

A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DAS MARCAS BRASILEIRAS NA ERA DIGITAL

Arthur Henrique Ramos¹, Renato Taguchi¹

¹Faculdade de Tecnologia de Ribeirão Preto (FATEC)

Ribeirão Preto, SP – Brasil

Arthur.ramos01@fatec.sp.gov.br

renato.taguchi@fatec.sp.gov.br

Resumo. *Este trabalho aborda a importância do posicionamento estratégico das marcas brasileiras na era digital e o impacto causado pela transformação do marketing ao longo das décadas. A evolução tecnológica alterou significativamente a comunicação entre empresas e consumidores, destacando a necessidade de uma relação mútua baseada na confiança. Utilizando teorias de Al Ries e Jack Trout (1972) o estudo explora a necessidade de ganhar posição de destaque na mente dos potenciais clientes por meio de estratégias de diferenciação. A pesquisa bibliográfica demonstra que um relacionamento sólido com os clientes, potencializado por ferramentas digitais, é essencial para fortalecer o posicionamento das marcas no mercado competitivo atual.*

Abstract. *This paper approaches the importance of strategic Brazilian brand positioning in the digital age and the impact caused by the transformation of marketing over the decades. Technological evolution has significantly altered communication between companies and consumers, highlighting the need for a mutual relationship based on trust. Using theories from Al Ries and Jack Trout (1972), the study explores the necessity of gaining a prominent position in the minds of potential customers through differentiation strategies. The bibliographic research demonstrates that a solid relationship with customers, enhanced by digital tools, is essential for strengthening brand positioning in today's competitive market.*

1. Introdução

A evolução tecnológica alterou o comportamento da sociedade como um todo e, como consequência, inovou o processo comunicativo global, inclusive entre cliente-organização. Em função do seu caráter interativo, dinâmico e moderno, as tecnologias digitais mudaram a forma como as empresas se conectam com seus consumidores e geram seu valor.

As redes sociais, apesar de parecerem atuais, existem desde a antiguidade, uma vez que estão relacionadas com o relacionamento interpessoal, presente desde as rodas de conversas ao redor de fogueiras. Entretanto, o que antes era uma comunicação limitada, temporal e geograficamente, com a evolução das tecnologias de comunicação tornou-se abrangente e amplamente difundida, de forma que hoje, com as redes sociais digitais online, é possível relacionar-se em tempo real com diversas pessoas, de diferentes lugares, ao mesmo tempo (GABRIEL, 2010).

Certamente, a transformação digital causou impacto em todas as formas de relacionamento - o que não poderia ser diferente na relação entre as organizações e seus clientes. Hoje o uso das plataformas digitais não é apenas um fator estratégico para competitividade de uma empresa, mas também uma condição essencial para a sua sobrevivência no mercado (COLNAGO *et al.*, 2014).

As empresas já não podem mais negar a importância do uso da internet como uma ferramenta de comunicação com o consumidor e fidelização deste com a marca. Segundo dados recentes (2023) divulgados pela União Internacional das Telecomunicações, cerca de 78% da população mundial com mais de 10 anos possui um aparelho celular e 67% utiliza a internet (NAÇÕES UNIDAS, 2023). Transformando isso em número, podemos dizer que o uso da internet é a realidade para cerca de 5,4 bilhões de pessoas no mundo. Já no Brasil, este número pode chegar a 84% (156 milhões de pessoas), segundo dados do mesmo ano (2023) divulgados pela pesquisa TIC Domicílios 2023, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (SILVA; OTAVIO, 2023).

Com o aumento do acesso à internet pela população e a aproximação cada vez maior das tecnologias de informação e comunicação no nosso dia-a-dia, há que se considerar o impacto que isso tem sobre os consumidores. Segundo Philip Kotler (2021, p.85-104), podemos dividir o caminho do consumidor em 5As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Na fase de assimilação, há a exposição passiva dos consumidores a diversas marcas por indicação, experiências prévias ou comunicações de marketing online e offline. Após serem expostos a essas mensagens, os consumidores processam as informações e selecionam apenas algumas empresas das quais irão se recordar que serão aquelas que mais lhe despertaram a atenção - essa é a fase de atração. Na sequência, passam para a fase de arguição, em que realizam uma pesquisa ativa destas marcas com amigos, familiares, outros consumidores ou mesmo com a própria equipe de venda, a fim de obter mais informações. Com os resultados da fase de arguição, os consumidores passam à fase de ação, em que efetivamente farão a compra do produto ou serviço. Essa fase inclui não apenas a experiência da compra, mas também como foram atendidos posteriormente. Caso a experiência tenha sido positiva e memorável, os consumidores podem se tornar fiéis à marca e defensores dela, essa é a fase de apologia (KOTLER, 2021). A Internet teve impacto em praticamente todas as fases deste processo, desde a exposição da marca aos olhos dos consumidores, os estímulos para que estes reconheçam a necessidade da compra, a forma de exposição de informações, o contato primário com o consumidor via on-line, os feedbacks de outros clientes nas próprias mídias digitais ou em sites próprios para reclamação, o atendimento ao cliente após a venda através de e-mail ou site da empresa e até mesmo os comentários que serão divulgados pelos críticos ou defensores da marca, após a experiência da compra (BRANDÃO, 2011).

Outrora ocupando o papel de principal influenciador, na Era Digital as empresas cederam este lugar para os clientes. Como consequência disso, a comunicação, que antes consistia na indução do consumidor à compra, hoje é pautada em construir a lealdade do cliente e defender a própria marca. É nesse contexto que o presente artigo pretende discutir e conscientizar sobre a importância do posicionamento organizacional na Era Digital.

As redes sociais digitais assumem um papel cada vez mais importante na propagação de informação e valores empresariais, o que leva à necessidade da

manutenção de uma relação emocional das organizações com os clientes, pautada na confiança do consumidor (REBELO, 2017). Diante disso, esse trabalho se justifica no sentido de propor uma discussão sobre a importância do posicionamento estratégico das marcas nas mídias digitais para caracterização da imagem da empresa e estabelecimento da credibilidade da marca no mercado.

O presente artigo é uma pesquisa qualitativa de natureza básica, com o objetivo exploratório. Quanto ao procedimento utilizado, trata-se de uma pesquisa bibliográfica realizada a partir de uma revisão de literatura de estudiosos da área de tecnologia e marketing, com o intuito de estabelecer uma fundamentação teórica a partir de informações relevantes encontradas na literatura acerca do tema proposto, bem como do conhecimento prévio do autor deste trabalho. As bibliografias foram selecionadas a partir de bases de dados específicas (Google Acadêmico), livros físicos, notícias e e-books. A parte inicial traz uma abordagem histórica da tecnologia e do marketing ao longo das décadas. Em seguida, foi estabelecida uma discussão sobre o posicionamento estratégico das marcas, com base nas teorias de grandes estudiosos, como Al Ries e Jack Trout, bem como na importância do estabelecimento de um relacionamento mútuo com os clientes e em como a tecnologia e as mídias digitais podem ser usadas a esse favor. Por fim, são apresentadas as considerações finais do autor com base na literatura explorada ao longo do trabalho.

2. Um panorama histórico da evolução tecnológica e do marketing

Ao longo da história, a evolução da tecnologia revolucionou as mais diversas áreas do desenvolvimento humano, acelerando o ritmo da população, aumentando a disseminação de informações e reduzindo fronteiras temporais e geográficas. Diversos acontecimentos se deram para que hoje chegássemos à Era Digital, um período histórico caracterizado pela incorporação de tecnologias que otimizam a transmissão de informações e a produtividade da sociedade como um todo (VIEGAS; VALVERDE; GODOY, 2018). Todas essas transformações tecnológicas impactaram diretamente nas formas de relacionamento humano, inclusive na relação empresa-consumidor, tendo como uma das consequências a evolução do marketing em suas 4 fases. Por essa razão, para completa compreensão histórica, é imprescindível que se faça um estudo em conjunto desses dois elementos.

Para darmos início ao tracejamento de uma linha histórica, devemos voltar ao século XV com a invenção da imprensa por Johann Gutenberg. Gutenberg, um alemão, desenvolveu uma máquina que transferia imagens e letras ao papel, utilizando tinta à base de óleo, possibilitando, assim, a produção e disseminação em massa do conhecimento (SPILSBURY, 2015). Como resultado do advento da prensa gráfica, o conhecimento, antes transmitido oralmente, passou a ser veiculado através de livros e jornais, o que contribuiu para uma circulação mais abrangente e rápida das informações.

No período da Revolução Industrial (1760 - 1840), caracterizado pela produção industrial em massa, venda padronizada e preço acessível, surge a primeira abordagem de marketing: o marketing 1.0. Nesta fase, apenas a disponibilidade do produto já era considerada suficiente para sua venda (MEDEIROS; BALDUÍNO, 2019).

O próximo grande marco histórico, sem dúvidas, foi a criação dos computadores eletrônicos digitais. Historicamente conhecido como o primeiro, o ENIAC (*Electronic*

Numerical Integrator and Computer) foi desenvolvido no período da Segunda Guerra Mundial, na *Moore Scholl of Electrical Engineering* da Universidade da Pensilvânia, nos Estados Unidos, sendo oficialmente apresentado à Imprensa em 1946. Seu desenvolvimento foi causado pela necessidade do *Ballistic Research Laboratory* para calcular tabelas balísticas. Hoje, no entanto, já se tem conhecimento que o “pai” dessa invenção foi John Vicent Atanasof, um professor de física e matemática da Universidade de Iowa, e seu aluno Clifford Berry, que desenvolveram uma máquina para auxiliar no desenvolvimento de cálculos matemáticos. A máquina, denominada ABC (Atanasoff-Berry Computer) foi concebida em 1937 e completamente finalizada em 1942 (ALMEIDA, 2000). Após a sua invenção, uma série de novas transformações, como o chip (Bardeen, Brattain e Shockley), microprocessador (Ted Hoff) e o software (Bill Gates e Paul Allen), levaram ao aperfeiçoamento dos computadores e da microeletrônica (VIEGAS; VALVERDE; GODOY, 2018).

O desenvolvimento tecnológico e o período histórico caracterizado por rápidas mudanças industriais contribuíram para que fosse dado início à “Era Digital” ou “Era da Informação”, em meados de 1950-1970. Com isso, nasceu a segunda abordagem de marketing: o marketing 2.0. Nessa fase, o aumento da variabilidade de produtos existentes fez com que a compra fosse realizada de acordo com a preferência do cliente diante das opções a ele oferecidas e, portanto, as empresas passaram a compreender as necessidades e desejos dos consumidores e a utilizar canais eletrônicos - como a televisão - para divulgação dos produtos aos consumidores. Nesse contexto, temos o surgimento dos 4Ps do marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção) e de algumas estratégias de vendas (MEDEIROS; BALDUÍNO, 2019).

Ainda em 1969, no contexto de Guerra Fria, surgiu a Arpanet, inicialmente pensada e criada para interligar laboratórios de pesquisa, mas que possibilitou o desenvolvimento do que mais tarde viria a ser conhecido como internet. Outras importantes criações foram surgindo com o passar dos anos, incluindo o modem, em 1973, e a *world wide web* (www), em 1990, levando a uma evolução tecnológica exponencial (VIEGAS; VALVERDE; GODOY, 2018).

Após a popularização da internet nos anos de 80-90, o próximo evento que marcou a história foi o desenvolvimento da computação móvel e das tecnologias nômades, como laptops, tablets e smartphones, acompanhado da possibilidade de conexão através de tecnologias sem fio, incluindo 3G, Wi-Fi, GPS e Bluetooth. Certamente isso viria a impactar diretamente na sociedade informacional e, de fato, tais invenções alteraram completamente a forma de produzir e consumir informação (LEMONS, 2004; AMORIM; CASTRO, 2010).

Nesse mesmo período, já no início do século XXI, surge a terceira abordagem de marketing: o marketing 3.0. Nessa etapa, o foco deixa de estar na venda do produto e passa a enxergar o consumidor como um ser humano com necessidades e expectativas. Com isso, as estratégias de marketing passam a ser pautadas na criação de valores sentimentais e não somente econômicos e funcionais (FUCIU; DUMITRESCU, 2018; MEDEIROS; BALDUÍNO, 2019).

Contudo, a evolução do marketing não parou por aí e hoje temos a 4ª fase do marketing: o marketing 4.0, apresentado em 2017 por Philip Kotler em sua obra “Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale”. O marketing 4.0 é caracterizado pela integração entre o mundo digital (on-line) e físico (off-line), produção de conteúdo digital, uso de inteligência artificial para aumentar a produtividade e uso da conectividade

para aumentar as interações sociais com os clientes (FUCIU; DUMITRESCU, 2018; MEDEIROS; BALDUÍNO, 2019).

De fato, o avanço tecnológico fez com que as estratégias de marketing fossem alteradas ao longo do tempo. Hoje, com o progresso e disseminação do uso da Inteligência Artificial (IA), muitas organizações passaram a utilizar tais ferramentas para aprimorar os processos de venda e o relacionamento com seus clientes, incluindo, por exemplo, o uso de canais de atendimento automatizados (*chatbots*) e de sistemas de gestão de relação com os consumidores (*Customer Relationship Management* - CRM) (DA SILVA; RITTER; DOS SANTOS, 2023). Além disso, o aumento do uso das mídias digitais trouxe impactos diretos para o marketing, trazendo à tona o papel dos influenciadores digitais como estratégia para a divulgação da marca e para a decisão de compra dos consumidores

Assim, a perspectiva histórica nos revela como se deram as mudanças sociais em função da evolução tecnológica. O que nós vemos é que as novas tecnologias digitais tornaram a troca de informações o maior valor da sociedade hodierna. Como resultado dessa transformação, observamos um grande impacto na maneira como os indivíduos se relacionam e, conseqüentemente, na maneira de empreender. O que outrora eram considerados fatores determinantes para a concorrência de uma empresa - como a sua localização por exemplo - com as novas formas de negócio e possibilidade de compra online, deixaram de ser importantes e deram espaço a um novo valor: o relacionamento com os clientes (BRANDÃO, 2011). Nesse contexto, novos fatores passaram a influenciar a imagem de uma empresa e a reputação da sua marca, incluindo o conteúdo, a forma como este conteúdo é apresentado na rede (fatores igualmente importantes para atrair a atenção do público), os recursos digitais utilizados, a interação com os clientes e o seu posicionamento. De acordo com Brandão: “A comunicação na rede deve ser encarada como uma extensão da imagem da empresa” (2011, p. 15).

Nesse contexto, o Brasil é considerado o maior consumidor de redes sociais na América Latina e o terceiro maior consumidor no mundo (FORBES BRASIL, 2023). Isso impacta diretamente na necessidade de as empresas nacionais estarem conectadas para ganhar visibilidade e possibilitar a interação com seus potenciais clientes. Inseridas nesse cenário, quase 80% das empresas brasileiras utilizam as redes sociais como parte de sua estratégia, segundo pesquisa do Centro Regional de Estudos para a Sociedade da Informação (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

3. Posicionamento estratégico: um requisito para o sucesso

O posicionamento marcou a história da publicidade e sua origem pode ser atribuída a Ries e Trout com a publicação de seu artigo “*The Positioning Era Cometh*” (“A Era do Posicionamento”) na revista *Advertising Age*, em 1972 (apesar de isso não ser um consenso entre os estudiosos da área). Mesmo não apresentando uma origem bem definida, é fato que seu conceito tem sofrido constante evolução.

Segundo Falcão e colaboradores (2016, p. 30), “o posicionamento é a consequência natural do processo de segmentação, representando a forma como a empresa se propõe a entregar valor para seus clientes”. Nesse sentido, o posicionamento de uma marca deve partir do valor que ela busca, da posição que ela almeja atingir perante o seu público alvo. Para isso, cada organização deve se utilizar de estratégias para garantir seu sucesso em meio a um mercado competitivo.

Em seu clássico livro “Posicionamento: a Batalha Por Sua Mente” (2009), Al Ries e Jack Trout trazem os principais aspectos relacionados ao posicionamento de uma marca. Para os autores, nós vivemos hoje em uma sociedade “supercomunicativa”, em que os gastos com publicidade apresentam-se em uma curva exponencial. Praticamente todas as organizações e profissionais autônomos veiculam anúncios para atingir seus potenciais clientes, desde igrejas, hospitais e empresas a dentistas, advogados, políticos e médicos. No entanto, o excesso de informações e a diversidade de formas de comunicação em que essas informações são veiculadas (rádio, outdoors, jornais, revistas, redes sociais, etc.) reduziram drasticamente a eficácia da publicidade.

“Todos os dias, milhares de mensagens publicitárias competem por uma parcela da mente do consumidor” (RIES; TROUT, 2009, p. 29). Em meio ao bombardeio de informações ao qual somos submetidos diariamente, a nossa mente “supersimplificada” filtra e seleciona as informações, retendo apenas aquilo que está ao encontro do seu conhecimento e/ou experiência prévia (RIES; TROUT, 2009). “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” (RIES; TROUT, 2009, p.19). Dessa forma, um marketing pautado em despejar informações extensas e complexas sobre o seu produto certamente será filtrado e rejeitado pela “esponja encharcada” da mente do consumidor, segundo as palavras dos autores. Para que uma marca não passe despercebida pelo potencial cliente, a sua forma de comunicação deve ser pautada em um posicionamento estratégico baseado na transmissão de informações “supersimplificadas” e concentradas, não no produto, mas sim na percepção do receptor sobre a realidade (RIES; TROUT, 2009). Essa, inclusive, é a quarta lei do marketing (lei da percepção) que Ries e Trout trazem em sua recente obra “As 22 leis imutáveis do marketing” (2023). A lei diz que “o marketing não é uma batalha de produtos, mas uma batalha de percepções”, isto é, a realidade do produto não é o que fará a sua vitória, mas sim a percepção sobre ele que será formada na mente do consumidor.

Ries e Trout (2009) expõem que a melhor estratégia para entrar na mente do potencial cliente, é ser o primeiro a atingi-la. Isso faz com que o cliente crie uma lealdade com a marca, a qual ficará fixa em sua mente. Trata-se da primeira lei de marketing (lei da liderança), “é melhor ser o primeiro do que ser o melhor” no âmbito da publicidade (RIES; TROUT, 2023).

A segunda lei do marketing (lei da categoria) trazida pelos autores segue com o pensamento do pioneirismo, isto é, “se você não puder ser o primeiro de uma categoria, crie uma categoria na qual você possa ser o primeiro” (RIES; TROUT, 2023).

Entretanto, com a imensidão de produtos existentes nas mais diversas categorias, é muito difícil que uma marca seja pioneira em algo. Nesse caso, uma estratégia útil para conseguir espaço na mente do cliente já previamente preenchida por outra marca, é justamente reposicionar a concorrência. O reposicionamento consiste em trazer verdades sobre o concorrente que alterem a sua posição na mente das pessoas, de forma que haja espaço para a outra marca ocupar aquela posição. Cabe ressaltar que essa estratégia é diferente de anúncios comparativos, uma forma ineficaz de publicidade que consiste em utilizar o concorrente como uma referência (RIES; TROUT, 2009).

Nesse sentido, o posicionamento consiste em adotar uma posição na mente dos clientes diferente das demais marcas. A sexta lei do marketing (lei da exclusividade) trata

justamente sobre não ocupar a mesma posição que seu concorrente possui, de forma que cada marca deve apresentar sua própria ideia. Se uma empresa, no entanto, não é capaz de se diferenciar pelos seus atributos, a única saída é se diferenciar pelo seu preço, o qual estará muito aquém das demais (RIES; TROUT, 2023).

O valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes. Para todos os tipos de clientes, afinal, existem dois tipos de marcas: as que justificam seu preço, e as que não o justificam (SERRALVO; FURRIER, 2004, p.2).

Assim, pensando na importância da lei da exclusividade, é importante pontuar maneiras para a empresa se destacar dos concorrentes. Para Shimoyama e Zela (2002), existem 5 dimensões que podem ser modificadas por uma marca para que esta se diferencie em relação às demais. São elas: (1) diferenciação do produto (características do produto que está sendo oferecido); (2) de serviços (dos serviços que são oferecidos ao cliente); (3) de pessoas (treinamento de funcionários); (4) do canal de distribuição; (5) da imagem. A forma como as marcas modificam essas cinco dimensões faz com que ocupem posições diferentes na mente dos potenciais clientes e se tornem mais atrativas ao seu público-alvo.



Figura 1. As cinco dimensões que definem o posicionamento de uma marca.
(Autor com base em Shimoyama & Zela, 2002.)

3.1. O relacionamento com o cliente como estratégia de posicionamento: uso das plataformas digitais como aliadas

O posicionamento de uma marca não se restringe apenas às vantagens do produto que ela oferece. Pelo contrário, empresas que apresentam somente o produto como vantagem competitiva são extintas no momento em que este produto cair em desuso ou for substituído por outro. A diferenciação de uma marca, portanto, não pode se restringir ao produto ou serviço oferecido, mas deve ser fundamentada na forma como está posicionada na mente dos consumidores e a chave para isso está na maneira como se relaciona com eles. Sendo assim, é imprescindível que o posicionamento da marca seja

orientado pelo relacionamento com o cliente e para a gestão da sua experiência, de forma a favorecer a percepção que eles criam sobre ela (TISCHELER *et al.*, 2012).

O marketing de relacionamento surgiu da percepção de que o estabelecimento de um relacionamento mutuamente recíproco com o cliente leva à sua satisfação a longo prazo e de que o preço e a qualidade dos produtos vendidos não são os únicos elementos necessários para a fidelização do consumidor. É essencial garantir que o cliente seja ouvido, acolhido e tratado com atenção para que, dessa forma, ele sinta confiança na marca e passe a ser um defensor leal dela (CLARO *et al.*, 2006).

Nos dias atuais, as pessoas também depositam uma enorme confiança em determinadas marcas, tornando-se fiéis aos seus itens, pois creem que os valores da empresa estão expressos nos seus produtos no que diz respeito à responsabilidade social, credibilidade e qualidade (PERROTA; TOLEDO, 2006).

Nesse sentido, a comunicação com o cliente tem sido utilizada por grandes marcas como estratégia de posicionamento. Cabe mencionar neste trabalho, a título de exemplo, o grande sucesso de uma marca brasileira: a Nubank. Originada com o propósito de descomplicar a burocracia de bancos tradicionais e facilitar a vida financeira das pessoas, a Nubank surgiu em 2013 no Brasil como um banco totalmente digital (fintech). Um dos principais pilares para o extraordinário sucesso atingido pela empresa foi justamente o seu posicionamento pautado na comunicação jovem e humanizada - certamente aproveitando os benefícios do meio digital para isso (BATISTA, 2021; VINHA; DE OLIVEIRA, 2021).

Cabe, nesse momento, adentrarmos em um aspecto muito importante: o uso das mídias digitais como estratégia de relacionamento das marcas com os clientes. A evolução do marketing 1.0 ao marketing 4.0 trouxe consigo diversas evoluções que impactaram diretamente nas estratégias de posicionamento das marcas. O que no início era focado exclusivamente no produto, hoje passa a ter como foco o olhar para o ser humano - em seu sentido completo - através da integração do físico com o digital. O novo cenário trazido pelas redes sociais e recursos de conectividade permitiu uma melhora no relacionamento com o cliente, o que é hoje considerado uma estratégia de posicionamento muito eficaz, já que aumenta a confiança e fidelização do consumidor. Uma empresa que sabe se relacionar com seus clientes, que atende às suas demandas, que se preocupa com suas experiências e que utiliza dos meios de comunicação digital para fortalecer esse vínculo certamente ocupará uma posição de destaque na mente dos consumidores. A análise do caso da Nubank exemplifica como o uso das mídias digitais pode ser uma ferramenta poderosa para o posicionamento de uma marca. A abordagem digital e a comunicação jovem e acessível permitiram à Nubank se destacar e conquistar um grande número de clientes fiéis em um curto período (BATISTA, 2021; VINHA; DE OLIVEIRA, 2021).

A evolução tecnológica promoveu transformações na sociedade como um todo, inclusive na comunicação e relacionamento das empresas com seus clientes. O avanço das tecnologias - e principalmente das tecnologias móveis com capacidade de transmissão de mensagens e conteúdos em tempo real sem restrição geográfica - levou a um aumento da interatividade. O marketing passa a ter um forte aliado no desenvolvimento de suas ações: as redes sociais. As redes sociais oferecem um canal essencial para a construção de relacionamentos mais próximos com os consumidores, aumento da visibilidade da marca e promoção de produtos e serviços de maneira eficaz e econômica. Isso é

facilmente observado pelo alto nível de engajamento dos consumidores brasileiros com marcas nas redes sociais. Uma pesquisa do Opinion Box mostrou que 82% dos brasileiros seguem alguma marca no Instagram e 64% já compraram um produto ou contrataram um serviço após verem anúncios na rede (ZENDESK, 2023). Esse comportamento destaca como as redes sociais podem impactar positivamente as decisões de compra dos consumidores.

Nesse sentido, no contexto das empresas brasileiras, o posicionamento das marcas nas redes sociais é ainda mais urgente e influencia diretamente no seu sucesso no mercado, tendo em vista que o Brasil é o país mais influenciado na decisão de compra por publicidade digital (SEBRAE, 2022).

Vale ainda ressaltar que o posicionamento estratégico de marca é essencial não apenas para grandes empresas, mas também (e, talvez, principalmente) para micro e pequenas empresas. Um exemplo notável no Brasil é a empresa "Maria Brasileira", uma franquia de serviços de limpeza e cuidados domésticos que teve início em 2013 com recursos limitados e alcançou grande sucesso através do uso inteligente das redes sociais. A Maria Brasileira investiu em estratégias digitais para se conectar com seu público-alvo, utilizando plataformas como Instagram e Facebook para divulgar seus serviços e interagir com os clientes. Esse esforço resultou em um crescimento significativo e na ampliação de sua base de clientes em diversas regiões, tornando-se a maior franquia de serviços de limpeza residencial da América Latina (MARIA BRASILEIRA, 2024).

As mudanças que têm sido observadas nas estratégias de posicionamento das marcas estão atreladas à evolução tecnológica, as quais estão diretamente envolvidas com a evolução do marketing propriamente dito. Tais inovações devem ser usadas a favor da organização para fortalecer a presença digital, aprimorar a experiência do cliente e, consequentemente, aumentar a competitividade no mercado. Portanto, para as empresas brasileiras, um posicionamento estratégico nas redes sociais não é apenas uma vantagem, mas uma necessidade para manter-se competitivas e relevantes no mercado atual. Adotar essas práticas pode resultar em um engajamento mais profundo, maior fidelização e um crescimento sustentável da marca.

4. Considerações finais

O presente trabalho destacou a importância do posicionamento estratégico como um requisito essencial para o sucesso de uma marca no mercado brasileiro altamente competitivo. A partir da análise das teorias de Al Ries e Jack Trout, ficou claro que o posicionamento não se trata apenas de criar algo novo, mas sim de manipular percepções já existentes na mente dos consumidores. As leis do marketing apresentadas por esses autores, especialmente as leis da percepção, da liderança, da categoria e da exclusividade, foram fundamentais para compreender como as marcas podem se diferenciar e conquistar um lugar de destaque.

Com base na literatura abordada no texto, é possível pontuar que um posicionamento eficaz deve ser baseado na simplicidade e clareza das mensagens transmitidas ao público, com base na tendência de "supersimplificação" da mente humana para filtrar informações relevantes. Além disso, o relacionamento com o cliente emergiu como uma estratégia crucial para fortalecer o posicionamento de uma marca. A comunicação humanizada e a gestão da experiência do cliente são elementos-chave para criar vínculos emocionais e fidelizar consumidores.

Nesse sentido, a exploração de novas técnicas e ferramentas de marketing digital que possam potencializar o relacionamento com o cliente e o posicionamento da marca podem auxiliá-la a se destacar e a ganhar a fidelização e lealdade dos consumidores.

Em conclusão, o posicionamento estratégico, aliado a um forte relacionamento com o cliente e uma comunicação eficaz, se mostra como um caminho promissor para o sucesso das marcas de empresas brasileiras no cenário contemporâneo. As empresas que souberem se posicionar, mantendo-se relevantes e próximas de seus consumidores, terão maiores chances de atingir o sucesso em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

5. Referências

- AGÊNCIA BRASIL (2020) Mais da metade das empresas brasileiras usam internet para vender e 78% estão nas redes sociais. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/acervo/>. Acesso em: 5 jun. 2024.
- ALMEIDA, J. M. F. (2000) A gênese da máquina da Sociedade da Informação: Baby Machine, o protótipo dos actuais computadores. 1º Congresso Luso-Brasileiro de Ciência e da Técnica. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/872/1/comunicaJFA.PDF>. Acesso em: 5 jun. 2024.
- AMORIM, P.; CASTRO, D. (2010) Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel. Encontro de História da Mídia da Região Norte. Anais eletrônico. Palmas, n. 1, p. 1-11. Disponível em: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=ay7eANIAAAAJ&citation_for_view=ay7eANIAAAAJ:qjMakFHDy7sC. Acesso em: 10 jun. 2024.
- BATISTA, A. T. A. (2021) Posicionamento de marca na comunicação digital: um estudo de caso da Fintech Nubank. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/28989/1/2021_AnaThayn%C3%A1Ara%C3%B4AjoBatista_tcc.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.
- BRANDÃO, V. C. (2011) Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. Intercom. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- CLARO, D. P. *et al.* (2006) Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. São Paulo: Insper-IBMEC. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/working-papers/marketing-de-relacionamento-conceitos-e-desafios-para-o-sucesso-do-negocio/>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- COLNAGO, C. K. (2014) Comunicação para os pequenos negócios: proposta de modelo de aplicação prática para posicionamento em mídias e redes sociais digitais. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo.
- DA SILVA, B. G.; RITTER, G. S.; DOS SANTOS, L. A. P. (2023) Marketing digital e

- o uso de ferramentas de inteligência articula para promover as vendas e o relacionamento com o cliente. Revista de extensão e iniciação científica da UNISOCIESC, v. 10, n. 3. Disponível em: <https://rist.unisociesc.com.br/index.php/reis/article/view/432>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- FALCÃO, R. F. *et al.* (2016) A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 6, n. 2, p. 25-41. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/28711>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- FORBES BRASIL (2023) Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 5 jun. 2024.
- FUCIU, M.; DUMITRESCU, L. (2018) From marketing 1.0 to marketing 4.0–The evolution of the marketing concept in the context of the 21 Century. In: International conference knowledge-based organization. p. 43-48. Disponível em: <https://sciendo.com/article/10.1515/kbo-2018-0064>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- GABRIEL, M. (2010) Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo, Novatec Editora.
- KOTLER, P. (2017) Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale. Editora Hoepli.
- KOTLER, P. (2021) Marketing 4.0 do tradicional ao digital. Editora Sextante.
- LEMONS, A. (2004) Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. Razon y palabra, v. 41. Disponível em: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1145/1123>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- MARIA BRASILEIRA (2024) Site oficial. Disponível em: mariabrasileira.com.br. Acesso em: 3 jun. 2024.
- MEDEIROS, A. C.; BALDUÍNO, M. A. C. (2019) O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 9, n. 1, p. 160-75. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/336249005_O_marketing_40_e_a_importancia_da_comunicacao_com_o_novo_consumidor_nas_redes_sociais. Acesso em: 10 jun. 2024.
- NAÇÕES UNIDAS (2023) Mais de três quartos da população mundial possuem um telefone celular. ONU News. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2023/12/1825432>. Acesso em: 21 mar. 2024.
- PERROTA, K.; TOLEDO, L. (2006) O posicionamento da marca sob a ótica da internet. REA-Revista Eletrônica de Administração, v. 5, n. 2. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277125508_O_posicionamento_da_marca_sob_a_otica_da_internet. Acesso em: 10 jun. 2024.
- REBELO, F. (2017). O impacto da transformação digital nas organizações: Marketing digital e consumidor. In L. M. Romero-Rodríguez, & L. Mañas Viniegra (Eds.), Comunicación institucional en el ecosistema digital: Una visión desde las

- organizaciones. Disponível em:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89530/Pages%20from%20978-84-17270-06-3-10.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- RIES, A.; TROUT, J. (2009) Posicionamento: a Batalha por sua Mente. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. Trad. Eliane Fittipaldi Pereira.
- RIES, A.; TROUT, J. (2023) As 22 Leis Imutáveis do Marketing. Santos: H1 Editora. Trad. Enio Giachini.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (2022). 73% dos brasileiros já compraram influenciados pelas redes sociais. Portal Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em: 4 jun. 2024.
- SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. (2004) Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. Anais do VII Seminários em Administração. Disponível em:
<https://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65 - Posicionamento de marcas.PDF>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. (2002) Administração de marketing. Marketing, v. 3, p. 8. In: Marketing. Coleção Gestão Empresarial FAE Gazeta do Povo. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Marketing.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- SILVA, V. H.; OTAVIO, M. (2023) Acesso à internet cresce no Brasil e chega a 84% da população em 2023. G1 Globo. Disponível em:
<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/11/16/acesso-a-internet-cresce-no-brasil-e-chega-a-84percent-da-populacao-em-2023-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 21 mar. 2024.
- SPILSBURY, L. (2015) Johannes Gutenberg and the printing press. The Rosen Publishing Group, Inc.
- TISCHELER, A. M. *et al.* (2012) Marketing de relacionamento: gestão de experiência do cliente. Revista de Administração, v. 10, n. 17, p. 90-101. Disponível em:
<https://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/947>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- TROUT, J.; RIES, A. (1972) The Positioning Era Cometh. Advertising Age.
- VIEGAS, R. F.; VALVERDE, F. L.; GODOY, M. G. G. (2018) De Gutenberg às mídias digitais: ensaio sobre uma breve história da tecnologia. REGIT, v. 8, n. 2, p. 43-53. Disponível em:
<http://revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/R8-ART2>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- VINHA, L. L.; DE OLIVEIRA, V. M. (2021) A comunicação com o cliente como uma estratégia de posicionamento: caso Nubank. Gestão-Revista Científica, v. 3, n.1. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/gestao/article/view/2933>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- ZENDESK (2023) Qual a importância das redes sociais para as empresas? Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/qual-a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas/>. Acesso em: 3 jun. 2024.