

A ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE MARCA RETRATADA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Ana Vitória Messias da Paz¹; Nirave Reigota Caram²

¹Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: anavitoriapaz@outlook.com

²Docente da Universidade do Sagrado Coração e orientadora da pesquisa. Doutoranda no Programa de Educação Escolar na FCLar-Unesp, Mestre em TV Digital pela FAAC-Unesp, Especialista em Marketing FGV-RJ, Publicitária e Tecnóloga em Marketing. E-mail: nirave.caram@usc.br

RESUMO

Atualmente a tecnologia é essencial para o avanço da sociedade. Dentro deste cenário, as plataformas digitais são indispensáveis para a construção de uma marca. Neste trabalho, o intuito é refletir sobre como as plataformas digitais contribuem para o crescimento e a solidificação do posicionamento. Para isso, foi realizado um estudo bibliográfico sobre os conceitos pertinentes e uma pesquisa exploratória inicial a partir do caso da marca Intimus. Assim, foi possível compreender a relação da tecnologia com a publicidade nos dias atuais, a fim de gerar resultados positivos para as empresas fazendo uso do ambiente digital.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing Digital. Plataformas Digitais. Posicionamento de Marca. Tecnologia.

INTRODUÇÃO

Entender que, atualmente, o consumidor busca mais do que comprar algo de sua necessidade é a base fundamental do Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Nesta Era classificada como a dos valores, as marcas devem estabelecer uma conexão mais próxima com o seu público, fazendo uso da tecnologia disponível.

As tecnologias digitais se tornam uma dimensão essencial da realidade atual (CASTELLS, 2011). Assim, as empresas que vêm buscando posicionar suas marcas no mercado tiveram de se adaptar fazendo uso das estratégias de marketing digital, que possibilitam que ações e campanhas publicitárias sejam trabalhadas de diversas formas, por meio das plataformas existentes.

OBJETIVOS

Refletir como uma marca pode retratar seu posicionamento por meio de diversas plataformas digitais, apoiando-se nos conceitos de marketing digital.

METODOLOGIA

Foi realizado um estudo bibliográfico sobre os temas que norteiam a discussão. Também foi realizada uma pesquisa exploratória, de forma inicial, sobre o posicionamento da

marca Intimus. Para esta segunda etapa foram consultados os canais de comunicação da marca.

RESULTADOS PARCIAIS

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) em tempos de Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores, trazendo respostas e esperança às pessoas que enfrentam problemas sociais, complementando assim o marketing emocional.

Neste contexto, o posicionamento é um princípio fundamental para que uma marca consiga se relacionar com seu público-alvo. Segundo Las Casas (2012), posicionar é fazer com que determinada marca ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo.

Diante disso, Gabriel (2010) afirma que tudo mudou, tanto a sociedade, quanto o mercado e o consumidor. Sendo assim, o marketing também precisou mudar, levando em consideração as novas ferramentas e plataformas disponíveis, como fez a marca Intimus.

Lançada em 1993, a Intimus é uma marca da Kimberly Clark, que trabalha com o cuidado feminino. Em 2014, o seu slogan mudou para “Viva suas próprias regras”, estabelecendo, então, um posicionamento firme de liberdade de pensamento e de escolhas. A marca retrata este posicionamento fazendo uso das diversas plataformas digitais, trabalhando ativamente com a produção de conteúdo em suas redes sociais digitais e em seu site, no qual disponibiliza, por exemplo, uma web série voltada para seu público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível concluir que, diante das características da atual sociedade, as plataformas digitais figuram como uma extensão da realidade. O marketing, então, faz uso destas plataformas para auxiliar na construção e manutenção de marcas de sucesso.

Desta forma, a utilização de plataformas digitais para retratar e reforçar o posicionamento de uma marca pode criar uma relação mais forte com o público-alvo e, conseqüentemente, contribuir para uma comunicação mais eficiente. Além disso, tal fato só acontece quando se considera que cada plataforma possui características próprias e, portanto, deve ser trabalhada de forma planejada e exclusiva, transmitindo um conteúdo adequado.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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