

UM REPOSICIONAMENTO DE MARCA PARA A DESIGNERIA EMPRESA JÚNIOR NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

OSCAR PEREIRA GOULART NETO¹;
GABRIELA SARAIVA PIRES²;
PROF^a. DRA^a. HELENA DE ARAUJO NEVES³
PROF^a. DR^a. PATRÍCIA LOPES DAMASCENO⁴

¹Universidade Federal de Pelotas – oscargrlt@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – gabispirees@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – profhelena.neves@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – pldamasceno@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Os aplicativos de redes sociais assumiram um preponderante papel no cotidiano de muitas pessoas e estão presentes em muitos âmbitos, participando em tarefas diárias seja no trabalho ou como entretenimento. Através desses aplicativos, torna-se possível marcar reuniões, compartilhar conteúdos, divulgar promoções, buscar oportunidades de trabalho, entre tantos outros fins. A Designeria, Empresa Júnior dos cursos de Design da UFPel, está inserida nesse cenário virtual e, como muitas outras empresas, possui um perfil nessas redes sociais na internet. Muitas vezes, é a partir desses canais de comunicação que os clientes em potencial entram em contato com ela em busca de seus serviços de Design. Ao se analisar a atuação dessa Empresa Júnior nesse ambiente e ao comparar o seu trabalho de gestão de mídias com o de outras empresas, percebeu-se que o modo como o perfil da Designeria vinha sendo utilizado poderia ser mais eficiente. Isso porque, a tentativa de contato com o público por vezes era falha e as postagens não atingiam outros perfis com eficiência, fazendo com que a Designeria ficasse aquém de outras empresas juniores. A partir dessa identificação, neste artigo pretende-se apresentar como vem sendo feito um reposicionamento da Designeria junto ao aplicativo *Instagram*, em busca de uma identidade sólida, capaz de atrair mais seguidores e potenciais clientes. Como resultado, apresenta-se o início do processo de aperfeiçoamento da gestão do perfil da Designeria no aplicativo *Instagram*.

2. METODOLOGIA

Para realizar tal pesquisa, adotou-se como metodologia científica um estudo qualitativo (GIL, 2009). Além de enfocar um único objeto de consulta de forma intencional (o *Instagram* da Designeria), esse tipo de metodologia permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques (BARDIN, 1997). Tendo em vista que se definiu o perfil do *Instagram* da Designeria como objeto de estudo, e que essa plataforma digital está em constante mudança, usou-se esse método com a finalidade de definir diferentes técnicas de coleta de dados, bem como distintas categorias de análise (sem a necessidade de repetição de processos). Além disso, definiu-se que a pesquisa como um todo se daria através de uma amostra intencional, na qual analisou-se a criação e a evolução da nova identidade (esta entendida tanto visualmente quanto conceitualmente – presente no *Instagram* da Designeria nos



textos e no posicionamento da marca como um todo). No que se refere à metodologia projetual, utilizou-se os preceitos do *Design Thinking*, uma vez que este prevê que grande parte do trabalho de projetação no campo do Design se dá através da organização de um *briefing* e por meio de reuniões – ações que se fizeram muito necessárias para o início de um reposicionamento da Designeria na rede *Instagram* e que foram adaptadas para um trabalho em equipe no ambiente *online/remoto*, levando em consideração que a pesquisa foi desenvolvida em meio ao período de isolamento social.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Toda construção identitária é comunicada ao mundo e aos outros sob a forma de representação. Ela é um projeto a ser criado e que deve também ser reafirmado para se legitimar (NÓBREGA, 2010, p. 99). Foi a partir desse entendimento que se buscou posicionar o perfil da Designeria. Para isso, adotou-se nele uma identidade que propiciasse um ambiente capaz de transmitir conteúdos relevantes sobre o campo do Design e informações úteis sobre a empresa, além de ser esteticamente atrativo. Para tal objetivo, formou-se um pequeno grupo de membros da empresa¹, com o intuito de: gerir os perfis das redes sociais da Designeria; criar conteúdo; fazer postagens regulares; e trazer mais popularidade como um todo. Como ponto de partida, desenvolveu-se um plano de mídia, tendo em vista que esse documento prevê, dentre outros aspectos, padrões de linguagem (visual e verbal) a serem adotados pela Designeria nas redes sociais. Com a definição do plano de mídia, a intenção foi a de tornar o restante do trabalho mais simples e padronizado, podendo ser executado por diferentes membros da equipe. Como a marca da empresa já é reconhecida pelo público, optou-se por desenvolver no *Instagram* uma identidade e unidade visual que dialogassem com a mesma. Por esse motivo, estabeleceu-se que a tipografia utilizada no material seria a mesma usada na marca. Para manter a consistência visual, definiu-se utilizar a cor laranja nos materiais que viriam a ser publicados na tal rede, pois é a principal cor do logotipo da Designeria. Isso tornaria possível a associação entre a marca e o seu perfil. Contudo, cabe destacar que essa quebra de padrão cromático poderá ocorrer acaso exista a necessidade de chamar atenção para algum tipo distinto de comunicação.

Conjuntamente com o desenvolvimento do plano de mídia, foram previstas algumas ações, visando movimentar o perfil a curto prazo – já que redefinir uma identidade levaria tempo. Além disso, uma gestão eficiente das redes sociais daria suporte ao Marketing da empresa, evitando crises de imagem, além de aproximar a marca de seus consumidores (GUTIERREZ, 2017). Usualmente os perfis das empresas nas redes sociais acabam ditando a sua atmosfera identitária, tornando-se o principal elo entre o cliente e a marca. Portanto, consolidar uma marca em bons princípios projetuais e conceituais é um grande passo para o êxito da mensagem comunicada. Sendo assim, ter uma imagem sólida na internet contribui para que a empresa crie uma percepção de credibilidade e confiança, estimulando transações comerciais. É importante destacar que essas plataformas possuem ferramentas que informam horários em que há mais público *on-line*, filtram o tipo de interação estabelecida com a página, classificam comentários como positivos,

¹ Este trabalho técnico foi orientado e supervisionado pelas professoras Patrícia Lopes Damasceno (colaboradora deste Projeto de Extensão) e pela professora Helena de Araujo Neves (coordenadora do projeto).

neutros ou negativos, e, baseado nesses resultados, a empresa poderá fazer ajustes para melhorar sua performance (GUTIERREZ, 2017).

Ainda que a empresa estivesse em uma melhora constante de suas ações junto à rede, as principais fragilidades percebidas na antiga versão do *Instagram* da Designeria estavam relacionadas a uma falta de unidade das publicações. Estas não possuíam uma conexão entre si; o conteúdo era geralmente muito irregular – trazendo informações e dados que não se complementavam (ver Fig. 1). Além disso, a seleção das imagens também carecia de mais atenção. Portanto, todos esses aspectos faziam com que o *feed*² e o perfil como um todo não tivessem coesão gráfica e de conteúdo, fatores que não contribuem para imagem de confiança que se deseja transmitir.



Figura 1: *Feed* do *Instagram* da Designeria (Postagens anteriores ao reposicionamento)
Fonte: Dados da Designeria Empresa Júnior

Depois de analisar o posicionamento anterior da Designeria na rede *Instagram*, e a partir da definição de um plano de mídia e de um novo posicionamento, foi a vez de se estabelecer ações para a efetividade dessa reformulação. Em razão disso, idealizou-se uma campanha tendo em vista expor o trabalho da Designeria em caráter remoto, durante o período de isolamento social (ver Fig. 2). A campanha foi inicialmente chamada de “Design Caseiro. A Designeria em *home office*”. Posteriormente, a chamada foi realinhada para “Design de Casa”. Nessa campanha, os integrantes da empresa mobilizaram-se para produzir fotografias do local onde estão trabalhando durante este período tendo suas fotografias postadas nos *stories*³. Como resultado, esses integrantes acabaram por compartilhar as fotografias em seus próprios *stories*, auxiliando a promover engajamento e mostrando para os seus seguidores que a Designeria está em funcionamento. Com isso, foi ampliada a popularidade do perfil da empresa.



Figura 2: Campanha “Design de Casa” (Primeiros *stories* da campanha)
Fonte: Dados da Designeria Empresa Júnior

² *Feed*: Recurso do *Instagram* onde é possível compartilhar e se conectar com pessoas, além de mostrar aos seguidores fotografias e vídeos.

³ *Stories*: Função do *Instagram* que permite que os usuários publiquem fotografias e vídeos com duração passageira e que também podem ser editados.

A partir dessa campanha lançada, espera-se continuar com o trabalho focado em um novo posicionamento. A campanha é recente, e essa construção de posicionamento leva tempo, por isso ainda não é possível ter um parâmetro de evolução com relação ao número de seguidores, às curtidas e visualizações das postagens. Contudo, a partir do que foi elaborado para o perfil da empresa, espera-se atingir o objetivo esperado, qual seja: tornar-se o um perfil mais engajado no *Instagram*, em especial neste momento de isolamento em que se encontra o mundo. Isso porque, se antes da pandemia as redes sociais eram uma grande aliada na forma de expor e encontrar serviços, agora é mais do que necessário o seu uso – que por muitas vezes é o único elo entre consumidor e empresa.

4. CONCLUSÕES

Partindo do princípio de que uma rede social bem estruturada traz melhores resultados para a empresa, neste artigo foram expostas as primeiras medidas tomadas para um reposicionamento da Designeria Empresa Júnior na rede social *Instagram*. Até o presente momento foi possível aferir que as ações tomadas estão em direção a um trabalho profissional. Acredita-se que a manutenção de uma unidade entre a marca e o perfil da empresa – facilitando a associação do feed à Designeria –, bem como a execução do planejamento como um todo funcionarão a longo prazo. O caminho para um reposicionamento é longo e contínuo, inclusive são necessárias mudanças e adaptações, como testar os conteúdos das postagens e melhorar as respostas nos *directs*⁴. Contudo, para uma primeira fase, o trabalho desenvolvido até aqui foi muito proveitoso, causando um grande retorno de aprendizado para os acadêmicos envolvidos neste projeto de extensão que é a Designeria Empresa Júnior.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

HILLER, Marcos. **Branding a arte de construir marcas.** São Paulo: Trevisan, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Iuzzi; BRAGA, Afonso Carlos; BARBARA, Bianca Zapparoli; VIANA, Rodrigo Bahia de Cerqueira; TESKE, Rui Osval. **Cocriação de valor conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas.** São Paulo: Atlas, 2014.

BUENO, Wilson da costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** São Paulo: Manole, 2015.

NOBREGA, A construção de identidades nas redes. **Fragmento de culturas**, Goiânia, v. 20, n. 1/2, p. 95-102, jan./fev. 2010.

RACE COMUNICAÇÃO. **A Importância das redes sociais na construção e sustentação das marcas de sucesso.** INSIGHTS. São Paulo, 27 jul. 2017. Acessado em 02 set. 2020. Online. Disponível em: <https://www.racecomunicacao.com.br/blog/importancia-das-redes-sociais-na-construcao-e-sustentacao-das-marcas-de-sucesso>

⁴ Direct: Recurso do *Instagram* que permite trocar mensagens e fotografias de forma privada com os seguidores da conta.