

Construção de desejo e exclusividade: o uso do Marketing de Escassez e narrativas afetivas pela Lela Brandão Co. no Instagram

Building desire and exclusivity: the use of Scarcity Marketing and affective narratives by Lela Brandão Co. on Instagram

Generando Deseo y Exclusividad: El Uso del Marketing de Escasez y las Narrativas Afectivas en Instagram por parte de Lela Brandão Co.

Vitória Alexandra Ribas¹
Guilherme Theisen Schneider²
Mauricio Barth³

DOI: <https://doi.org/10.69872/revistafoz.v9i1.416>

Resumo: Este trabalho investiga as estratégias de marketing de escassez aplicadas pela marca brasileira Lela Brandão Co. no lançamento da coleção Drop Jeans no Instagram. A pesquisa, de abordagem Qualitativa, utilizou o Estudo de Caso e a Análise de Conteúdo para examinar as publicações realizadas entre 8 e 17 de outubro de 2024. A investigação resultou em três categorias principais: *teasers/spoilers*, voltados à construção de expectativa; marketing de conteúdo, que destacou as características funcionais do produto; e marketing de escassez, que reforçou a sensação de exclusividade e urgência. A marca desenvolveu narrativas emocionais e simbólicas que humanizaram a comunicação ao relacionar o produto à história pessoal de sua fundadora, o que fortaleceu laços afetivos com o público e ampliou o engajamento. Os resultados evidenciam que esse vínculo emocional estimula o interesse de compra e intensifica o efeito da escassez, transformando o ato de consumir em expressão de pertencimento e participação no universo simbólico da marca.

Palavras-chave: Marketing de Escassez; Narrativa Afetiva; Marketing de Moda.

Abstract: This study examines the scarcity marketing strategies employed by the Brazilian brand Lela Brandão Co. during the launch of the Drop Jeans collection on Instagram. The research, qualitative in nature, used a case study and content analysis to assess posts published between October 8 and 17, 2024. Three main categories were identified: *teasers/spoilers*, aimed at generating anticipation; content marketing, which highlighted the product's functional features; and scarcity marketing, which reinforced the perception of exclusivity and urgency. The brand developed emotional and symbolic narratives that humanized the communication by connecting the product to the founder's personal story, strengthening emotional bonds with the audience and increasing engagement. The analysis shows that this emotional connection stimulates interest in the product and enhances the effect of scarcity, transforming consumption into a form of belonging and participation in the brand's symbolic universe.

Keywords: Scarcity Marketing; Affective Narrative; Fashion Marketing.

Resumen: Este estudio analiza las estrategias de marketing de escasez utilizadas por la marca brasileña Lela Brandão Co. durante el lanzamiento de la colección Drop Jeans en Instagram. La investigación, de carácter cualitativo, empleó el estudio de caso y el análisis de contenido para evaluar publicaciones realizadas entre el 8 y el 17 de octubre de 2024. Se identificaron tres categorías principales: *teasers/spoilers*, orientados a generar expectativa; marketing de contenidos,

¹ Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: vihhribas2002@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-6111-5040>.

² Doutor e mestre em Diversidade Cultural e Inclusão Social, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: gts@feevale.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6874-2620>.

³ Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: mauricio@feevale.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>.

que destacó las características funcionales del producto; y marketing de escasez, que reforzó la percepción de exclusividad y urgencia. La marca desarrolló narrativas emocionales y simbólicas que humanizaron la comunicación al vincular el producto con la historia personal de su fundadora, lo que fortaleció los lazos afectivos con el público y aumentó el nivel de interacción. El análisis demuestra que este vínculo emocional impulsa el interés por el producto y potencia el efecto de escasez, transformando el consumo en una forma de pertenencia y participación en el universo simbólico de la marca.

Palabras llave: Marketing de escasez; Narrativa afectiva; Marketing de moda.

1 Introdução

Desde a década de 1990, o marketing digital transformou a forma como empresas utilizam a tecnologia para promover produtos e serviços. Com a popularização dos dispositivos digitais, a jornada de compra passou a envolver não apenas a pesquisa, mas também a aquisição on-line. Essa modalidade ganhou centralidade nas estratégias de comunicação, sobretudo por apresentar custos relativamente baixos e alta capacidade de mensuração, o que facilita a análise de resultados e a tomada de decisões (Anderson, 2009).

O avanço tecnológico impulsionou as redes sociais como canais de comunicação fundamentais. Nesse cenário, o marketing de conteúdo consolidou-se como ferramenta estratégica para atrair, engajar e converter consumidores. Diferentemente das abordagens tradicionais centradas apenas na persuasão para a venda, essa prática busca agregar valor ao oferecer informações relevantes ou conteúdos alinhados ao repertório cultural do público-alvo. Assim, cria-se identificação e fortalece-se o vínculo emocional entre marca e consumidor, sustentado pela confiança e pela credibilidade (Kotler; Kartajaya; Setiwan, 2017).

No contexto competitivo atual, marcas que conseguem construir vínculos emocionais e identidades fortes destacam-se frente à concorrência. Dados da Kantar, divulgados em 2024, indicam que empresas percebidas como verdadeiramente distintas possuem uma penetração de mercado até cinco vezes superior (Souza, 2024). Isso evidencia a relevância de uma identidade de marca genuína e diferenciada, capaz de gerar relações duradouras.

Entre as plataformas digitais, o Instagram ocupa papel central, especialmente no setor da moda. Segundo a pesquisa da Opinion Box (2025), 82% dos brasileiros seguem ao menos uma empresa na rede, e 72% já realizaram compras a partir de conteúdos ali visualizados (Gonçalves, 2025). Focado em recursos visuais, o Instagram favorece a consistência da identidade de marca, estimulando a produção de imagens e vídeos envolventes que despertam conexão simbólica. Consumidores, por sua vez, buscam marcas que reflitam valores, representatividade e pertencimento (Keller, 2012).

Nesse ambiente, ganham relevância os gatilhos mentais, recursos psicológicos que

influenciam diretamente as decisões de compra. Baseados em princípios como confiança, reciprocidade, escassez e prova social, eles são amplamente utilizados em campanhas digitais para aumentar conversões e fidelizar clientes. Nas redes sociais, sua eficácia se intensifica, sobretudo em lançamentos, promoções e estratégias de engajamento rápido.

Entre esses gatilhos, destaca-se o marketing de escassez, que estimula a sensação de urgência e amplia o valor percebido de produtos. Ao limitar o acesso por tempo, quantidade ou exclusividade, cria-se a percepção de oportunidade única. No setor da moda, essa estratégia aparece de forma marcante nos *drops*, lançamentos pontuais de estoque reduzido que geram expectativa e viralização.

É nesse contexto que se insere a Lela Brandão Co., foco deste estudo de caso. A marca utiliza de forma recorrente o marketing de escassez, sobretudo em iniciativas como o Drop Jeans, cuja campanha será analisada em profundidade ao longo deste artigo.

O estudo organiza-se da seguinte forma: apresentação dos procedimentos metodológicos, fundamentação teórica sobre marketing de conteúdo e marketing de escassez, introdução à marca analisada, discussão das análises realizadas e, por fim, considerações finais.

2 Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa caracteriza-se, quanto à sua natureza, como uma pesquisa Básica, na medida em que busca ampliar o conhecimento teórico sobre o tema estudado. Em relação aos objetivos, adota uma abordagem Descritiva, pois visa compreender e detalhar os fenômenos observados, permitindo o aprofundamento de informações já existentes. No que se refere aos procedimentos técnicos, utiliza-se metodologia Bibliográfica, com base em fontes teóricas consolidadas, e Estudo de Caso. O estudo se insere no campo da pesquisa Qualitativa, considerando a subjetividade das informações analisadas e a interpretação dos dados. As classificações adotadas fundamentam-se nos autores Lester (2023), McBride (2023) e Mitcheltree (2023).

Para a etapa de coleta de dados, utilizou-se, como corpus de pesquisa, algumas postagens do Instagram da marca brasileira Lela Brandão Co.⁴, publicados durante o pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento da coleção *Drop Jeans*, entre os dias 8 e 17 de outubro de 2024. Esses conteúdos foram selecionados por representarem elementos cruciais na construção de estratégias do marketing de escassez a partir do marketing de conteúdo, com ações como: *spoilers*

⁴ LELA BRANDÃO CO. (@lelabrandao.co). **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/lelabrandao.co/>. Acesso em: 04 mai. 2025.

que despertam desejo, conteúdos que ressaltam as características com foco nos diferenciais do produto, e ações de marketing baseadas na ideia de escassez. São eles:

- *Reels*⁵ “POV⁶ do escritório para o pilates” (@lelabrandao.co, 2024a), publicado em 8 de outubro de 2024, e um carrossel de fotos e vídeos do ensaio fotográfico realizado para divulgar o produto, publicado em 12 de outubro de 2024 (@lelabrandao.co, 2024b), na Categoria 1 de *teasers/spoilers*, que são conteúdos que revelam informações incompletas e subjetivas sobre o lançamento do *Drop Jeans* (publicações feitas durante o pré-lançamento).

- *Reels* “POV criaram um jeans que ajusta na sua cintura” publicado em 13 de outubro de 2024 (@lelabrandao.co, 2024c), e *reels* “Nós criamos uma calça que ajusta na cintura” publicado em 14 de outubro de 2024 (@lelabrandao.co, 2024d), na Categoria 2 de marketing de conteúdo, focado nos diferenciais do produto (conteúdos publicados durante o pré-lançamento).

- *Reels* “Por que essa peça é tão simbólica para a marca?” publicado em 16 de outubro de 2024 (@lelabrandao.co, 2024e), e carrossel de fotos “esgotado” publicado em 17 de outubro de 2024 (@lelabrandao.co, 2024f), na Categoria 3 estratégias de marketing de escassez (conteúdos publicados durante o lançamento e pós-lançamento).

A abordagem metodológica adotada foi a análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2016). A partir da observação do conteúdo das postagens, onde foram identificadas tendências gerais e assim foram elaboradas algumas hipóteses preliminares sobre as estratégias de marketing de escassez. Após essa imersão, foram definidas as categorias analíticas do estudo, estabelecidas *a priori* com base nos objetivos da pesquisa e na análise exploratória do material.

Foram delimitadas três categorias, vinculadas às fases comunicativas do projeto: *teasers/spoilers*, marketing de conteúdo e marketing de escassez, as quais orientaram a codificação do conteúdo temático das postagens. Deve-se ressaltar que, conforme recomenda Bardin (2016), todos os critérios de agrupamento e definição das categorias foram claramente definidos e justificados em função do foco investigativo. Na etapa de exploração, procedeu-se à codificação e categorização detalhada do conteúdo das publicações. Cada postagem foi analisada em seus elementos constituintes: definiram-se unidades de registro (fragmentos de mensagem ou unidades de significação) e unidades de contexto (o enunciado completo da publicação).

⁵ Os *reels* são vídeos curtos, de até 3 minutos, que você pode criar com facilidade e assistir no Instagram (Instagram, 2025).

⁶ POV é a abreviação de “*Point of View*”, que em português significa “Ponto de Vista”. No Instagram, o POV muitas vezes é usado no conteúdo de vídeos, mostrando situações cotidianas do ponto de vista do usuário (Instagram, 2025).

A codificação consistiu em identificar e marcar segmentos de texto (títulos, legendas, falas dos vídeos) e elementos visuais que transmitissem informações relevantes sobre as estratégias de marketing. A categorização seguiu, principalmente, critérios semânticos e expressivos, como propõe Bardin (2016). Em suma, na exploração do material, o conteúdo foi organizado em categorias temáticas que refletem as estratégias de escassez, agrupando códigos semelhantes segundo os critérios estabelecidos. As categorias identificadas foram examinadas em profundidade, comparando-se as evidências de cada postagem para destacar padrões e diferenças nas estratégias de marketing de escassez adotadas nos períodos analisados.

3 Embasamento Teórico

3.1 Marketing e Marketing de Escassez

Segundo Martins (2006), a origem da palavra propaganda remete ao latim, significando propagação. Sua prática envolve metodologias e técnicas de persuasão com o objetivo de venda, o que a distingue da comunicação em sentido amplo. Instituições, sejam comerciais ou não, buscam assimilar perfis de consumo e interesses particulares para convencer o público de que seus produtos, serviços ou ideias são essenciais. A aceitação dessas ideias garante continuidade e lucratividade. Como destacam Kotler e Keller (2006, p. 20), “[...] a explosão tecnológica está proporcionando novas e empolgantes oportunidades para as empresas”.

É inegável a influência da propaganda nas sociedades de consumo. Mesmo diante de tentativas de resistência, sua presença é constante: seduz os sentidos, desperta desejos, mobiliza aspirações e comunica-se com o inconsciente. Sempre haverá uma mensagem publicitária capaz de atravessar barreiras e conquistar a atenção, estimulando interesse e persuasão (Sampaio, 2003). As marcas, por sua vez, são entendidas como “a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores” (Kotler, 1997, p. 443). Não apenas identificam produtos ou serviços, mas também incorporam valores e atributos intangíveis que diferenciam ofertas, orientam escolhas e incentivam a compra.

Nesse processo, as estratégias de marketing são fundamentais. Dornelas (2005, p. 150) define-as como métodos e meios empregados pelas organizações para atingir objetivos, geralmente estruturados a partir dos Quatro P’s: produto, preço, praça e promoção (McCarthy, 1960). Uma estratégia bem definida influencia diretamente o posicionamento no mercado, a política de preços, a distribuição e as ações de comunicação. Com a expansão do setor de serviços, o modelo

tradicional evoluiu para os Sete P's, incluindo pessoas, processos e evidências físicas. Esses elementos abrangem desde os agentes envolvidos na produção e consumo, até os fluxos de atividades e o ambiente em que o serviço é prestado, compondo uma experiência integrada (Booms; Bitner, 1981). Cabe ao marketing administrar essas variáveis de modo a alinhar oferta e expectativas, no tempo e lugar certos, com preço adequado e informações suficientes (Kotler; Keller, 2006). Assim, o marketing configura-se como função estratégica da organização, planejando ações que aproximem bens ou serviços dos desejos do consumidor (Dornelas, 2005).

Nesse contexto, destaca-se o papel da escassez. Em nível macroeconômico, ela pode ser real, quando há limitação efetiva de recursos, ou manipulada, quando é induzida por estratégias de comunicação (Schins, 2014). Contudo, não é a limitação em si que garante a preferência, mas a percepção do motivo da escassez e o receio da indisponibilidade futura (Mukherjee; Lee, 2016).

A expectativa de escassez associa-se à possibilidade de indisponibilidade em breve, comum em datas de alta demanda, como Natal ou Dia das Mães. Essa percepção pode surgir sem comunicação explícita, como ocorre em redes de fast fashion, a exemplo da H&M, que renovam estoques com frequência e estimulam sensação de exclusividade (Gupta; Gentry, 2016).

Schins (2014) classifica as estratégias de escassez em três tipos principais: por demanda elevada, ressaltando o sucesso de vendas (“90% das unidades já vendidas”); por limitação de fornecimento, restringindo a quantidade adquirida por cliente (“máximo de duas unidades por pessoa”); e por tempo, destacando urgência na compra (“somente neste sábado”).

3.2 Marketing de Conteúdo e Gatilhos Mentais

Com o advento das novas tecnologias, os formatos tradicionais de comunicação passaram a enfrentar limitações de alcance e eficácia. Martins (2006) e Barth (2013) observam que os modelos clássicos de comunicação de marca encontram dificuldades para se adequar às exigências trazidas pelas plataformas digitais e pelos novos comportamentos de consumo. Diante disso, o processo comunicativo precisou se reinventar, incorporando novas linguagens e formatos compatíveis com o universo digital.

Nesse cenário, Oliveira (2013) destaca que, para conquistar e fidelizar consumidores contemporâneos (que muitas vezes atuam como formadores de opinião) as empresas devem adaptar sua comunicação aos meios digitais, tornando-a mais eficaz na interação com públicos estratégicos. O ambiente digital impõe não apenas oportunidades, mas também exigências. Rez (2016) argumenta que organizações contemporâneas precisam agir como produtoras de mídia, criando

conteúdos próprios, engajando seu público e, por meio disso, promovendo seus produtos e serviços. A geração de valor por meio de conteúdo tornou-se diferencial competitivo central na era digital.

A comunicação ocupa papel estratégico no marketing de conteúdo, sendo essencial para estabelecer vínculos com o público-alvo. Oliveira (2013) reforça que a comunicação é o elemento-chave para relações duradouras entre marcas e consumidores. Nesse contexto, não basta apenas distribuir informações, mas transmitir valores emocionais e simbólicos que ampliem a percepção da marca. Kotler e Keller (2006) salientam que é justamente nesse território afetivo que se constrói o valor de marca, ultrapassando o funcional e conectando-se com o estilo de vida e os desejos do consumidor.

As redes sociais transformaram radicalmente a forma como indivíduos interagem e como empresas se posicionam. Geoffrey, Marshall e Sangeet (2016) apontam que a lógica das plataformas digitais está remodelando modelos de negócios, com impactos na economia e na organização social contemporânea. Entre as plataformas, o Instagram destaca-se pelo apelo visual e pela adesão massiva, sobretudo de jovens. Schaffer (2013) enfatiza que, para marcas baseadas em conteúdo visual, a presença no Instagram é imprescindível, dada a força de engajamento da base de usuários, em especial os mobile. Segundo o autor, a plataforma oferece acesso provavelmente à maior concentração de jovens usuários em comparação a outras redes sociais (Schaffer, 2013, p. 126). Além disso, possibilita interações diretas e autênticas com consumidores, aproximando-os da marca por meio do compartilhamento dinâmico da rotina empresarial.

O comportamento do consumidor, entretanto, não é guiado apenas pela lógica. Walker (2014) ressalta que grande parte das decisões humanas é ancorada em fatores emocionais e inconscientes, sendo a racionalidade usada apenas como justificativa posterior. Nesse sentido, Rocha (2016, p. 3) define gatilhos mentais como “técnicas de persuasão, padrões baseados nesses atalhos que se conectam com o sistema límbico, ativam uma emoção e por isso facilitam o processo de decisão”. De forma complementar, Furlan (2013, p. 17) afirma que tais gatilhos nos levam a duas ações principais: prestar atenção e agir.

Entre os diversos gatilhos, dois são particularmente relevantes para este estudo: bônus e escassez. O primeiro envolve a concessão de uma vantagem adicional ao consumidor; o segundo consiste na limitação intencional de uma oferta, seja por tempo, quantidade ou condições específicas, gerando urgência e acelerando a decisão de compra. Cialdini (2012) destaca que a percepção de escassez provoca resposta emocional imediata, já que os indivíduos atribuem maior

valor ao que consideram raro ou temporariamente disponível. Esse mecanismo revela-se altamente eficaz para influenciar o comportamento de consumo.

4 Análises

4.1 Teasers/Spoilers

A primeira fase analisada corresponde à etapa de teasers/spoilers, identificada nas postagens da Lela Brandão Co. publicadas em 8 e 12 de outubro de 2024. Essa etapa antecede o lançamento oficial do Drop Jeans e tem como objetivo central despertar expectativa e desejo, por meio da divulgação de pistas sobre o produto. Embora a peça seja parcialmente apresentada, informações estratégicas permanecem ocultas, preservando o mistério em torno do lançamento. Caracterizada por forte apelo visual e simbólico, essa fase mobiliza a curiosidade do público e antecipa os valores da coleção por meio de construções imagéticas e textuais cuidadosamente elaboradas.

Figura 1 - Reels “POV: do escritório pro pilates”⁷



Fonte: @lelabrandao.co (2024a).

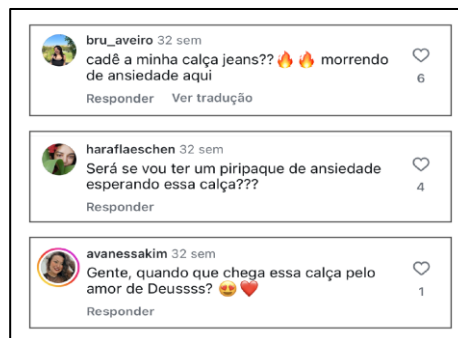
A Figura 1 apresenta o primeiro conteúdo selecionado, o *reels* “POV do escritório para o pilates”, publicado em 8 de outubro. Nesse vídeo, a calça jeans surge de forma sutil, inserida em uma composição de look multifuncional. A proposta central é evidenciar a versatilidade das peças da marca, sugerindo que, com pequenas adaptações, é possível transitar entre diferentes ambientes. Nesse contexto, a calça do Drop Jeans aparece como parte do cenário, mas não ocupa a posição de destaque principal.

⁷ Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1KpAu3LnRhpjyJCE6WuNtexHoByrJNPv/view?usp=sharing>.

Figura 2 - Legenda da postagem: *Reels* “POV: do escritório pro pilates”

Fonte: @lelabrandao.co (2024a).

No entanto, a legenda “pronta pra tudo”, apresentada na Figura 2, funciona como recurso linguístico de ambiguidade estratégica. Os emojis selecionados reforçam esse efeito ao atuarem como pistas visuais que sugerem, de maneira velada, o anúncio de uma novidade. Conforme aponta Furlan (2013), a geração de expectativa é fundamental, pois quanto maior a expectativa criada, maior tende a ser o desejo do consumidor. Esse mecanismo está relacionado à construção de uma impressão de “necessidade” que, quando adiada, intensifica ainda mais o interesse. As clientes da marca perceberam a presença de algo novo e manifestaram ansiedade em obter informações adicionais sobre o produto, como evidencia a Figura 3.

Figura 3 - Comentários na postagem: *Reels* “POV: do escritório pro pilates”

Fonte: @lelabrandao.co (2024a).

Na segunda publicação analisada, um carrossel de fotos e vídeos do ensaio fotográfico do *Drop*, apresentado na Figura 4 e publicado em 12 de outubro, observa-se uma intensificação da estratégia de antecipação.

Figura 4 - Carrossel de fotos e vídeos do ensaio fotográfico⁸



Fonte: @lelabrandao.co (2024b).

A legenda “POV: você invadiu o ensaio do nosso próximo lançamento” sugere um acesso exclusivo aos bastidores, gerando nos seguidores uma sensação de pertencimento e exclusividade, atributos intangíveis essenciais para fortalecer o valor da marca (Kotler, 1997). Ao apresentar imagens que revelam o produto em sua totalidade, mas sem informar a data de lançamento, a marca adota uma estratégia de escassez simbólica (Schins, 2014), em que a peça é visível, mas ainda inacessível para aquisição. Nos comentários da publicação, observa-se um aumento no desejo de compra por parte das clientes, como evidencia a Figura 5.

Figura 5 - Comentários na postagem: Carrossel de fotos e vídeos do ensaio fotográfico



Fonte: @lelabrandao.co (2024b).

Esse tipo de spoiler, que revela o suficiente para consolidar o desejo sem satisfazê-lo, configura uma prática estratégica em campanhas de marketing de moda, voltada a ativar o engajamento prévio e estimular a difusão orgânica da novidade nas redes sociais. Conforme Oliveira (2013), essa forma de comunicação estabelece uma relação emocional com o consumidor, ao mesmo tempo em que prepara o terreno para etapas futuras da campanha, criando uma narrativa coerente e progressiva.

Ambas as postagens exploram o potencial visual do Instagram, reforçando seu papel como

⁸ Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1_DCqSa0QIRPoCOaXYjQxUSbzMhENb1te?usp=sharing.

canal que privilegia a estética e a construção imagética da marca (Schaffer, 2013). A estratégia de *teasers* e *spoilers* adotada pela Lela Brandão Co. exemplifica o uso das redes sociais não apenas como meios de divulgação, mas como ambientes de construção simbólica e narrativa, capazes de ativar gatilhos mentais, despertar emoções e antecipar comportamentos de consumo.

4.2 Marketing de Conteúdo

A fase de pré-lançamento da campanha do Drop Jeans corresponde ao período em que a marca intensifica a comunicação sobre o produto, revelando detalhes estratégicos de sua chegada ao mercado. Essa etapa se caracteriza pelo aumento da frequência e da objetividade das postagens, que passam a destacar o produto de forma mais direta, embora ainda indisponível para compra. Esse momento representa a transição entre a criação de desejo, desenvolvida nas fases anteriores, e a preparação do consumidor para a aquisição efetiva.

Figura 6 - Reels “POV: criaram um jeans que ajusta na sua cintura”⁹



Fonte: @lelabrandao.co (2024c).

Em 13 de outubro de 2024, a marca revela a data de lançamento do Drop Jeans por meio de um *reels* intitulado “POV: criaram um jeans que ajusta na sua cintura”, representado na Figura 6. O vídeo destaca o principal diferencial funcional da peça: um elástico com furinhos que permite mover o botão e ajustar a calça na cintura, proporcionando maior conforto e comodidade.

A legenda afirma: “quando falarem de jeans confortável, a gente sabe que você vai pensar na LBCO”, combinando a proposta de valor da marca com um tom de confiança e afetividade

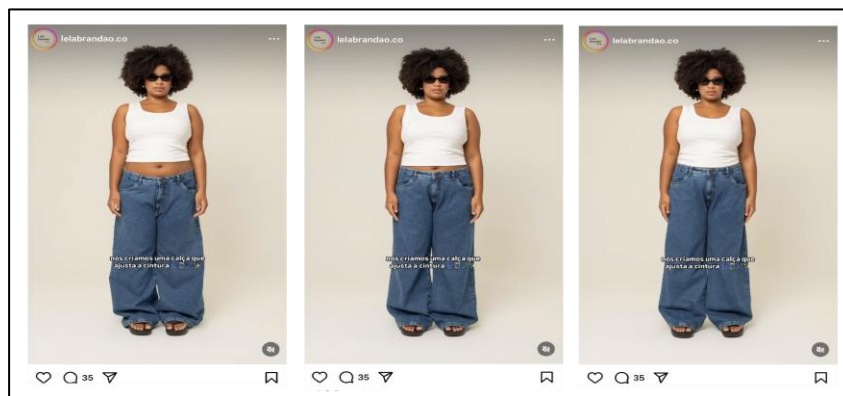
⁹ Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1oQSK2eRIZ1T4B1dPtNcEzNYvQQI7yReC/view?usp=sharing>.

característico de sua comunicação. Nesse mesmo conteúdo, é anunciado, de forma objetiva, que o lançamento ocorrerá em 16 de outubro de 2024, às 12h, em seu site.

A divulgação da data com apenas três dias de antecedência pode ser interpretada como estratégia alinhada ao marketing de escassez, em que a antecipação prolongada é substituída por um senso de urgência e exclusividade imediata (Schins, 2014). Esse curto intervalo entre anúncio e liberação da compra mantém o interesse concentrado e incentiva respostas rápidas, minimizando hesitações.

Ao combinar um diferencial funcional concreto, o ajuste de cintura, com uma promessa emocional de conforto e identificação, a postagem cumpre papel central na conversão do desejo em intenção de compra. Ela informa, diferencia e prepara o público para o momento da aquisição, funcionando como marco simbólico na campanha: é o ponto em que o produto deixa de ser apenas sugerido e passa a se tornar uma promessa concreta, com data e hora definidas.

Figura 7 - Reels “Nós criamos uma calça que ajusta na cintura”¹⁰



Fonte: @lelabrandao.co (2024d).

Em 14 de outubro de 2024, a marca reforça o tema central apresentado no dia anterior, o ajuste de cintura, por meio de um novo reels, representado na Figura 7. O conteúdo consiste em uma animação em *looping* com três fotos, simulando um formato de GIF, que demonstra visualmente as possibilidades de ajuste da calça para cintura alta, média ou baixa.

A frase destacada no vídeo, “nós criamos uma calça que ajusta na cintura”, reforça o diferencial funcional do produto e mantém a consistência comunicacional com a postagem anterior. A legenda complementa a mensagem com “você decide como quer usar seu jeans”, mobilizando gatilhos mentais de autonomia e personalização, valores estratégicos para o público jovem adulto e feminino, que busca se ver como protagonista de suas escolhas (Cialdini, 2012).

¹⁰ Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1gv7CRZJu4AqbH-1oxX2HtxdjC1T9eSC2/view?usp=sharing>.

A data de lançamento é reiterada, e a legenda também anuncia uma live às 11h30, meia hora antes da abertura das vendas. Essa antecipação via transmissão ao vivo funciona como estratégia de aquecimento, aproximando a marca do público e estimulando a sensação de pertencimento e exclusividade, ao permitir que os seguidores mais engajados se sintam “por dentro” da marca (Kotler; Kartajaya; Stewan, 2017).

Com essa postagem, a Lela Brandão Co. consolida o posicionamento do produto e reforça o lançamento como um evento que integra inovação funcional, autonomia estética e conexão emocional. Ao mesmo tempo, mantém o ritmo e o foco da comunicação com apenas três dias de intervalo entre o anúncio e o lançamento, prática característica do marketing de escassez (Schins, 2014).

4.3 Marketing de Escassez

Em 16 de outubro de 2024, data oficial do lançamento do Drop Jeans, a marca publicou um *reels* caracterizado por forte carga emocional e pessoal. A Figura 8 apresenta o conteúdo selecionado, que evidencia essa abordagem.

Figura 8 – *Reels* “Por que essa peça é tão simbólica para a marca?”¹¹



Fonte: @lelabrandao.co (2024e).

O vídeo se inicia com uma gravação da própria Lela Brandão, CEO e diretora de marketing da marca, explicando que o conteúdo foi registrado dias antes. Ela comenta que inicialmente considerou não o publicar, mas decidiu compartilhá-lo para mostrar a trajetória do produto, especialmente após o rápido esgotamento das peças poucos minutos após o lançamento. Lela explica que, embora tenham sido produzidas milhares de unidades, a alta expectativa, aliada à qualidade do produto e ao preço, explica o sucesso. Além disso, informa que a marca já trabalha

¹¹ Disponível em: https://drive.google.com/file/d/11pXz8vql4R1wKOVVpnhXm__sQnHo1X-K/view?usp=sharing.

na reposição e que, devido à recepção positiva, a calça será incorporada à linha fixa da marca nos próximos meses.

Em seguida, entra o conteúdo gravado anteriormente, no qual Lela aparece em um quarto vestindo a calça jeans. Ela afirma que, se pudesse resumir sua missão de vida em uma peça de roupa, seria nessa calça. Compartilha sua experiência pessoal ao tentar caber em uma calça tamanho 38, episódio que a levou ao desenvolvimento de transtornos alimentares. Após anos refletindo sobre essa vivência, concluiu que não é o corpo que deve se adaptar à roupa, mas sim a roupa ao corpo. A partir dessa percepção, criou sua marca com esse propósito e relata que tentou lançar essa calça por dois anos. Ao longo do vídeo, detalha os diferenciais do produto: ajuste interno na cintura inspirado em roupas de bebê, modelagem baggy, bolsos grandes, versatilidade de uso (cintura alta, média ou baixa) e, principalmente, conforto. Finaliza afirmando que gostaria de ter tido essa calça 15 anos antes. Na legenda, a marca reforça que a peça representa uma trajetória e uma forma de resistência dentro da indústria da moda.

A publicação articula múltiplas estratégias discursivas. Primeiramente, há o uso da escassez como ferramenta de desejo, mesmo sem recorrer a termos explicitamente comerciais. O relato sobre o esgotamento rápido ativa o gatilho psicológico da urgência e da valorização por limitação de acesso, conforme argumenta Cialdini (2012). Entretanto, diferentemente de abordagens convencionais que utilizam a escassez apenas como técnica de venda, a Lela Brandão Co. transforma esse dado em narrativa afetiva: a escassez é apresentada como consequência do carinho e da identificação do público com o produto, e não como tática predeterminada. Essa abordagem desloca o discurso da venda para a experiência pessoal, humanizando a marca e fortalecendo a conexão emocional com o consumidor (Oliveira, 2013). A calça deixa de ser apenas um item de vestuário e passa a simbolizar conforto, aceitação corporal e resistência estética e política.

O vídeo também adota forte apelo autobiográfico, centralizando a fundadora como sujeito da narrativa. A intimidade do espaço (um quarto), a linguagem pessoal e a vulnerabilidade compartilhada funcionam como elementos de identificação simbólica com o público, especialmente mulheres que já enfrentaram frustrações relacionadas a padrões de vestuário. Esse movimento fortalece o vínculo emocional entre marca e consumidor e se alinha à comunicação humanizada e empática (Kotler; Kartajaya; Stewan, 2017).

Por fim, a decisão de incorporar a calça à linha fixa, anunciada no vídeo, representa não

apenas resposta à demanda, mas também uma ação simbólica de validação da identidade da marca. Essa iniciativa insere o produto em um ciclo contínuo de pertencimento e reforça o compromisso da marca com seus valores fundacionais.

Figura 9 - Carrossel de fotos “esgotado”



Fonte: @lelabrandao.co (2024f).

Em 17 de outubro de 2024, um dia após o lançamento do Drop Jeans, a Lela Brandão Co. publicou um carrossel de fotos no Instagram, representado na Figura 9, que reforça o sucesso imediato do produto. A primeira imagem apresenta um detalhe da calça com a palavra “esgotado” centralizada em letras garrafais, criando uma comunicação visual direta e impactante. A segunda imagem mostra a outra opção de lavagem da peça, acompanhada de um texto assinado pela equipe da marca, no qual agradecem a confiança, celebram o sucesso do lançamento e informam que já trabalham na reposição, reforçando que o jeans passará a integrar a futura coleção perpétua da marca. A legenda repete, com variações, essa mesma mensagem.

O anúncio tardio da reposição é uma escolha estratégica: ao não garantir previamente que o item estaria disponível novamente, a marca aumenta o desejo de compra imediato e estimula comportamentos impulsivos. Somente após o esgotamento é que a promessa de continuidade é revelada, “acalmado” as consumidoras que não conseguiram adquirir o produto na primeira leva, sem comprometer o efeito inicial da escassez. Esse movimento se relaciona com a perspectiva de Kotler e Keller (2006) sobre valor percebido: quanto mais exclusivo e disputado um produto parece, maior tende a ser sua valorização emocional e simbólica pelo consumidor. A comunicação do esgotamento funciona, portanto, não apenas como informação logística, mas também como reforço de prestígio, legitimando a adesão massiva e aumentando o status do produto dentro da comunidade da marca.

Além disso, a mensagem é transmitida com tom afetuoso, assinatura da equipe e reforço

da confiança entre marca e público, refletindo uma estratégia de relacionamento baseada em afetividade e pertencimento, característica central da comunicação da Lela Brandão Co. Como destaca Kotler (1997), os consumidores valorizam marcas que se conectam com seus valores e experiências pessoais. A combinação de escassez, reposição e narrativa calorosa fortalece os laços emocionais e constrói fidelidade, demonstrando que a escassez não funciona apenas como técnica de venda, mas como componente de um sistema comunicacional amplo e coerente.

Essa publicação encerra a narrativa do lançamento reforçando o posicionamento da marca como inovadora, sensível às necessidades do público e atenta à experiência emocional de consumo, transformando o jeans novamente em símbolo de pertencimento, liberdade e autoestima.

5 Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de marketing de escassez utilizadas pela marca Lela Brandão Co. durante o lançamento do Drop Jeans, com foco em três dimensões principais: *teasers/spoilers*, marketing de conteúdo e marketing de escassez. A partir da análise das postagens realizadas no Instagram entre os dias 8 e 17 de outubro de 2024, buscou-se compreender como a marca articula elementos estratégicos, simbólicos, afetivos e funcionais para gerar desejo, engajamento e conversão. Trata-se de um estudo inserido no campo do marketing de moda, que leva em conta as especificidades das plataformas de redes sociais como ferramentas de construção de valor e identidade de marca.

Na fase de pré-lançamento, observou-se o uso de estratégias baseadas na antecipação e no mistério, por meio de recursos visuais e linguísticos que estimulam a curiosidade. A marca mobilizou elementos simbólicos que reforçam seu posicionamento e criam expectativa no público, sem revelar todas as informações de forma direta. A construção de uma narrativa que apresenta o produto de maneira gradual, somada ao uso de legendas ambíguas e à ausência de uma data definida de lançamento, configurou uma tática eficiente de teaser aliado a spoiler, capaz de engajar o público emocionalmente para as etapas seguintes da campanha.

Na etapa de marketing de conteúdo, a comunicação se intensifica e promove a transição do desejo simbólico para uma promessa concreta. O diferencial funcional do jeans é revelado e associado a valores afetivos como conforto, identificação pessoal e autonomia. O curto intervalo entre anúncio e lançamento reforça o senso de urgência, enquanto a consistência temática entre as postagens aproxima a marca de seu público. Esse momento cumpre um papel decisivo na conversão do interesse em intenção de compra, ao unir informação, emoção e ação.

Por fim, na fase centrada no marketing de escassez, o foco estratégico não se limita a comunicar a limitação de estoque como recurso persuasivo. A marca opta por uma abordagem humanizada, apoiada na figura da fundadora e em sua trajetória pessoal. A escassez é apresentada como resultado de um vínculo emocional construído entre produto e consumidor, o que reforça a identidade da marca e potencializa o valor simbólico do jeans. A comunicação pós-lançamento, ao destacar o sucesso da estreia do Drop Jeans, anuncia também sua inclusão futura em uma linha fixa da marca. Essa informação, entretanto, foi revelada apenas após o esgotamento do estoque, o que manteve até então a percepção de exclusividade e urgência, recorrente no histórico de coleções limitadas da Lela Brandão Co.

A relevância deste estudo está em demonstrar como as estratégias de marketing de escassez, articuladas ao marketing de conteúdo, podem ultrapassar a persuasão direta e contribuir para a criação de vínculos afetivos e simbólicos entre marca e consumidor. Ao analisar uma campanha recente de uma marca independente brasileira, este trabalho colabora para a reflexão sobre o papel das redes sociais na construção de valor na moda, especialmente em contextos nos quais autenticidade, humanização e escassez se configuram como diferenciais competitivos.

Para pesquisas futuras, recomenda-se aprofundar a investigação sobre a recepção dessas estratégias pelo público, seja por meio de entrevistas, seja pela análise de comentários e interações no Instagram. Também seria pertinente comparar campanhas semelhantes de outras marcas, a fim de identificar padrões recorrentes na comunicação de lançamentos de moda que utilizam estratégias de escassez. Outro caminho promissor consiste em examinar como diferentes perfis de consumidores interpretam e respondem a narrativas autobiográficas e recursos de limitação, ampliando o debate sobre engajamento emocional e comportamento de consumo.

Referências

- ANDERSON, C. **The Longer Long Tail**. 2. ed. Londres: Random House Business Books, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARTH, M. Conceitos Expositivos Sobre Marketing: Uma Revisão Literária. **RIC@. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 7, p. 1-18, 2013.
- BOOMS, B. H.; BITNER, M. J. Marketing strategies and organizational structures for service firms. In: DONNELLY, J. H.; GEORGE, W. R. (Ed.). **Marketing of services**. Chicago: American Marketing Association, 1981. p. 47-51.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FURLAN, N. **Vendas e os gatilhos mentais da persuasão**. [S.l.]: Edição do Autor, 2013.

GEOFFREY, G. P.; MARSHALL, W. V. A.; SANGEET, P. C. **Plataforma**: a revolução da estratégia. Brasil: HSM do Brasil, 2016.

GONÇALVES, B. Pesquisa Instagram no Brasil: dados que revelam as preferências dos usuários na rede social. **Opinion Box**, 2024. Disponível em: <https://bit.ly/43reZtV>. Acesso em: 10 mar. 2025.

GUPTA, S.; GENTRY, J. W. The behavioral impact of scarcity on consumers' purchase decisions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 113–120, 2016.

INSTAGRAM. **Reels**. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>. Acesso em: 04 mai. 2025.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2012.

KOTLER, P. **Análise, planejamento, implementação e controle de gestão de marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LELA BRANDÃO (@lelabrandao.co). **Calma, ele vai voltar! Vocês superaram as nossas expectativas e esgotaram o jeans no mesmo dia, já estamos organizando a reposição dele o mais rápido possível pra quem não conseguiu comprar nesse primeiro drop**. 17 out. 2024f. Instagram: @lelabrandao.co. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DBOth2rOwax/?img_index=1. Acesso em: 04 mai. 2025.

LELA BRANDÃO (@lelabrandao.co). **Cintura alta, média ou baixa? Todas, por favor**. 14 out. 2024d. Instagram: @lelabrandao.co. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DBHc1WGyG8S/>. Acesso em: 04 mai. 2025.

LELA BRANDÃO (@lelabrandao.co). **Pronta pra Tudo**. 08 out. 2024a. Instagram: @lelabrandao.co. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DA4Anm5yV11/?igsh=ZHV3aG5wcjFoOWZ6>. Acesso em: 04 mai. 2025.

LELA BRANDÃO (@lelabrandao.co). **Quando falarem de jeans confortável, a gente sabe que você vai pensar na LBCO.** 13 out. 2024c. Instagram: @lelabrandao.co. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DBE5IFnyYIX/>. Acesso em: 04 mai. 2025.

LELA BRANDÃO (@lelabrandao.co). **Um jeans que simboliza toda uma trajetória e uma forma de resistir dentro da indústria da moda.** 16 out. 2024e. Instagram: @lelabrandao.co. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DBMpkQDSJm7/>. Acesso em: 04 mai. 2025.

LELA BRANDÃO (@lelabrandao.co). **Você invadiu o ensaio do nosso próximo lançamento.** 12 out. 2024b. Instagram: @lelabrandao.co. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DBB7e3cuVEe/?img_index=5. Acesso em: 04 mai. 2025.

LELA BRANDÃO CO. [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/lelabrandao.co/>. Acesso em: 04 mai. 2025.

LESTER, J. N. Introduction to Special Issue: Qualitative Research Methodologies and Methods for Theory Building in Human Resource Development. **Human Resource Development Review**, v. 22, n. 1, p. 7–14, 2023.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2006.

MCBRIDE, N. K. Reflexivity in the Field Encounter in Qualitative Research: Learning from Gadamer. **Qualitative Research Journal**, v. 23, n. 1, p. 27–40, 2023.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing**: a managerial approach. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.

MITCHELTREE, C. M. Towards a Sense of Urgency for Innovation Realization: A Case Study on Complacency Asymmetries in Interorganizational Relations. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v. 12, n. 1, 2023.

MUKHERJEE, A.; LEE, S. Y. Scarcity appeals in advertising: the moderating role of expectation of scarcity. **Journal of Advertising**, v. 45, n. 2, p. 256–268, 2016.

OLIVEIRA, J. M. C. **Marketing nas redes sociais**: o poder de comunicação das marcas através do Facebook. Braga: Universidade do Minho, 2013.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROCHA, E. **28 técnicas de persuasão que aumentam as chances de você receber um sim**. [S.l.]: Edição do Autor, 2016. Disponível em: <https://www.ericorocha.com.br/28tecnicas/>. Acesso em: 13 mai. 2025.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SCHAFFER, N. **Maximize your social**: a one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success. Nova Iorque: John Wiley & Sons, Inc, 2013.

SCHINS, M. H. S. **The influence of quantity scarcity and time restrictions on consumer preference and purchase intention**. Wageningen University, Wageningen, Holanda, 2014. Disponível em: <https://edepot.wur.nl/313388>. Acesso em: 19 abr. 2025.

SOUZA, M. **Retrospectiva Kantar 2024**: estatísticas e lições para usar no planejamento de marketing. Kantar, 2024. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/Inspiration/Marcas/Restrospectiva-Kantar-2024>. Acesso em: 10 mar. 2025.

WALKER, J. **Launch**: Na Internet Millionaire's Secret Formula To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams. New York: Morgan James Publishing, 2014.