



POSICIONAMENTO DA MARCA RESERVA: UM ESTUDO DE CASO DO RELACIONAMENTO DA MARCA COM O CLIENTE EM MEIO À PANDEMIA DO COVID-19

Paulo Eugênio Fernandes¹

Gutemberg Alves Geraldes Junior²

RESUMO: Este artigo científico tem como objetivo analisar o posicionamento da marca que a Reserva transmite para seus consumidores diante da pandemia, na rede social Instagram. Para alcançar este objetivo foram utilizadas as principais características do posicionamento de marca, a fim de entender o emocional e a expressão que a marca utiliza com seus consumidores. Dentre isso, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Ribeiro (2021) foram utilizados para melhor fundamentar estes temas. Sobre o Marketing Digital, é utilizado autores como Gabriel (2010) e Lessa (2019), para trazer a necessidade das publicações e também as mídias sociais na era digital. A real necessidade do consumidor e marca diante ao uso da rede social Instagram em analisar sobre o relacionamento que se é usado da marca para com seus consumidores. As mídias sociais, principalmente o Instagram, objeto este estudado neste artigo, facilitam nas informações que os clientes precisam para estar cada vez mais atualizados, ou seja, ajuda o consumidor a se sentirem acolhido por aquela marca que admiram. É estudado neste artigo, a marca Reserva, em que visa o posicionamento com seus clientes na busca de um bom resultado. Isso quer dizer que não será apenas para o produto e sim o ganho de fidelidade em um processo humanizado, pensando no bem estar dos seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital; Posicionamento de marca; Relacionamentos; Clientes; Marcas;

1 INTRODUÇÃO

Uma marca tende a se posicionar diante de seus clientes para estabelecer algum tipo de característica percebida pelos seus consumidores, seja por contato expressivo criando aspectos emocionais e racionais para atrair o consumidor para a marca. Os clientes necessitam de experiências diante das diferenças que as marcas criam para um conteúdo atrativo. Ries e Trout (2009) dizem que não é necessário criar algo, e sim buscar manipular o que já se encontra nas mentes a fim de renovar as conexões entre consumidor e marca.

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda pela UniSATC. E-mail: paulo.fernandes_@hotmail.com

² Doutor e Mestre em Ciências da Linguagem pela UNISUL. É professor e coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na UniSATC. E-mail: gutemberg.geraldes@satc.edu.br



A importância deste estudo mostrará como uma marca que além de ser sustentável em seus setores, traz um momento especial com seus clientes por meio de publicações no Instagram para incentivar e ajudar os seus consumidores a lidar com o emocional neste momento de pandemia.

Para o setor mercadológico, este artigo tende a agregar para que tendências sejam lançadas diante dos clientes, acarretando pontos positivos para a marca. Buscando transformar a marca em uma apoiadora de causas que vão além do gosto pela compra, mostrando, assim, serem de confiança na hora de adquirir o produto e no pós-compra.

Este artigo científico nos trará uma relação de caráter retrospectivo, por razão de analisar *posts* do mês de abril de 2020. A contribuição desta pesquisa tende a mostrar para a comunicação e o marketing estarem mais atentos no que se pode trabalhar diante de seus clientes por terem a necessidade de que também podem se importar com a saúde mental de seus consumidores ao engajarem na mistura de ideias e dicas para lidarem consigo mesmo. Pela pandemia ter tido seu avanço em março de 2020 no Brasil, a marca Reserva precisou passar por um período de adaptação para seguir a frente com tudo que acredita e faz, e com isso se fez a escolha dos *posts* feitos em abril de 2020 para entender o seu posicionamento.

Essa pesquisa tem sua natureza básica, de abordagem qualitativa e objetivos explicativos. Com este estudo de caso, se constrói a pergunta problema desta pesquisa: Qual o posicionamento da marca Reserva em relação a seus consumidores no Instagram frente a pandemia do Covid-19 no mês de abril de 2020?

A partir desta pergunta o objetivo geral desta pesquisa é o de **analisar qual tipo de posicionamento da marca Reserva em relação a seus consumidores no Instagram frente a pandemia do Covid-19 no mês de abril de 2020**. Para isso, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos: (i) mapear as publicações da Reserva, relacionadas ao CoVid-19, no mês de abril de 2020; (ii) Conceituar os tipos de posicionamento; (iii) Categorizar os modelos de posicionamento.

Sendo assim, a pesquisa irá analisar as postagens na rede social Instagram da marca e com isso serão criadas três categorias para facilitar o leitor a entender o estudo que será feito nesse trabalho. Com os *posts* do mês de abril, as categorias foram estipuladas com: (a) mente; (b) corpo e (c) cuidados, cujas peculiaridades serão entendidas melhor no capítulo da análise.



No próximo capítulo, será apresentada a fundamentação teórica dividida em dois capítulos, Marketing Digital e Posicionamento de Marca para a contribuição da pesquisa deste artigo científico.

2 MARKETING DIGITAL

O termo “digital” não é uma especialidade nem objetivo de ações de marketing, as referências de mobile marketing, de busca e de redes sociais, se refere às ações estratégicas das modalidades enfocadas nesta especialidade e, de acordo com Gabriel (2010, p. 105), “marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não”.

O marketing digital não veio para substituir o tradicional, ambos coexistem para papéis importantes no caminho do consumidor. E em contrapartida, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69) nos explicam os dois tipos de papéis importantes, de que: “à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital”, isso sobre o marketing tradicional, já para o marketing digital, os autores comentam que é “promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes”.

Dentro do marketing, temos o marketing de relacionamento. E para Bogmann (2000, p. 24-25) esse tipo de marketing

procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor; reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente, esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o marketing de relacionamento, entende-se que o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. Assim, o valor é criado com os clientes e não por eles; exige que uma empresa, como consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja; é um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real; reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes; procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para



criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

O ambiente digital proporciona possibilidades e, segundo Gabriel (2010, p. 105), a “proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing”, e ainda seguindo o pensamento da autora, “a possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis – o digital permite sincronicidade”.

A potencialização de alcance do marketing se vem por meio do digital, tanto para o bem, quanto para o mal. E para Gabriel (2010) são pelas estratégias digitais que

usam plataformas e tecnologias digitais, envolvendo um ou mais dos 4 Ps, para alcançar os objetivos de marketing. Como o ser humano ainda vive no ambiente de marketing além do digital, necessitando de produtos materiais, também, em mercados tradicionais, físicos, passando por outdoors, lendo revistas, ouvindo rádio, um plano de marketing que envolva estratégias digitais de marketing, associadas a estratégias tradicionais, tende a ser mais bem-sucedido, pois engloba as dimensões material e digital em que vive o ser humano (GABRIEL, 2010, p.106).

O digital é a plataforma que dá vazão à interatividade, mas não quer dizer que é por uma experiência que agrade. E segundo Gabriel (2010, p. 109) nos explica que para “conseguir propiciar uma boa experiência ao consumidor/usuário envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo”.

A vantagem do marketing digital é a possibilidade de estimar e compreender as interações e as pessoas que podem ser alcançadas, seja por anúncios, conteúdos e, principalmente, pelo engajamento social. De acordo com Giacometti (2020, p. 94), isso se torna “viável monitorar o público, verificar quantos consumidores em potencial se interessam pelo negócio, bem como as informações sobre eles, como localização, idade e sexo”.

O público-alvo é o consumidor que se pretende a alcançar e converter para os objetivos de marketing. Porém, Gabriel (2010, p. 109) revela que o “público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia”.

Esta mudança tende a ser considerável, pois o público as vezes se comporta como um alvo a espera de ser atingido, isso demonstra ser mais ligado ao



comportamento do consumidor das mídias, o que, segundo Gabriel (2010, p.109), explica que o consumidor e público de hoje seguem padrões diferentes, “não só se pode ser “atingido” facilmente, como também é gerador de mídias – as mídias sociais, que estão tornando uma das mais importantes formas de mídia a ser considerada nas estratégias de marketing”.

As ações contínuas de relacionamento são, na verdade estratégias de marketing de relacionamento, tendo assim como objetivo a conversão do público em relação à marca/empresa em suas fases. De acordo com Gabriel (2010, p. 110), são “ações de engajamento, para serem efetivas, precisam conhecer profundamente os públicos que se relacionam com a marca e ter a habilidade de fazer mapeamentos sociais e avançar no grau do relacionamento cada vez que é feita uma interação”.

Porém, essas ações para Kotler (2003 *apud* Augusto e Almeida Júnior, 2015, p. 3), ressalta que os

clientes são tão importantes às empresas que precisam ser valorizados e considerados como ativos e recursos. Clientes não querem tratamento como simples consumidores, por isso precisam ser devidamente identificados e suas necessidades averiguadas e atendidas. As empresas devem encarar os clientes como ativos financeiros a ser gerenciados com vistas à maximização de seus resultados, a exemplo do que ocorre com qualquer outro recurso.

Dessa forma, então, para traçar estratégias de marketing é necessário fazer um plano de marketing antes, se adequando às mídias para alavancar os objetivos de marketing com determinado público-alvo. Segundo Gabriel (2010, p. 295), o “primeiro passo para desenvolver estratégias em rede sociais é elaborar o plano de marketing, com determinação de objetivos, público-alvo, análise de ambientes, produto etc”.

Seguindo a linha de pensamento dos objetivos do marketing digital, ter pessoas que referenciam a marca é essencial e, conforme Cabral (2020, p. 15), é “ter mais do que clientes: queremos ter fãs da marca. Aqueles clientes que vão elogiar, falar bem nas redes sociais, e principalmente indicar os produtos e serviços para amigos e conhecidos”. Já para Kotler (2012, p. 31):

O objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados juntos (*Word Wide Web*) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores, o chamado marketing interativo, no qual o relacionamento é bidirecional. Isto é, o consumidor não é passivo, mas sim ativo ao longo do processo.



O marketing digital já gera resultados, porém pode ser aplicado juntamente com as técnicas de marketing tradicional em que o efeito poderá trazer resultados positivos. Com isso, a divulgação seria por meio de divulgação das atividades de marketing nas mídias sociais e vice-versa, mesmo que para esta integração funcione, é preciso entender as diferenças destas duas formas de marketing, e para os autores Vettori e Ferreira Júnior (2013, p. 6-7), destacam elas como:

(a) *Veículos*: o marketing nas mídias sociais ocorre por meio da autopublicação de conteúdo gerado pelos usuários, enquanto o tradicional ocorre, principalmente, através da televisão, rádio, impressos, etc.; (b) *Marketing*: nas mídias sociais a base é o marketing “puxa”, no qual os consumidores procuram informações das empresas, que devem fornecê-las de modo reativo se quiserem atender às necessidades do consumidor. Já no marketing tradicional, a base é o marketing “empurra”, no qual a empresa empurra a informação para o consumidor e espera que ele reaja de um modo específico; (c) *Custos*: o marketing digital requer um investimento muito menor que o tradicional costuma exigir; (d) *Mensagens*: nas mídias sociais as mensagens emitidas pela empresa, em geral, são mais sutis e muitas vezes transmitidas pelos próprios consumidores; (e) *Interatividade*: o marketing tradicional costuma gerar mensagens unilaterais, enquanto o marketing digital possibilita participação e interatividade, o que gera contínuas conversações entre empresa e consumidores.

A parte estratégica das marcas/empresas consiste na utilização de ferramentas de marketing por meio da internet, visando formas atrativas, solidárias e de atenção, pois, para Vettori e Ferreira Júnior (2013, p. 4), isso “visa à fidelização do cliente, podendo avaliar imediatamente o impacto das estratégias de comunicação utilizadas, e assim, melhorar o relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica”.

Por conta das constantes mudanças no comportamento dos consumidores, observa-se um aumento na interação, e para Ferreira Junior e Azevedo (2015, p. 51) o “uso de novas tecnologias, como celulares, internet e mídias sociais, fenômeno que acaba por fomentar um mercado digital, inexistente antes das tecnologias atuais”.

A rede social é uma ferramenta utilizada atualmente por meio do marketing digital, com um canal de comunicação amplo de conversação com o cliente. Para Cabral (2020, p. 17), se o “objetivo estiver focado na marca e em compartilhar experiências para o cliente, o Instagram é uma solução bastante atraente, que cresce a cada dia, principalmente pelo poder da criatividade dos usuários”.

As redes sociais segundo Recuero (2011, p. 23), os elementos criam uma estrutura em que as representações formam as redes sociais, em que explica:



(...) redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. Por conta disso, essas redes são estruturas diferenciadas. Ora, é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes off-line, com um potencial de informação que está presente nessas conexões.

Em questão de redes sociais, temos duas técnicas que, Kotler, Kartajaya e Setiawn (2017, p. 183) trazem, em que a “primeira técnica envolve o uso de aplicativos para celular e dispositivos móveis a fim de melhorar a experiência digital do cliente. A segunda envolve a aplicação da gestão do relacionamento com o cliente (CRM) para engajar os clientes em conversas e fornecer soluções”.

É compreensível que grande parte dos profissionais de marketing coloquem ênfase na parte das vendas no caminho do consumidor, desta forma, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawn (2017, p. 183) explicam que o “poder da defesa da marca é ampliado pela proliferação sem precedentes da conectividade móvel e das comunidades de mídia social”.

Segundo Lessa (2019, p. 45), o marketing tradicional, “costuma ser difícil rastrear o sucesso de uma estratégia como um anúncio de rádio ou mala direta. Por outro lado, as táticas de marketing digital oferecem dados que podem ser mais facilmente mensurados”. Sendo assim, o autor ressalta, por completo, sobre as táticas supracitadas que:

o marketing digital pode transformar a maneira como empresas de diferentes portes alcançam e envolvem os seus clientes. Um dos instrumentos mais importantes para isso são as ferramentas econômicas que o marketing oferece, uma vantagem para qualquer tipo de empresa. No marketing tradicional, por exemplo, é mais difícil para pequenas empresas, que têm orçamentos limitados, competir com grandes empresas por espaço. No entanto, com táticas de marketing digital acessíveis, as pequenas empresas podem obter mais com seus investimentos. Além disso, as táticas tradicionais de marketing costumam vir com determinados custos transacionais que não podem ser estimados com exatidão. O tempo investido em determinada campanha é algo pertinente a ambas as formas de marketing, porém em diferentes proporções (LESSA, 2019, p. 45).

Entretanto, para Lessa (2019, p. 28), o que “diferencia o marketing digital do tradicional é a integração de seus elementos com plataformas tecnológicas atreladas à internet, que são integradas por meio dela”. Que o autor continua seu



pensamento explicando por exemplo que: “emergem os websites, a otimização dos mecanismos de busca on-line (*Search Engine Optimization* — SEO), o gerenciamento e a criação de conteúdos para mídias sociais, assim como a necessidade de tornar um conteúdo viral quando for possível” (LESSA, 2019, p. 28)

Portanto, o marketing digital traz consigo elementos que já se apresentavam no marketing tradicional. E assim sendo necessário o próximo capítulo buscaremos a importância do posicionamento de uma marca para atrair os consumidores no seu lado emocional e seu lado racional.

2.1 INSTAGRAM A ERA DO MARKETING – IMAGEM

Ponto forte em engajamento, o Instagram, criado no ano de 2010, é um canal que permite que os indivíduos, para Korilo (2020, p. 30), o “engajamento é um dos pontos fortes desta rede. De acordo com informações do *BuzzSumo*, as imagens postadas no Instagram geram 23% mais engajamento do que as imagens postadas no Facebook”.

Para se trabalhar com um conteúdo visual, precisa ser desenvolvido uma forma de despertar o interesse de novos consumidores e até mesmo dos já seguidores da marca, segundo Korilo (2020), isso é feito para testar os tipos de conteúdos que possa conquistar mais engajamento para o perfil.

Korilo (2020, p. 31) ressalta o uso das *hashtags* com uma forma de organização, “a *hashtag* é uma forma de organizar conteúdo por temas na internet. Também é muito utilizada para agrupar imagens relacionadas a um mesmo tema”.

Com o passar dos anos, as atualizações e popularidade no Instagram foi ficando maior, e ainda sobre as *hashtags*, os autores Demezio *et al.* (2016, p. 5) explicam que se tornaram “uma ferramenta primordial no contexto do aplicativo, utilizadas para simplificar e filtrar informações, proporcionando facilidade e agilidade na busca por interesses”.

As *hashtags* são utilizadas para buscar algo em comum e aproveitar todo tipo de conteúdo ali postado referente a escolha, isso sendo feito através de estudos para alcançar o público desejado e gerar mais visibilidade. Segundo Gonzaga (2014) o objetivo



é criar, por meio da *tag*, uma comunidade temporária ou iniciar uma discussão acerca de determinado assunto. Por isso é necessário fugir do comum, pois uma expressão genérica pode misturar as conversas. Porém, mais do que entendê-la e simplesmente usá-la, o profissional de marketing precisa saber como aproveitar uma campanha por meio dessa ferramenta, a fim de expandir o alcance, ampliar a exposição da marca, otimizar a busca (SEO), entre outros. (GONZAGA 2014, apud DEMEZIO *et al.*, 2016, p. 6).

As imagens são de papel importante na rede Instagram, e para Aprobato (2018, p. 159) os *emojis* ou imagens com letras que “são pictogramas que constituem uma linguagem usual nas redes sociais digitais na atualidade, que substituem mensagens de texto”.

Além das imagens, o tom falado nas legendas ou imagens com mensagens também precisam ser observados, pois segundo Aprobato (2018) o tom de voz

na escrita é um elemento diferenciado, porque pode ser um dos recursos utilizados para gerar simpatia e aproximação – uma figura (*emoji* ou *gifs*) afetuosa como ilustração junto com a mensagem escrita, é capaz de facilitar o tom da comunicação e fazer entender não só o nível da informação, mas também o afeto (APROBATO, 2018, p. 159).

Permitindo novos jeitos de socialização, (PIZZA, 2012 *apud* CAMPOS, 2019, p. 322), traz um pensamento de que “é possível realizar o compartilhamento e manipulação de imagens e vídeos, contando com diversos dispositivos que promovem a interação entre os usuários, como dar like, comentar e favoritar (*sic*) imagens”.

A popularidade e a propagação das redes, principalmente do Instagram, podemos perceber diversas possibilidades que os consumidores tem e para Silva (2016) é verificada

uma nova forma de ocupação do Instagram, além de fonte de entretenimento, passa a ser forma de subsistência. Os usuários que têm seus perfis popularizados, atingindo um grande número de outros usuários, os seus seguidores, passam a encontrar na rede a possibilidade de expor sua rotina, seus hábitos, comportamentos, e além disso, se tornarem formadores de opinião acerca das mais diversas temáticas. Assim surgem os chamados *Digital Influencers* (SILVA, 2016, apud CAMPOS, 2019, p. 322).

Presença das marcas em redes sociais, em principal no Instagram, estão sempre em crescimento. Isso se define por Shimp (2002, citado por Demezio *et al.* (2016, p. 7) em que a “adequação à maneira como uma pessoa faz as coisas. Um novo produto é mais compatível à medida que se adapta os valores e necessidades do consumidor. Quanto maior a compatibilidade, maior a aceitação do produto”.



A propaganda e a pós compra, são um investimento de grande retorno, e Martins (1999, p. 47) é “um investimento que, bem feito, é garantia de bom retorno em vendas”.

Sendo assim, no Instagram, tudo que é feito de forma planejada e levando em consideração as necessidades de cada um dos tópicos supracitados, tem grandes probabilidades de trazer os resultados esperados no que tange engajamento. Dessa forma, ao mesclar conteúdos distintos como produtos às publicações cotidianas, tende a fazer com que os usuários se sintam acolhidos pela marca em questão. Assim, a estratégia de fortalecer o posicionamento e, conseqüentemente, a relação entre a marca e o consumidor, termina por garantir a fidelização de seus clientes.

3 POSICIONAMENTO DE MARCA

O conceito de marca está associado ao posicionamento de marca, e para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 65) o “posicionamento de marca tem sido reconhecido como a batalha pela mente do consumidor”.

Para se criar um valor fortemente para a marca, o posicionamento precisa ser claro e coerente, como um conjunto de diferenciação. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 65), o posicionamento da marca é “basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores”.

E continuando no mesmo pensamento dos autores, isto se vem para “exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing” (KOTLER; KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p. 65).

Com as demandas de facilidades que o posicionamento de marca tem, e o impulso pode ter uma maior decorrência e potencializadora de uma visão estrategista, como explica Ribeiro (2021, p. 50) o poder “potencializador é resultado dos empenhos aplicados nas grandes marcas que geram resultados diretamente superiores àqueles destinados às pequenas marcas ou a produtos e serviços desconhecidos”.

As marcas precisam estar sempre nos envolvimento com os clientes, seja por serviços de compra como pelos serviços prestados no pós-venda, buscando



interações pelas mídias sociais. Como explica os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 83), de que as “marcas precisam envolver esses clientes e se certificar de que sua experiência de posse e consumo seja positiva e memorável”.

O posicionamento de marca faz o consumidor ser um centro de construções no mercado, e por isso, Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 225) diz que esse “posicionamento se desloca da nação clássica de desenvolvimento de uma ‘proposta única de venda’ para o estabelecimento de uma ‘proposta única emocional’”.

Os consumidores vão pegando afeto pela marca com o passar do tempo, e para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 83), os clientes “podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e, por fim, defesa da marca perante seus pares”.

As marcas vêm cada vez mais se tornando humanas, buscando atrair seus consumidores por um lado mais emocional. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) nos diz que

isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social, da netnografia e da pesquisa empática. Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 143).

E ainda neste pensamento humano, os autores deixam claro que as marcas adotam qualidades humanas para serem “fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 143).

Posicionamento de marca não é um sinônimo de identidade, segundo Pastore (2018, p. 173) mesmo que próximos “posicionar uma marca no mercado em que se deseja atuar é encontrar a postura a ser adotada e definir o valor que será prometido aos potenciais consumidores”, já a identidade a autora cita que é “a soma de todas as características individuais da marca”.

As estratégias de marketing são traçadas a base do público-alvo, e para Pastore (2018, p. 174), a definição do “posicionamento faz parte dos primeiros estágios da construção da marca e acontece simultaneamente à delimitação do público-alvo”.



Segundo Pastore (2018, p. 177), o “bom gestor sabe usar as ferramentas disponíveis para construir uma imagem adequada ao posicionamento de marca tomando como base elementos de comunicação integrada”.

É necessário um tratamento diferenciado para os posicionamentos de marcas, e quanto a isso, a autora traz os pensamentos de Martins (2006), destacando-se as principais motivações:

desestímulo aos impedimentos comerciais internacionais; crescente concorrência em todos os segmentos; grande oferta de marcas nas mesmas camadas; centralização de marcas de adequado padrão técnico; marcas próprias; imagem deficitária total das marcas; mínimo envolvimento pessoal dos consumidores; e crescente influência do varejo (MARTINS 2006, apud RIBEIRO, 2021, p. 50-51).

As marcas sempre precisam ter suas representatividades, pois isto ajuda no posicionamento estratégico por meio das necessidades dos consumidores, e Ribeiro (2021, p. 52) diz que o significado de uma marca “impulsiona a criatividade, que pode ser informada por meio de uma logo ou de um símbolo associativo, de forma a comunicar, explicar, ser compreendido e aprovado pelo público-alvo”.

A cada ano que passa, as redes sociais vem crescendo e fazendo jogos de competições entre as empresas/marcas, por isso cada vez mais precisam inovar e ser diferentes, e Ribeiro (2021, p. 53) explica que diferenciar é “necessário chamar a atenção do consumidor diariamente e de diversas formas, de modo a induzir suas escolhas de consumo demonstrando as facilidades proporcionadas pelo produto ou serviço”.

Pela qualidade do serviço prestado, as marcas precisam analisar o pós-venda para conquistar seus consumidores, em que se encaixa perfeitamente nas necessidades de consumo do cliente, pois segundo Ribeiro (2021, p. 54), quando uma “marca parece familiar, de experiência positiva, transmite confiança, induz o consumidor à fidelidade e agrega valor para este”.

E a autora continua em seu pensamento de que com este “entendimento das necessidades e preferências do cliente, a coerência perpetua-se por meio de uma única voz, com um posicionamento claro e sólido” (RIBEIRO, 2021, p. 54).

Flexibilizar os posicionamentos de marca é dar cada vez mais acessos a informações a clientes/consumidores, em utilizar a influência para se criar afinidades, Ribeiro (2021, p. 54) traz que o “objetivo, nesse caso, é aproveitar as novas



oportunidades que surgem no mercado diariamente”, garantindo assim um reconhecimento imediato da marca.

Segundo Tybout e Calkins (2018, p. 4) o posicionamento de marca refere-se “ao significado específico, intencional de uma marca na mente dos consumidores. Mais exatamente, o posicionamento de uma marca articula a meta que um consumidor atingirá usando a marca e explica por que ela é superior aos outros meios de atingir essa meta”.

A marca tende a ter posicionamentos para visar vários tipos de sentimentos em seu público-alvo, e para Tybout e Calkins (2018, p. 6) nos diz que “ocasionalmente, uma marca é posicionada para visar mais de um alvo. De fato, uma estratégia de crescimento comum é buscar alvos adicionais quando a demanda do alvo inicial ficar saturada”.

Na construção da marca, o posicionamento tem um papel fundamental seja para relacionar consumidores pelo lado funcional ou emocional, e Tybout e Calkins (2018, p. 18) explicam que uma “posição pode ser sustentada mediante o fortalecimento da marca por meio de desenvolvimento de uma modernização da posição da marca [...] por benefícios mais funcionais e benefícios mais emocionais”.

É fundamental que a marca se diferencia da concorrência dentro do posicionamento para ter um valor pelos consumidores, como explica o autor Bedendo (2019) que o

posicionamento consolida a oferta em um benefício que deve ser valorizado pelo público-alvo e diferenciado da concorrência. É, portanto, o resultado do entendimento de uma necessidade do consumidor com a possibilidade de fornecer algo que ainda não é entregue de maneira adequada por nenhum dos concorrentes. Essa sequência indica uma perspectiva lógica em que há um público e uma concorrência fixa e definida. Isso nem sempre acontece na prática, pois é possível fazer ajustes no público-alvo e na concorrência a partir da capacidade da empresa oferecer ou não diferenciais determinados pelo posicionamento (BEDENDO, 2019, p. 118).

Em resumo, a ligação entre pensamento e sentimento é elucidada ao entendermos que:

you do not buy coal, you buy heat; you do not buy circus tickets, you buy emotions; you do not buy a newspaper, you buy the news; you do not buy glasses, you buy vision; you do not sell products, you create positions (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 151)



Assim, os autores Ries e Trout (2009, p. 19) explicam que “a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem”.

Após a pesquisa feita através desses autores apresentados no capítulo 2 e 3, é abordado a análise do estudo feito para esta pesquisa. No capítulo a seguir é fomentado as características da marca Reserva e como foi feita a pesquisa para chegar em uma resposta para a pergunta problema deste artigo.

4 ANÁLISE

A marca de moda brasileira, a Reserva foi criada em 2004 pelos sócios e amigos Rony Meisler com sua formação em Engenharia de Produção e Fernando Sigal formado em Publicidade e Propaganda. Segundo matéria publicada no site da revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2019), a marca até no ano de 2019 contou com 70 lojas e 22 franquias.

O seu início se deu por meio de uma venda de bermudas entre os amigos. Em entrevista para a revista Pequeno e Grande Negócio (MOURA, 2019), Meisler fala que

hoje somos uma plataforma de negócios que escala ideias diferentes por meio da logística e da tecnologia. Essa plataforma é uma espécie de placa-mãe, um hub que atende todas as marcas do grupo, combinando administrativo, financeiro, tecnologia, logística, fornecimento e expansão.

A Reserva, tem seu principal foco o casual masculino, no ano de 2010 nasceu a linha infantil, chamada de Reserva Mini. Se estendendo para o público feminino com a loja se chamando Eva, em 2012, e a Ahlma voltada pra jovens de 18 a 24 anos no ano de 2017.

A marca possui um projeto sustentável, que na matéria publicada na revista Pequenos e Grandes Negócios (2019) explica sua importante campanha, formada em 2016, de doação de alimentos, intitulada de 1p=5p, para cada peça comprada das marcas Reserva e Reserva Mini, cinco pratos de comida são distribuídos. Foram mais de 25 milhões de refeições fornecidas, sendo mais de 5 milhões de produtos vendidos desde maio de 2016 à agosto de 2019.

Com isso, Meisler (2019) explica para a revista Pequenos e Grandes Negócios (MOURA, 2019), que a Reserva “é uma marca 100% sustentável, que



trabalha com malha orgânica, usando restos de matéria-prima ou customização de produto de ponta de estoque”.

Após a breve explicação sobre a marca, a Reserva, no processo de pandemia³ viu suas ações ameaçadas por um medo coletivo natural de processos pandêmicos. Com isso, a marca adotou uma postura extremamente empática para com os seus seguidores, passando então a fazer do seu *feed* no Instagram um verdadeiro suporte motivacional para o enfrentamento do cotidiano na pandemia.

O Instagram tem um papel importante em passar informações de diversos segmentos através de imagens, vídeos, textos e etc. O seu ponto forte da rede é o engajamento, que segundo Korilo (2020) o Instagram traz mais de 20% do que as imagens postadas pelo Facebook.

O conteúdo a ser postado, necessita de um desenvolvimento interessante para despertar a vontade de atrair novos consumidores ou manter os seguidores, isso para Korilo (2020) é feito para assegurar os tipos de conteúdos que possam conquistar mais engajamento para a marca.

As marcas nas redes sociais, principalmente no Instagram, estão sempre em crescimento. O autor Shimp (2002, apud Demezio *et al*, 2016) traz um pensamento de que o produto se torna mais compatível quando se adapta aos valores e necessidades dos consumidores, mostrando mais informações em tempo mais ágil e com mais credibilidade, maior será a aceitação do produto.

Além das informações dos produtos, os consumidores estão querendo cada vez ficar mais próximo da marca, passar a conhecer melhor e ficar ligadas a todo momento no que a marca está postando, compartilhando e saber das novidades. Segundo Martins (1999) isso é um investimento que garante um bom retorno nas vendas dos seus produtos.

Com o passar do tempo, a Reserva foi conquistando seus clientes pelo afeto, carinho e cuidado físico e emocional, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) esse processo é desenvolvido através da forte fidelização de seus posicionamentos aos consumidores nas mídias sociais, sendo os que já são clientes ou novos.

É importante o avanço dos consumidores estarem sempre querendo novidades e se sentirem abraçados pela marca, fazendo com que a marca e o cliente

³ Entre 2020 e 2021 o mundo enfrentou a pandemia do vírus covid-19, gerando uma situação de insegurança na economia.



cresçam juntos. E ainda no pensamento de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), essa interação traz relacionamentos mais próximos de empresa e consumidor, aumentando a importância do marketing digital.

A Reserva traz ações de relacionamento que além de ser voltada para os sentimentos de seus consumidores, é também uma estratégia de marketing de relacionamento. O objetivo disso é a conversão do público em relação a marca, onde Gabriel (2010) diz que essa prática precisa ter um conhecimento profundo dos públicos para ter uma relação cada vez mais próxima e avançar cada vez mais a interação entre cliente e marca.

Bem como uma marca que preza por seus clientes e vem atraindo mais consumidores, a Reserva busca sempre fidelizar seus clientes através dos sentimentos, seja pela marca sustentável ou pela emoção de abraçar não só o físico mais o emocional também, e é isso que Cabral (2020) nos explica de que a marca quer ter fã, consumidores que além de elogiar e falar bem nas redes sociais, vão indicar não só um produto em roupas, mas sim, serviços para amigos e conhecidos.

Dentro da rede social Instagram, as *hashtags* foram criadas para organizar conteúdos postados, e para Korilo (2020) a criação delas foi pensado de agrupar cada um em seu determinado tema relacionado com a imagem.

O impulsionamento da marca Reserva veio por meio de derivados sentimentos em meio a pandemia do CoVid-19, trazendo como um marketing de relacionamento a criatividade de utilizar a emoção para assegurar seus consumidores a se manterem abraçados pela marca, e segundo Ribeiro (2021) o impulso pode vir por meio de uma imagem que utiliza da emoção por um símbolo afim de se comunicar, explicar, compreender e ser aprovado pelos clientes e atrair novos consumidores.

Assim, esta pesquisa abre sua análise baseada em três categorias que surgem com a finalidade de facilitar o entendimento do leitor e, conseqüentemente, orientar melhor o percurso do trabalho. As categorias são: (a) mente; (b) corpo e (c) cuidados, cujas peculiaridades serão entendidas melhor a seguir.

Através de uma pesquisa de *hashtags* nas publicações da marca, foi feito uma busca para saber qual categoria se encaixava melhor com as postagens, sendo assim a criação de cada categoria teve a ver com a estrutura dos *post's* na rede social Instagram.

4.1 CATEGORIA MENTE

No decorrer dos dias em que a pandemia do coronavírus começou a ser um assunto de extrema importância, a ansiedade começou a tomar conta das pessoas e deixar a mente turbulenta e o corpo pagando por cada sentimento pesado que se sentia, foi pensando nestes momentos, que a Reserva trouxe um post (figura 1) para abraçar os seus consumidores na importância de estar perto a qualquer custo.

Figura 1: Mente & corpo



Fonte: [instagram.com/reserva](https://www.instagram.com/reserva) (2020)

Foi então que a Reserva percebeu que a sua rotina mudaria, quando se começou os distanciamentos, a marca tentou buscar entender de que forma iriam diminuir a distância, utilizando o post da figura 1 acima. Segundo a legenda do *post* na figura 1, o “conteúdo sempre foi um pilar muito importante pra Reserva e percebemos que, através dele, poderíamos passar por esse período juntos”, isso para Ribeiro (2021), transmite a experiência positiva e influencia os consumidores a ter uma fidelidade agregando valor na humanização com mais confiança entre marca e cliente.

Foi então que a Reserva iniciou uma série de 40 *lives* no Instagram para transformar a crise em uma oportunidade. Porém, isso não foi o suficiente para agradar a marca com seus posicionamentos, enxergaram que precisavam estar perto por mais tempo do dia de seus consumidores, que segundo os autores Kotler,

Kartajaya e Setiawan (2017), os desejos dos clientes descobrindo-se as ansiedades que aflora em momentos de preocupações, visam estar atentos a abordagem de forma mais sentimental para desenvolver o lado humano para os consumidores se sentirem acolhidos, e foi pensando nisso, que surgiu a TV Reserva, com diversas programações para acompanhar a todos e ajudar no momento que mais estavam precisando de distração.

A reserva traz em sua legenda a explicação de como será os programas para serem preenchidos durante a semana, “Mente & Corpo em foco, com exercícios pra aliviar o estresse, Vitrine de Parceiros, com histórias de pequenos empreendedores, Somos Todos Vendedores, com novidades sobre os produtos da Reserva”, com cada tema sendo divulgado todos os dias às 9h.

Com essa estratégia de programas da marca, o autor Cabral (2020) nos ressalta que ao compartilhar as experiências para os consumidores, o Instagram tem soluções que atrai diversos públicos, o que nisso a Reserva usufrui bem dos mecanismos dados pela rede social, usando da criatividade de estar apoiando não só os seus clientes, mas também os seguidores da marca.

No próximo *post* analisado, foi visto que sair da zona de conforto nem sempre é uma tarefa fácil, buscamos sempre estar seguros em algum ponto e as pessoas acabam por se atrapalhar em seus fazeres e com isso a desorganização afeta a mente. Com isso a Reserva trouxe um *post* (figura 2) ajudando na mudança de hábitos para sair da zona de conforto em ter reflexão, mudança e crescimento.

Figura 2: Mudança de Hábitos



Fonte: [instagram.com/reserva](https://www.instagram.com/reserva) (2020)



Em algumas escolhas, sair da zona de conforto sempre acaba deixando as pessoas assustadas. E a marca Reserva pensando o quanto essa zona afeta o humano, trouxe um post como na figura 2 acima, afim de apoiar seus seguidores a entender melhor a mudança de hábitos de forma tranquila, com isso para o Silva (2016, apud Campos, 2019) atingindo um grande número de usuários, os consumidores da Reserva passam a encontrar em sua rede social as possibilidades de estar aprendendo a lidar melhor com suas rotinas, hábitos, comportamentos e cada dia conseguirem formam opiniões a si mesmo com diversos segmentos apontados nos post como o da figura 2 apresentada acima.

Ao se deparar com o cenário de pandemia, a marca se fez presente não só em divulgar os seus produtos, buscou trazer acolhimento em estar junta para ajudar na saída do medo, angustia com dicas, e segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a marca precisa de passos íntegros para conquistar a confiança dos clientes, consumidores, buscando cumprir promessas e trazendo a diferença para atração do público e estarem cada vez mais se fidelizando a marca.

O *post* representado na figura 2 é acompanhada de uma legenda em que a Reserva dá dica a seus seguidores de aproveitarem o período da pandemia para aproveitar os momentos com as pessoas mais importantes, fazer novas atividades e passar mais tempo com a sua família, em que para os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o ato de envolver os clientes é o suficiente para as marcas certificarem de que aproveitar as experiências seja sempre positiva e memorável, e a Reserva busca sempre estar na frente de deixar seus consumidores saciáveis quanto a importância que a marca tem em seus clientes.

A marca preocupada com o bem estar, finaliza a legenda do *post* se incluindo no aprendizado em forma de humanização, “temos certeza que toda essa mudança está vindo por um bom motivo e que todos nós vamos crescer e aprender muito com ela”. Essa definição da marca se posicionar juntamente com seus consumidores é vista por Pastore (2018) de que o posicionamento é o primeiro estágio para a construção da marca em relação ao seu público-alvo, buscando assim o apoio de não ser apenas uma loja vendendo seus produtos, mas estando junto para todo momento.

4.2 CATEGORIA DE APOIO

A marca tem um posicionamento de estar cada vez mais junto dos seus consumidores, preservando a saúde mental e física dos seguidores, isso é provado pela Reserva utilizar um slogan especial de “Juntos Somos Mais Fortes”, em forma de abraço virtual para diminuir a distância das pessoas como representado em um post feito pela marca nas figuras 3 e 4.

Figura 3 – Sozinho, Ansioso, Longe, Distante, Juntos



Fonte: [instagram.com/reserva](https://www.instagram.com/reserva) (2020)

Figura 4 – Juntos somos mais fortes



Fonte: [instagram.com/reserva](https://www.instagram.com/reserva) (2020)

A Reserva se viu apoiadora em humanizar a marca e o cliente diante a todo momento em que se falava dos distanciamentos, querendo aproveitar para mostrar que além de vender seus produtos, ela também é amiga. Segundo Ribeiro (2021), isso é visto como um aproveitamento de novas oportunidades, em que o objetivo é abraçar a causa em que surge no mercado e transmitir solidariedade a todos que ali estão passando pela mesma situação, diante a pandemia do Covid-19.

Com seu posicionamento em estar junto, a marca ficou presente 24 horas, como é visto na legenda da figura 3 e 4, “Estamos aqui, 24 horas por dia online, trazendo novidades, conteúdos e conversas. E estamos realmente felizes com a troca que temos com vocês através de todas as nossas plataformas digitais”.

Segundo os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), esse é o posicionamento que além de ser utilizada para uma proposta de venda, faz com que a marca seja também uma proposta emocional, utilizando desse mecanismo de apoiadora para se mostrar o quanto leva a sério tudo que faz e acredita, para que o público alvo tenha como a marca Reserva, sua amiga pra todos os momentos.

No próximo post feito pela marca, veremos o quanto a Reserva sabe o poder da humanização diante as estratégias de marketing de relacionamento, que para Kotler (2003 apud Augusto e Almeida Júnior, 2015) os clientes estão sempre querendo se sentirem importantes, ao ver de que estão sendo valorizados na compra e no pós compra, e a Reserva encara os seus consumidores da forma que a enxergam como uma marca fiel no que diz e faz, gerenciando melhores os seus resultados e fidelizando clientes de forma verdadeira.

Figura 5: Mais importante que estarmos perto é estarmos juntos.



Fonte: [instagram.com/reserva](https://www.instagram.com/reserva) (2020)



Quando se trata de fidelizar o cliente, a Reserva tende a pensar nas estratégias que o momento mais está precisando de apoio como na figura 5 em mensagens de apoio. Diante a pandemia do coronavírus, a marca observou que as pessoas poderiam continuar juntas de alguma forma em que não se sentisse sozinha em um momento tão delicado, foi então que eles lembravam a todo momento sobre suas lives, matérias, posts e novidades nos sites para cada vez mais entreter seus consumidores.

E com essa estratégia acima mencionada, Bogmann (2000) comenta que é um papel fundamental fazer novos valores para os clientes, mostrando que ser compartilhado os valores que a marca tem para os consumidores, que assim, a autora visa ser construindo um relacionamento agradável entre clientes, fornecedores e seguidores.

A proximidade da marca com seus clientes, vem de tempo quando se fala da Reserva, sempre voltada para fazer com que os consumidores se sentissem bem. A marca deixa os clientes satisfeito na compra e no pós venda, presentes a qualquer custo nas redes sociais, isso para Bedendo (2019) tende a ser um benefício valorizado pelo público, e a Reserva buscou um diferencial da concorrência em ter resultado na necessidade dos consumidores de fornecer apoio e ser fiel na saúde mental dos seguidores da marca.

Além da sua preocupação com a saúde mental, a Reserva não deixou de dar dica de higiene para um cuidado que poderia passar despercebido. Na categoria a seguir, é analisado os cuidados com uma parte que necessita de higiene especial, a barba.

4.3 CATEGORIA DE CUIDADOS

Para os amantes de barba, a Reserva preparou um post (figura 6) com curiosidades em tempos de coronavírus, trazendo também dicas e recomendações para quem a cultiva.

Figura 6: Curiosidades



Fonte: [instagram.com/reserva](https://www.instagram.com/reserva) (2020)

Como já falado na análise deste artigo científico, a Reserva busca sempre estar a frente das concorrentes, principalmente em relação aos sentimentos das pessoas. O cuidado com um símbolo para muitos homens, a barba, não ficou de fora desse momento tão importante que o mundo passou. Segundo Tybout e Calkins (2018) esse tipo de segmento sustenta a modernidade em que a marca se posiciona, como a barba vem sendo usada, o fortalecimento da marca em trazer esse tema, traz todo um benefício de cuidados físicos e mentais quanto ao apoio no cuidado especial para o corpo, mais precisamente a barba.

A Reserva não vende apenas produtos, ela cria posicionamentos que visam o relacionamento entre a marca e o cliente, buscando assim a aproximação dos consumidores, o que para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), os consumidores não compram um determinado produto apenas por isso, como por exemplo, você não compra um jornal, você compra as notícias, e diante dos produtos Reserva, você não está comprando roupas, está além disso, ajudando na sustentabilidade e ganhando uma marca fiel a seu comprometimento com todos que necessitam de não só uma marca de roupa, mas uma parceira no digital e tradicional.

A marca utilizou do meio dos cuidados com a higiene pessoal unificando juntamente com a dúvida se a barba influenciava ou não diante a pandemia, e para



isso a Reserva criou um post (figura 6) de forma humanizada em dar dica de como proceder na limpeza da barba e os seus cuidados. O post anterior descrito, tem em sua legenda as dicas de cada item, sendo:

1 - O CDC, US Centres for Disease Control and Prevention (Centro de Controle e Prevenção de Doenças dos EUA), já avisou que é mentira que esteja recomendando que as barbas sejam raspadas. 2 - Quem está na linha de frente do combate à pandemia, sim, deveria raspar a barba espessa – se for rala, sem problemas. O problema é que a barba grande atrapalha no uso da máscara cirúrgica. 3 - A recomendação para quem não está diretamente na batalha é lavar a barba com frequência – assim como pessoas sem barba devem lavar o rosto. Os shampoos contêm tensoativos, que vão fazer o papel de detergente. 4 - Evite passar as mãos na barba – assim como no rosto, se você não tem barba. Fica fácil depois colocar a mão na boca, o que não é recomendável em nenhum caso. 5 - Não use álcool gel no rosto ou sobre a barba, ele vai ressecar a sua pele. 6 - Os óleos essenciais também são recomendados para limpeza da barba, pois têm função antisséptica.

E para Ries e Trout (2009) a explicação dessa estratégia mencionada acima, eles nos trazem que não é necessário criar um posicionamento novo, mas utilizar o que já está sendo feito por meio de outras mídias e diferenciar na abordagem do relacionamento entre a marca e o cliente.

5 CONCLUSÃO

Mesmo vendo notícias de outros países passando pela situação do coronavírus, as marcas foram pegadas de surpresa quando assim, atingidas pelo covid-19 aqui no Brasil, isso fez com que precisasse ser feito um estudo de como poderiam unir suas vendas e buscar novos segmentos para atrair seguidores e continuar sendo não só uma loja revendendo produtos, mas sim, uma loja amiga para todo tipo de ocasião.

Sendo assim, a reserva compreendeu o momento delicado e de maneira rápida agiu não apenas fortalecendo a marca, mas também contribuindo para manter o equilíbrio da saúde mental de seus seguidores. Com isso foi estabelecido os objetivos específicos que você pode encontra-los na introdução deste artigo científico para se chegar à resposta do problema desta pesquisa.

Para ser realizado o estudo do primeiro objetivo, foi pensado em que ao mês de março de 2020 teve-se o início da pandemia, a marca Reserva precisou de uma análise de marketing para fazer novas estratégias e não decair com os dias



difíceis que estavam por vim naquele momento, com isso, foi mapeado 5 postagens referentes ao covid-19 no mês seguinte, sendo o mês de abril de 2020. Onde foi estudado postagem referente a mente e corpo, frases de apoio e cuidados com a higiene corporal. Após esse objetivo, foi realizado o conceito dos tipos de posicionamento que a Reserva tem perante aos seus clientes, o que ficou claro que a todo momento a sua preocupação é com o próximo, trazendo emoções, reflexões e sentimentos através dos cuidados com a saúde mental e física de seus consumidores, sendo assim, buscou estar apoiando todos a qualquer momento, trazendo então, o posicionamento de estender a mão até mesmo no momento que mais precisávamos estar junto, mesmo que no meio virtual.

Quanto para o terceiro objetivo, em análise a cada postagem da rede social da marca Reserva, no Instagram, foram categorizado da seguinte forma: uma categoria para mente, em que, se buscou analisar 2 posts voltados para a Mente e Corpo e a Mudança de Hábitos das pessoas para não terem medo de saírem de suas bolhas, outra categoria para apoio, que também foram analisados 2 posts com frases de Acolher o próximo em trazer conteúdos que buscam entreter aqueles que se sentiam só, com inclusão da frase da própria marca: “juntos somos mais fortes”, e uma categoria de cuidados feito a análise do cuidado com a Higienização da Barba, trazendo várias dicas de como mantê-la e limpá-la e as *Fakes News* envolvendo a sua limpeza.

Diante os objetivos específicos aqui mapeados, apresentou-se a pergunta problema deste artigo científico: Qual o posicionamento da marca Reserva em relação a seus consumidores no Instagram frente a pandemia do Covid-19 no mês de abril de 2020? A resposta é que Reserva tem seu posicionamento em apoiar todos seus consumidores através de apoios e incentivos por meio de atos e palavras que agregam não só os consumidores fieis, mas também os seus seguidores que tem grandes admirações por cada afeto e carinho que a marca tem nas suas vendas e pós vendas. O marketing da marca busca estar a frente das concorrências e traz um relacionamento de parceria para estarem sempre acolhidos de forma emocional, trazendo então, formas de abraçar seus seguidores e deixar aquele sentimento de contar sempre que precisar com a Reserva. No mês de abril de 2020 a marca Reserva buscou trazer conteúdos para humanizar a população e trazer forças para que cada



seguidor estivessem juntos com eles para se sentirem mais fortes e vencerem a pandemia do coronavírus.

E por fim, ainda há muito do que estudar sobre a marca Reserva, principalmente de seu fundador, Rony Meisler, uma pessoa simples até hoje. Analisar o seu poder sustentável e suas qualidades em roupas e acessórios, deixo então aberta a minha pesquisa para novos estudos e pesquisas para o meio acadêmico, empresarial e/ou para o desenvolvimento da ciência e tecnologia.

REFERÊNCIAS

APROBATO, Valéria C. **Corpo digital e bem estar na rede Instagram** – um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. São Paulo: 2018. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/bapp/v38n95/v38n95a03.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2021.

AUGUSTO, Marion Neves e ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo. **Marketing de Relacionamento**: A gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170509161603.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2021.

BEDENDO, Marcos. **Branding**: Processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo, 2000. Disponível em: <https://docplayer.com.br/434150-Marketing-de-relacionamento.html>. Acesso em: 18 ago. 2021.

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de marketing digital** [recurso eletrônico]. Curitiba: contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184175/pdf/0?code=5vRYHRxOI13u0UGuVqyAsi/1cUfuPkI105bE0Sn3bdNXtEPze9endQgHpp3iIWjJY5CszY2eiX6DSdgQQ4UVrw==>. Acesso em: 24 maio 2021.

CAMPOS, Gabriela Rocha. **CULTURA DA ESTÉTICA: O IMPACTO DO INSTAGRAM NA SUBJETIVIDADE FEMININA**. Juiz de Fora: 2019. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/cadernospsicologia/article/download/2495/1628>. Acesso em: 17 ago. 2021.

DEMEZIO, Carla; SILVA, Danilo; RODRIGUES, Dhonnata; OLIVEIRA, Gabriela; BARBOSA, Karolayne. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor**. Caruaru: 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2021.



FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0** (1ª ed.). Curitiba: InterSaberes, 2015.

Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/30493/pdf/0?code=m7+TbJGjyxv0QPjxRawsXsC24/McqiopOuVHtrJodspq1i4U2KBKQuPSwyikW08dZ4opkVDf5RmTh9NODn2ybA==>. Acesso em: 26 maio 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2020.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo** – 4ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KORILO, Anelise Ferraz. **Estratégias de mídias sociais**. Curitiba: Contentus, 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LESSA, Bruno de Souza. **Marketing Digital e Mix de Marketing Digital**. [et al.] In: REVILLION, Anya Sartori Piatnicki (Org). **Marketing Digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/> p. 13-48. Acesso em: 26 maio 2021.

MOURA, Marcelo. Como Rony Meisler transformou a Reserva em um laboratório de inovação. Pequenas empresas e grandes negócios. 2019. Disponível em:

<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2019/08/como-rony-meisler-transformou-reserva-em-um-laboratorio-de-inovacao.html>. Acesso em: 16 set. 2021

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Futura, 1999.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. **Gestão de marcas**. Curitiba: InterSaberes, 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. Curitiba: InterSaberes, 2021. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187443/pdf/0?code=gjJ1gHUh6Gq0hv9ML7fjj/w+QyA9XihczosuEw0quBPGI4er1eljiDsQ+EPg6tTXF98jCn9WBoLG4aw4LTMcSQ==>. Acesso em 27 maio 2021.



RIES, All; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (orgs.). **Branding** (1ª ed.). São Paulo: Saraiva, 2018.

VETTORI, Pollyanna Bobig; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **A utilização de mídias sociais como ferramenta de apoio ao marketing promocional na web.** Curitiba, 2013. Disponível em: https://storage.googleapis.com/adm-portal.appspot.com/assets/modules/academicos/academico_5486_190226_184406.pdf?mtime=20190226154403&focal=none. Acesso em: 24 maio 2021.