade, facilita o processamento de pedidos e colabora na construção da base para a imagem corporativa. Por fim, é a força da marca que irá determinar o seu valor como ativo intangível, o que possibilita um retorno financeiro mais vultoso no caso de venda, além de possibilitar futuras expansões da marca.

Garcia (2016, p. 23) define a marca de sucesso como o

---

<sup>1</sup> Tradução livre de: “A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers”.

produto, serviço, pessoa ou lugar identificáveis, aumentados de tal forma que um comprador ou usuário percebe valores acrescentados relevantes e únicos que satisfaçam suas necessidades da melhor maneira possível. Além disso, o sucesso resulta da capacidade da marca em conseguir manter esses valores frente à concorrência.

Outra vantagem é apontada por Serrão (2005), a qual defende que, em tempos de retração econômica, a marca segue funcionando como referência para os consumidores. Essa relação entre a marca e o consumidor é construída pela identidade da marca, o que se passa a estudar no próximo item.

## **2.2 Identidade e Imagem de Marca**

Gardner e Levy (1955), em estudo clássico, referem que a construção da imagem de uma marca influencia diretamente no sucesso da marca a longo prazo. Para os autores, o profissional de marketing deve possuir a habilidade de escolher um significado para a marca e operacionaliza-lo na forma de uma imagem que possa ser mantida durante o tempo de existência da marca.

Na definição de Aaker (1996) a identidade da marca é o conjunto único de associações que um estrategista aspira criar ou manter na mente do consumidor. Indo além, estas associações representam aquilo que a marca se propõe a realizar, constituindo uma promessa da marca aos clientes (AAKER, 2007).

Kapferer (2003) considera que a identidade da marca é composta pelo conjunto de características específicas da marca, que resultam da sua história, valores, propriedades, aspecto físico e da relação com o públicos. Em outras palavras, fazem parte da imagem “os aspectos tangíveis e intangíveis atribuídos pela empresa à sua marca e que procura comunicar ao consumidor” (GARCIA, 2016, p. 24).

Garcia (2016, p. 24) explicando a ideia de Kapferer, refere que este autor

agrupa a identidade como atributos definidos em seis dimensões, indicadas entre parênteses: qualidades objetivas (ambiente físico) e subjetivas (personalidade), as quais se desenvolvem em um contexto (cultura) que lhes dão substância e força na convivência com o público-alvo (relação) e são percebidas de forma particular pelo público-alvo (reflexo), gerando neles sentimentos internos específicos (mentalização).

Aaker (2007) considera que, ao se tratar da identidade da marca, há quatro perspectivas que devem ser consideradas: produto, organização, pessoa e símbolo. Os atributos do produto podem proporcionar benefícios funcionais e até emocionais para os clientes. Já os atributos da organização são criados pelas pessoas, pela cultura, e por programas criados pela empresa (em áreas como inovação, qualidade, preocupação com o ambiente, entre outros). Os atributos de pessoa correspondem a uma certa humanização da marca, que pode assumir características como ativa, competente, divertida, casual, entre vários outros. Por fim, os atributos de símbolo possuem três nuances: as imagens visuais, as metáforas e sua tradição.

Devido à unicidade de interpretação dada por cada indivíduo à identidade comunicada pela marca, é necessário compreender os estilos de vida e atuar de modo adequado à cultura, uma vez que a cultura, valores, crenças, ideais e até mesmo as diferentes experiências de vida influenciam na interpretação (VIEIRA, 2014).

A identidade é responsável por dar direcionamento e significado à marca. Ou seja, é a identidade que norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e de comunicação e transmite um conceito. Vásquez (2007) considera que para alcançar este objetivo, a marca deve possuir algumas características: ser única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente e objetiva e adaptável ao público alvo.

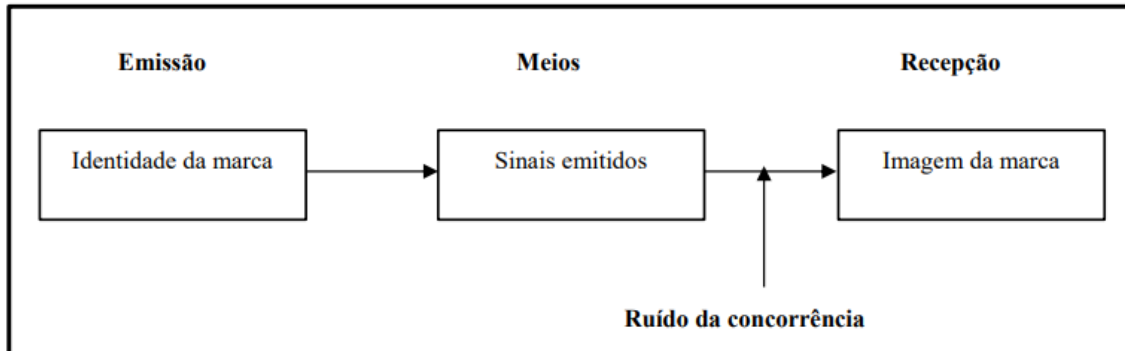
A imagem da marca, por sua vez, é como os consumidores percebem a identidade comunicada pela marca. Para que esta imagem seja sólida, Keller (2003) propõe quatro passos, todos eles baseados na identidade e no relacionamento. O primeiro passo é garantir que o cliente possa se identificar com a marca e associar esta marca à uma necessidade que possui. O segundo passo é fazer com que a essência da marca seja fixada na mente dos clientes, através de associações tangíveis e intangíveis entre a marca e características selecionadas. O terceiro passo é verificar a resposta dos clientes à identidade e essência da marca. Por fim, deve-se converter esta resposta em um relacionamento de lealdade entre o cliente e a marca.

Quando a marca oferece serviços, as associações com a marca são resultado, na maioria das vezes, do processo de interação entre os clientes e os funcionários da empresa. Nessa situação, Brito (2010) considera que os funcionários se tornam elementos centrais para a construção ou destruição da imagem da marca.

Kapferer (2003) relaciona a identidade e a imagem de uma marca considerando que o forma com que a identidade é construída e transmitida ao consumidor é

responsável pelo processo através do qual a imagem é desenvolvida na mente dos consumidores. O autor considera a identidade como emissor e a imagem como receptor, conforme mostra a Figura 1:

Figura 1 – Interação entre identidade e imagem.



Fonte: Kapferer (2003, p. 87).

Esta relação recebe o nome de equação de marca. Neste cenário, o público constrói a imagem da marca através da decodificação do composto de marketing (produtos, serviços, programas de comunicação) da marca. Kapferer (2003) considera ainda que é dever do profissional de marketing o desenvolvimento adequado das características corretas da marca, após diagnosticar o que é relevante para o cliente em potencial. Assim, conseguirá comunicar estas características relevantes atribuindo força suficiente para que a identidade fuja da interferência dos concorrentes, obtendo, por fim, uma visão satisfatória dos consumidores sobre a marca,

Conforme explicam Kotler e Keller (2006), ao comunicar os atributos da identidade corretos, está-se reforçando as associações que devem existir na mente do consumidor, fortalecendo a marca perante a concorrência.

### 2.3 Branding

Um completo entendimento do que o conceito de *branding* compreende exige que primeiro se busque o significado da palavra *branding*. O termo remete ao verbo da língua inglesa *to brand* (marcar) e possui relação com a prática de marcar gado, cabras, cavalos e ovelhas (RODRIGUES, 2006).

Inicialmente, o *branding* foi utilizado somente no contexto do universo comercial. No entanto, conforme a marca expandiu sua atuação para outras esferas de produção e consumo (RODRIGUES, 2006).

No conceito de Pavitt (2003, p. 21) “*branding* é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”. Esta conceituação leva a uma forma simples de identificar e distinguir. Pinho (1996, p. 43) explicita que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”.

Já no entender de Guimarães (2003, p. 87) “o *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Isto significa dizer que esta gestão de marca é multidisciplinar, como se verá adiante.

O resultado do branding, chamado de *brand equity*, é definido por Aaker (1998, p. 28) como “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ ou para os consumidores dela”.

Para Rodrigues (2006, n.p.) é função do *branding* o gerenciamento dos discursos da marca, os quais são oriundos de várias áreas do conhecimento, com o objetivo de que as manifestações de identidade sejam unidas. Este autor explicita da seguinte maneira as funções de cada área do conhecimento dentro do *branding*:

O marketing entra com sua função de planejamento, busca obter informações estratégicas sobre questões relevantes para o desenvolvimento do produto, a especificação do seu preço, a sua forma de promoção e distribuição. O design decodifica essas informações e, através delas, expressa visualmente a personalidade da marca potencializando as experiências multissensoriais do consumidor. Pelas manifestações da propaganda essa personalidade é confirmada buscando gerar reconhecimento para a marca. A arquitetura é um forte elemento de experiência tanto no ponto de venda quanto no contato com os colaboradores e funcionários da empresa. A criação de boas relações com os diversos públicos da empresa, por meio da obtenção de publicidade favorável, a criação de uma “imagem corporativa” e o controle e afastamento de rumores, histórias e eventos desfavoráveis é função das relações públicas. E por último a administração e suas subáreas têm a função de planejar, organizar, gerenciar e controlar o trabalho de seus funcionários e colaboradores utilizando todos os recursos disponíveis para buscarem objetivos pré-determinados.

Rodrigues (2006, n.p.) considera o *branding* como um “sistema de ações interdisciplinares que visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações pelas quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa”. Há que se ter atenção para o fato de que esse gerenciamento deve envolver não somente a relação com o consumidor, mas com outras espécies de grupos e indivíduos que possam

influenciar na construção da marca; funcionários, parceiros, distribuidores, vendedores, acionistas, governo e até mesmo a concorrência.

Assim, o *branding* tenciona que a marca ultrapasse a esfera econômica, passando a integrar a cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, através da administração de todos os pontos de contato afetivo que o usuário vivencia (SILVA, 2007).

De acordo com Guimarães (2003) o que se administra no *branding* é uma dinâmica de relacionamento que gera valor para todos os públicos envolvidos. Holt (2016), por sua vez, chama a atenção para a importância de se observar, na atualidade, quais técnicas de *branding* funcionam na atualidade, sabendo quais serão potencializados pelas mídias sociais.

Conforme foi possível observar, os conceitos de marca, imagem da marca, identidade da marca e *branding* relacionam-se de maneira intensa. É necessário que se compreenda qual a identidade da marca para realizar um *branding* eficaz, que possibilite a formação de uma imagem da marca coerente e, assim, fortaleça a marca no mercado.

### 3 MARKETING DE LUXO

O presente capítulo destina-se a realizar o estudo do marketing para as marcas de luxo. De modo a cumprir com este objetivo, inicia-se através de uma breve análise dos conceitos de marketing e marketing de luxo. A seguir, examinam-se algumas estratégias exclusivas de marketing de luxo. Por fim, revisa-se conceitos envolvendo marcas de luxo.

#### 3.1 Marketing e marketing de luxo

Chiavenato (2007, apud FERREIRA, 2012, n.p.) conceitua marketing como “o ato de satisfazer as necessidades dos clientes, administrando relacionamentos lucrativos com os mesmos”. No entender de Ferreira (2012), administrar relacionamentos lucrativos significa possibilitar que ambas as partes sintam-se satisfeitas e felizes. Marketing, para esta autora, é toda ação voltada para o mercado, para a promoção da empresa, da marca ou produto.

Já na definição de Kotler e Keller (2006, p. 26), o “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valores com outros”.

Garcia (2004, p. 15), realizando uma síntese, refere que o “marketing está diretamente relacionado a atender necessidades e satisfazer as demandas dos consumidores, criando-se um elo entre empresa e cliente, com objetivo de gerar valores mútuos”.

Para que se compreenda o conceito de marketing de luxo, é necessário passar por uma breve análise do conceito de luxo. Lipovetsky (2004, n.p.) refere que, na história da humanidade, “se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo. Era totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspecto humano quanto no mágico”.

O luxo exercia tanto papel de ligação com o divino quanto de distinção entre os humanos, de classe social. No entanto, o luxo como se conhece na modernidade, surgiu no século XVIII, juntamente com o desenvolvimento propiciado pela Revolução Industrial. É neste momento que o luxo adquire sua dimensão sensual, de satisfação pessoal do indivíduo (ALLÉRÈS, 2000).

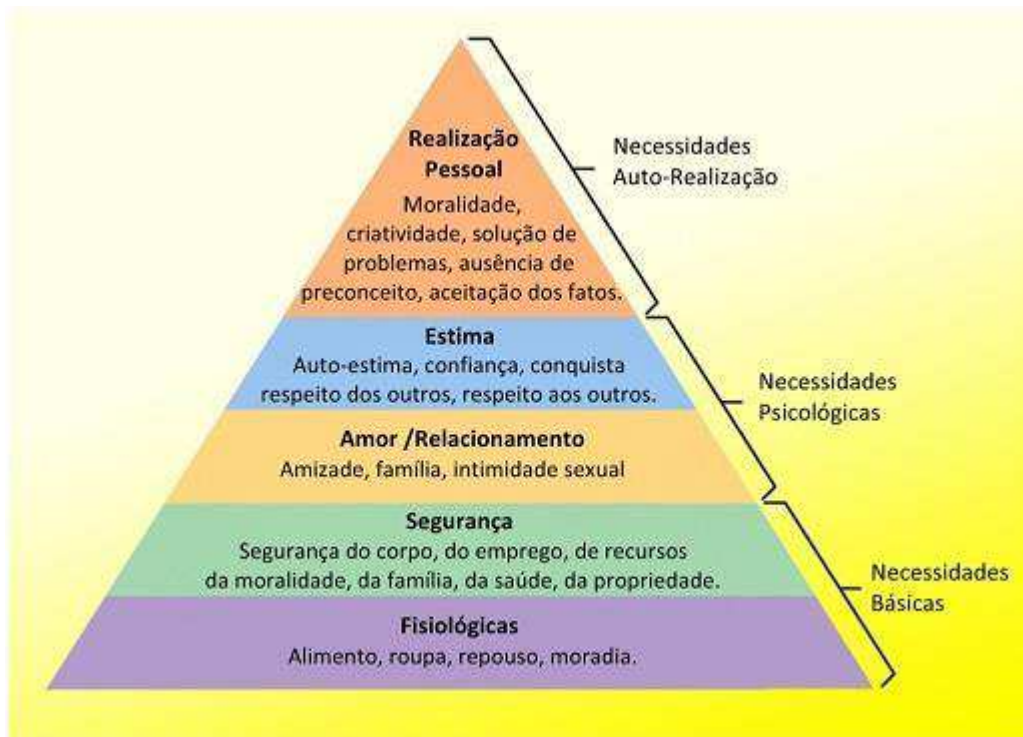


No século XX, surge uma nova classe, enquadrada como de nível médio, a qual adquire importância social e econômica em decorrência de suas atividades profissionais. Allérès (2000, n.p.) refere que esta classe “selecionará usos e aquisições em função do seu profundo desejo de um ‘estilo de vida’, de acordo com seus desejos de satisfação pessoal e de pertencer a um clã social, síntese de uma história pessoal, de aspirações e sonhos, fantasias”.

Os bens e serviços *premium* (ou de luxo) nem sempre são consumidos de acordo com os caminhos da racionalidade. O desejo, o sonho e a necessidade de pertencer socialmente ou melhorar a autoestima são os fatores que movem a tomada de decisão (GALHANONE, 2005).

De acordo com a Teoria da Motivação de Maslow, todas as pessoas buscam a autorrealização e as necessidades humanas poderiam ser classificadas de acordo com uma hierarquia. A hierarquia pode ser vista na Figura 2.

Figura 2 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Mangravitti, 2017.

Cobra et al. (2003) explicam que conforme uma necessidade da hierarquia é satisfeita, o ser humano busca satisfazer à próxima necessidade da hierarquia. Os

bens de luxo encontram-se nos níveis superiores da Escala, suprimindo necessidades como status e autoestima.

Assim, devido à existência dessas necessidades diversificadas, o luxo se tornou um mercado importante globalmente. As cifras de dinheiro movimentadas por este mercados são consideráveis. A movimentação econômica deste mercado, no entanto, não vem somente da compra de seus produtos. A sua manufatura e o seu comércio geram emprega e renda (GALHANONE, 2005).

No entanto, há dificuldade em se conceituar o que, exatamente, constitui um bem de luxo. Galhanone (2005) compilou alguns fatores considerados essenciais para se considerar um bem como de luxo.

O primeiro dos fatores é a qualidade, intrínseca ao próprio conceito de luxo. Envolve também aspectos de tradição, artesanian e, dependendo do contexto, tecnologia. O segundo fator é o público-alvo prioritário, que deve ser as camadas sociais mais abastadas (GALHANONE, 2005).

A identidade também auxilia a definir um produto como de luxo, uma vez que os atributos visuais, especialmente o estilo e o design, devem ser de fácil reconhecimento. A produção limitada é outro fator que identifica o produto como de luxo. Fatores como raridade e exotismo também influenciam (GALHANONE, 2005).

O bem diferenciado, que também diferencia quem o usa, tem como consequência a simbologia de status social, caracterizando o produto como de luxo. O preço deve demonstrar valor agregado, simbolizando a excelência e provocando desejo de posse (GALHANONE, 2005).

Por outro lado, a distribuição deve ser seletiva e limitada. O produto deve apelar tanto à esfera simbólica do sonho, magia e sedução, quanto aos sentidos, possuindo atributos como beleza, toque agradável, bom cheiro e sons harmoniosos. A experiência proporcionada deve ser hedônica e sensual. Ainda, deve demonstrar a conexão do produto com a tradição e a história (GALHANONE, 2005).

Galhanone (2005) elenca, por fim, que o valor do produto deve estar mais relacionado ao caráter supérfluo do que ao funcional. Por vezes, ainda, deve refletir a personalidade e valores de um criador.

Estas especificidades criam, como consequência, necessidades específicas de estratégia de marketing, as quais se passam a analisar com maior atenção no próximo item.

### 3.2 Estratégias do Marketing de Luxo

Conforme explicita Galhanone (2005, n.p.) “as marcas de luxo exigem um forte trabalho de posicionamento, de uso criativo do marketing e de renovação contínua, sem contradizer sua essência de marca”.

Para que isto seja operacionalizado, é necessário inicialmente que se defina a qual nível do luxo pertence o produto ou serviço para criar-se, a seguir, uma estratégia de marketing com direcionamento ao segmento, à atividade e ao público-alvo. Este último é definido de acordo com o seu poder de compra, preferências, aspirações, nível e estilo de vida (ALLÉRÈS, 2000).

Danielle Allérès (2000) divide os produtos e objetos de luxo em categorias, de acordo com características como nível de concepção, elaboração e composição, nível de qualidade atingido, técnicas aplicadas na produção, materiais utilizados na produção, entre outras. As categorias são três: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível.

Bens de luxo inacessível são aqueles que se distinguem pela qualidade e raridade e métodos de fabricação, muitas vezes artesanal. Suas formas e cores são muito originais, por vezes exclusivo. Servem como referência para pessoas e outras marcas, sendo chamados de produtos-norma (ALLÉRÈS, 2000).

Bens de luxo intermediário são aqueles produtos de qualidade excelente, mas cuja exclusividade e sofisticação são menores. Os materiais e estampas podem ser menos elaborados. São chamados de produtos-moda, sendo modernos e de marcas menos estabelecidas no mercado (ALLÉRÈS, 2000).

O produto de luxo acessível, por sua vez, é fabricado em série. O custo e a qualidade são menores, constituindo um mercado muito competitivo (ALLÉRÈS, 2000).

Na estratégia de marketing dos bens de luxo inacessível, a comunicação é extremamente fechada e direcionada às classes mais altas. Não há publicidade, apenas merchandising. Allérès (2000, p. 206) refere que ela busca “manter a notoriedade da marca, situá-la permanentemente entre as mais prestigiosas, as mais elegantes, recordar sua história e sua cultura, fazer reviver o gênio do criador ou fundador da casa”.

O luxo intermediário, por sua vez, faz uso da publicidade. Esta, no entanto, é pouca e seletiva. Objetiva manter a marca em destaque, evidenciando o renome da casa e o talento do criador das peças (ALLÉRÈS, 2000).

Para o luxo acessível a publicidade é essencial, uma vez que a clientela deste nicho é extremamente sensível a este tipo de apelo. As campanhas são completas, divulgadas através de mídias diversificadas. Há a utilização de vendas promocionais, com o objetivo de alavancar as vendas, conquistar novos clientes e fidelizar os antigos. A utilização de celebridades nestas campanhas é comum.

Bechtold (1991, apud BARTH, 1996) refere que há duas estratégias mercadológicas utilizadas mais comumente. A primeira é aquela que se desenvolve em torno de um só produto ou grupo de produtos, apoiando-se na tradição, e a segunda é aquela que busca diversificação na segmentação da marca.

Roux (1994, apud BARTH, 1996) classifica em duas linhas as estratégias de lançamento de produtos de luxo. A primeira estratégia é focada na diferenciação com campanha de notoriedade massiva, a nível internacional. Esta estratégia massiva é bastante custosa. A segunda é focada na especialização ou no nicho. Nesta estratégia, com base na força da imagem, a distribuição é seletiva e reduzida, com a utilização de mídias selecionadas.

Pode-se afirmar, em conclusão, que criar uma identidade de marca para o mercado de luxo exige que as ações sejam consistentes nos aspectos tangíveis (design, estilo, materiais refinados e raros), mas também nos intangíveis (origem e tradição da marca, imagem do usuário alvo, personalidade da marca) (GALHANONE, 2005).

### **3.3 Marcas de Luxo**

No mercado de produtos de luxo, a identidade da marca é essencial. Esta deve transmitir uma história, uma tradição, um código. O fundamento da legitimidade de uma marca *premium* é a qualidade intrínseca do produto e seu refinamento, e também na história que se associa àquela marca (BARTH, 1996). Esta dimensão imaginária é essencial. São os atributos emocionais que fazem com que as pessoas não comprem somente um produto, mas um comportamento, uma emoção.

Assim, a marca é parte fundamental do bem de luxo, sinalizando valor, criando e reafirmando imagem, garantindo origem e qualidade. Pode-se dizer, ainda, que

possui função de diferenciação, resumindo a imagem e promessa de determinado bem de maneira gestáltica. Afirma-se com tranquilidade, portanto, que a marca é o principal ativo de uma empresa de artigos de luxo (GALHANONE, 2005).

A internacionalidade é uma faceta importante das marcas de luxo. Quase sempre, a marca está ligada a uma origem bem definida (seja de país, continente ou cidade) e precisa passar por uma padronização de imagem. Assim, tanto a universalidade quanto a forte identidade de origem são intrínsecas à identidade da marca. É através deste processo que o consumidor de luxo se torna uma espécie de cidadão do mundo (CAROZZI, 2005).

A marca de luxo pode ser prejudicada pela diversificação de produtos. Uma vez que o consumidor deve possuir uma ideia clara do que a marca representa, ao começar a lançar produtos mais massificados, a compreensão da mensagem fica prejudicada, bem como a ideia de exclusividade (GALHANONE, 2005).

Assim, verifica-se que existem critérios para classificar uma marca como marca de luxo e, ainda, para considerar os produtos como bens de luxo acessíveis, intermediários ou inacessíveis. Devido às especificidades das marcas de luxo, percebeu-se que estas exigem também estratégias de marketing que atendam à estas peculiaridades.

## 4 MARKETING DIGITAL

A presente seção tem como objetivo a análise da produção teórica e acadêmica a respeito do marketing digital. Inicialmente, estabelecem-se as linhas gerais a respeito da matéria, com os principais conceitos e fundamentos. A seguir, passa-se à análise da utilização das redes sociais para a estratégia de marketing digital e, mais aprofundada e especificamente, da rede social *Instagram*. Por fim, estuda-se o marketing de conteúdo nas redes sociais.

### 4.1 Linhas gerais sobre marketing digital

O advento da tecnologia e seu crescimento exponencial nas últimas décadas fez com que o marketing sofresse diversas modificações ao longo do tempo. Estas modificações deram origem ao marketing digital, no qual a internet é o meio de comunicação, onde publicidade e propaganda das marcas são veiculadas.

Cobra (2009, p. 407-408) explica o surgimento do marketing digital e seu crescimento exponencial da seguinte forma:

vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências.

Para que se compreenda o marketing digital, é fundamental que se entenda primeiro o meio onde este acontece: a internet. Na definição de Finkelstein (2011, p. 19) como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...] Ela parece ter se consolidado como uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”.

A partir desta definição de internet, pode-se compreender a definição dada por Limeira (2010, p. 10) ao marketing digital, o qual seria “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Neste contexto, o marketing digital tornou-se um grande aliado das empresas, fomentando a utilização da internet como “uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores” (COSTA et al., 2015, n.p.). Os benefícios que o

crescimento do marketing digital proporciona são inúmeros. Las Casas (2012, p. 336) menciona que entre eles podem se mencionar “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamentos ‘mais próximos’ e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

Ainda, é possível mencionar que, através do marketing digital, a empresa pode se promover, para informar ao consumidor, para vender e comunicar-se com os seus consumidores de maneira geral. Isto pode ser feito de maneira geral ou segmentada, o que possibilita que as ofertas sejam personalizadas sem implicar em custos exorbitantes (COSTA et al., 2015).

No entanto, realizar o marketing digital não se limita à criação de um banner digital, por exemplo. No caso do banner, ainda é preciso que se escolha uma boa localização para este anúncio, que este esteja bem feito e atraia atenção. Costa et al. (2015) alertam que mesmo uma pessoa leiga no assunto é capaz de dizer quando houve esforço para realizar um bom trabalho de marketing digital.

É visando à criação de um marketing digital eficaz que Conrado Adolpho Vaz desenvolveu a metodologia dos 8P's, a qual consiste em etapas para o marketing digital. O primeiro P se refere à pesquisa, momento no qual a empresa deve buscar informações sobre o seu consumidor, tais quais hábitos e preferências. O segundo P é de planejamento, fase em que a informações levantadas devem ser aplicadas na elaboração de estratégias de marketing. O terceiro P remete à produção, quando a execução das ações elaboradas no planejamento é realizada (VAZ, 2011).

O quarto P é a etapa de publicação, quando o conteúdo produzido pela empresa será disponibilizado para o consumidor. No quinto P, referente à promoção, estão inclusas as campanhas e toda ação realizada para promover a empresa. O sexto P diz respeito à propagação, relacionando-se ao trabalho envolvendo a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor, como redes sociais, fóruns, blogs, entre outros. O sétimo P significa personificação. Neste passo, o relacionamento com o cliente é evidenciado, seja através de e-mail ou de redes sociais, devendo ser pensado com o objetivo de fidelizar o cliente. Por fim, o oitavo P é de precisão, etapa que consiste na mensuração e avaliação dos resultados atingidos com o marketing digital (VAZ, 2011).

São sete as principais estratégias de marketing digital, de acordo com Torres (2009): marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisas on-line e monitoramento. No entanto, as

categorias não estão necessariamente separadas, sendo possível que se realize marketing de conteúdo nas redes sociais, por exemplo, como se verá mais adiante.

Para Torres (2009), o marketing de conteúdo refere-se ao conteúdo publicado em um sítio eletrônico, com o objetivo de torna-lo visível na internet e de uma maneira atraente ao consumidor. O marketing nas mídias sociais diz respeito à criação colaborativa de conteúdo, à interação social e ao compartilhamento de informações em formatos variados. Marketing viral é aquele em que a mensagem de marketing é transmitida de uma pessoa a outra em grande velocidade e sem que necessariamente estas pessoas tenham consciência de que se trata de uma ação de marketing. O e-mail marketing é a adaptação eletrônica da mala-direta, encaminhando mensagem de marketing de forma direta ao consumidor, buscando que o alcance de maneira efetiva.

Há ainda a publicidade on-line, a qual iniciou-se com banners publicados em sítios eletrônicos. Atualmente, estes banners podem conter animações, interações, sons, entre outros recursos. A pesquisa on-line é considerada por Torres (2009) como a base da atividade de marketing, buscando obter informações dos consumidores e até avaliações sobre as marcas. Por fim, o monitoramento é a maneira de integrar todas as outras ações, buscando avaliar a efetividade e alcance destas para aprimorá-las ou descartá-las.

Atualmente, é possível direcionar e personalizar a publicidade na internet de maneira nunca antes vista. É possível que se conheçam os interesses, os hobbies, trabalho e estilo de vida dos consumidores, ou seja, montar um perfil, através de uma ferramenta chamada Big Data. Alecrim (2013) define Big Data como “conjuntos de dados extremamente amplos e que, por este motivo, necessitam de ferramentas especialmente preparadas para lidar com grandes volumes”. Costa et al. (2015) explicam que estes dados são coletados de várias formas, como informações de localização dos chips SIM (Subscriber Identity Module, em português: "módulo de identificação do assinante") ou informações sobre compras armazenadas em sites de vendas. A finalidade do uso destas informações também pode variar, tendo sido utilizadas para localizar sobreviventes de um terremoto no Haiti ou para direcionar as sugestões de produtos que podem interessar ao consumidor.

Com base neste perfil montado com os dados de navegação do usuário, alimenta-se um sistema chamado Real-Time-Bidding (RTB). Este é o sistema que permite que se encontre os anunciantes que poderiam interessar àquele consumidor,



aprimorando a busca pelo público alvo (COSTA et al., 2015). Este sistema é bastante utilizado em redes sociais, sobre as quais trata-se no próximo tópico.

## **4.2 Redes sociais como estratégia de marketing digital**

A definição de redes sociais sofre pequenas variações de acordo com o autor analisado. Torres (2009) define redes sociais como sites da internet nos quais o usuário possui a possibilidade de criar e compartilhar informações com outros usuários. Nestes sites, o usuário é produtor e consumidor da informação ao mesmo tempo.

Já Las Casas (2014, p. 42) define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. É neste ambiente virtual que o usuário expressa opiniões, exterioriza valores e estabelece relacionamentos com outros usuários, podendo-se dizer que é “utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas” (LAS CASAS, 2014, p. 41).

Embora as plataformas das redes sociais possuam características diferenciadas, Rosa (2010, p. 25-26) identifica que estas possuem, via de regra, cinco características em comum. A primeira característica apontada é a participação, uma vez que a rede social realiza um apelo à participação e ao feedback dos utilizadores, tornando mais tênue a linha que separa o produtor de conteúdo de seu público. A segunda característica é a abertura, uma vez que a rede social “permite que qualquer utilizador possa participar, através de comentários, feedback, votações ou partilha de informação. Raras são as barreiras ao acesso e uso do conteúdo” (ROSA, 2010, p. 25-26).

A terceira característica apontada é a conversação. Enquanto na comunicação de massa o conteúdo é produzido e distribuído de forma unilateral, nas redes sociais a conversa flui em dois sentidos. A quarta característica é a comunidade. As plataformas das redes sociais permitem a criação e manutenção de comunidades entre usuários com interesses comuns, nas quais o compartilhamento de conteúdo a respeito destes interesses é facilitado (ROSA, 2010, p. 25-26).

Por fim, a quinta e última característica apontada é a conectividade. Rosa (2010, p. 26) ressalta que o sucesso das redes sociais é diretamente relacionado às “interligações existentes nas mesmas (interoperacionalidade) e a combinação entre os diferentes tipos de websites, recursos ou pessoas”.

Sampaio e Tavares (2017, p. 7) apontam que a utilização das redes sociais como ferramentas de marketing implica na sua utilização pelas marcas “de forma a criar um vínculo, e posteriormente manter um relacionamento duradouro, mantendo o contato com seu público-alvo através das redes sociais”. Os autores consideram este processo fundamental para que a marca possa influenciar de maneira efetiva nas decisões de compra.

Significa dizer que, ao utilizar as redes sociais, o que se busca não é somente convencer os consumidores a comprar uma marca, “mas se organizarem em torno dela” (COUTINHO, 2008, p. 28). A marca terá, portanto, que compreender as minúcias da interação entre consumidores, entre grupos de consumidores e compreender como este conteúdo influencia no mercado e na imagem da marca.

Em outras palavras, o marketing necessitará incorporar e aprender a lidar com um elemento que até o advento das redes sociais não era de sua alçada, o qual Coutinho (2008, p. 28) define como “a comunicação entre consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação com os consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados”.

Nesta espécie de interação, os usuários das redes sociais “conduzirão discussões e tomada de decisões de consumo baseados as recomendações feitas por seus amigos e contatos em comum daquela plataforma” (SAMPAIO; TAVARES, 2017, p. 8). A tomada de decisão em várias etapas, envolvendo internet, celular, redes sociais e lojas físicas vem se popularizando.

A respeito da utilização destas plataformas, Christopoulos (2014, p. 75) ressalta que elas “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. [...] Venda baseada em uma segmentação maisrefinada”.

Sampaio (2013, p. 28) refere que é possível destacar os principais tipos de ação do marketing nas redes sociais, sendo estas:

- a) o conteúdo, a criação de conteúdos relevantes, originais, criativos e interessantes que sejam facilmente transmissíveis, favorecendo que sejam distribuídos pelas redes sociais; b) o ato de tornar-se um recurso valioso sem

pedir nada em troca, oferecendo informações relevantes e desinteressadas relacionadas aquilo que se encaixa no perfil do público-alvo; c) a participação que deverá ser sempre bem pensada, já que poderá influenciar nos seus resultados não só positivamente, mas de forma negativa também. Para que a participação seja uma estratégia de sucesso, é necessário que a empresa esteja alinhada ao seu público para que possa existir a identificação entre eles.

Assim, as marcas que buscam se inserir no ambiente digital e utilizar as redes sociais de forma estratégica e planejada possuem a possibilidade de influenciar diretamente nos desejos e necessidades dos consumidores. Poderão, ainda, fortalecer a relação com o consumidor, oportunizando inclusive a fidelização, a qual poderá influenciar no processo de compra (NAVES et al., 2017, p. 4).

As redes sociais utilizadas para o marketing digital são bastante diversificadas, podendo-se citar entre as mais populares o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*. No próximo tópico, passa-se a analisar a utilização do *Instagram* como ferramenta, uma vez que esta rede se encontra entre as que mais crescem nos últimos anos.

#### 4.2.1 O uso do *Instagram* no marketing digital

Um *software* aplicativo é conceituado na informática como um *software* que tem como função desempenhar tarefas práticas para o usuário, diferentemente dos sistemas operacionais, que fazem funcionar os dispositivos, por exemplo (PIZA, 2012).

O *Instagram* é um *software* aplicativo desenvolvido por dois engenheiros de programação, o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Foi lançado para o público em 06 de outubro de 2010. De acordo com os desenvolvedores, o aplicativo surgiu com a intenção de resgatar a nostalgia do instantâneo, legada pelas clássicas máquinas fotográficas *Polaroids*, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo. O *Instagram* foi desenvolvido a partir da simplificação de um outro aplicativo criado pelos mesmos desenvolvedores, o qual se chamava *Burbn*. O *Burbn* também era uma rede social, que agrupava várias funções, podendo os usuários compartilhar imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc. No entanto, devido à complexidade de desenvolvimento deste aplicativo, Kevin e Mike optaram por desenvolver a função que por eles foi considerada mais atrativa: a fotografia (PIZA, 2012).

Inicialmente, o aplicativo encontrava-se disponível apenas para dispositivos com o sistema operacional iOS, passando a ser passível de utilização para aparelhos com sistema *Android* em abril de 2012. Também em abril de 2012, no dia 09, o *Facebook*, outra rede social, anunciou a compra do Instagram, por US\$ 1 bilhão (MANSUR, 2012).

Para utilizar o *Instagram*, o usuário deverá realizar o download do aplicativo e instalar o arquivo baixado. Após instalado, é necessário realizar um cadastro básico com dados como nome completo, e-mail e/ou número do telefone celular, criando um nome de usuário único que passará a identifica-lo na comunidade virtual. O usuário também poderá optar por importar estes dados da sua conta do Google ou do *Facebook*. Criada a conta no *Instagram*, o usuário estará apto a compartilhar suas imagens e vídeos e acessar as imagens e vídeos compartilhados por outras pessoas. Poderá também seguir aos demais usuários, para ter acesso no *feed* (espécie de página inicial) às imagens compartilhadas por àqueles que segue.

O aplicativo possui função de câmera que permite ao usuário fotografar a partir do próprio aplicativo. No entanto, também permite que se compartilhem imagens feitas com o próprio celular ou outros dispositivos, desde que armazenados no aparelho celular. As fotos podem ser compartilhadas instantaneamente no perfil do *Instagram* e também nos perfis de outras redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. O usuário poderá, também, através do sistema de localização do aplicativo, marcar a localização de suas fotos.

Além do compartilhamento de imagens de forma permanente, as quais permanecem acessíveis aos outros usuários por tempo indeterminado, o *Instagram* possui a opção de compartilhamento de imagens por tempo determinado. A função chama-se *stories*. Nos *stories*, o usuário poderá compartilhar um vídeo ou uma imagem que ficará disponível para visualização pelos demais usuários por, em regra, vinte e quatro horas. A exceção a esta regra se dá quando o usuário opta por disponibilizar aquele *storie* por tempo indeterminado na seção de destaques. Os *stories* de um mesmo usuário são exibidos em sequência, como um pequeno filme. Através deste mesmo sistema de *stories*, é possível que o usuário realize o compartilhamento em tempo real de vídeos, as chamadas *lives*, as quais também ficam disponíveis por vinte quatro horas. Os vídeos podem ter no máximo quinze segundos. Já fotos são exibidas por cinco segundos.

O *Instagram* conta também com um sistema de *hashtags*. De acordo com Piza (2012), “uma *hashtag* é um comando que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto”. Assim, todo conteúdo tagueado com uma mesma *hashtag* (publicado com o símbolo # e seguido por uma breve descrição do assunto, normalmente sem acentuação, como por exemplo #pordosol) será exibido quando um usuário clicar na *hashtag* ou buscar por ela no *Instagram*.

O aplicativo também dispõe de um sistema de comunicação direta, chamado *Direct*, o qual permite que os usuários troquem mensagens privadas, respondam a *stories* uns dos outros, encaminhem conteúdo produzido por outros usuários, entre outras funções.

As postagens compartilhadas no *Instagram* não aceitam o compartilhamento de *links* para outras páginas da internet. Os únicos locais da rede social onde é possível o compartilhamento de links é no local do perfil destinado à biografia, nos *stories* – caso o usuário possua uma conta verificada - e através da mensagem direta.

O *Instagram* possui uma categoria específica para os perfis empresariais, fornecendo a estes perfis o acesso à informações que não estão disponíveis para os perfis pessoais, tais quais gênero, faixa etária e localização dos seus seguidores, além de estatísticas dos dias e horários em que estes costumam acessar a rede social. Essa funcionalidade também disponibiliza dados referentes às atividades vinculadas a conta, como número de vistas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores, entre outras informações.

Nas configurações do aplicativo, é possível alternar a página para um perfil comercial, possuindo como exigência que a empresa ou marca já possua uma página no *Facebook*, a qual será vinculada à conta comercial do *Instagram*. Após esta vinculação, alguns dados que facilitam o contato (como endereço e telefone) serão solicitados e a empresa ou marca poderá preenche-los.

A partir de 2015, o *Instagram* incluiu uma ferramenta para veiculação de postagens patrocinadas, as quais podem ser veiculadas no formato de fotos, vídeos e carrossel de imagens (várias imagens em um mesmo compartilhamento). Estas postagens permitem o redirecionamento para o site da empresa ou marca. O usuário pode criar estas postagens patrocinadas a partir de cinco plataformas: do próprio aplicativo do *Instagram*, do *Facebook Ads Manager*, *Power Editor*, *Marketing API* do *Facebook* e *Instagram Partners*. Não é necessário que a empresa ou marca possua um perfil no *Instagram*, bastando uma página empresarial no *Facebook*.

Em julho de 2018, o *Instagram* atingiu o número de um bilhão de usuários ativos mensais, sendo que, destes, 500 milhões acessam a rede diariamente. São produzidos 400 milhões de *stories* do *Instagram* todos os dias, com um terço dos mais visualizados sendo criados por empresas. 55 das marcas mais populares e ativas no *Instagram* postam 1,5 vezes por dia, em média. 72% dos usuários do *Instagram* dizem ter comprado um produto que viram no aplicativo. A receita de publicidade móvel do *Instagram* está próxima de 7 bilhões de dólares em 2018. O *Instagram* cresceu de um milhão de anunciantes em março de 2017 para 2 milhões de anunciantes. 98% das marcas de moda usam o *Instagram* (NEXTING, 2019).

Uma pesquisa realizada pelo *Facebook* revelou que os tópicos mais populares no *Instagram* são moda e beleza, alimentação, televisão, filmes, *hobbies* e música. A pesquisa também demonstrou que as marcas se encontram entre os criadores de conteúdo mais criativos e inspiradores. 68% dos adolescentes e jovens adultos (entre treze e vinte e quatro anos) interagem com marcas regularmente no *Instagram*, com atividades desde visualização de fotos, *likes* em conteúdo, seguindo as marcas, visitando os sites, entre outras formas de engajamento (RABELO, 2017).

Santos (2016, p. 16) salienta que o *Instagram* pode ser uma ferramenta de marketing poderosa para as marcas, por permitir que a notoriedade destas seja incrementada, que o número de associações positivas de uma marca aumente e facilitar o envio de mensagens personalizadas, através da opção de mensagens diretas. O *Instagram* pode, ainda, provocar alterações ou reforçar percepções dos clientes sobre a marca.

Devido ao já mencionado banco de dados Big Data, esta rede social permite a segmentação do público-alvo dos anúncios. O *Instagram*, trabalhando diretamente com o departamento de publicidade do *Facebook*, realiza a filtragem com base em dados demográficos e interesses dos usuários (SANTOS, 2016, p. 16).

No que diz respeito às publicações patrocinadas, é importante ressaltar que estas passam por um controle de uma equipe criativa do próprio *Instagram*, com o objetivo de garantir que estas não destoem do padrão das demais publicações, ou seja, que “se adequam à experiência de utilização já característica desta rede social” (SANTOS, 2016, p. 16). O que se busca é que estas publicações não interfiram na experiência, sendo o menos intrusivas possível.

Assim, conforme se pode observar, o *Instagram* vem crescendo em popularidade entre as empresas como ferramenta de marketing, ainda que as

estratégias de marketing para sua utilização sejam diversificadas. Uma das estratégias de marketing adotada pelas marcas no Instagram e em outras redes sociais é o marketing de conteúdo, o qual se passa a analisar.

### 4.3 Marketing de conteúdo nas redes sociais

O termo marketing de conteúdo possui uma origem controvertida entre os estudiosos. Alguns afirmam que esta espécie de marketing teve seu início já com as pinturas rupestres. Outros afirmam que o que possibilitou o desenvolvimento do marketing de conteúdo foi a invenção da prensa por Gutenberg, a qual “dinamizou a criação de impressos e outros materiais de marketing amplamente divulgados” (TREVISAN, MONTEIRO, 2017, p. 941). Há ainda aqueles que sustentam que a democratização do conteúdo por meio da internet foi o que possibilitou o surgimento do marketing de conteúdo.

De acordo com a descrição de Trevisan e Monteiro (2016, p. 941) marketing de conteúdo é “uma estratégia de produção de conteúdos de interesse para determinado público que auxilie nos processos de consumo e que atraia esse público de forma natural e espontânea”.

O Content Marketing Institute (2016, tradução nossa) o descreve como “uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última instância, para impulsionar a ação do cliente lucrativa”.

Na definição do portal Resultados Digitais (2016), o marketing de conteúdo “é o combustível do *inbound* marketing” e tem como objetivo “educar o público, ganhar autoridade no assunto e influenciar na decisão de compra”.

O *inbound* marketing, o qual obteve maior adesão após a redução do investimento em publicidade tradicional, é explicado por Jacinto (2017, p. 4) nos seguintes termos:

Ao contrário do *outbound* marketing, em que a mensagem de uma empresa é direcionada para um grande público, o *inbound* marketing é a criação de conteúdo para atrair exclusivamente os clientes que estão interessados nos produtos, ou seja, é um conceito baseado na ideia de distribuição e conceção de conteúdos relevantes, direcionados para um determinado público-alvo, para dar a conhecer a empresa sem recorrer ao típico método de comprar a atenção destes.

Assim, neste modelo de marketing, pode-se observar uma proatividade do consumidor, que busca por informações para suas necessidades e é atraído e levado a interagir com as marcas através do conteúdo. As empresas devem criar, portanto, um conteúdo atraente e que seja distribuído de maneira ser facilmente acessado, motivando os clientes a envolverem-se e interagir com os conteúdos (JACINTO, 2017, p. 4).

Trevisan e Monteiro (2017, p. 943) explicam que o marketing de conteúdo possui como foco a criação de conteúdos que visam informar e oferecer soluções aos problemas dos usuários. Os serviços adicionais podem ser vendidos ou uma marca pode ser divulgada como retribuição da informação e das possíveis soluções. Neste tipo de marketing, é fundamental a correta utilização das estratégias de SEO, sendo SEO

a sigla em inglês para Search Engine Optimization. O termo é utilizado para a técnica de otimizar conteúdo e melhorar o posicionamento de sites nas páginas de resultados orgânicos de mecanismos de busca híbridos ou primários, onde as páginas da web e outros conteúdos, como vídeos ou listas locais são mostrados e classificados com base no que o mecanismo de busca considera mais relevante para os utilizadores (TREVISAN, MONTEIRO, 2017, p. 943).

O marketing de conteúdo é fortemente direcionado à produção de conteúdo original, que possa ser tido como fonte de informação digital de qualidade (TREVISAN, MONTEIRO, 2017, p. 943).

Desta forma, é possível perceber que as redes sociais ofertaram ferramentas que facilitam a comunicação com o consumidor, as quais podem fortalecer os vínculos deste com a marca se utilizadas sabiamente. As redes sociais, como o *Instagram*, vêm criando funcionalidades específicas para quem as utiliza com o propósito de marketing, tornando estas plataformas ainda mais vantajosas para este tipo de usuário. Por fim, verifica-se que as redes sociais são apropriadas para a estratégia de marketing denominada marketing de conteúdo.



## 5 METODOLOGIA

A presente pesquisa, no que diz respeito aos objetivos, classifica-se como exploratória. Gil (2007) define como exploratória a pesquisa que objetiva oferecer um maior entendimento do problema, tornando-o mais explícito e auxiliando a construir hipóteses. Na maioria destas pesquisas, é possível observar a presença de levantamento bibliográfico, entrevistas com sujeitos que tenham experienciado o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Quanto à abordagem desse estudo, trata-se de uma pesquisa qualitativa, na qual se buscam analisar os dados selecionados sem preocupar-se com representatividade numérica.

Já no tocante aos procedimentos, a presente pesquisa dividiu-se em duas etapas. A primeira delas foi de cunho bibliográfico, que forneceu um construto teórico para a realização da segunda etapa. Nesta etapa, cujos resultados foram apresentados nos capítulos anteriores, buscou-se informações a respeito do conceito de marcas, da formação da identidade destas, do que são as marcas de luxo, conceitos básicos de marketing, marketing nas redes sociais e, em específico, buscou-se compreender a rede social *Instagram* e como se dão as estratégias de marketing nesta rede.

Além disso, trata-se de um estudo de caso único. Especificamente nesta pesquisa tem-se o caso Supreme.

Para realizar-se a análise de conteúdo, o pesquisador selecionou três publicações realizadas na página do Instagram da marca Supreme no Brasil, a @suptalkbr\_oficial. Neste ponto, é necessário esclarecer que a *Supreme* não possui uma única conta oficial. A marca possui contas direcionadas para os públicos de diferentes locais do mundo, como por exemplo, a conta direcionada ao público americano (@supremenewyork), a conta direcionada ao público do Reino Unido e da Europa (@supremetalk) e a conta direcionada ao público brasileiro (@suptalkbr\_oficial).

A segunda etapa desta pesquisa consistiu em uma análise das estratégias de marketing de luxo na comunicação da marca Supreme através da semiótica ou semiologia, a qual, segundo Machado e Lahm (2015, p. 111), é “a ciência que estuda os signos, linguísticos ou não, e as significações que podem ser atribuídas aos fatos da vida social”.

Para realizar-se a análise de conteúdo, o pesquisador selecionou três publicações realizadas na página do Instagram da marca Supreme no Brasil, a @suptalkbr\_oficial. A amostragem foi escolhida através do método de amostragem não probabilística. Neste método, a escolha não se dá de forma casual. A seleção é feita de maneira proposital pelo pesquisador, envolvendo o julgamento pessoal deste. Dentre as técnicas de amostragem não probabilística, selecionou-se a amostragem por conveniência, aquela em que são selecionadas as amostras que o pesquisador considera mais adequadas ao tema analisado. Esta é considerada a técnica mais adequada para estudos exploratórios que tem como objetivo criar novas ideias e levantar novas hipóteses (ANDERSON, SWEENEY; WILLIAMS, 2007).

A análise das publicações teve como categorias: luxo acessível, luxo intermediário e luxo inacessível, as quais já se encontram descritas na primeira parte do trabalho. Além disso, foram levadas em conta, ainda, as estratégias de comunicação e os conceitos já explorados até o momento.

## 6 O CASO SUPREME

Para que fosse possível compreender a análise de conteúdo a ser realizada, foi necessário que se conhecesse um pouco mais a respeito da marca cuja estratégia de marketing foi analisada.

A *Supreme*, batizada em homenagem à *A Love Supreme*, música de John Coltrane (INBAR, 2018), é uma marca de luxo que produz roupas, sapatos, acessórios e skates. Seu público alvo é oriundo das culturas de *skateboard*, hip hop, rock e cultura jovem num geral. De acordo com Carreira (2019), o logo da Supreme é inspirado no trabalho da artista plástica Barbara Kruger. Barbara é conhecida por fazer colagens contestadoras, “que se apropriam das propagandas publicitárias, dando uma nova conotação para elas, falando de construções sociais, sexualidade e identidade”.

Na criação de sua identidade, a *Supreme* deixou bastante explícito que o desafio à convenções é parte fundamental do que constitui esta identidade. Com o passar do tempo e através dos processos que serão explicados, a marca tornou-se uma comunidade global. Passou a trabalhar com diversas gerações de artistas, fotógrafos, designers, músicos, produtores de vídeos e escritores, os quais contribuem para a manutenção da identidade da marca (PIRES, 2018).

A *Supreme* não nasceu como uma marca de luxo. Segundo informações obtidas no sítio eletrônico oficial da marca, o núcleo da marca foi criado em 1994, em Manhattan, por James Jebbia. A marca teve seu início como uma loja de design único, no centro de Manhattan. Nesta ocasião, tanto a equipe da loja como seus clientes eram um grupo de garotos do bairro, skatistas de Nova York e artistas locais, um público considerado *underground*<sup>2</sup>.

Nas palavras de Pires (2018, p. 42),

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

---

<sup>2</sup> O termo *underground*, cuja tradução literal do inglês para português é “subterrâneo”, faz referência aos produtos e manifestações culturais que fogem dos padrões comerciais, que encontra-se fora do foco da mídia. De acordo com Maia (2014, p. 37) “as raízes da cultura *underground* são muito mais antigas do que se imagina, ao considerarmos que sua origem está atrelada à contracultura” sendo possível observar a “existência de símbolos da contracultura nos mitos de Prometeu e Abraão, os dois foram os fundadores, respectivamente, das tradições clássica e judaico-cristã, as duas correntes que deram origem a moderna civilização ocidental”.

culturas do centro da cidade de Nova York, a Supreme se estabeleceu como uma marca conhecida por sua autenticidade, qualidade e estilo.

Assim, até determinado momento, a *Supreme* era considerada uma marca de nicho, da cultura *underground* e das ruas. Isso significa que só quem realmente conhecia a cena *underground* e estava por dentro dela conhecia a marca, e entendia seu valor e exclusividade. O uso da marca por uma pessoa não possuía como objetivo impressionar a um grande público, mas certamente poderia impressionar um público bastante específico e seletivo (INBAR, 2018).

No entanto, o crescimento do hip hop e a utilização da marca por artistas com alcance mundial, como Kanye West, fez com que a *Supreme* crescesse e alcançasse um novo patamar. Seu crescimento foi impulsionado por ser associada, de forma às vezes voluntária, às vezes involuntária, às pessoas com maior popularidade do momento. Conforme explica Inbar (2018, n.p.), a *Supreme* ganhou popularidade ao ser associada ao gênero musical “que mais falava com os jovens, que mais fazia sucesso e mais desfrutava de relevância”. Por estas razões, ao ser endossada pelas celebridades deste estilo musical, especialmente quando o endosso era espontâneo, a Supreme ganhou destaque mundial.

Atualmente, conta com apenas 11 lojas ao redor do mundo, no intuito de manter a exclusividade. O lançamento de suas coleções cria filas às portas das lojas e os produtos esgotam em tempo recorde. Seus produtos costumam custar alguns milhares de dólares.

. Mariana Inbar (2018, n.p.) argumenta que esta exposição intensa da marca e seu processo de transformação em marca de luxo a afasta do posto de ícone da contracultura que anteriormente ocupava. A autora considera que

com dobradinhas como a da Louis Vuitton, a marca acabou sendo digerida por um público muito mais massivo, que não necessariamente tem tanta paixão pelos valores por trás daquele modelo de negócios ou daquela cultura, que tanto agregam valor a uma simples camiseta branca.

Inbar (2018) pontua que este processo que massificou a Supreme atuou sobre a ideia, a imagem, muito mais do que sobre os produtos. Isto ocorre pelo fato já citado de que a Supreme faz questão de não trabalhar em grande escala ou aumentar sua estrutura, produzindo todas suas peças em pequenas quantidades. Esta massificação da imagem combinada à exclusividade dos produtos é uma característica tanto das

marcas de luxo quanto do tipo de marketing pelo qual a Supreme opta, sendo esta contradição denominada pela autora como “emblemática dessa era do Instagram”.

Esta característica de produção em pequena escala, que torna seus produtos limitados, exclusivos e colecionáveis, não é novidade para a marca, que a adota desde sua fundação. O resultado é, portanto, uma demanda que ultrapassa a oferta. A raridade, característica das marcas de luxo, tornou-se também parte da identidade da marca. Conforme processo já explicado em capítulo anterior, a raridade faz com que o público esteja disposto a pagar mais pelos produtos e os deseje cada vez mais (HUSODO, 2017).

Pires (2018, p. 42) destaca que a estética misteriosa e exclusiva acompanha a marca desde sua criação. As primeiras divulgações da marca utilizavam-se de táticas 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”. Atualmente, a marca mantém a divulgação de seus produtos restrita, longe dos grandes veículos de mídia, tendo nas redes sociais sua principal ferramenta de comunicação.

## 7 ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DA MARCA NO INSTAGRAM E SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE LUXO

Neste capítulo, será retratado o conteúdo produzido pela marca, analisando-os a partir dos resultados obtidos pela pesquisa bibliográfica. Serão analisados conceitos referentes à utilização da estratégia de Marketing de luxo aplicada em suas publicações via mídia digital no *Instagram*.

### 7.1 Primeira Publicação – Dentes de ouro e diamantes *Supreme*

A foto foi publicada no dia 28 de fevereiro de 2019. Na imagem, é possível ver um homem com a marca *Supreme* escrita em ouro e diamantes em seus dentes. No texto de apoio leva a palavra “*Mood*”, palavra em inglês que faz referência ao sentido de astral, ânimo, disposição etc. A imagem pode ser observada na Figura 3.

Como hipótese, pode ser analisada a utilização da estratégia de marketing de luxo por meio do ouro e diamantes, com distinção da marca, sendo evidenciado na publicação.

O primeiro ponto a ser analisado é a questão da marca. Verifica-se que na imagem a marca busca se distinguir e comunicar atributos, buscando reforçar as associações que devem ser projetadas na mente do consumidor, assim como Kotler e Keller (2006) explicam. Também pode ser aplicado o conceito de branding. Verifica-se que a marca busca estabelecer uma imagem, percepções e associações pelas quais o consumidor irá relacionar com o produto. No caso em análise, o que a marca busca é que o consumidor relacione coisas valiosas à marca, como o ouro e o diamante.

Após a marca ilustrar a identidade que se quer estabelecer com a associação, a imagem da marca é definida. É possível observar que os elementos auxiliam a definir um produto de luxo, uma vez que os atributos visuais, especialmente o ouro e os diamantes são facilmente vistos, relacionando ao conteúdo anteriormente citado por Galhanone (2005).

Figura 3 – Primeira publicação analisada.



Fonte: Supreme, no Instagram @suptalkbr\_oficial.

De acordo com Danielle Allérès (2000), dividem-se os produtos e objetos de luxo em categorias, de acordo com características já citadas anteriormente. As categorias são três: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível.

A publicação ilustra um bem de luxo inacessível, um produto distinto pela qualidade, raridade e o método único de fabricação, de modo artesanal. A partir de formas e cores originais, por si um item exclusivo. O produto serve de referência para outras pessoas, reforçando a afirmação de Allérès (2000).

Assim como visto anteriormente, Galhanone (2005) pontua que as marcas de luxo exigem um forte trabalho de posicionamento, de uso criativo do marketing e de renovação contínua sem contradizer sua essência de marca. Conclui-se que a marca usa como estratégia nesta publicação aspectos tangíveis para criar uma imagem de luxo.

Partindo do ponto de estratégia, a marca busca inserir no ambiente digital utilizando o *Instagram* como rede social para divulgação da imagem de luxo estabelecida, buscando influenciar diretamente nos desejos e necessidades dos consumidores.

## 7.2 Segunda Publicação – Capa do tabloide New York Post

A segunda imagem analisada foi publicada no dia 14 de agosto de 2018. Na imagem é possível ver uma pilha de jornais, nos quais a capa é apenas o logotipo da marca Supreme. No texto de apoio, consta menção ao tabloide americano e um texto chamando para uma matéria completa. A imagem pode ser visualizada na Figura 4.

Figura 4 – Segunda publicação analisada.



Fonte: Supreme, no *Instagram* @suptalkbr\_oficial

A imagem simboliza de forma clara a compra do espaço midiático, transformando-o em uma peça única de exclusividade. Pode-se analisar a utilização da estratégia para criar uma imagem de luxo criando uma distinção da marca, aspecto que fica evidente na publicação.

Nesta publicação, podemos analisar a identidade que a marca pretende estabelecer. Como citado anteriormente por Vásquez (2007), a marca considera alcançar, entre outros objetivos, o objetivo de ser única, atemporal e constante.

O resultado do planejamento do Branding busca ultrapassar a esfera econômica, passando a interagir com a cultura e influenciar o comportamento das



pessoas, através da administração de todos os pontos de contato afetivo que o usuário vivencie, assim como citado anteriormente por Silva (2007).

Por se tratar de um item único com produção limitada, auxilia a definir como um produto de luxo, reafirmando a colocação de Galhanone (2005).

Conforme visto anteriormente, Allérès (2000) pontua que os bens de luxo inacessível podem ter como características a raridade da peça, tornando um item exclusivo. Fazendo com que o jornal se torne um item exclusivo, gozando apenas daquelas que possuem tal item de luxo. Pode-se afirmar, em conclusão, que ao criar uma estratégia com uma peça exclusiva incorporando aspectos tangíveis e intangíveis, que a marca é o principal ativo.

A respeito da utilização do Instagram como mídia anunciadora, se faz devido ao poder de alcance, e como ferramenta para divulgação da identidade exclusiva, buscando influenciar a percepção da marca junto aos consumidores.

### **7.3 Terceira Publicação – Bicicleta Supreme**

A terceira publicação analisada foi feita no dia 10 de dezembro de 2018. Na imagem, é possível ver um modelo de bicicleta exclusivo da marca. No texto de apoio é descrito o produto, e aproximadamente o seu valor atual fazendo uma menção ao valor do último modelo lançado, em 1998, onde o valor nos dias atuais está bem acima de um item normal, valor de item de colecionador. A imagem pode ser visualizada na Figura 5.

Como hipótese, pode ser analisada a utilização da estratégia de marketing de luxo por meio novamente da exclusividade, onde um produto é valorizado a partir da sua exclusividade e originalidade.

O primeiro ponto a ser analisado é a marca, no qual busca distinção e originalidade. A marca estabelece uma relação de produto único e atemporal, reafirmando o conceito passado anteriormente por Vásquez (2007).

Conforme visto por Pavitt (2003), tal estratégia serve como principal processo para fixar um nome e uma reputação para uma marca, deixando claro a ideia de exclusividade no produto. Passando uma identidade e estabelecendo uma imagem.

Figura 5 – Terceira publicação analisada.



Fonte: Supreme, no Instagram @suptalkbr\_oficial.

A partir da imagem estabelecida é possível definir o produto como de luxo, por sua produção limitada, o fator de exclusividade e o exotismo torna-o um produto de luxo. Também como bem diferenciado, que também diferencia quem o usa, tem como consequência a simbologia de status social, caracterizando o produto como de luxo.

Assim como a publicação analisada anteriormente, existem relações com as afirmações de Danielle Allérès, onde divide em três categorias os produtos e objetos de luxo conforme as características já citadas. Por ser um item de exclusividade, com produção artesanal, se encaixa nos bens de luxo inacessíveis.

Pode-se afirmar, em conclusão, que criar uma identidade de marca para o mercado de luxo exige que as ações sejam consistentes nos aspectos tangíveis, mas também nos intangíveis como dito por Galhanone (2005).

Assim, a marca Supreme é parte fundamental do que transforma seus produtos em bens de luxo, sinalizando valor, criando e reafirmando imagem, garantindo origem, originalidade e qualidade.

A partir da definição da imagem podemos analisar a estratégia por meio do marketing digital, conforme visto anteriormente por Limeira (2010), no qual diz que

marketing digital é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

A respeito da utilização do Instagram como plataforma, Christopoulos (2014) ressalta anteriormente que elas permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços.

Assim, a marca busca se inserir no ambiente digital e utilizar as redes sociais de forma estratégica e planejada para influenciar diretamente nos desejos e necessidades dos consumidores.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização do presente trabalho, verificou-se que a construção da identidade da marca, que nasce como um produto ou serviço novo, passa pelo processo de *branding*, através do qual serão determinados quais atributos a marca pretende transmitir ao público. O que o público absorve destes conceitos que lhe são emitidos pode ser denominado de imagem da marca.

A partir de um planejamento de *branding*, é possível valorizar o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, valorizando assim pontos fortes da marca. O *branding* é capaz de ultrapassar a esfera econômica, passando a integrar a cultura assim influenciando o comportamento dos consumidores.

O desenvolvimento das estratégias de marketing e o poder da imagem em criar associações capazes de representarem aquilo que a marca se propõe a realizar constituem a força da comunicação. Conforme pode-se constatar no decorrer deste estudo, ao comunicar os atributos da identidade, estão-se reforçando as associações que devem existir na mente do consumidor, fortalecendo a marca.

O marketing, por sua vez, pode ser definido como um processo através do qual indivíduos ou grupos podem obter o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros indivíduos ou grupos. O marketing de luxo, por sua vez, é aquele marketing relacionado aos bens de luxo, sendo estes últimos aqueles localizados nos níveis superiores da Escala de Maslow, suprimindo necessidades como status e autoestima.

Os bens de luxo podem ser divididos em três categorias: bens de luxo inacessíveis, bens de luxo intermediários e bens de luxo acessíveis. Partindo de uma identidade definida, podemos definir o produto como de luxo, uma vez que os atributos visuais, especialmente o estilo e o design, devem ser de fácil reconhecimento. A produção limitada é outro fator que identifica o produto como de luxo. Fatores como raridade e exotismo também influenciam.

Ficou evidenciado que as marcas de luxo exigem um forte trabalho de posicionamento, de uso criativo e de renovação contínua, sem contradizer sua essência de marca.

De acordo com estas categorias são definidas as estratégias de marketing de luxo. Estas estratégias podem ser colocadas em prática por meio do marketing digital, no qual atualmente as redes sociais se destacam. Entre as redes sociais, destaca-se

o *Instagram*, o qual possui inclusive mecanismos específicos direcionados para a realização de marketing pelas empresas.

A Supreme, empresa criada em 1994 por James Jebbia, utiliza-se quase exclusivamente do *Instagram* para promover sua marca. Analisaram-se três publicações realizadas pela marca em sua conta oficial do *Instagram* no Brasil, a @suptalkbr\_oficial, todas realizadas no último ano. Nestas publicações verificou-se que os bens nela representados tem como consequência a simbologia de status social, caracterizando seus produtos como de luxo. Assim, agrega-se valor a eles, provocando desejo de posse destes bens diferenciados.

A partir da categorização de luxo baseada no estudo já desenvolvido, a todas as publicações analisadas enquadraram-se na categoria de luxo inacessível. Isto se deu devido a todos os produtos se distinguirem pela raridade e métodos de fabricação, muitas vezes artesanal, bem como suas formas e cores são originais, por vezes exclusivos.

Durante a etapa de análise se tornou evidente o fato da marca ser parte do que torna seus produtos bens de luxo, sinalizando valor, criando e reafirmando imagem, garantindo origem e qualidade. Afirmando, portanto, que a marca é o principal ativo de uma empresa com a estratégia de luxo.

Para tal estratégia ser aplicada é evidente a importância do marketing digital como meio de comunicação, onde as estratégias são vinculadas. A utilização das redes sociais como ferramentas de marketing deve ser feita de forma a criar um vínculo entre a marca e o público-alvo, mantendo depois o contato e transformando o relacionamento em algo duradouro. Conclui-se que se deve considerar este processo fundamental para que a marca possa influenciar de maneira efetiva nas decisões de compra.

A respeito da utilização do *Instagram* como plataforma de comunicação, é perceptível que esta rede social permite alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. Especificamente no que diz respeito ao marketing de luxo, é possível direcionar o conteúdo de forma mais precisa, o que é intrínseco ao marketing de luxo.

Assim, a marca busca se inserir no ambiente digital e utilizar as redes sociais de forma estratégica e planejada para influenciar diretamente nos desejos e necessidades dos consumidores.

Como limitações deste estudo, tem-se o fato de que a presente pesquisa foi de cunho qualitativo e com um recorte amostral de três publicações. Conseqüentemente, não foi possível obter conclusões generalizadas.

Como sugestões para futuras pesquisas na área, propõe-se um estudo a respeito da percepção da marca Supreme, bem como uma análise quantitativa da mídia digital da marca no Brasil.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, Berkeley, v. 38, n. 3, 1996, p. 102-110.

\_\_\_\_\_. **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

\_\_\_\_\_. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALECRIM, Emerson. O que é Big Data?. mar. 2013. Disponível em: <<http://www.infowester.com/bigdata.php>>. Acesso em: 06 nov. 2019.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias / Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ALVES, Francineuma Gomes. COSTA, Hugo Sampaio. PERINOTTO, André Riani Costa. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**. Belo Horizonte, v. 2, n. 2, dezembro, 2017. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4562/pdf>>. Acesso em 10 out. 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **AMA Dictionary**. Brand. Disponível em: <<https://marketing-dictionary.org/b/brand/>>. Acesso em 12 set. 2019.

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

BARBOSA, Mariana. Supreme: o fenômeno de street fashion que já vale US\$ 1 bi. **Brazil Journal**, 20 jun. 2018. Disponível em: <<https://braziljournal.com/supreme-o-fenomeno-de-street-fashion-que-ja-vale-us-1-bi>>. Acesso em 08 out. 2019.

BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégias**. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.

BRITO, Carlos. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, [s.l.], v. 9, n. 1-2, 2010, p. 49-63.

CAROZZI, Elaine Michely Furtado. Christian Dior: reposicionamento de Marca no Setor Luxo. **Revista da ESPM**, Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005, p. 110-120.

CARREIRA, Gabrielle. **A história da Supreme + melhores itens**. Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/a-historia-da-supreme/>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

CHRISTOPOULOS, Tania. Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual. **Info Exame**, São Paulo: Abril, ed. 345, Setembro de 2014.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. MACHLINE, Claude. FERRAC, João de Simoni Soderini. PARENTE, Juracy Gomes. ARRU, Maria Cecília Coutinho de. MIGUEL, Nicolau André de. CHERTO, Marcelo. BRETZKE, Miriam. SOUZA, Ricardo Fasti de. LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. ROJO, Francisco José Grandis. PSILLAKIS, Homero Miguel. DIAS, Sergio Roberto. MASANO, Tadeu Francisco. JONES, Victoria. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **What is content Marketing?** Disponível em: <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>. Acesso em: 19 out. 2019.

COSTA, Lucas Mendes da. DIAS, Michele Mendes da Silva. SANTOS, Ewerton Andrade dos. ISHII, Alice Kazumi Shigetomo. SÁ, Jose Alberto Silva de. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In: XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35, 2015, Fortaleza. *Anais*. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf)>. Acesso em 08 out. 2019.

COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**, v. 14, n. 2, p. 28-39, 2008. Disponível em: <[https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/coutinho\\_-\\_marketing\\_e\\_comunidades\\_digitais.pdf](https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/coutinho_-_marketing_e_comunidades_digitais.pdf)>. Acesso em 09 out. 2019.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Contraponto, Rio de Janeiro, 1997.

FERREIRA, Camila. **Marketing de luxo**. 07 fev. 2012. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Marketing\\_de\\_luxo.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Marketing_de_luxo.htm)>. Acesso em: 15 set. 2019.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.



GALHANONE, Renata Fernandes. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: SEMEAD–SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO, VIII, São Paulo. *Anais...* São Paulo, SP: USP, 2005, p. 1-12.

GARCIA, Danielle Franco de Magalhães. **Marketing de Relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004**: o caso TAM. 2004. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e imagem da marca**: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

GARDNER, Burleigh Bradford; LEVY, Sidney J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, Harvard, v. 33, n. 2, p. 33-39, 1955.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUIMARÃES, Ricardo. Branding: Uma nova filosofia de gestão. **Revista ESPM**, São Paulo, v. 10, ano 9, março/abril, 2003, p. 86–103.

HOLT, Douglas. Branding na era da mídia social. **Harvard Business Review**. Disponível em: <<https://hbrbr.uol.com.br/branding-na-era-da-midia-social/>>. Acesso em 15 set. 2019.

HUSODO, Bianca. **History behind the hype**: Supreme and its supremacy. 2017. Disponível em: <<http://www.lifestyleasia.com/516382/supreme-history-behindhype/>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

INBAR, Mariana. O fenômeno Supreme: de onde veio e para onde vai? **Vogue**, 06 mai. 2018. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/05/o-fenomeno-supreme-de-onde-veio-e-para-onde-vai.html>>. Acesso em 21 nov. 2019.

JACINTO, Diana Filipa André. **Marketing de conteúdo integrado no Instagram**: um estudo sobre o envolvimento da geração milénio com a qualidade e o valor percebido da informação. Dissertação (Mestrado em Gestão da Informação) – Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2017. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/32049/1/TGI0128.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2019.

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

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management**: building, measuring, and managing brand equity. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

\_\_\_\_\_. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. Luxo: necessidade e desejo do supérfluo. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DO LUXO, 24. 2004, São Paulo.

MACHADO, Celso Pessanha. LAHM, Regis Alexandre. Semiótica como método de análise de dados. **Revista Educação em Rede: Formação e Prática Docente**, v. 4, n. 5, jul. 2015, p. 110-123. Disponível em: <<http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/educacaoemrede/article/view/565>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

MAIA, Andréa Karinne Albuquerque. Aproximações entre a cultura underground e os grupos culturalmente marginalizados da Folkcomunicação. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 12, n. 26, p.35-46, set. 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/download/1977/1399>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

MANGRAVITTI, Roberto. **Motivação na ótica de Maslow**. Disponível em: <<http://sustentabilidade.com/motivacao-na-otica-de-maslow/>>. Acesso em 15 set. 2019.

MANSUR, Monique. **O que é Instagram?** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-Instagram.html>>. Acesso em 10 out. 2019.

NAVES, Fernanda Mariano. SILVA, Wanessa Baratti da. FERNANDES, Gislaine Guimarães. CAMPOS, Rafaella Cristina. VALADARES, Gustavo Clemente. Redes sociais digitais como estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Lavras-MG. In: VIII COLÓQUIO DE

REDES, ESTRATÉGIA E INOVAÇÃO, 2017, São Paulo. *Anais...* Disponível em: <<http://www.nucleoestudo.ufla.br/gerei/wp-content/uploads/2018/02/REDES-SOCIAIS-DIGITAIS-COMO-ESTRAT%C3%89GIA-DE-INOVA%C3%87%C3%83O-NO-MARKETING-DIGITAL-EM-MICRO-E-PEQUE.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2019.

NEXTING Academy. **Dados sobre o Instagram 2018/2019**. 8 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.nexting.com.br/dados-sobre-o-instagram-2018-2019/>>. Acesso em 10 out. 2019.

PAVITT, Jane. (org). **Brand New**. London: Princeton University Press. 2003.

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PIRES, André de Lima. **O efeito da estratégia de co-branding para a formação de engajamento no Instagram: o caso Supreme**. 2018. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda), Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

RABELO, Agnes. **Panorama mundial das redes sociais: 91 estatísticas que você precisa saber**. 9 ago. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 06 nov. 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. **O que é Marketing de Conteúdo**. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

RODRIGUES, Delamo. **Um Breve Panorama do Branding**. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. *Anais*. P&D, 2006, Paraná.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. **O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa**. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

RUÃO, Teresa. As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas. **Caleidoscópio**, Universidade Lusófona, n. 3, p. 177-191, 2003.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: estudo de caso das lojas Voga IL-Brand**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza,

2013. Disponível em:

<[http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26609/1/2013\\_tcc\\_pcsampaio.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26609/1/2013_tcc_pcsampaio.pdf)>.

Acesso em: 19 out. 2019.

SAMPAIO, Valdeci Cira Figueira. TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão.

Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário na cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica**

**Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano MMXVII, n. 104, 13 fev. 2017. Disponível em:

<[https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf)>.

Acesso em: 08 out. 2019.

SANTOS, Ana Claudia dos; GUIMARÃES, Ana Elisa. **O poder da marca**. In: III

ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3, 2011,

Lins. Disponível em:

<<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0037.pdf>>. Acesso

em 12 set. 2019.

SANTOS, Rita Serralheiro. **A influência do Instagram na atitude do consumidor:**o

caso da Levi Strauss & Co.. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) –

Universidade Europeia: Lisboa, 2016.

SERRÃO, Priscila Norcia. **O efeito das extensões de marca sobre a imagem da**

**marca**. 2005. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Escola

Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2005.

SILVA, Ana Paula da. **Marketing de luxo:** perspectivas no Brasil. 2014. Trabalho de

conclusão de curso (Graduação em Administração) - Fundação Educacional do

Município de Assis – FEMA: Assis, 2014.

SILVA, Giorgio Gilwan da. **O branding:** ferramenta estratégica para o

posicionamento da marca. In: II Encuentro Latinoamericano de Diseño - Diseño en

Palermo, 2, 2007, Buenos Aires, Argentina. *Anais*. Universidad de Palermo, 2007, p.

232-235.

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.

TREVISAN, Gustavo Lunardelli. MONTEIRO, Silvana. O marketing de conteúdo, o

*inbound* marketing e suas confluências à ciência da informação. In: VII SEMINÁRIO

EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – SECIN, 7, 2017, Londrina. *Anais*. Universidade

Estadual de Londrina, 2017, p. 938-953.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**.

Organicom, [s.l.], n. 7, ano 4, 2007, p. 201-211.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketingdigital. São Paulo: Novatec, 2011.

VIEIRA, Carolina Alexandra Guerreiro. **A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de *second screening* – o caso 5iRTP**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014.