

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

BARBARA KOSLOSKI CUNHA

**PLATAFORMAS DIGITAIS: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA LINHA
“NUVEM, CUIDE-SE BEM” DE O BOTICÁRIO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CURITIBA
2018**

BARBARA KOSLOSKI CUNHA

**PLATAFORMAS DIGITAIS: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA “LINHA
NUVEM, CUIDE-SE BEM” DE O BOTICÁRIO**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso –
Modalidade Monografia apresentado à
disciplina de TCC 2, do Curso Superior de
Bacharelado em Comunicação
Organizacional do Departamento de
Linguagem e Comunicação - DALIC - da
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
– UTFPR – Campus Curitiba, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Camilo Catto

CURITIBA
2018



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba
Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação
Curso de Comunicação Organizacional



TERMO DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC

PLATAFORMAS DIGITAIS: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA LINHA “NUVEM, CUIDE-SE BEM” DE O BOTICÁRIO

por

BARBARA KOSLOSKI CUNHA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado às 10 horas do dia 6 de dezembro de 2018 como requisito parcial para obtenção do título de Comunicador Organizacional, Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Curitiba. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo-assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho APROVADO.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Elza de Oliveira Filha
UTFPR Câmpus Curitiba

Prof. Ms. Marcelo Stein
UTFPR Câmpus Curitiba

Prof. Dr. Camilo Catto
UTFPR Câmpus Curitiba
Orientador

A “Ata de Defesa” e o decorrente “Termo de Aprovação” encontram-se assinados e devidamente depositados na Coordenação do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR Câmpus Curitiba-PR, conforme Norma aprovada pelo Colegiado de Curso.

RESUMO

A pesquisa a que se refere este Trabalho de Conclusão de Curso buscou identificar as ações de comunicação mercadológica utilizadas na campanha de lançamento da linha Nuvem da marca Cuide-se Bem de O Boticário, além de verificar como foram utilizadas essas ações e compreender o papel da comunicação na campanha. Para isso, foi realizada uma pesquisa sobre a comunicação e suas vertentes e, em um segundo momento, foi feita a análise categórica dos conteúdos das postagens, publicadas nas principais redes sociais utilizadas pela marca na campanha mencionada. Como última etapa, foi realizada uma análise desses conteúdos com base no referencial teórico estudado, chegando a considerações do poder das ações de comunicação mercadológica como propulsora no engajamento dos públicos.

Palavras-chave: 1. Comunicação Mercadológica 2. Redes Sociais em plataformas digitais 3. Social mídia

ABSTRACT

The research referred to in this undergraduate thesis sought to identify the actions of marketing communication used in the campaign to launch the cloud line of the brand “Cuide-se Bem” de O Boticário, to verify how these actions were used and to understand the role of communication in the campaign. For that, theoretical research was carried out on the communication and its aspects and, in a second moment, the categorical analysis of the contents of the posts, published in the main social networks used by the brand in the mentioned campaign was made. As the last step, an analysis of these contents was carried out based on the theoretical framework studied and the seizures of the power of the actions of marketing communication as propulsive in the engagement of the public.

Keywords: 1. Marketing 2. Social Networks in digital platforms 3. Social Media

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 GERAL	9
1.2.3 ESPECÍFICOS	9
1.3 JUSTIFICATIVA	9
2 COMUNICAÇÃO	10
2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA	111
2.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	12
2.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL	14
2.4 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS	19
3 METODOLOGIA	21
4 A EMPRESA - O BOTICÁRIO	22
4.1 DELIMITAÇÃO DO TEMPO E ESPAÇO	26
4.2 OBJETO DE ANÁLISE	27
4.3 FACEBOOK	29
4.4 INSTAGRAM	33
4.5 TWITTER	35
4.6 YOUTUBE	38
4.7 SITE PROMOCIONAL	40
5 DESCRIÇÃO E CATEGORIZAÇÃO	41
6 ANÁLISE DO CONTEÚDO APRESENTADO	44
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
8 REFERÊNCIAS	48
9 ANEXOS	50

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, os relacionamentos entre clientes e marcas assumem cada vez mais um contexto virtual. Isso leva a uma migração do ambiente *offline* para o ambiente *online*, o que causa uma disputa acirrada por atenção por parte de organizações para com seus públicos nesse ambiente.

Nesse contexto, Kotler (2016) menciona que o bom relacionamento com o cliente é visto como um fator decisivo para o sucesso das organizações e, de acordo com Richers (2000), para ter um bom relacionamento com seus públicos, é preciso que a organização entenda e atenda os anseios dos públicos, de forma a satisfazê-los em suas demandas.

As organizações utilizam-se de estratégias e ferramentas de comunicação mercadológica, cada vez mais voltadas para o âmbito *online*, já que muitas das estratégias *offline* se esgotam em pouco tempo e/ou tornam-se ineficazes. E no âmbito online existe um poder maior dos públicos para escolher ideias, bens e serviços que estão a um clique, por isso a necessidade de se pensar a comunicação para atingi-los adequadamente com maior eficácia.

Visando essa eficácia na transmissão da informação, Seth (1999) defende a ideia de que não é interessante interromper o público para que este consuma uma mensagem já pronta. Deve-se promover um incentivo que seja pertinente ao público desconhecido o que fará com que esse torne-se “um amigo” e depois, sim, comunicar-lhe uma ideia e isso de forma muito customizada, pois esses detêm o poder de escolha.

Esse poder de escolha pertence ao contexto de “empoderamento” dos públicos e pede que os conteúdos da comunicação mercadológica no âmbito digital, tenham certa relevância. Assim, buscar-se-á trazer à luz os conceitos que emergem dentro dessa área. Trata-se de um conjunto de obras que focam a comunicação em torno das plataformas digitais, o que inclui os conceitos de engajamento de públicos e comunidades de

consumidores que, cada vez mais, são vistas como parceiras para advogarem em favor de marcas e organizações, contrapondo-se ao conceito mais clássico de público-alvo no sentido de estratégias verticais de comunicação.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016) mencionam que, nas campanhas de comunicação tradicionais, as estratégias usualmente são pensadas de maneira vertical. Isto é, as equipes de estrategistas das organizações elaboram as ações a partir de uma visão interna que a instituição tem de seus públicos. Mesmo que isso seja feito com base em pesquisas que visem maior conhecimento sobre os perfis dos públicos, na maioria das vezes o público almejado por uma campanha não é convocado a contribuir na construção dessas estratégias.

Já no novo modelo de comunicação organizacional, que vários autores defendem, o processo comunicacional ocorre de uma forma horizontal, no qual todos os públicos são convocados a contribuir ativamente, desde a seleção de estratégias, até a propagação das ações. Nesse sentido, as novas mídias digitais proporcionam mecanismos que facilitam a implantação desse novo modelo de comunicação, especialmente por possibilitarem a interatividade, inclusive receber o *feedback* das ações praticamente em tempo real. Conforme menciona Kunsch:

O que chamamos de ambiente digital reflete exatamente o que chamamos de estruturas de comunicação complexas e auto-reconfiguráveis. Com potencial de formação de fluxos informativos e comunicacionais pluridimensionais, descentralizando a verticalidade das relações sociais e de comunicação nos diferentes ambientes, sobretudo no das empresas.” (Kunsch, 2014, p.326)

Assim, emerge o objeto central deste estudo, isto é, a comunicação mercadológica na campanha de lançamento de uma linha de produtos de uma empresa nacional, O Boticário, em plataformas digitais que pressupõem a colaboração dos públicos no processo comunicacional e de promoção por parte das ações realizadas pela empresa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 GERAL

Compreender como a comunicação mercadológica foi aplicada nas plataformas *online*, na campanha desenvolvida por O Boticário no lançamento da linha “Nuvem” da marca “Cuide-se Bem”.

1.2.3 ESPECÍFICOS

- Identificar as ações de comunicação mercadológica utilizadas na campanha de lançamento de uma nova linha de produto da marca “Cuide-se Bem” de O Boticário;
- Verificar como foram utilizadas as ações de comunicação mercadológica na campanha;
- Compreender o papel da comunicação na campanha mencionada.

1.3 JUSTIFICATIVA

Observando a crescente utilização das plataformas digitais como estratégia no planejamento de mídia em campanhas de comunicação mercadológica, surgiu a ideia de pesquisar conceitos e ferramentas contemporâneas que autores da área têm proposto. Desse modo, buscou-se entender esses conceitos e seus mecanismos para a assertividade das ações comunicativas entre as organizações e seus públicos.

A empresa escolhida busca a inovação constante em seu relacionamento junto aos públicos e faz isso por meio de consultorias externas de comunicação na busca de tendências contemporâneas, de forma a se manter constantemente atualizada, no que tange à comunicação mercadológica.

O impacto da análise oriunda desse trabalho acadêmico tem como consequência o início de um melhor entendimento dos conteúdos de gestão da comunicação mercadológica nas plataformas digitais e tem sua relevância para o curso de Comunicação Organizacional, em virtude de reunir os principais autores contemporâneos que abordam essa temática. Desse modo, é possível estimular a percepção do tema, dentro do curso, bem como fornecer subsídios para futuras pesquisas no âmbito de conteúdo de postagens nas redes sociais e sua eficácia.

Pretende-se que este trabalho de conclusão de curso seja capaz de contribuir de forma prática, para que os profissionais da área de Comunicação Organizacional consigam superar desafios que por ventura venham a enfrentar ao planejarem sua comunicação mercadológica com ações voltadas às plataformas digitais, evidenciando as possibilidades de adoção de práticas concatenadas com as expectativas e exigências dos mercados, das organizações e de seus públicos.

2 COMUNICAÇÃO

A comunicação em si traz a ideia de participação, uma ideia de comunhão, de tornar algo comum, de fazer saber, onde nesse processo envolve a troca, uma comunhão, ou intercâmbio de informações, segundo Perez e Bairon (2002, p.14).

Entende-se que é a construção do conhecimento se dá através do intercâmbio de informações e esse conhecimento é resultado de uma interatividade, o qual é uma propriedade comum a todos os membros da interação que a produziu. Para Kunsch (2014), a comunicação é a produção onde todos criaram o um. A autora menciona que os participantes individuais das interações, são os responsáveis por criar o todo da ação da comunicação.

A organização não pode se desvincular do conceito que propagou, em relação a si mesma, por meio da sua comunicação, pois está intrinsecamente relacionado no imaginário de quem recebeu a mensagem. Esse relacionamento tem a informação como mediadora, que as conecta. Para Soares (2005), a comunicação e a organização

configuram atividades humanas e a informação é sua intercessora e tem como resultado a comunicação, utilizada de forma a coordenar as atividades dos indivíduos em uma ordem estabelecida. É essa comunicação que dá vazão para que os agentes envolvidos suscitem o compartilhamento de informações que lhes proporcionem instrumentos e orientação para cooperação a fim de manter certa organização em suas rotinas. Para o autor, isso só é possível porque os indivíduos criam significados quando se comunicam com a troca de mensagens. Essa informação é representada pelos dados processados, oriundos dessa troca de mensagens, os quais criam significados para os agentes, ou seja, para as pessoas que consomem tais mensagens (SOARES, 2005, p.12).

2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

A comunicação nas organizações e das organizações, deve ser vista de uma maneira integral e reconhecida como presente em todas as ações da organização. Essa comunicação deve configurar permanentemente a construção de sua identidade organizacional com uma singularidade tal que marque um estilo único. Para Mariluz (1995), a “comunicação organizacional é a responsável pela criação de uma identidade com estilo próprio” e, segundo a autora, é essa comunicação que dá vazão às projeções exteriores na conquista e engajamento dos *stakeholders* (MARILUZ RESTREPO, 1995, p. 92).

Para Kunsch (2014) essa comunicação organizacional integrada deve ter um discurso uniforme com coerência em suas mensagens, tudo alinhado com uma mesma visão estratégica. Para a autora, a comunicação não possui mais a função tática e sim uma função estratégica, onde leva em consideração as demandas e os interesses do público-alvo.

Ampliando ainda o conceito de comunicação organizacional, a autora menciona que tal processo de comunicação constitui uma série de interações que constroem a realidade organizacional, uma vez que essa realidade é constituída de informações que

são frutos de interações. Em suas próprias palavras: “tais informações serão transmitidas e recriadas em contínuas interações” (Kunsch, 2014, p.129). Assim, a autora nos mostra que o processo de comunicação, que acontece em toda e qualquer ação organizacional, é o que integra as noções de informação da mesma.

Para Kunsch (2014), a comunicação organizacional configura diferentes modalidades comunicacionais, as quais envolvem a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. Sendo que essa comunicação organizacional deve procurar entender a sociedade onde está inserida, que exige respostas rápidas às mais diversas demandas e essas respostas, mesmo que frágeis ou superficiais, devem ser sinérgicas.

Complementando esse pensamento, Lupetti (2012) menciona que a comunicação organizacional deve agir de forma integrada e sinérgica e, assim, produzir um único conceito com todas as informações geradas nas diferentes frentes da comunicação, seja a institucional, mercadológica, interna ou administrativa. Para ele, esse conceito de comunicação organizacional vai além da combinação de atividades. Deve ser algo que crie uma sinergia, unificando a linguagem da organização a ponto de abranger todos os níveis.

Para fins deste estudo, abordaremos a comunicação mercadológica com maior ênfase e, sendo assim, no que tange a comunicação organizacional, não abordaremos a comunicação institucional, interna ou administrativa. Mesmo em relação à comunicação mercadológica, este trabalho se restringirá à comunicação para promoção de um novo produto no meio digital.

2.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A comunicação mercadológica é derivada da comunicação organizacional, conforme mencionado no tópico anterior. Essa é a comunicação que se responsabiliza por comunicar sobre a empresa ao mundo exterior, segundo Kunsch (2014). É essa

comunicação voltada para o exterior da empresa que é a responsável pela divulgação da marca, produtos e serviços da organização e ela tem como objetivo principal evidenciar a presença da organização no mercado.

Para Kunsch (2014), a comunicação mercadológica compreende o *marketing*, a propaganda, a promoção de vendas, feiras e exposições, *marketing* direto, *merchandising* e venda pessoal. Segundo a autora, o *marketing* é responsável por situar parâmetros e fornecer os subsídios imprescindíveis para toda a criação e preparo da comunicação mercadológica.

Há muitas formas de se comunicar mercadologicamente com o mercado e, para fins deste trabalho, como mencionado anteriormente, devido a limitação deste estudo realizado, não abordaremos todos os aspectos da comunicação mercadológica desenhada pela autora. Trataremos da comunicação mercadológica para promoção, que são algumas ações realizadas junto ao público, de um novo produto do portfólio da empresa. A autora mostra que as ações de promoção podem se dar na forma de ofertas, brindes, liquidações, descontos, demonstrações, entre outras. Já a propaganda na ação mercadológica, vale-se para divulgar um produto, ideia ou serviço, de forma que o público se interesse pelo que está sendo anunciado.

Compondo o conceito de comunicação mercadológica, Lupetti (2012) menciona que esse é o responsável pela divulgação dos produtos e serviços. Esse autor menciona que essa é a comunicação capaz de atingir os objetivos do *marketing*, sendo que tal comunicação precisa ser elaborada levando em conta o quadro sociocultural do consumidor que se pretende atingir. Para ele, nessa comunicação usa-se instrumentos como a propaganda, a promoção de vendas e o *marketing* direto de relacionamento.

Referindo-se à comunicação no *marketing* de relacionamento em comunicação mercadológica, leva-se em conta a busca do posicionamento de destaque no imaginário de seus interlocutores. Esse posicionamento é reflexo dos esforços e das ações que a organização executa, a fim de ter um diferencial competitivo perante seus concorrentes no mercado. Esse posicionamento é o que infere a propagação bens e serviços. Segundo Lupetti (2012), é essa a comunicação que é capaz de compor uma série de

elementos visando uma posição estratégica no ideário do público alvo. Ele menciona que a estratégia dessa comunicação deve estar alinhada com as metas e as estratégias do *marketing* e estes devem estar em consonância com as estratégias da organização, para a obtenção dos resultados pretendidos.

Os sucessos dos objetivos traçados em uma organização dependem do alinhamento de sua mensagem para todos os envolvidos, do ambiente corporativo ao consumidor final. A organização deve promover a mesma mensagem desde o ambiente interno até o mercado consumidor. Aqui é que se mostra o papel fundamental da comunicação integrada, a qual deve manter a mensagem coerentemente alinhada com todos os pontos da organização e seus respectivos públicos de forma sinérgica. Esse é o desafio enfrentado pelas organizações, com o advento da comunicação digital e das mídias e redes sociais, segundo Kunsch (2014). Ela diz também que tal comunicação digital se torna estratégica e não deve ser restrita a um simples site na *web* ou mesmo correio eletrônico. Para a autora, ela é mais abrangente, como veremos a seguir.

2.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Com o advento das novas tecnologias e o aprimoramento da comunicação virtual, as empresas tiveram que repensar os modelos de comunicação. Esse aperfeiçoamento tecnológico, que se deu a partir do final do século XX, serviu como um catalisador, proporcionando uma nova relação entre organizações e seus públicos.

Maecélia Lupetti (2012) menciona que, no ambiente virtual, é preciso uma adaptação por parte de quem planeja a comunicação e que a necessidade de interação e unificação das mensagens deve ser pensada estrategicamente a fim de não comprometer a imagem que se deseja transmitir. Ainda segundo a autora, essa nova mídia exige um enorme processo de adaptação e boa vontade de todos os envolvidos com a organização. Sendo assim, é preciso uma comunicação digital integrada, a qual, segundo Kunsch (2014), “é constituída a partir de uma avaliação de ação comunicacional

prevista para as três grandes vertentes da comunicação integrada (institucional, interna e mercadológica)” (Kunsch, 2014, p.322).



Fonte: Kunsch (2014, p. 322)

O ambiente complexo, onde as tecnologias digitais estão inseridas, potencializa a comunicação organizacional com a interação estratégica dos discursos, o que exige um planejamento estratégico e sistemático para a obtenção do sucesso das ações comunicacionais, segundo Kunsch (2014). Para a autora, esse ambiente potencializa eficientemente a combinação da proposta organizacional com as características do público-alvo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016) explicam que, no mundo contemporâneo, os olhos do público estão voltados à mídia *online*. Os autores defendem a ideia de que é necessário também que a comunicação migre, em parte, para o meio digital, onde os avanços tecnológicos trouxeram ferramentas que permitem o uso de meios seletivos de transmissão e mensagens *online*.

Las Casas (2012) menciona que a comunicação digital é um tipo de comunicação mais viável, com uma oferta personificada para determinado público sem a necessidade

de grandes investimentos em segmentação, uma vez que tais ferramentas *online* auxiliam na personalização da oferta e da comunicação a baixos custos. Essa comunicação *online* diz respeito a todas as atividades *online* ou mesmo as eletrônicas que agreguem algum tipo de valor à organização, seus produtos, serviços ou mesmo ideologia. Para o autor, um componente importante desse meio digital é o que diz respeito à conectividade das pessoas.

Tais conectividades demandam grande atenção do comunicador organizacional, pois elas geram estruturas de comunicação complexas, autorreconfiguráveis e com enorme potencial de fluxos de informação e comunicação pluridimensionais, o que descentraliza a verticalidade da comunicação e, com isso, as relações sociais entre os envolvidos e que tem maior impacto nas organizações, é o que menciona Kunsch (2014).

O uso das novas tecnologias na comunicação digital tem forte característica para alavancar a construção dos relacionamentos e incentivar tendências existentes ou potenciais, pois, na internet, há uma maior liberdade de comunicação e interatividade, sendo essa uma característica específica da rede, Castells (2004).

A liberdade de interações entre organização e destinatários precisa ser cuidadosamente elaborada para o ambiente digital, visando uma comunicação eficaz. Para Kunsch (2014), é nesse ambiente que se deve utilizar as ações de comunicação de maneira planejada, controlando-se até certo ponto o conteúdo das mensagens para obter as respostas esperadas do público-alvo.

Assim, os autores mencionados anteriormente são congruentes em denominar a comunicação digital pelas ações de comunicação que utilizam recursos digitais. Desse modo, é nesta esfera que está ligado ao papel corporativo da satisfação do cliente, mas aqui o autor menciona que o meio *online* altera radicalmente a forma básica como a comunicação mercadológica é realizada. Assim, somente as empresas que têm uma visão de futuro estão focadas na satisfação do cliente.

A comunicação mercadológica online trabalha em um mundo virtual onde as barreiras de distância, entre as organizações e o cliente, já não são levadas em

consideração. Com a *internet*, veio essa nova forma de se comunicar com o mundo em âmbito global e não mais local. Vaz (2008) menciona que essa nova forma de comunicar acarretou também o desenvolvimento de redes de contatos em tempo real ao redor do globo. Sendo essas redes das mais variadas finalidades e objetivos, tornam possível o contato entre diferentes culturas, bem como o acesso a um volume de informações quase inesgotável sobre os mais variados temas. Isso é uma das razões do aumento do nível de informação dos consumidores ao adquirir bens, produtos e serviços. Outro efeito mencionado pelo autor é que esses consumidores, como estão em rede, têm maior poder de influência em um círculo cada vez mais crescente de possíveis consumidores.

As redes de contatos e consumidores, há a necessidade de tornar “estranhos em amigos e amigos em clientes” (SETH, 2002, p. 157). Sendo assim, busca-se uma comunicação ao incentivo para a propagação das ideias e a só se entrega uma comunicação com prévia com permissão do interlocutor. Tal incentivo, que deve ser colocado e comunicado de forma clara, sem deixar dúvidas ao consumidor, o qual irá propagar a mensagem comunicada espontaneamente e, com o incentivo, haverá um vínculo criado entre organização e consumidor (COBRA, 2010, p. 382).

Cobra (2010) defende que, devido ao vínculo que foi criado, uma ação de comunicação terá maior eficácia, pois o destinatário está receptivo à mesma. Para o autor, geralmente a comunicação que não contempla um relacionamento previamente permitido, é lida por menos de 5% dos destinatários, enquanto que, quando se aplica uma comunicação mercadológica com a permissão prévia, o número de aceitação sobe para 70%.

“Caracterizada pela explosão dos dispositivos portáteis, que oferecem comunicações ubíquas, sem fio e capacidade computacional. Isto capacita as unidades sociais- indivíduos e organizações- a interagirem em qualquer lugar, a qualquer tempo, baseados num suporte de infraestrutura que gerencia os recursos materiais em uma matriz de poder de informação distribuída.” (Castells, 2004, p.7)

Vaz (2008) argumenta, ainda, que as particularidades que o meio *online* desencadeou, fazem com que as empresas tenham que manter características relevantes como a ética, o consumidor como foco da empresa e a criação de relacionamentos com o mesmo, além de renovar-se a cada dia. Tais aspectos exigem uma atenção redobrada dos mais diversos canais de comunicação. É necessário um esforço conjunto e cooperativo para que se consiga manter essas características exigidas da comunicação *online*.

O ambiente digital é determinado por relacionamentos e trocas, tendo sua raiz na disseminação e na geração de conhecimentos. Para o autor Castells (2004), os novos conhecimentos e recombinações da rede se tornam elementos importantes no processo da comunicação digital.

Reunindo os conceitos abordados aqui, considera-se que a comunicação digital consiste em uma extensão da imagem da organização. Tais conceitos devem se posicionar a fim de definir seu público alvo e então criar ações de interação e relacionamento para quem irá receber os estímulos. E, por fim, deve-se integrar a sua comunicação de forma que não exista ruídos na sua estratégia elaborada para a comunicação mercadológica.

A comunicação mercadológica digital, na *internet*, ampliou a capacidade dos indivíduos se comunicarem, de se conectarem. Recuero (2009) defende que essa conexão é construída e expressa nas redes sociais, mediadas por dispositivos eletrônicos, que são as mídias sociais, as quais abordaremos a seguir.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

As mídias sociais surgem das necessidades de comunicação e interação humanas. Porém, elas não se restringem em nenhuma esfera. No meio digital, assumem diversos papéis para suprir essa necessidade de interação. Elas se tornaram um meio no qual os consumidores compartilham entre si assuntos de seu interesse e também experiências com as empresas, de forma mais imediata.

Tal imediatismo impulsiona as organizações a serem mais inovadoras e relevantes, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016). Para os autores, há três plataformas principais de mídias sociais: as comunidades e fóruns *online*, os *blogs* e as redes sociais.

As comunidades e fóruns *online*, que em geral são criados por consumidores sem interesses comerciais, apropriadas para trocas de informações e dicas sobre determinados produtos ou serviços; estão ligados pelo assunto em si. Há também fóruns patrocinados por empresas, onde os membros dessa comunidade se comunicam diretamente com a instituição por meio de postagens, conversas sobre produtos relacionados à marca ou sobre os produtos da própria empresa. Aqui deve-se atentar para o fluxo das informações, segundo Kotler e Keller, “o fluxo de informações em comunidades e fóruns *online* é bidirecional, e pode proporcionar às empresas informações e percepções de clientes que são úteis, porém difíceis de obter de outra forma” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 589).

Já os *blogs* surgiram com a ideia de diário *online*. São uma espécie de periódicos *online* atualizados regularmente e que, segundo Kotler, “se tornaram um importante meio de vazão para a comunicação boca a boca” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 589). De acordo com os autores, um dos apelos dos *blogs* é reunir pessoas com interesses em comum, pois uma considerável gama de *blogs* busca atingir e influenciar um vasto público. *Blogs* populares têm tido a capacidade de formar líderes de opinião influentes. As empresas criam seus próprios *blogs* e monitoram cuidadosamente os *blogs* da concorrência para manterem-se no mercado. Tais organizações contam também com a opinião de *bloggers*

influentes que, com suas parcerias, endossam o uso de produtos e reforçam ações de *marketing*.

Com relação especificamente às redes sociais, Kotler e Keller (2012) argumentam que elas se tornaram uma força importante no *marketing* tanto das empresas para os consumidores, quanto das empresas entre si. As principais redes que os autores mencionam são *Facebook*, *MySpace*, *Twitter* e *LinkedIn*. Essas redes sociais, devido à sua amplitude, não serão abordadas em detalhes neste trabalho, uma vez que a limitação de espaço não permite contemplar adequadamente cada uma delas. Basta saber que sua relevância é mais do que expressiva no contexto contemporâneo.

Segundo Kotler e Keller (2012), as redes sociais são um desafio aos profissionais de *marketing* devido à sua natureza não-comercial. Os usuários geram seus próprios conteúdos e os profissionais de *marketing* tentam atrair a atenção destes para que gerem e/ou tenham alguma ação a favor da empresa. Finalmente, as mídias sociais auxiliam em um envolvimento maior entre empresas e consumidores de forma mais significativa para ambos.

As mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca. Os profissionais de marketing devem fazer o possível para incentivar que os consumidores receptivos participem de forma produtiva. Mas, por mais úteis que sejam, mídia social jamais pode ser a única fonte de comunicação de marketing. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 590)

Esse envolvimento entre empresas e consumidores receptivos ao envolvimento e a participação ativa, tem potencial para gerar conteúdo com propensão de alta propagação. A “viralização” de um conteúdo ocorre quando a comunicação utiliza redes de comunicação preexistentes para a transmissão de mensagens, segundo Cobra (2010). Para o autor, todas as pessoas constroem redes sociais que vão do núcleo

familiar e de amigos até outros menos próximos que podem atingir a centenas de outros indivíduos. Essa é entendida pela disseminação de uma mensagem de forma espontânea pelo público que a recebe e se encarrega de enviar para sua lista de contatos em suas redes de relacionamentos.

O autor menciona que essa mensagem, vinda de um contato de um núcleo social próximo, tem maior credibilidade e valor para o destinatário da ação da comunicação mercadológica. Ampliando o entendimento sobre as ações desse tipo de comunicação, o autor menciona que a promessa de recompensa, ou seja, entregar produtos ou serviços gratuitos, é considerada a “forma mais eficiente para obter o interesse dos consumidores” (COBRA, 2010, p.388).

O autor complementa que esse tipo de conteúdo, de comunicação viral, precisa ser estruturado em um planejamento de ações, para que se atinja os objetivos da comunicação, por meio de um plano de ação. Para ele, é preciso definir o público-alvo, fixar as metas, definir claramente os incentivos e os canais a serem utilizados, bem como determinar o estilo das mensagens e, por fim, a classificação e o controle. Com isso é possível mensurar a evolução da ação de comunicação viral e o cumprimento dos objetivos da campanha da comunicação mercadológica.

3 METODOLOGIA

Este trabalho se caracteriza por ser uma monografia e, como menciona Lakatos (2003), é distinguida de acordo com a originalidade, a profundidade e a extensão do tema estudado. A fim de atingir os objetivos propostos, esse trabalho adotará a análise de conteúdo que, segundo Bardin, é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, ou seja, um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos diversificados. A análise de conteúdo visa tornar a leitura de um texto válida e generalizável, descobrindo assim conteúdos e estruturas que confirmem o que se procura demonstrar na proposta de análise.

Esse estudo compreendeu três etapas distintas, sendo a primeira etapa uma revisão bibliográfica de autores da comunicação e suas vertentes. A segunda etapa foi a pesquisa de dados secundários extraída das redes sociais e *sites* da empresa, a qual será descrita em capítulo específico, juntamente com as postagens da campanha da linha “Nuvem” da marca “Cuide-se Bem” de O Boticário - objeto tema. A terceira e última etapa foi uma análise de conteúdo nas seguintes categorias: a categoria facilidade, ou seja, onde buscou observar a presença de *hiperlinks*, a categoria do alinhamento da mensagem, onde observou-se a menção sobre o lançamento do produto e, por fim, a categoria de relacionamento, onde buscou-se perceber o convite ao engajamento para que mais pessoas aderissem à campanha. Por fim, a descrição de análise foi estruturada à luz dos autores pesquisados na primeira etapa desse projeto, como descrito em capítulo posterior.

4 A EMPRESA - O BOTICÁRIO

A antiga denominação de farmacêutico é “boticário” e foi assim que uma pequena farmácia de manipulação surgiu em 22 de março de 1977, na rua Saldanha Marinho, em Curitiba. A farmácia era O Boticário.



Imagem 01: PRIMEIRA LOJA O BOTICÁRIO. Fonte: Site O Boticário, Primeira loja O Boticário, na rua Saldanha Marinho

O Boticário já nasceu com um conceito distinto de farmácia de manipulação, onde buscou a qualidade na produção dos produtos e no atendimento. Possuindo um ambiente aconchegante, procurava proporcionar um local no qual os clientes pudessem ficar confortáveis enquanto suas receitas eram manipuladas. Assim, a marca dá início à qualidade de atendimento a qual visa manter até hoje.

Segundo o site do grupo, foi da manipulação que se começou a produção de produtos com a marca O Boticário. Inicialmente com a produção de um shampoo, um creme hidratante e um banho de espumas, feito à base de algas. Para fazer esse último, devido ao trabalho exaustivo, o proprietário ganhou de um familiar uma batedeira, a qual se tornou um símbolo da origem da marca O Boticário.

Apenas dois anos depois, em 1979, O Boticário abre sua segunda loja no aeroporto internacional de Curitiba, tornando a marca conhecida no Brasil e no exterior.

A primeira franquía se deu em Brasília, Distrito Federal, em 1981 e no ano seguinte foi inaugurado a primeira fábrica e em 1986, sua primeira franquía da empresa em Portugal.

Hoje a marca está presente, além do Brasil e Portugal, nos EUA, Paraguai, Angola, Japão, Moçambique, Colômbia e Venezuela. São mais de 3.600 lojas franqueadas. Essa é considerada a marca de maior franquía do Brasil pela associação Brasileira de Franchising (ABF) e é considerada por muitos a maior do mundo em seu segmento. Ela está entre as maiores redes varejistas do Brasil, tendo sua sede no Paraná e tem como principais produtos, fragrâncias, cremes e maquiagens.

Em 2010, tornou-se líder em número de lojas e faturamento no Brasil e, no mesmo ano, a empresa cria o Grupo Boticário, uma *holding* que detém outras marcas, ao qual pertence no momento.

Atualmente O Boticário é uma empresa de capital fechado, com gênero de sociedade anônima tendo sua sede no Paraná. Seu faturamento passa da casa dos bilhões ao ano. Em 2016, alcançou a marca de 11,4 bilhões de reais e com uma previsão de crescimento, a qual deve chegar aproximadamente a 6% para o ano de 2017, ano em que foi dada início a essa pesquisa acadêmica.

O Boticário busca um posicionamento de marca no qual valoriza o legado de pessoas e, em uma recente entrevista, o fundador menciona que a *expertise* da marca é no varejo, em cosméticos e com o consumidor.

Segundo o site da empresa a marca O Boticário é: otimista, algo que inspira a beleza, a proximidade, a autoestima, o lado bom da vida e sendo uma marca de “atendimento conselheiro e especialista”, como se pode perceber nas palavras extraídas do site:

“O Boticário é...A marca da atitude, da proximidade, do auto estima, da alegria e da beleza que inspira beleza! A marca que sabe que as mulheres felizes são as mais bonitas; A marca otimista que vê sempre o lado Bom da vida; A marca do atendimento conselheiro e especialista, que se apoia em formação constante e no mimo assumido aos seus Fãs; A marca dos

produtos viciantes com cheiros inesquecíveis, cores vibrantes, texturas irresistíveis e resultados comprovados; A marca especialista em presentes mesmo que sejam para uso próprio.” (Site Boticário - 2017).

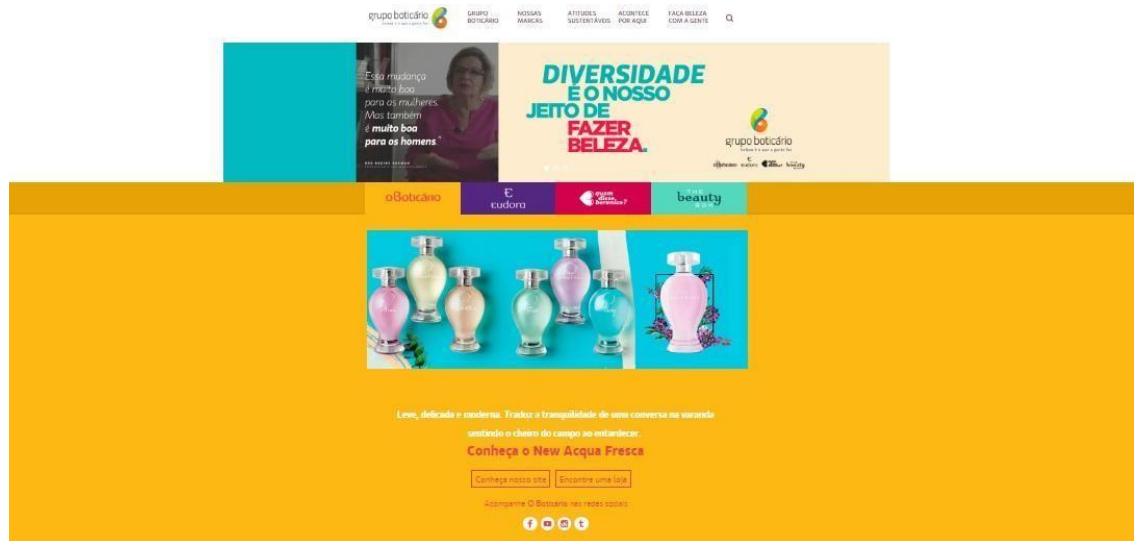


Figura 01: Site do Grupo O Boticário
Fonte: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/Paginas/Inicial.aspx>

A imagem acima, foi extraída do site do Grupo O Boticário, o qual é considerada uma *holding*, ou seja, uma empresa que detém a posse majoritária de outras empresas subsidiárias. Hoje o grupo trabalha com multicanais, buscando maior penetração no mercado de atuação. Ele possui vendas por catálogos, lojas físicas, sendo próprias ou franqueadas e loja *online*. Nos multicanais, ele atua com todos os produtos das empresas onde é sócio majoritário.

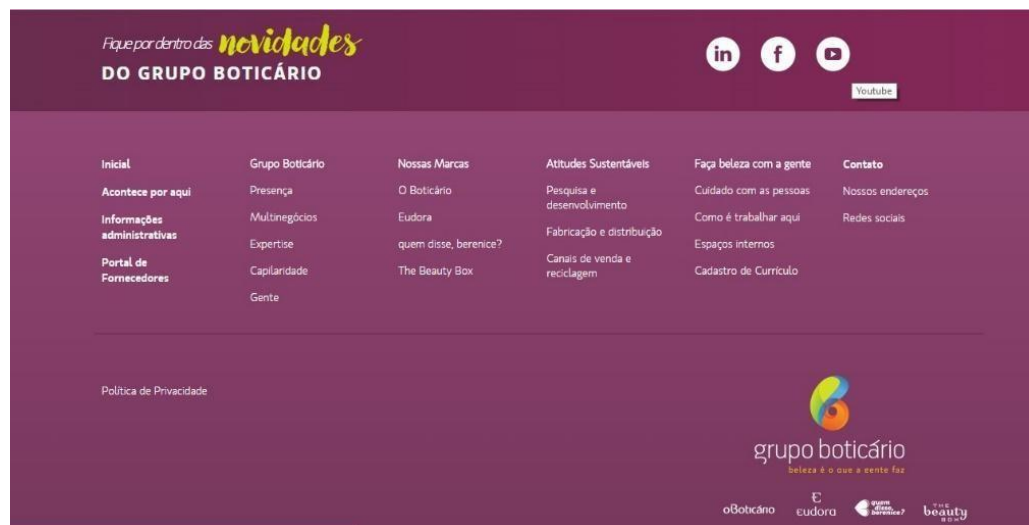


Figura 02: Site do Grupo

Fonte: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/Paginas/Inicial.aspx>

4.1 DELIMITAÇÃO DO TEMPO E ESPAÇO

A marca O Boticário foi escolhida por sua expressividade no contexto nacional. Na realidade, tal campanha demonstrou o esforço de comunicação mercadológica e *marketing* feito por meio das mídias *online* e redes sociais, tais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *sites* da empresa. Já a amostra coletada das redes sociais referentes à campanha analisada se dá por conveniência. O autor Malhotra menciona que esse tipo de amostragem é uma das mais utilizadas, pois ela busca “elementos de forma conveniente ao pesquisador, sendo essa uma técnica de amostragem menos dispendiosa” (MALHOTRA, 2004, p. 326).

A amostragem do conteúdo das páginas de O Boticário que foi coletada e analisada, corresponde ao período de 25 de março de 2017 até 7 de abril de 2017, por entendermos que esse foi o auge da campanha de lançamento, onde todos os esforços foram concentrados para o sucesso da mesma e, por conveniência, julgou-se um bom período para fazer a análise das publicações de promoção da campanha. Inicialmente, a campanha estava prevista para acontecer do dia 25 de março até 12 de abril, porém, os

mais de três milhões de brindes esgotaram-se já no dia 7 de abril, quando se encerrou a campanha.

Levando em conta a importância do alcance da comunicação mercadológica em engajar o seu público alvo, visando a proximidade com o cliente, com a divulgação da marca e a resposta dos clientes nas redes e mídias sociais, analisou-se conteúdo das publicações no período da campanha de lançamento da linha “Nuvem”, da marca “Cuide-se Bem” de O Boticário.

As mídias escolhidas possuem representatividade entre o público nacional, o qual foi alvo da campanha de lançamento do novo produto, o “Nuvem”. Essa escolha se deve a fim de mostrar o peso da comunicação integrada que aconteceu nesses canais e, primeiramente, demonstraremos o objeto de análise para então entender-se à descrição e categorização realizadas.

4.2 OBJETO DE ANÁLISE

Para entender a relevância das redes sociais no contexto da comunicação contemporânea no Brasil, a comScore, que é uma corporação de análise da *internet* a qual fornece dados cruzados da mesma, onde demonstra o dinamismo e as proporções que as redes sociais estão atingindo no contexto mercadológico e o país lidera no *ranking* e se destaca por tempo médio de visita as redes.



Figura 03: Brasil nas redes sociais

Fonte: www.comscore.com/por/Insights/The-Rise-of-Social-Networking

Uma pesquisa realizada pela agência *Bullet* sobre o *Twitter* menciona que os usuários dessa rede social gastam, em média, cerca de 50 horas por semana conectados e são, em sua maioria, formadores de opinião, pois possuem um *microblog*, *blog* ou *site*.

Tal pesquisa ainda apresenta um cenário favorável às estratégias de comunicação mercadológica por companhias no *Twitter*: os pesquisados consideram uma experiência interessante o uso dessa rede social para participação de ações promocionais. A pesquisa mostra que 70% dos 3.268 entrevistados seguem algum tipo de perfil corporativo.

4.3 FACEBOOK

A *fanpage* do *Facebook* é uma plataforma específica dentro da mídia social direcionada ao público em geral, ou seja, de pessoas físicas até pessoas jurídicas, de anônimos até celebridades, qualquer entidade, com ou sem fins lucrativos, pode criar e manter. A estrutura de uma *fanpage* segue o formato normal de um perfil, porém, ela possui ferramentas que possibilitam uma maior interação com perfis de outros usuários e a mensuração de dados e estatísticas das postagens.

Em uma *fanpage*, todas as funcionalidades de adicionar textos e fotos, na linha do tempo, criar e gerenciar uma galeria de imagens, além da opção de curtir, compartilhar e para que assim, o visitante possa receber atualizações diretamente em seu *feed*.

O gestor de uma *fanpage* tem ferramentas que lhe conferem autonomia para criar discussões, aplicativos customizados e até mesmo promoções. O *Facebook* disponibiliza ferramentas para gerar relatórios métricos sobre as interações com a página, apresentando, dessa forma, um relatório minucioso sobre citações da marca, temas mais vistos, curtidos e a aderência das campanhas. Tal ferramenta possibilita um *feedback* em tempo real do que está dando certo, do que pode ser replicado e o que não deu certo e precisa de ajustes ou mesmo ser retirado do ar.

Com todas essas facilidades, a *fanpage* da empresa O Boticário foi criada com a intenção de ser uma página de maquiagem, beleza e cuidados e possui mais de 14 milhões de seguidores e de *likes*, na data desta pesquisa, em 2018.



Figura 05: Fan Page O Boticário

Fonte: https://www.facebook.com/pg/oboticario/community/?mt_nav=0

A *fanpage* da empresa O Boticário busca a proximidade e a interação com os clientes, de forma a disponibilizar todos os canais de contato e sempre responder todas as interações e comentários da página, embora não em tempo hábil para ser classificada no *ranking* de mídias sociais do *Social Bakers*, que é uma organização global de *marketing* e mídia social com inteligência artificial para metrificação e é muito utilizada nas redes sociais.

Toda essa proximidade é mostrada nos detalhes do *social bakers* da *fanpage* da empresa onde pode-se pegar um período aleatório qualquer e sempre apresentará a mesma característica de crescimento exponencial sem retrações, conforme mostra a figura que segue.

O Boticário Fans



O Boticário Fan growth



Figura 06 . O Boticário Crescimento.

Fonte: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/140105282727777-o-boticario>

Todo esse crescimento é resultado do esforço, que começa primeiramente com o relacionamento seguido das publicações da empresa nessa rede social. Todas as postagens possuem uma linguagem alegre e descontraída e com cores que remetem às identidades visuais dos produtos que estão sendo divulgados. Nas publicações, há integração da comunicação verbal e não-verbal para construção de uma identidade dos produtos. Além disso, existe uma comunicação integrada com *websites* e várias mídias sociais.

Como exemplo, temos a campanha analisada onde toda ação de comunicação utilizou as cores e tons da embalagem dos produtos da linha em questão, como se podem ver nas imagens que seguem.



Figura 07. Post sobre a Linha cuide-se Bem Cloud.
 Fonte: <https://www.facebook.com/pg/oboticario/posts/>



Figura 08. Linha cuide-se Bem Cloud
 Fonte: <https://www.facebook.com/pg/oboticario/posts/>

As postagens dinâmicas, que contam com vídeos, *gifs* e imagens coloridas, são, em sua maioria, voltadas para o público feminino, que curte, comenta e compartilha as publicações, resultando na ampliação do processo de interação da marca do produto com o cliente.

4.4 INSTAGRAM

O Instagram é outra rede social utilizada com ações da campanha. É uma rede social *online* muito peculiar, criada para o compartilhamento de fotos e vídeos curtos entre os usuários. Ela foi lançada em 2010 e hoje possui milhares de usuários ao redor do globo, podendo ser acessada de dispositivos móveis, *desktops*, *tablets*, *notebooks*, entre outros.

As fotos e vídeos compartilhados nessa rede social podem ser acrescidos de filtros digitais. Ele também conta com opções de edição para correção de ângulos e com as “*Instastories*” - fotos ou vídeos de até 10 segundos enviados pelo usuário, e que ficam disponíveis por 24 horas na foto do seu perfil para que seus seguidores possam ver. Essas peculiaridades são o que difere esta plataforma de outras.

O *Instagram* conta com certa interação entre outras redes sociais *online*, pois o mesmo permite que sua foto ou vídeo sejam publicados simultaneamente em outras quatro plataformas. Para isso, basta o usuário ter perfil válido em todas elas e desejar fazê-lo, é claro.

Ele possui um sistema de busca aprimorado de acordo com a região e interesses do usuário. Esses interesses são definidos pelo próprio aplicativo o qual mensura as escolhas de relevância de acordo com as buscas prévias dos próprios usuários, das pessoas os quais eles seguem e são seguidos e as *hashtags* manifestadas.

Essa plataforma tem sua relevância nas campanhas de comunicação *online* e faz as suas ações por meio do *Instagram Ads*, onde os anúncios são criados através de uma plataforma dentro do Facebook, uma vez que tal rede social pertence a essa outra. As ações criadas por meio dessa plataforma são publicadas diretamente na forma de anúncios no *feed* dos usuários.

O *Instagram Ads*, permite um monitoramento do perfil que será gerenciado e das publicações ocorridas nele. Ele permite que o administrador acompanhe o número de

visitantes do perfil, o número de usuários que visualizou os vídeos publicados e as interações dos visitantes, feitas dentro do perfil administrado.

Tais recursos fazem com que o gestor do perfil tenha acesso em tempo real da aceitação de suas ações de comunicação e um *feedback* de acordo com a reação do público dentro dessa plataforma.

Com esses recursos, a empresa O Boticário utiliza a plataforma com suas ações de comunicação, sempre seguindo uma rígida identidade visual. Sendo que, ao produzir uma campanha, utilizou os tons e imagens relacionados aos produtos que estão sendo anunciados.

O perfil da empresa já conta com 5,1 milhões de seguidores, os quais estão sujeitos às ações, que já passam da marca de 2.841 publicações.



Figura 09. Capa Instagram O Boticário
Fonte: <https://www.instagram.com/oboticario/>

No perfil do Instagram da empresa se nota que muitos dos recursos disponibilizados pela rede social não são utilizados, limitando-se às publicações padronizadas de imagens e de vídeos das ações de campanhas mercadológicas realizadas. Como podemos checar na imagem que segue da campanha analisada por este trabalho.

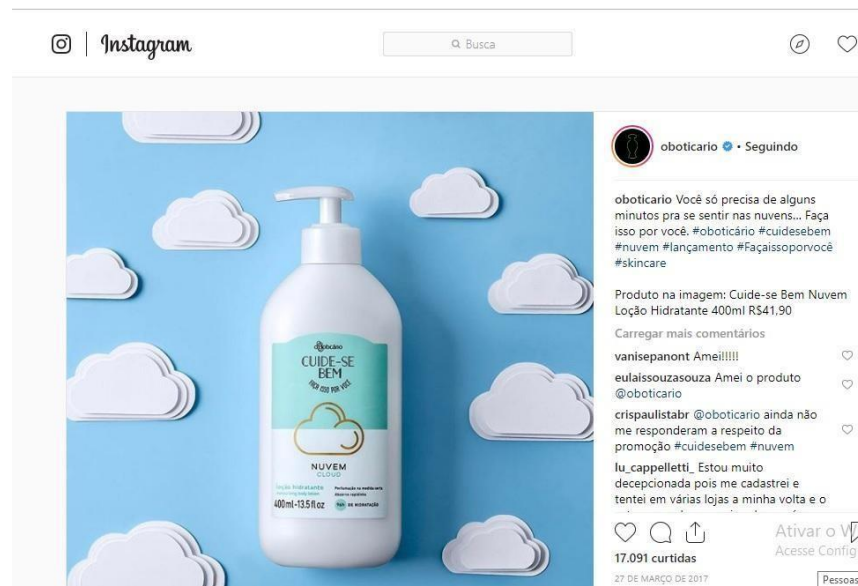


Figura 10. Lançamento Nuvem O Boticário

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BSKCjHTA6gk/?taken-by=oboticario>

4.5 TWITTER

Outra rede social também utilizada pela companhia é o Twitter, que é uma rede social, que permite que um usuário receba as atualizações pessoais de outros contatos. Essas atualizações são os *tweets*, publicações de no máximo 280 caracteres, consideradas um “piado de uma ave” e o “SMS da internet”. Essas atualizações são sempre exibidas em tempo real no perfil do próprio usuário e de seus seguidores.

Os recursos dessa rede social são vários e incluem um resumo de notícias ou *tweets*, apresentados de forma sequencial e cronológica, das publicações feitas por quem o usuário está seguindo. Ela inclui também uma distinção para mostrar aos usuários os *tweets* que não viu enquanto esteve *offline* da rede.

Outro recurso significativo dessa rede social é o de mensagem direta, no qual os usuários podem trocar mensagens sem limites de caracteres e de forma privada. Os únicos que terão acesso à essas mensagens são o usuário que emitiu e o destinatário, o qual irá receber. Obviamente, ambos precisam ter um perfil na rede.

O Twitter conta com um recurso de repostagem o qual dá crédito ao autor do *tweet*. É o que chamamos de *retweet*. O qual é uma função que replica a mensagem de um usuário para a lista de seguidores de outros, bastando apenas um clique na opção “*retweetar*” e assim, automaticamente a mensagem desejada será compartilhada acrescido das letras “RT”, em negrito, seguidamente do nome do autor, no início da mensagem.

Outro recurso muito interessante, e utilizado na comunicação mercadológica, é o *Twitter List*, o qual permite criar listas compartilháveis com os seguidores, dinamizando assim a leitura de seus *tweets* exatamente pelo usuário que se deseja atingir.

Por fim, temos os *trending topics* do *Twitter*, onde o usuário verá uma lista dos assuntos do momento na rede social. Esses podem ser frases postadas, “*retweetadas*”, as postagens marcadas com *hashtags* e até mesmo nomes próprios, que estão na rede ao redor do mundo. Ela pode ser restringida de forma local, exemplo, apresentar uma lista dos *trending topics* no *Twitter* da cidade ou país em que o usuário escolheu.

O perfil da empresa O Boticário no *Twitter* conta com mais de 164 mil seguidores, o que, segundo o *ranking Social Bakers*, é considerado um “*digital influencer*” das redes sociais. Isto significa que suas publicações são de grande alcance junto aos seus seguidores.



Figura 11. Capa *Twitter* O Boticário
Fonte: <https://twitter.com/oBoticario>

Esses seguidores da empresa no *Twitter* têm acessos não somente aos *tweets* postados, mas também podem reagir a esses, comentar e *retweetar*. Vale ressaltar aqui que a empresa mantém o mesmo padrão de interação e relacionamento com o cliente e responde a todos os seus comentários e reações na rede e bem como as mensagens diretas, as quais são encaminhadas para o perfil da empresa.



Figura 12. Fotos e Vídeos no Twitter O Boticário
Fonte: <https://twitter.com/oBoticario>

Os *tweets* da empresa o Boticário exemplificado a seguir é o que se refere ao lançamento da campanha Produtos da linha “Nuvem” da marca “Cuide-se Bem” de O Boticário.



Figura 13. Tweet sobre a promoção Nuvem O Boticário
Fonte: <https://twitter.com/oBoticario/Nuvem>

4.6 YOUTUBE

O YouTube é uma plataforma que se destina ao compartilhamento de vídeos. Sua interface é intuitiva e de fácil utilização, o que torna possível o uso por qualquer indivíduo que tenha um computador conectado à rede. Essa plataforma hospeda uma grande variedade de vídeos, do mais diversos temas. Todos esses vídeos podem ser disponibilizados em *blogs* e em sites pessoais.

Na plataforma, é possível o proprietário de um canal, monetizar o mesmo e isso faz com que vídeos possam possuir uma espécie de comercial, ou seja, outros vídeos de cunho publicitário podem ser inseridos no meio do vídeo produzido pelo autor do canal. O proprietário do canal é quem escolhe se a visualização do vídeo publicitário é obrigatório ou se quem está assistindo poderá dispensar a visualização clicando na tecla *Skip*, ao lado direito do vídeo.

Outra função interessante é que o espectador do vídeo pode opinar, por meio de comentários, e também curtir ou não curtir os vídeos. Tudo isso é controlado pelo proprietário do canal.

O canal oficial da empresa O Boticário foi criado em 2006 e, em 2018, conta com mais de 1 milhão de inscritos e os seus vídeos estão na marca de 489.015.806 visualizações.

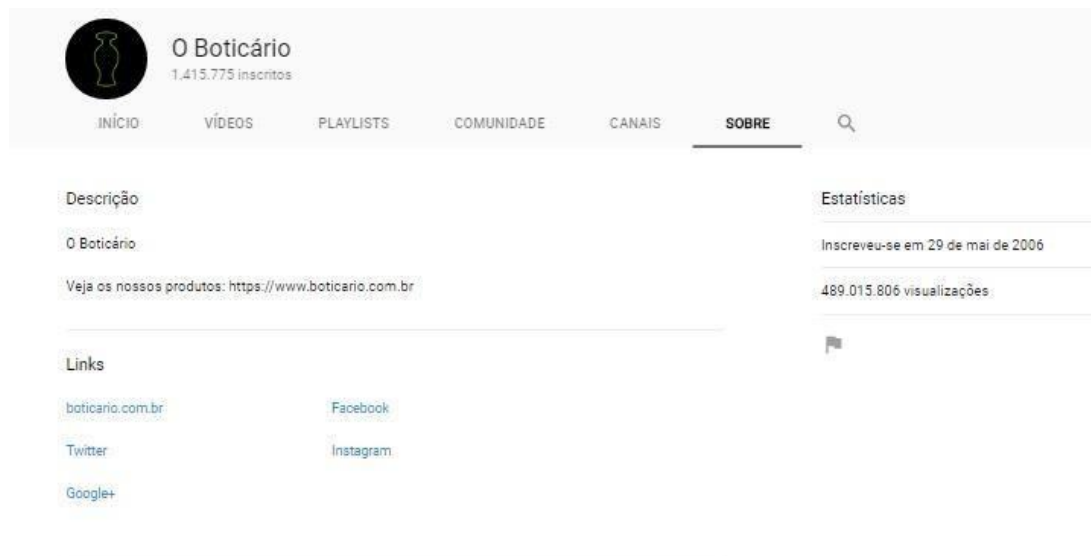


Figura 14. Capa YouTube O Boticário
Fonte: <https://www.youtube.com/user/boticario/about>

Esse canal posta vídeos de comerciais dos produtos da *holding* O Boticário, reportagens sobre eventos, além de dicas e tendências de maquiagem e beleza. Em 2018, ele conta com mais de 760 vídeos e muitos desses são os que são mostrados em outras redes sociais, como produto de ações em campanhas de comunicação mercadológica.

Muitos dos vídeos lançados pela empresa na plataforma atingem milhares de visualizações, sendo que essas são visualizações tanto diretamente do perfil da empresa O Boticário, bem como visualizações de ações impulsionadas, onde o vídeo foi inserido em outra rede social ou mesmo em outro vídeo no canal do YouTube.

Há uma integração da comunicação não apenas visual, na construção da identidade dos produtos que estão sendo lançados com uma comunicação mercadológica altamente integrada, com os demais canais.

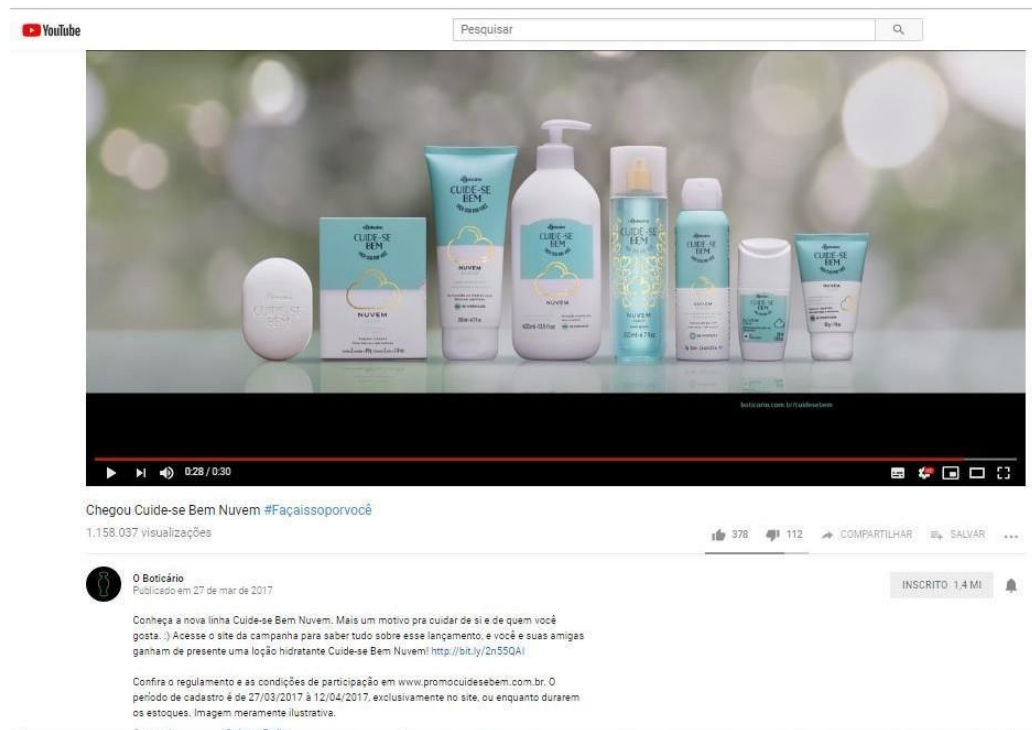


Figura 15. Linha cuide-se Bem Cloud
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=osE13-4uPaM>

4.7 SITE PROMOCIONAL

O site, que foi utilizado como fonte de dados secundários para a pesquisa, se limitou ao site criado exclusivamente para a campanha promocional, não contemplando assim o site do grupo ou mesmo o site voltado ao *e-commerce* da empresa O Boticário.

A página da *web* em questão trata-se de uma página de captura de *leads*, na qual havia-se a necessidade de preenchimento de um formulário e encaminhamento do link, para um conhecido, para que então pudesse ter direito ao brinde de incentivo e aos

descontos ofertados na campanha de lançamento da linha “Nuvem” da marca Cuide-se Bem, de O Boticário.

oBoticário Perguntas Frequentes | Regulamento

Cuide-se bem
#Faça isso por Você

Que tal dedicar um tempo para cuidar de você e ainda inspirar suas amigas a fazer o mesmo?

É só se cadastrar e compartilhar uma inspiração.

Vocês duas ganham um presente especial: uma loção Cuide-se Bem Nuvem.

Assista ao filme da campanha

PARTICIPE!* ▼

01 Cadastre-se

02 Indique amigas

03 Escolha uma loja

04 Pronto!

Figura 16. Site promocional Cuide-se Bem Nuvem
Fonte: [https:// www.promocuidesebem.com.br/](https://www.promocuidesebem.com.br/)

5 DESCRIÇÃO E CATEGORIZAÇÃO

Para uma melhor interpretação do conteúdo dos documentos, fez-se uma análise da mensagem a fim de verificar a presença ou não de certos elementos da comunicação verbal no material coletado de acordo com as categorias estipuladas. Com isso, buscou-se os fatos relevantes para a correta interpretação e compreensão da comunicação empregada de acordo com a análise de conteúdo.

Com base na lógica e na pertinência, de acordo com os autores analisados e a coerência da campanha, fez-se a divisão nas seguintes categorias de conteúdo dos posts

analisados: Facilidade, ou seja, presença de *hiperlink* para *sites* de capturas ou outras mídias; Alinhamento da mensagem, que remete a clareza sobre o lançamento da linha “Nuvem” da marca “Cuide-se Bem” de O Boticário; por fim, Relacionamento, a qual consiste no convite ao engajamento e a participação ativa na propagação da campanha por meio de estímulos. Vale ressaltar aqui que a demonstração de pertinência dessas categorias, de acordo com a revisão bibliográfica e o levantamento de dados secundários, está presente no capítulo seguinte, juntamente com a análise dessas.

As postagens publicadas no *Facebook* possuem frases curtas e em linguagem próxima. Nem todas possuem imagens, mas as que apresentam, trazem imagens nas cores que remetem ao tom do produto lançado. Já os *posts* que não apresentam imagem, possuem *emojis*. As postagens dessa rede social ainda apresentam uma conexão com *hiperlinks* publicados da campanha em outras redes e plataformas digitais, bem como apresentam o uso de *hashtags*.

Já a postagem do *Instagram* mantém as características da campanha de lançamento e informa sobre a linha “Nuvem”, apresentando *hashtags* com palavras e menções ao produto. A postagem nessa rede social aconteceu em apenas um momento da campanha.

No *Twitter*, a postagem foi discreta e simples, ocorrendo em dois momentos distintos da campanha. Foi feito um primeiro *post* simples, em formato de texto, contendo os elementos do lançamento da linha Nuvem e convite à participação na campanha. No segundo *post*, apresenta apenas informações sobre os benefícios da nova linha, sem fazer qualquer menção às ações da campanha que estavam envolvendo o lançamento de toda a linha.

Já no *YouTube*, o vídeo da campanha obteve 1.158.047 visualizações e traz aspectos de tons que remetem à linha “Nuvem”. O conteúdo do vídeo limita-se a falar sobre a marca “Cuide-se Bem”. Já a descrição dessa postagem contempla os detalhes com o uso de *hashtag*, *hiperlink* para o site da campanha, além de informar sobre a promoção e convite ao engajamento.

Por fim, no *site* promocional da campanha, há todos os elementos envolvendo a campanha de lançamento da linha “Nuvem”. Nela há os elementos que norteiam a ação, como presença de *hashtags*, *hiperlink*, clareza sobre o lançamento, brinde, desconto, convite ao engajamento na ação da campanha e um campo para captura de dados.

Já o *link* para o “Viva Linda”, que é um site da empresa, mantém foco apenas no lançamento da linha de produtos da linha “Nuvem”, não fazendo menção aos pormenores da ação de lançamento. O “Viva Linda” possui campo para captura de dados para qualquer campanha do Grupo O Boticário, por meio dos *leads* gerados.

A categorização dos conteúdos de todos os posts da campanha de lançamento da linha “Nuvem”, apresentam 60% de vinculação com *hiperlinks* para outros sites e redes sociais, sendo considerado como facilidade. O alinhamento sobre a mensagem referindo-se ao lançamento do produto como sendo novidade esteve presente em 95% dos posts. Já a busca de relacionamento com engajamento se deu por meio de ações de incentivo, como brinde e desconto, apareceu em 35% das postagens, como pode-se perceber na figura 17 e no capítulo subsequente, se encontra a análise dessas categorias de conteúdo.

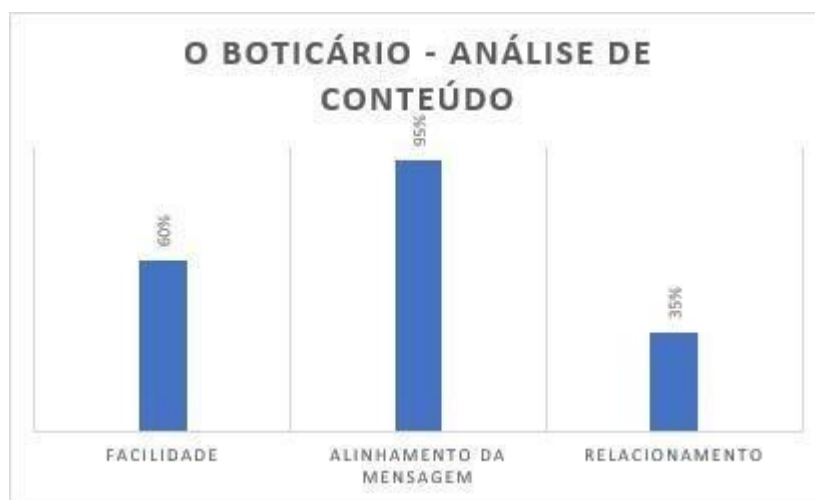


Figura 17. Análise campanha Cuide-se Bem Nuvem – O Boticário

6 ANÁLISE DO CONTEÚDO APRESENTADO

Tendo feito anteriormente um histórico da empresa O Boticário, apresentando suas redes sociais e, em seguida, apresentando a categorização das postagens da campanha do lançamento da linha “Nuvem”, vamos entender as categorias a partir do que foi exposto no capítulo da comunicação e de seus subcapítulos.

A categoria “Facilidades” apareceu em 60% na pesquisa realizada. Ela compõe a presença de *hiperlinks* nas postagens, o que facilita a navegabilidade ao visitante da rede social, aproveitando assim uma das vantagens que vem com as novas tecnologias, demonstrando que é um modelo de comunicação voltado para a realidade virtual e que se trata de uma mensagem que está vinculada à outra que a complementa e isso tudo deve ser pensado estrategicamente, segundo Kunsch (2014).

Essas facilidades, segundo Lupetti (2012), só foram possíveis pela era digital, que potencializou a comunicação organizacional com as interações estratégicas e sistemáticas dos discursos de forma a obter o sucesso das ações de comunicação mercadológica, devido a conexão entre as redes sociais e *website* da empresa, os quais estão demonstram estar vinculados. Já para Soares (2005), isso abre espaço para remeter a facilidade comunicativa, sendo algo que usa a informação como intercessora resultante de uma comunicação utilizada para coordenar as atividades dos indivíduos em uma ordem estabelecida.

Vale ressaltar que, na campanha que foi analisada, a comunicação buscou um modelo para a promoção da marca não apenas concedendo descontos e brindes, mas estruturou a campanha de forma a utilizar várias ferramentas contemporâneas de comunicação, em plataforma digital, para a obtenção de uma mídia espontânea em território nacional. Para tal, utilizou-se de redes sociais, para propagação de conteúdos que tais *hiperlinks* os quais direcionavam o público ao *site* da promoção, com captura de dados para leads.

O vínculo comunicacional e as ações de comunicação estão intrinsecamente ligadas à organização e à empresa, sendo isso claramente exposto com os *posts* da campanha, de forma facilitada para os usuários das redes sociais.

Em seguida, temos a categoria de Alinhamento da Mensagem, a qual apareceu em 95% dos *posts* da campanha analisada, com uniformidade e coerência das mensagens, dentro de uma mesma visão estratégica.

Essa mensagem alinhada contribuiu para o sucesso da campanha, sendo esse o papel da comunicação, ou seja, transmitir de forma efetiva uma mensagem, para que assim se torne possível atingir os objetivos propostos pela organização.

Para Lupetti (2012), essa forma de agir com uma mensagem alinhada é o que gera um conceito único em todas as frentes, criando uma sinergia e é o que consegue unificar a linguagem sobre o lançamento da linha “Nuvem” na campanha analisada. Essa unificação está além da simples combinação de atividades, ela é o que garante os objetivos traçados para o sucesso da comunicação pela organização. Nesse ponto, a campanha evidenciou uma mensagem convergente nos canais e nas redes sociais da empresa e isso é demonstrado na coerência estratégica, a qual foi abordada na mensagem que foi transmitida ao visitante do perfil da rede social e da página promocional da campanha.

Por fim, a categoria de Relacionamento, a qual entende-se pela busca de engajamento. Essa esteve presente em 35% das postagens e teve seu potencial ampliado devido à conectividade entre os indivíduos. É o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016) chamam de fatores sociais, que são os grupos de referência, que influem na decisão de outros devido aos seus papéis sociais desenvolvidos.

Segundo Kunsch (2014), essas conectividades geram estruturas de comunicação complexas e com alto potencial de fluxos de propagação de informações. Essa propagação foi incentivada nos *posts* por meio das *hashtags*, das ações de promoção por meio da interação e do engajamento, tendo como o incentivo a distribuição de brindes e descontos ao usuário e ao seu amigo indicado. Essa é uma ação de comunicação e

engajamento provocada por um estímulo promovido pela campanha analisada. Esse também é um conceito defendido por Seth (2002).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), essas campanhas, com possibilidades de relacionamentos e convites aos engajamentos, são uma força valiosa à comunicação mercadológica da organização, uma vez que ela impulsiona uma participação de forma produtiva. Essa participação tem sua forma estruturada em um planejamento de ações para que o conteúdo viralizado, seja por meio das *hashtags*, concessão de descontos e brindes, deve ser estruturada de forma a manter os objetivos da comunicação proposto pela organização para a comunicação da campanha. E isso foi percebido na campanha analisada, na qual 35% das postagens viralizaram-se de forma tal que a campanha atingiu o auge em uma semana e encerrou a participação seis dias antes do que se havia planejado inicialmente para o período.

Nas ações desenvolvidas para promoção da campanha, fica evidente como ocorreu a comunicação mercadológica, a fim de alavancar um destaque competitivo no imaginário dos interlocutores de forma que a marca viesse a ter uma vantagem competitiva. Vale lembrar que esse é um dos principais papéis da comunicação mercadológica, ou seja, manter-se em uma posição estratégica no ideário do público alvo, como defendido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016) na revisão bibliográfica feita anteriormente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas ações desenvolvidas para a campanha, concluímos que a comunicação tem um papel primordial e foi responsável diretamente pelo sucesso demonstrado nas postagens, uma vez que ela conseguiu transmitir uma mensagem que cativou o público induzindo esse à participação ativa.

Portanto, notou-se que, quando a organização, por meio de ações de comunicação, desenvolve uma ação de engajamento com recompensas, de forma bem

estruturada estrategicamente, ela tem o potencial de alavancar uma mídia espontânea entre seu público e quando esse, estando em uma determinada rede social, curte ou compartilha um *post* da campanha para seu grupo de amigos, ele reitera o que foi dito pela mensagem e assim se torna participante ativo na divulgação da marca.

Pela análise das postagens, vemos uma deficiência no que tange à *posts* nas redes sociais voltados aos influenciadores digitais, descritos na revisão bibliográfica deste trabalho, que possuem grande poder de propagação e indicação de marcas e produtos.

Outra carência observada foi a criação de uma campanha única e adaptada para as diversas redes sociais de forma padronizada sem levar em consideração as singularidades dos públicos de cada rede social. A exemplo, temos os *posts* do *Facebook*, teve seu texto transplantado em outras redes, como no *Twitter*, cujo público é diferente, como já mencionado anteriormente. Ela ignorou o potencial do *retweet*.

Podemos citar também a carência das postagens no *Instagram*, o qual não utiliza das características da rede social e, embora a empresa analisada seja muito ativa, não o faz de forma personalizada para tal rede social e na campanha não deu ênfase ao lançamento da linha “Nuvem”.

Com o estudo apresentado, verifica-se a contemporaneidade do tema para as organizações, que procuram utilizar esses meios de comunicação, demonstram interesses em considerar o receptor da mensagem como um agente ativo na própria construção da mensagem e tornando, portanto, coparticipante da campanha de comunicação realizada e assim, tem uma atenção maior do público com um relacionamento próximo por meio das ações de comunicação.

8 REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Almedina, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa, 2004.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- DICKSON, Peter R (et al). **Marketing: as melhores práticas**. São Paulo: Bookman, 2001.
- KOTLER, Philip, KARTAJAY, Hermawa; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o Digital**. Lisboa, Portugal: Atual, 2016.
- _____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Person, 2012.
- KUNSCH, MARGARIDA M. KROHLING. **Comunicação organizacional**. Vol 1. São Paulo. Saraiva, 2014.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. Porto Alegre: Atlas, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo, Atlas, 2003.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo. Saraiva. 2. Ed. 2012.
- PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sergio. **Comunicação e marketing**. Vol 1. São Paulo. Futura, 2002.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. São Paulo, 2016.
- SCOTT, David M. **Marketing e comunicação na era digital: fale diretamente com o cliente**. São Paulo: Évora, 2015.
- SHETH, J. N; ESHGHI, A; KRISHNAN, B. C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIVINOS, Augusto N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.

VAZ, C. A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

Site Promocional, O BOTICÁRIO: <https://www.promocuidesebem.com.br/> Consulta em 15 de maio de 2017, 16pm.

Site Corporativo, O BOTICÁRIO: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia> Consulta em 20 de julho de 2017, 13pm.

9 ANEXOS

No SIM 10:00 AM 51%

oBoticário Perguntas Frequentes | Regulamento

Cuide-se bem #Faça isso por Você

Que tal dedicar um tempo para cuidar de você e ainda inspirar suas amigas a fazer o mesmo?

É só se cadastrar e compartilhar uma inspiração.

Vocês duas ganham um presente especial: uma loção Cuide-se Bem Nuvem.

Assista ao filme da campanha

PARTICIPE!* ▾



01  Cadastre-se

02  Indique amigas

03  Escolha uma loja

04  Pronto!

Fonte: <https://www.promocuidesebem.com.br/>



O Boticário ✓

April 4, 2017 at 7:00 PM · 🌐

... Com qual delas você fica: a delicadeza de Rosa & Algodão, a doçura de Leite & Mel, ou Nuvem, o lançamento que chegou para trazer a mais gostosa sensação de aconchego?



👍❤️😮 60K

1.5K Comments 4,953 Shares

Fonte: <https://www.facebook.com/pg/oboticario/posts/>



O Boticário ✓

March 27, 2017 at 9:00 AM · 🌐

... Imagem meramente ilustrativa. Produto na imagem: Cuide-se Bem Nuvem Loção Hidratante 100ml (Amostra grátis)



Faça isso por você

www.promocuidesebem.com.br

👍❤️😮 Lilian Suzana Stroparo and 10K others

6.6K Comments 3,385 Shares

Fonte: <https://www.facebook.com/pg/oboticario/posts/>



O Boticário

April 7, 2017

A promo de Cuide-se Bem Nuvem acabou. 😞 Mas foi um sucesso incrível: 3.9 milhões de mulheres inspiraram suas amigas e se presentearam com um momento pra cuidarem mais de si! ❤️ Mas se você não conseguiu participar por algum motivo, não fica triste não, tá? Fazendo o cadastro no Clube Viva O Boticário, você fica sabendo em primeira mão das próximas promoções que virão por aí logo, logo. 😊 Já estamos ansiosos por aqui. \o/ E mais: você ainda pode aproveitar a promo de 20% de desconto na compra de dois ou mais itens de Cuide-se Bem!*

*A promoção de 20% de desconto na compra de 2 ou mais itens de Cuide-se Bem é válida até 16/04/2017.

PROMOCUIDESEBEM.COM.BR

Cadastre-se para saber das promos que vêm por aí!

Viva O Boticário você fica sabendo em primeira mão.

Fonte: <https://www.facebook.com/pg/oboticario/posts/>

Instagram

Busca



oboticario • Seguindo

oboticario Você só precisa de alguns minutos pra se sentir nas nuvens... Faça isso por você. #oboticario #cuidesebem #nuvem #lançamento #Façaiisso porvocê #skincare

Produto na imagem: Cuide-se Bem Nuvem Loção Hidratante 400ml R\$41,90

Carregar mais comentários

vanisepanont Amei!!!!

eulaisouzasouza Amei o produto @oboticario

crispaulistabr @oboticario ainda não me responderam a respeito da promoção #cuidesebem #nuvem

lu_cappelletti_ Estou muito decepcionada pois me cadastrei e tentei em várias lojas a minha volta e o

17.091 curtidas

27 DE MARÇO DE 2017

Ativar o V
Acesse Configu

Pessoas

Fonte: <https://www.instagram.com/oboticariobrasilioficial/>



Chegou Cuide-se Bem Nuvem #Façaisso por você

1.154.957 visualizações

370 103 COMPARTILHAR



O Boticário

Publicado em 27 de mar de 2017

INSCREVER-SE 883 MIL

Conheça a nova linha Cuide-se Bem Nuvem. Mais um motivo pra cuidar de si e de quem você gosta. :) Acesse o site da campanha para saber tudo sobre esse lançamento, e você e suas amigas ganham de presente uma loção hidratante Cuide-se Bem Nuvem! <http://bit.ly/2n55QAI>

Confira o regulamento e as condições de participação em www.promocuidesebem.com.br. O período de cadastro é de 27/03/2017 à 12/04/2017, exclusivamente no site, ou enquanto durarem os estoques. Imagem meramente ilustrativa.

Fonte: <https://www.youtube.com/user/boticario>