

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

STEPHANIE DA CONCEIÇÃO EVALDT

**MARKETING EM TEMPO REAL COMO  
ESTRATÉGIA PARA ENGAJAR CLIENTES:  
A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM USUÁRIOS  
NA *FANPAGE* DE O BOTICÁRIO**

Porto Alegre

2015

STEPHANIE DA CONCEIÇÃO EVALDT

**MARKETING EM TEMPO REAL COMO  
ESTRATÉGIA PARA ENGAJAR CLIENTES:  
A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM USUÁRIOS  
NA *FANPAGE* DE O BOTICÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mariângela Machado Toaldo.

**STEPHANIE DA CONCEIÇÃO EVALDT**

**MARKETING EM TEMPO REAL COMO  
ESTRATÉGIA PARA ENGAJAR CLIENTES:  
A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM USUÁRIOS  
NA FANPAGE DE O BOTICÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mariângela Machado Toaldo.

Conceito: A

Aprovado em: 30/06/2015

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mariângela Machado Toaldo**

Orientadora

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Flávia Athaide Pithan**

Examinadora

---

**Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Sarah Moralejo da Costa**

Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Lucia e Valmir, que através de muito esforço, sempre me proporcionaram qualidade de estudo e me incentivaram em todos os momentos. Que mesmo sem saberem o que era feminismo, desde pequena me mostraram o caminho da independência e do empoderamento. Sou o que sou graças a vocês.

Aos meus irmãos, Leonardo e Matheus, por serem o meu exemplo e me propiciarem discussões sobre o mundo. Às minhas avós por serem base da minha família.

Ao Thyerres, pelo amor e cumplicidade nos últimos cinco anos, e principalmente, pela compreensão no último semestre.

Aos meus amigos de Esteio e da FABICO por fazer da minha vida muito mais leve e alegre.

À equipe Viva Linda, que sempre fez do trabalho uma rotina fácil e agradável, e por ter me dado a oportunidade de vivenciar as redes sociais e ter contato com pessoas reais, o que me impulsionou para a escolha do tema deste trabalho.

À minha orientadora, Mariângela, que acreditou no meu potencial e indicou sempre o caminho a seguir. E à UFRGS, por me apresentar a oportunidades e a pessoas que enriqueceram a minha vivência na universidade – e para além dela.

Muito obrigada!

## RESUMO

Esta monografia analisa em que termos a conversa personalizada em tempo real, com atenção especial e exclusiva ao usuário é efetiva na tentativa de aproximar marcas e usuários. Foi desenvolvido um estudo de caso sobre a relação da marca O Boticário com os usuários do Facebook, através da ação 24 horas de Beleza. A base da pesquisa bibliográfica é composta por estudos de marketing, marketing em tempo real e redes sociais *online*. A análise de conteúdo indicou que O Boticário, através da ação 24 horas de Beleza, alcançou muitas pessoas que se interessavam pelos produtos da marca e por seus comentários, obteve uma aproximação com usuários a partir de diversos níveis de respostas em relação à personalização de conteúdo.

**Palavras-chave:** marketing em tempo real; redes sociais na internet; personalização de conteúdo; O Boticário; 24 horas de Beleza.

## ABSTRACT

*This monography analyzes on what terms the custom conversation in real time with special and exclusive attention to the user is effective in an attempt to approach brands and users. It was developed a case study about the relationship of the brand O Boticário with Facebook users, by the 24 horas de Beleza campaign. The basis of the literature consists of marketing, real-time marketing and online social networks studies. The content analysis indicated that O Boticário, by the 24 horas de Beleza campaign, reached many people who were interested in the products' brand and for their comments, it achieved a rapprochement with users in various levels of answers regarding content personalization.*

**Keywords:** *real-time marketing; social networks; content personalization; O Boticário; 24 horas de Beleza.*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketing digital.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b>Estratégias de marketing digital .....</b>	<b>19</b>
2.3.1	<i>Marketing de conteúdo .....</i>	20
2.3.2	<i>Marketing nas mídias sociais.....</i>	22
2.3.3	<i>Marketing viral .....</i>	24
2.3.4	<i>E-mail marketing.....</i>	26
2.3.5	<i>Publicidade online.....</i>	28
2.3.6	<i>Pesquisa online .....</i>	29
2.3.7	<i>Monitoramento.....</i>	30
<b>2.4</b>	<b>Marketing em tempo real.....</b>	<b>31</b>
<b>2.5</b>	<b>Fidelização versus engajamento .....</b>	<b>34</b>
<b>3</b>	<b>REDES SOCIAIS MEDIADAS PELO COMPUTADOR .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1</b>	<b>Web 2.0 .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2</b>	<b>Redes sociais na Internet.....</b>	<b>39</b>
3.2.1	<i>Atores.....</i>	40
3.2.2	<i>Conexões.....</i>	40
3.2.3	<i>Capital social.....</i>	43
<b>3.3</b>	<b>Sites de Redes Sociais .....</b>	<b>45</b>
3.3.1	<i>Facebook.....</i>	46
3.3.2	<i>Funções.....</i>	47
<b>3.4</b>	<b>Mensuração de resultados no Facebook .....</b>	<b>50</b>
3.4.1	<i>Métricas em nível de página.....</i>	50
3.4.2	<i>Métricas em nível de publicação.....</i>	51
<b>4</b>	<b>ESTUDO DE CASO: A RELAÇÃO DE O BOTICÁRIO COM OS SEUS CONSUMIDORES ATRAVÉS DE AÇÕES DE MARKETING EM TEMPO REAL.</b>	<b>54</b>
<b>4.1</b>	<b>Procedimentos metodológicos .....</b>	<b>54</b>
<b>4.2</b>	<b>Ações de marketing em tempo real na fanpage de O Boticário .....</b>	<b>61</b>
4.2.1	<i>24 horas de Beleza .....</i>	63
4.2.2.1	<i>Análise das interações da ação 24 horas de Beleza.....</i>	70

4.2.1.2	Interpretação dos resultados obtidos .....	89
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>93</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>96</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>100</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais *online* estão se colocando como uma grande potência para o sucesso das marcas na Internet, gerando disseminação do discurso da marca, o que pode refletir no mundo *offline*, no aumento da procura pela marca e conversão em vendas. Para isso acontecer, é necessário que as empresas se sobressaiam nos seus conteúdos publicados nas redes, através de estratégias de marketing que sejam adequadas para os diferentes canais. É importante também que compreendam o usuário no ambiente em que se encontra, com o objetivo de chamar a sua atenção, que compete com inúmeras informações chegando até ele sem qualquer esforço de pesquisa.

O Facebook destaca-se como uma das principais redes sociais na Internet do Brasil e do mundo. 83% dos brasileiros que são ativos em *sites* de redes sociais estão no Facebook, segundo pesquisa<sup>1</sup>. Isso mostra a relevância da plataforma e reforça a necessidade das empresas se fazerem presentes com conteúdos que agreguem na experiência dos usuários e obtenham a confiança deles, traçando um diálogo com a marca que talvez não fosse possível através de canais tradicionais, como a televisão ou ponto-de-venda, por exemplo. Uma pesquisa<sup>2</sup> do próprio Facebook, com jovens de 13 a 24 anos de diversos países, mostra que 81% dos brasileiros esperam que as postagens, vídeos e imagens oferecidas pelas marcas sejam divertidas e que os entretendam, e 69% dos brasileiros entrevistados disseram que compartilhariam um conteúdo interessante de páginas de marcas. Ainda, 68% dos brasileiros, em uma média mundial de 53%, gostam que as marcas falem com eles através das redes sociais. Apesar de ser uma pesquisa que mostra apenas uma fatia do mercado, é possível verificar certo comportamento do consumidor nas redes sociais *online* relacionado às marcas que também estão presentes no canal Facebook, valorizando e engajando-se com marcas que parecem se preocupar em oferecer um conteúdo relevante e que, por menor que seja, resolvam alguma necessidade do usuário.

Visto que muitas marcas estão presentes nesses canais, é preciso ter uma estratégia diferenciada para saltar aos olhos dos usuários. Com as mídias sociais, a distância

---

<sup>1</sup>Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2015

<sup>2</sup> Pesquisa: "Coming of Age on Screens," por Crowd DNA (estudos encomendados pelo Facebook), Abril-Maio 2014. Pesquisa feita com 11.165 jovens, entre 13 e 24 anos, em 13 países. Disponível em: <[https://fbinsights.files.wordpress.com/2014/12/fbiq\\_comingofage\\_whitepaper\\_global.pdf](https://fbinsights.files.wordpress.com/2014/12/fbiq_comingofage_whitepaper_global.pdf)>. Acesso em: 21 fev. 2015.

entre consumidor e marca ficou muito menor. Atualmente, ‘conversar com uma marca’ é uma realidade, sendo necessário ter uma estratégia bem delineada para que o cliente se sinta satisfeito em todos os pontos de contato e em todas as etapas do processo de compra (pré, durante e pós). Nesse contexto, esta monografia foi desenvolvida com o intuito de acrescentar aos estudos de estratégias de marketing digital, especialmente do marketing de conteúdo e de relacionamento desenvolvidos nos *sites* de redes sociais.

A partir da escolha do tema, foi feito um estudo de caso de O Boticário no *site* de rede social Facebook, com foco na unidade de estudo da ação 24 horas de Beleza. O Boticário é uma marca que se destaca no cenário brasileiro de *social media* por ter mais de 8,6 milhões de fãs no Facebook, sendo a sétima maior página do Brasil, segundo o *site* SocialBakers<sup>3</sup>, e configura como a única de beleza dentre as 10 maiores páginas. Em destaque, O Boticário tem realizado ações de marketing em tempo real, com diálogos personalizados, na sua *fanpage*. Em março de 2014, em comemoração ao Dia da Mulher, O Boticário produziu o 24 horas de Beleza, uma ação que durou um dia inteiro, com a premissa de conversar e tirar dúvidas dos usuários sobre diversos assuntos de beleza. A partir desse cenário, esta pesquisa problematiza em que termos a conversa personalizada em tempo real, com atenção especial e exclusiva ao usuário, é efetiva na tentativa de aproximar marca e usuário.

A escolha dessa temática se deu por se entender que o mercado publicitário está em fase de mudança, principalmente pela importância que as redes sociais na Internet estão tendo na sociedade, sendo facilitadoras de relações entre pessoas/marcas/organizações/celebridades e centralizadoras de conteúdo de outros portais, de discussões de todo e qualquer assunto etc. A análise da ação de O Boticário, em uma perspectiva acadêmica, é uma tentativa de unificar os recursos que a pesquisa bibliográfica oferece com os resultados que o mercado mostra, para buscar respostas sobre uma estratégia relativamente recente de marketing em tempo real que a marca utilizou na ação 24 horas de Beleza. Por se tratar de um tema atual e novo, a pesquisa tem o intuito de contribuir para o aprimoramento das estratégias de marketing digital e incentivar novos estudos sobre o tema. Ainda, o projeto se faz importante no âmbito pessoal, dado que a autora ocupa-se profissionalmente na área de planejamento estratégico de conteúdo de redes sociais *online*, e compreender melhor sobre esse tema é relevante para apoiar as tomadas de decisões profissionais.

---

<sup>3</sup>Ranking de páginas de beleza no Facebook. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/brands/beauty/>>. Acesso em: 17 mai. 2015

A pesquisa tem como objetivo principal compreender como a personalização de conteúdo de O Boticário, através da ação de marketing em tempo real 24 horas de Beleza, contribuiu para engajar usuários à marca. Já os objetivos secundários são: analisar os conteúdos postados na *fanpage* de O Boticário durante a ação em relação à possibilidade de geração de engajamento com seus consumidores; identificar em que nível de personalização ocorreram as respostas por parte de O Boticário para os usuários; avaliar, através dos *feedbacks* dos consumidores, a demonstração de satisfação em relação às respostas entregues pela marca.

Este estudo de caso teve como base uma pesquisa exploratória qualitativa, que se utilizou da técnica de análise de conteúdo para explorar os conteúdos publicados pela marca durante o período da ação e também perguntas/comentários feitos pelos usuários, bem como as respostas dadas por O Boticário a eles. Para responder aos objetivos citados acima, a pesquisa estruturou-se em cinco capítulos, sendo este o primeiro deles.

O segundo capítulo faz uma revisão sobre os conceitos de marketing (KOTLER E KELLER, 2006) e as fases 1.0, 2.0 e 3.0 (KOTLER, KARTAJAYA E SATIAWAN, 2010). Em seguida, aborda-se sobre o marketing digital e as suas estratégias de atuação (TORRES, 2009; GABRIEL, 2010; GALINDO, 2009; CÔRREA, 2009; VOLLMER E PRECOUT, 2010), focando no marketing em tempo real (SCOTT; 2011; WALTER, 2014). Ao final, é feita uma reflexão sobre fidelização no marketing tradicional (KOTLER E KELLER, 2006) e engajamento no marketing digital.

O capítulo 3 trata das redes sociais na internet, iniciando com uma contextualização da Internet (NEGROPONTE, 1995; AQUINO, 2012) e da Web 2.0 (PRIMO, 2007; O'REILLY, 2007), seguidamente da pesquisa bibliográfica sobre redes sociais *online* (RECUERO, 2009; GABRIEL, 2010) e *site* Facebook (KIRKPATRICK, 2010). A finalização do capítulo fica por conta das métricas utilizadas para medir resultados no Facebook (GABRIEL, 2010) e de considerações sobre esses dados.

No quarto capítulo é apresentado o caminho metodológico utilizado por esta monografia e o estudo de caso da relação de O Boticário com os seus consumidores no Facebook através de ações de marketing em tempo real. Após a apresentação da marca, é feita uma descrição da unidade de estudo 24 horas de Beleza, e as análises sobre as publicações da marca na ação e sobre os comentários coletados, considerando a pesquisa bibliográfica feita nos dois capítulos anteriores.

O capítulo cinco traz as considerações finais da autora em relação às análises feitas e aos resultados obtidos na pesquisa.

## 2 MARKETING

Os produtos, serviços e marcas têm o grande desafio de entrar e permanecer no dia a dia dos consumidores. Estratégias de marketing são usadas pelas marcas para conseguirem ser escolhidas dentre tantas outras no momento da decisão de compra do cliente. Kotler e Keller (2006) conceituam o marketing como o supridor lucrativo de necessidades. É uma arte e uma ciência que, ao identificar as necessidades humanas e sociais, tenta encontrar uma forma de satisfazê-las, escolhendo mercado-alvo, buscando captar, manter e fidelizar clientes de forma que a compra tenha um valor agregado para os mesmos – criado e comunicado pelo marketing. Também em uma visão macro, a Associação Brasileira de Marketing (ABMN) ajuda a defini-lo, afirmando que “através do marketing, procura-se satisfazer as necessidades de consumo e mesmo criar novas necessidades. Com essa estratégia, visa-se a otimizar os lucros de uma empresa, de modo a assegurar a sua sobrevivência e expansão”<sup>4</sup>. O marketing é uma ponte entre o consumidor e o produto. É uma ciência que se utiliza de estratégias e táticas, através de esforços de produto, preço, comunicação/promoção e distribuição – conjunto que se chama mix de marketing, cunhado por Jerome McCarthy (1960) –, para que o consumidor veja nesse composto a solução para uma necessidade (exigências humanas básicas, como comida, ar e água) ou desejo (variados conforme a cultura das diferentes sociedades, por exemplo: na Bahia, o desejo para saciar a necessidade fisiológica é comer vatapá, enquanto no Rio Grande do Sul seria churrasco) não atendidos.

Os 4P's são o cerne de um planejamento de marketing. Produto, preço, praça e promoção formam o mix de marketing, que suportam e delimitam os caminhos que serão tomados. Por produto, entende-se aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo. Kotler e Keller (2006) colocam nesse guarda-chuva a variedade de produtos, a qualidade, o *design*, as características, o nome da marca, a embalagem, o serviço, a garantia e as devoluções. O preço, por sua vez, é um valor que se qualifica como justo, aos olhos do consumidor, como moeda de troca para obter o produto. “É por meio dele que a empresa obtém seus resultados” (GABRIEL, 2010, p.48), sendo assim, ela precisa determiná-lo de acordo com as seguintes variáveis: custo de manufatura ou operacional, da estrutura física e administrativa da empresa, de promoção e vendas, além da margem de lucro da empresa e de possíveis canais de distribuição (Gabriel, 2010). Já a praça é o local em que acontece a venda, sendo necessário

---

<sup>4</sup> Lista de verbetes conceituados pela Associação Brasileira de Marketing (ABMN). Disponível em: <[http://www.abmn.com.br/Acoes\\_e\\_Projetos/Verbetes/index.php?busca=m](http://www.abmn.com.br/Acoes_e_Projetos/Verbetes/index.php?busca=m)>. Acesso em: 28 mar. 2015.

ficar atento para as seguintes questões quando se pensa na estratégia que abrange esse “P”: o público-alvo e suas características de hábitos de consumo, características do produto, da empresa e estratégias de comercialização (Gabriel, 2010). Por fim, a promoção articula a diferenciação do produto/marca entre os seus concorrentes, através de estratégias comunicacionais como propaganda, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas e venda pessoal (Gabriel, 2010).

A seguir, perpassa-se sobre a evolução das fases do marketing com base nas ideias de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

## **2.1 Marketing 1.0, 2.0 e 3.0**

A forma de comprar e consumir vem mudando ao longo das últimas décadas. A intensa evolução do cenário tecnológico é uma das grandes propulsoras nessa mudança de hábitos de consumo. Para acompanhar essa transformação, o marketing teve que se reinventar em muitas frentes, bem como a comunicação das empresas com os seus clientes. Para compreender melhor sobre essa evolução, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) propõem uma revisão histórica de suas fases, às quais denominam de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

A primeira fase, iniciada na era industrial, em meados de 1900, tinha como propósito vender produtos, visto que as produções das fábricas eram padronizadas a fim de baratear os custos e, cada vez mais, ter um número maior de compradores, afinal era uma produção voltada para as massas. Com o foco nas características e especificações do produto, a oferta deveria se basear na funcionalidade que traria para a vida do comprador e a interação com ele era meramente transacional, de uma marca/empresa que possuía algo que ele queria para alguém que tinha dinheiro para adquirir aquilo. Gabriel (2010) afirma que a tecnologia que possibilitou essa fase foi a televisão, e a sua plataforma eram os anúncios televisivos.

O Marketing 2.0 é colocado pelos autores como “o marketing centrado no cliente”. Durante a atual era da informação, iniciada na década de 1990, os consumidores estão mais bem informados, podendo decidir entre uma gama enorme de produtos que oferecem o mesmo serviço. É aqui que o marketing ajuda na decisão de compra do consumidor, pois foca na diferenciação do produto, em como o item será o melhor para o cliente. Segundo Gabriel (2010), o computador pessoal (PC) foi a tecnologia que proporcionou a mudança para essa nova fase, junto com a plataforma da pesquisa de mercado. O valor atrelado é, além de funcional (características do produto), emocional (por que aquele

produto vai mudar/melhorar a vida do usuário). As empresas tentam atingir o coração e a mente do seu público-alvo – este, indicado pela pesquisa de mercado feita para compreender também qual o público possivelmente mais interessado em adquirir o produto. Sendo assim, a interação com o consumidor passa de transacional, durante o Marketing 1.0, para um *relacionamento* entre marca e cliente.

Igualmente iniciado na chamada era da informação, mas posteriormente – a partir da década de 2000, denominado pelos autores de “nova onda tecnológica” –, o Marketing 3.0 pretende acompanhar a tendência de que os consumidores buscam produtos e serviços que os façam estar em um mundo melhor, preenchendo um sentimento de satisfação espiritual. Esta busca por um mundo melhor do qual os autores se referem é estimulada pelos paradoxos da globalização. Um dos exemplos trazidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.14) é de que “a globalização requer integração econômica, mas não cria economias iguais”, a ver a Índia, que tem mais de 50 bilionários, e ao redor do mundo mais de um bilhão de pessoas ainda sobrevivem com menos de um dólar por dia. Por essas disparidades e paradoxos, as pessoas acabam sentindo uma pressão para se tornarem mais cidadãs, e tendem a se conectar mais com outras pessoas. “Os paradoxos geram maior conscientização e preocupação com pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p.15). A satisfação espiritual se relaciona com a possibilidade de resolução desses problemas, abrangendo tanto as ações que a pessoa faz em relação a eles, quanto as ações de marcas que ela utiliza, contextualizando-se como uma empresa que se preocupa não só em oferecer produtos, mas qualidade de vida e experiências positivas (em diversos níveis, um deles pode ser o engajamento em ações cidadãs, por exemplo). Portanto, a satisfação espiritual, juntamente com a funcional e a emocional, faz parte da nova valoração do produto, compreendendo o consumidor como ser humano pleno, com coração (responsável pelas emoções e por identificar as diferenças dos produtos em benefício da sua própria vida), mente (diagnostica os benefícios funcionais) e espírito (se atém à resolução dos problemas humanitários e cidadãos). Para atingir esse público-alvo, o produto deve apresentar valores que condigam com as suas diretrizes de vida. As características do produto e a sua diferenciação no mercado são importantes, mas pesquisar produtos de uma marca que tem uma missão, visão e valores alinhados com a sua conduta fará a diferença na decisão de compra. Gabriel (2010) complementa que a tecnologia que possibilitou essa Era foi a Internet, junto com as mídias sociais como plataforma.

O Quadro 1, apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), traz um resumo das principais perspectivas e objetivos das diferentes fases do Marketing. Ainda que seja marcado por momentos históricos e diferentes épocas, as três práticas ainda podem ser vistas no mercado. Contudo, o Marketing 3.0 é uma aposta para as tendências globais mercadológicas, e está alinhado com a nova perspectiva dos consumidores, a de procurar produtos que possam fazer do mundo um lugar melhor.

**Quadro 1** – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	<b>Marketing 1.0</b> <i>Centrado no produto</i>	<b>Marketing 2.0</b> <i>Voltado para o consumidor</i>	<b>Marketing 3.0</b> <i>Voltado para os valores</i>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

**Fonte:** Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.6)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que o nascimento do Marketing 3.0 está ligado à nova onda tecnológica. Essa nova onda é caracterizada pela popularização das tecnologias de informação e da Internet, principalmente a partir dos anos 2000 através de computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta, permitindo que os usuários se expressem e colaborem entre si. Expressar-se significa ter uma voz ativa na rede mundial de computadores, poder comunicar-se por *blogs*, comentários em mídias sociais ou portais, interagir com outros usuários, etc. Já a colaboração é um dos grandes pilares do Marketing 3.0, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Atrelada ao sentimento de fazer um mundo melhor, a colaboração se dá em diversos níveis: tecnológicos (*softwares* de fonte

aberta que podem ser desenvolvidos de maneira colaborativa, como Linux), intelectuais (poder de adição/edição de enciclopédia, como Wikipedia), monetários (ajudar em projetos de *crowdfunding*), dentre outros. Paralelamente a esses níveis, a colaboração pode ser direcionada para outras pessoas comuns – ao compartilhar um conteúdo na Internet que possa servir para quaisquer outros usuários, por exemplo –, e para a co-criação junto às marcas, base do marketing colaborativo.

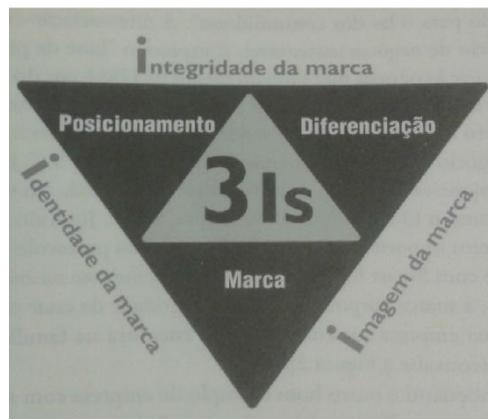
O marketing colaborativo, o marketing cultural e o marketing espiritual formam a tríade de elementos básicos do Marketing 3.0. O primeiro conceito se apóia numa economia interligada, em que os acionistas, os parceiros da marca, os funcionários e os consumidores compartilham do mesmo conjunto semelhante de valores e desejos. Os clientes da marca agora são convidados a participarem ativamente do desenvolvimento de produtos e da comunicação da empresa, e os gerentes de marketing precisam ouvir atentamente para captar a essência do seu público e ter as ideias mais assertivas. Por ter um viés mais cidadão, o Marketing 3.0 pretende demonstrar que a companhia tem preocupações e pretende resolver os paradoxos gerados pela globalização, estando a par dos problemas comunitários, de preferência relacionados com seus negócios. O marketing cultural deve vir na sequência desse pensamento, abordando também as questões culturais da globalização. Complementar aos dois primeiros, o marketing espiritual deve resultar na valorização da empresa pelos consumidores pela contribuição ao bem-estar deles. A incorporação de valores sociais na cultura da empresa é imprescindível, e deve-se deixar isso claro na missão, visão e valores corporativos, demonstrando que a empresa tem consciência do seu papel. Também é uma resposta à tendência de que as pessoas estão buscando experiências e modelos de negócios que preencham seu lado espiritual.

Os autores fazem uma previsão sobre o futuro do marketing, dadas as características do Marketing 3.0 e de como o consumidor está se comportando perante o mercado e as possibilidades de consumo. A característica fundamental do marketing futuro, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), é de que ele será horizontal, não mais vertical. Hoje, a confiança entre os consumidores – vetor horizontal, colocando-os em um mesmo nível de conhecimento sobre produtos e serviços – é muito maior do que em relação ao que as marcas ditam – vetor vertical, entendendo que a marca tem um conhecimento maior sobre o produto e quer passá-lo ao seu público-alvo. É nisso que as empresas devem se basear: elas precisam reconquistar a confiança do seu público, e transformar a sua prática de marketing em algo mais próximo do consumidor, trazendo experiências para engajar o seu público,

oferecendo transparência nas buscas (Gabriel, 2010), e não mais considerar a ciência do marketing como um sinônimo de vendas.

Para criar e manter essa confiança, que a pessoa pode depositar na marca e usá-la para adquirir produtos ou dispor de seus serviços durante a sua rotina, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam um modelo em forma de triângulo (FIG. 1), que representa a credibilidade no Marketing 3.0.

**Figura 1** – O modelo dos 3Is



**Fonte:** Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.41). Digitalização feita pela autora, em 22/03/2015

Os autores afirmam que ele deve manter a harmonia entre marca, posicionamento e diferenciação, porque “uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p.41). Por diferenciação entende-se a atribuição ideológica da marca para com a sociedade, o seu DNA como empresa, que fará com que cumpra as suas promessas perante os seus clientes. Essa noção difere do exposto por Kotler e Keller (2006), em que traziam o conceito a partir de atributos mais palpáveis, como diferenciação por forma, características, qualidade de desempenho, de conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo ou estilo. Já o posicionamento é como o consumidor vê uma marca, através de toda a construção de imagem, marca e diferenciação que ela propôs para o cliente durante a sua vida, o que pode ser bom ou ruim. Para trazer todos os aspectos que giram em torno do Marketing 3.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam a necessidade de incluir 3Is para completar o triângulo: a integridade, a identidade e a imagem da marca:

A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores. Por outro lado, a integridade da marca tem a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento e da diferenciação da marca. Tem a ver com ser verossímil, cumprir

suas promessas e conquistar a confiança dos consumidores na marca. O alvo da integridade da marca é o espírito dos consumidores. Por fim, a imagem da marca tem a ver com conquistar as emoções dos consumidores. O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p.41).

Expostos os conceitos por trás do triângulo dos 3Is, entende-se que o Marketing 3.0 busca atingir a mente, através da identidade da marca, e o espírito do consumidor, alcançados pela integridade e imagem da empresa, para poder ter o seu reconhecimento na hora final da sua decisão de compra.

O Marketing 3.0 pode ser um grande aliado das marcas para entrarem e se estabelecerem no mercado alinhadas às novas tendências mundiais de consumo. Uma dessas tendências se apóia no crescimento da Internet, *smartphones* e mídias sociais. O marketing digital ambienta as empresas nesse novo mundo, as torna presente e as coloca em evidência. A seguir, apresenta-se a conceituação dessa vertente do marketing e de suas estratégias, fundamentais para este estudo.

## **2.2 Marketing digital**

A introdução da Internet no dia a dia alterou o curso de como as decisões são tomadas. Não só as decisões de vida pessoal, mas também as de consumo, afetando completamente sobre as práticas de marketing e comunicação das empresas.

Galindo (2009, p.221), em seu artigo sobre a comunicação integrada de marketing e a multidisciplinaridade, afirma que quando se refere ao novo marketing, estamos relacionando-o com “uma nova forma de comunicar ou um novo momento da mídia que se desenvolve tecnologicamente, proporcionando novas formas de falar com este ou aquele consumidor, sempre a respeito de um produto, serviço ou determinado bem”. Ao tratar sobre a multidisciplinaridade, o autor lista algumas mudanças que buscam a integração dos esforços comunicacionais, como: transferência do investimento de mídia; forte movimento de desconfiança, por parte do consumidor, na divulgação focada em mídias massivas; o rápido crescimento da Internet, que está modificando a natureza dos negócios e a maneira pela qual as empresas estão interagindo com os seus consumidores; entre outros. Diante desse contexto, há uma necessidade das empresas reverem suas estratégias comunicacionais e não permanecerem mais em apenas um ou dois pontos de contato com o consumidor: “elas devem usar a multiplicidade de meios ou pontos de contato que ofereçam o melhor modo de enviar mensagens e promover relações com os seus públicos” (GALINDO, 2009, p. 230).

Dessa multiplicidade de meios surge o marketing digital. Segundo De Souza (2012), o marketing digital usa tecnologias da informação baseadas na Internet para realizar uma comunicação com o intuito de divulgar produtos ou serviços para seu público-alvo. O autor Cláudio Torres (2009) também traz uma visão mais mercadológica do conceito, afirmando que o marketing digital nada mais é do que a utilização efetiva da Internet como uma ferramenta de marketing, que envolve comunicação, publicidade, propaganda e todas as estratégias já conhecidas pelo conceito de marketing. Basicamente, a Internet é a grande mantenedora do marketing digital, que se dá através de *sites*, *e-mail*, *banners* etc. Em qualquer ambiente da *web*, há algum resquício (ou uma pista bem clara) do marketing digital. Porém, Torres (2009, p.66) afirma que “quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”. Pode-se traçar um paralelo com as colocações de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), sobre o Marketing 3.0 e o seu foco no consumidor como um ser humano pleno. Entender que os novos caminhos do marketing fazem a marca prestar atenção nos desejos das pessoas e combinar isso com o marketing digital, visto que o ambiente digital é onde as pessoas se concentram, pode fazer com que a marca colha bons frutos dessa relação.

Por outro lado, Córrea (2009) diz que a comunicação digital de uma organização tem que estar direta e estrategicamente conectada com o composto comunicacional dela, mas é necessário ser uma parte do planejamento de marketing: “Não devemos restringir a comunicação digital à simples existência de um sítio na internet ou a uma comunicação interna feita por meio do correio eletrônico” (CÔRREA, 2009, p.321). Ações isoladas na Internet já não são mais suficientes para prender a atenção do usuário e fazê-lo lembrar da marca, é preciso refletir sobre ações integradas no ambiente *online* e *offline* e sobre os pontos de contato digitais. Vollmer e Precourt (2010, p.19) concordam com a visão de Corrêa, afirmando que “é ele [o marketing digital], a rigor, que desempenha e desempenhará a função vital de manter um contato mais próximo com os consumidores”. Gabriel (2010) discorda da expressão ‘marketing digital’ e afirma que só há sentido a atribuição desse termo se todas as tecnologias e plataformas usadas nas ações forem digitais:

[...] ‘digital’ não é especialidade nem objetivo de ações de marketing. Quando nos referimos a *mobile marketing*, *marketing de busca*, *marketing em redes sociais*, *marketing de relacionamento*, estamos nos referindo a todas as ações estratégicas dessas modalidades enfocadas na especificidade *mobile*, *search*, *social media*, *relacionamento*. Assim, *marketing digital* não existe, o que existe é *marketing* e o seu planejamento estratégico que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não (GABRIEL, 2010, p. 105).

Em busca de um maior didatismo, neste trabalho será usado o termo ‘marketing digital’, visto que trata-se apenas de ações no ambiente digital. Sendo assim, para entender e vislumbrar quais as possibilidades de abordagem e interação com o consumidor mediado pelas tecnologias de informação baseadas na Internet detalha-se as estratégias do marketing digital no tópico a seguir.

### **2.3 Estratégias do marketing digital**

O acesso à Internet vem crescendo mês a mês em todo o mundo. No Brasil, segundo uma estimativa da Nielsen IBOPE<sup>5</sup>, o número de pessoas com acesso à Internet em casa ou no trabalho superou 101 milhões. Já os usuários ativos chegaram à marca de 71 milhões de pessoas. Ambos os números tiveram um crescimento em torno de 10% em relação ao mês de junho de 2014<sup>6</sup>. Essas estimativas são importantes para conscientizar as marcas de que os seus clientes em potencial estão no ambiente digital e que é necessário ter uma presença estabelecida na Internet.

No marketing digital, há diversas formas de atingir o usuário. Torres (2009) sugere sete ações estratégicas para um marketing digital completo e conseguir impactar o usuário de uma forma positiva, a fim de posicionar a marca na mente do consumidor. Ainda, é importante ressaltar que os usuários da Internet são tão complexos quanto na vida fora do computador e estão inseridos, muitas vezes, em mais de um contexto no ambiente digital, tanto quanto no “*offline*”, por exemplo: uma pessoa que participa de comunidades de filmes e séries e, ao mesmo tempo, absorve conteúdo de esportes em portais. Para conseguir atingir esses usuários, as ações estratégicas devem ser entendidas isoladamente, mas sempre complementares umas às outras e com o mesmo viés comunicacional, ajudando a potencializar a mensagem de cada uma.

---

<sup>5</sup> Dados retirados de pesquisa divulgada em 23 de março de 2015 pela Nielsen IBOPE. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Tempo-medio-de-uso-do-computador-com-internet-aumentou-7-porcento-em-2015.html>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

<sup>6</sup> Dados retirados da pesquisa divulgada em 30 de julho de 2014 pela Nielsen IBOPE. Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>>. Acesso: 4 abr. 2015.

### 2.3.1 Marketing de conteúdo

Vindo de uma evolutiva da Internet, onde o compartilhamento de informações e de opiniões através de *blogs* tomou uma proporção enorme, pois hoje *blogueiros* são contratados para falar sobre produtos, ao invés de atores ou especialistas, por exemplo, a busca por conteúdo tomou o lugar da busca por produtos ou categoriais – como ocorria no início da Internet, através de catálogos *online*. Como abordado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as pessoas confiam mais em estranhos do que em marcas, isso porque os estranhos emitem opiniões e não apenas descrevem produtos. Entender isso é entender que a sua marca precisa ser próxima ao consumidor, trazer informações que sejam úteis para ele e faça, de fato, uma diferença na sua busca.

A navegação pelos *sites*, segundo Torres (2009), começa através de ferramentas de busca (Google e Yahoo!, por exemplo) em 90% por casos. É possível investir em anúncios para que o *link* do *site* apareça em lugares privilegiados na pesquisa (normalmente ficam no topo da pesquisa, sinalizados com ‘Ad’ ou ‘Anúncio’ para conhecimento do usuário, como mostra a Figura 2). Menos de 10% das pessoas, contudo, acessam *sites* através de anúncios de *links* patrocinados (palavras e expressões que possam ter ligação com a marca/serviço, e quando essas são buscadas, o anúncio do *site* aparece).

Quando você pesquisa no Google, as palavras que você digita na pesquisa são chamadas de palavras-chave. O resultado da busca é chamado de busca orgânica. Os anúncios pagos que aparecem juntos a essa busca são chamados de links patrocinados (TORRES, 2009, p.51).

**Figura 2** – Anúncios no topo da pesquisa do Google



**Fonte:** Screenshot feito pela autora, em 14/04/2015. Disponível em:  
<<https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=passo%20a%20passo%20maquiagem>>

O marketing de conteúdo é o principal responsável para ter relevância na pesquisa e aparecer nas primeiras posições das ferramentas de busca sem investir em patrocínios, a partir de esforços conjuntos com o marketing de busca. Para ter relevância na pesquisa é essencial que o conteúdo do *site* tenha relevância e seja útil para o consumidor. Ele precisa ler um pequeno resumo, que será exibido na pesquisa, e ter vontade de clicar no *link* para obter mais informações. Caso clique, é preciso que na página de destino tenha conteúdo interessante direcionado a ele, fazendo-o permanecer e não fechar a janela ou retornar para a pesquisa. Há algumas técnicas para aprimorar a busca de ferramentas de pesquisa, como SEO – *Search Engine Optimization* ou Otimização de *Sites*, que pretende melhorar a estrutura e os textos de um *site*, a fim de torná-lo mais visível para o Google e Yahoo!, por exemplo, e ter um posicionamento melhor no resultado da pesquisa. Entretanto, ter conteúdo em volume suficiente e alocar palavras-chave relacionadas com o que o usuário possa pesquisar são as técnicas mais eficientes no marketing de busca.

As ferramentas de busca fazem “varreduras” nos *sites*, copiando todos os textos que encontram para um banco de dados. Através da URL do *site*, elas começam a varredura na *home*<sup>7</sup> e conforme vão encontrando *links*, incluem estes no seu banco de dados. Quando uma pessoa vai pesquisar algum termo, as ferramentas de busca procuram em seus bancos de dados os *sites* que falam mais sobre tal assunto, por isso, é de extrema importância que estes tenham volume e palavras que correspondam ao que o usuário irá possivelmente pesquisar.

Além do marketing de busca, o marketing de conteúdo aborda outras técnicas para obter mais visitantes. Segundo Torres (2009), planejar o conteúdo é criar conexão com o seu possível consumidor. Identificar o público-alvo, o que se pretende com ele, como se comporta, que informação ele busca, qual conteúdo produzir para ele e como produzir são as direções traçadas pelo autor para ter o conteúdo mais assertivo para quem acessar o *site*.

Além de ter uma URL própria e planejar o conteúdo, o autor afirma que permitir comentários no *blog/site*, manter relação com outros *blogueiros* e pessoas influentes, criar uma *newsletter*<sup>8</sup>, divulgar o *site* e utilizar as mídias sociais – tópico a seguir – são outras táticas para estarem presentes em um bom planejamento de marketing de conteúdo.

---

<sup>7</sup> Página inicial do *site*.

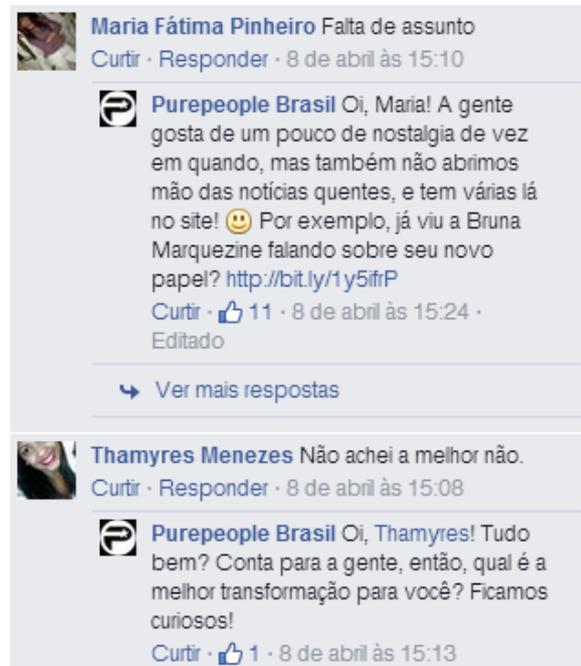
<sup>8</sup> Envio de novidades do *site* ou da marca através de *e-mail*. No *site*, é necessário deixar um espaço reservado para que o usuário interessado possa colocar o seu *e-mail* e permitir o envio da *newsletter*.

### 2.3.2 Marketing nas mídias sociais

As mídias sociais são o conjunto de tipos de mídias colaborativas que se sustentam pela Internet, segundo Torres (2009). Elas se baseiam em compartilhamento de informações e conteúdo de usuários comuns para usuários comuns e “recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo” (TORRES, 2009, p.113). Nesse conjunto, ele coloca *sites* como o YouTube, Flickr, Wikipedia e Facebook. Nem todos eles se configuram como *sites* de redes sociais, que permitem a interação e troca de informações entre os usuários. Apesar da diferenciação entre os conceitos, ele coloca as redes sociais no grande grupo das mídias sociais. Esta monografia aprofunda-se sobre as redes sociais na Internet no capítulo 3.

A interação entre pessoas e a colaboração de informações tornam as mídias sociais uma estratégia quase imprescindível para o marketing digital das marcas. Antes de elas adentrarem nesse ambiente, os usuários já comentavam sobre produtos e serviços entre si, como uma extensão das suas conversas do dia a dia. A influência que a rede social (tanto no âmbito digital quanto fora dele) de uma pessoa pode ter na sua decisão de compra é muito maior do que a propaganda que ela viu sobre o mesmo produto na televisão. Por isso, estar no mesmo ambiente que o público-alvo, identificar o que se fala sobre a marca, informar seu consumidor sobre o produto são importantes para, além de manter o consumidor próximo à marca, poder conter possíveis crises e comentários negativos, como os identificados em uma publicação na página do Facebook do portal de notícias Purepeople (FIG. 3), em que mostrava a mudança da personagem Ana Francisca ao longo da novela Chocolate com Pimenta, da Rede Globo. A transformação foi colocada pela página como “a melhor”, sendo contestada por alguns usuários.

**Figura 3** – Respostas aos fãs da página do Facebook da Purepeople



**Fonte:** Screenshot feito pela autora, em 14/04/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/PurePeopleBrasil/photos/pb.110145589067844.-2207520000.1434701582./813023988779997/?type=3&theater>>

O marketing de relacionamento (TORRES, 2009), o qual o marketing nas mídias sociais abrange, busca construir um relacionamento entre marca e cliente, oferecendo confiabilidade, credibilidade e segurança para que o mesmo se sinta feliz com a marca, tanto nas mídias sociais quanto na sua casa, quando adquirir o produto e, além disso, ter algum poder de influência sobre o que o consumidor passa da sua experiência para as pessoas próximas à sua teia de relacionamento. As mídias sociais dão voz ao usuário, e se a marca prestar atenção no que ele tem para dizer, poderá tirar boas ideias de marketing para aplicar no mercado ou até mesmo de produto, além de ter a predisposição do usuário para ouvir o que a marca tem a expor também.

Entrar no mundo das mídias sociais é assinar um contrato de compromisso de relacionamento com o seu consumidor. Ele vai entender que a marca está disposta a traçar um diálogo com um tema muito objetivo: a marca e seus produtos. Portanto, relacionar-se com ele é o principal motivo para a marca estar nesse ambiente. Além disso, é preciso conhecer o consumidor para conversar com ele da maneira mais assertiva. Um cliente de um banco formal não vai se sentir confortável e confiante para estar numa conversa em que a página do banco em uma rede social obtém um tom descontraído e que transpareça informalidade. Isso

pode ser positivo caso seja uma conversa entre um jovem e uma marca de roupas, por exemplo.

Retomando o conceito trazido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o modelo dos 3Is também são importantes para o marketing das mídias sociais. Por ser uma mídia de comunicação horizontal, forçar ou tentar introduzir alguma cultura, produto, serviço ou, inclusive, marcas não é possível como nas mídias tradicionais de massa. As pessoas têm acesso à muita informação a cada instante, e como já mencionado, a confiança entre pessoas, mesmo desconhecidas, é muito maior do que entre consumidor e marca, segundo os autores. Na era do *empowerment* do consumidor<sup>9</sup>, garantir que ele receba o melhor conteúdo, tendo diferenciação e posicionamento harmoniosos com a marca é imprescindível, afinal “no Marketing 3.0, a conversa é a nova propaganda” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p.72). Além disso, nas mídias sociais, um erro é facilmente exposto, por isso, os autores garantem que honestidade, originalidade e autenticidade são premissas básicas para manter as marcas nesse ambiente.

Cada mídia social tem o seu propósito e estar presente em cada uma delas significa que a marca entende a sua posição como proponente de conteúdo e relacionamento nos diferentes níveis em que cada plataforma funciona. As mídias sociais, tais como a chamada *blogosfera* – conjunto de *blogs* que existem na Internet –, o YouTube – rede social de compartilhamento de vídeos –, o Facebook – principal *site* de rede social do mundo – e o Twitter – plataforma de *microblog*, relacionamento e comunicação –, existem com diferentes vieses de relacionamento e conteúdo e podem servir a estratégias de marketing conforme se propõem a seus usuários. Relacionado a essa pesquisa, aprofunda-se sobre a mídia social Facebook no capítulo seguinte, demonstrando as ferramentas e como as marcas podem se apropriar dessa rede em funções de linguagem e conteúdo.

### 2.3.3 Marketing viral

A transmissão de conhecimento ou de experiências entre consumidores, o popular boca a boca, sempre foi uma grande arma para obter sucesso sem investir muito dinheiro em campanhas publicitárias. Há marcas que buscavam pessoas influentes para disseminarem a

---

<sup>9</sup> Conceito trazido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), em que discorrem sobre o modelo atual de consumo, em que os consumidores vivenciam um mercado mais horizontal, baseado em informações e opiniões dos próprios consumidores. É a era em que os consumidores estão empoderados, com grande visibilidade pelas marcas.

sua opinião sobre as especificidades de um produto ou utilizarem-no em público, a fim de gerar *buzz* em torno do ocorrido. Ainda, outras investiam em propagandas polêmicas ou engraçadas, para que em pouco tempo tivessem um alto número de pessoas falando sobre a marca.

Atualmente, com a consolidação da Internet e das mídias sociais, esse boca a boca foi para o meio digital. Gabriel (2010) propõe que o WOMM (Word of Mouth Marketing – ou Marketing Boca a Boca) se divida em diversas subcategorias, dentre elas o marketing viral, como é comumente chamado, por causa do efeito de um vírus – rápido e contagioso –, usado para transmitir mensagens divertidas ou informativas de uma marca de forma bastante rápida e que gere muitos comentários. Uma pesquisa<sup>10</sup> divulgada pela Nielsen em abril de 2012, afirma que 70% dos consumidores confiam na opinião de outros consumidores postada na internet. Para o marketing viral, esse dado é muito importante, porque é através da divulgação dos usuários comuns, atrelado à confiabilidade que as pessoas concedem ao que os seus amigos e conhecidos compartilham e divulgam, que a mensagem da marca se espalha.

As redes sociais *online* são as ferramentas mais apropriadas para o marketing viral, visto que ele se baseia na predisposição de existir um relacionamento entre usuários. Assim, quando um gosta de um vídeo ou *post* criativo, que queria compartilhar com um ou mais usuários, despertando o mesmo sentimento nestes últimos, gerando mais compartilhamentos do conteúdo da marca, o marketing viral teve o seu objetivo atingido. Um exemplo claro de marketing viral é o vídeo da marca Budweiser, intitulado ‘*Lost dog*’, que teve mais de 28 milhões de visualizações (FIG. 4), e contava com mais de 16 milhões de visualizações em apenas uma semana após a primeira veiculação (no intervalo do SuperBowl, final do campeonato dos Estados Unidos de futebol americano).

---

<sup>10</sup> Estudo conduzido entre agosto e setembro de 2011 com mais de 28 mil internautas em 56 países. Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2012/consumidores-da-america-latina-sao-os-que-consideram-mais-relevante-a-publicidade-na-internet.html>>. Acesso em: 11 abr. 2015.

**Figura 4** – Vídeo da marca Budweiser, ‘Lost dog’



**Fonte:** Screenshot feito pela autora, em 14/04/2015. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=xAsjRRMMg\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=xAsjRRMMg_Q)>

#### 2.3.4 E-mail marketing

Assim como o marketing de conteúdo, o e-mail marketing precisa agregar na experiência do consumidor na hora em que ele está olhando a sua caixa de entrada de e-mails, trazendo informações relevantes para o mesmo, buscando a geração de cliques para o *site* da marca ou outra forma de engajamento que esteja nos planos de marketing da campanha e nas metas da empresa. Compartilhar informações longas ou precisar fazer conexões para possibilitar rastreamento, como forma de qualificar o relacionamento com o cliente são os principais papéis que o e-mail marketing tem no atual cenário, segundo Gabriel (2010).

Por estar presente quase desde o início da popularização da Internet, o e-mail se tornou conhecido por ser um correio eletrônico, dando um endereço virtual a cada usuário e o fazendo ser “encontrável” através dele, por isso, ele é uma das “plataformas mais maduras e disponíveis” (GABRIEL, 2010, p.263). Possibilita também uma entrega muito personalizada, pois quem concordou em receber os e-mails de uma marca, através de um formulário ou de um ‘aceito’ no *site* da instituição, provavelmente tem interesse no que a marca tem a oferecer, facilitando o diálogo entre quem já tem, no mínimo, conhecimento sobre a empresa.

Através da mensuração de dados, é possível saber quantas pessoas abriram o e-mail, quantas pessoas clicaram nos *links*, quantas vezes etc. Além disso, pelo histórico de conversas e rastreamento, a solução de um problema muitas vezes se torna viável pelo e-mail.

O baixo custo em comparação com outras formas de comunicação direta também é um dos diferenciais do e-mail marketing.

O direcionamento que a autora Gabriel (2010) dá em relação às estratégias para o uso do e-mail marketing é: integrar o e-mail marketing com as outras estratégias de comunicação da empresa; avaliar as características do público-alvo e do produto, para uma melhor adequação de linguagem, detalhamento, uso de vídeos/imagens; inferir relevância do conteúdo enviado; analisar melhor data e horário de envio do e-mail, bem como a frequência; entre outros.

Acima de tudo isso, o e-mail marketing trata de relacionamento marca/consumidor, como o *e-commerce* Enjoei<sup>11</sup> (FIG. 5) procura fazer em todos os seus e-mails, com uma linguagem adequada e coerente com o resto da sua comunicação (nas redes sociais e no próprio *site*). É um importante canal de diálogo exclusivo e direcionado, sendo muito relevante para entender as demandas do público-alvo.

**Figura 5** – E-mail marketing do *site* de compras Enjoei

Não tá fácil pra ninguém - só pra você, que eu tô te dando condição, muack.

disputando minha audiência nesse horário nobre, com licença.

[clique aqui](#) para versão web



fica muito difícil elaborar um e-mail que se preze um dia após nova leva de produtos em [lojinha de julia](#), a petisco.

fica muito difícil mesmo.

assim sendo, na base da disputa de audiência - uma vez pessoas todas com o foco lá, [dablodablodablo.alôjuliaquerosuascoisa.com.comigo](#) - tiro esses instantes para tratar de assuntos pessoais, desabafar, e quem puder me dar um ombro amigo, sou só gratidão:

por exemplo, por que a embalagem do "abra aqui" nunca funciona?

não, sério.

n-u-n-c-a.

questões, né.

**Fonte:** Screenshot feito pela autora, em 14/04/2015. Publicação eletrônica [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <sevaldt@hotmail.com>

<sup>11</sup> <https://www.enjoei.com.br/>

### 2.3.5 Publicidade online

O início da publicidade *online* se deu com a transferência dos modelos tradicionais para a *web*, de modo que *outdoors* e mídia impressa passaram para a serem vistos em *banners* de *sites*, exemplificado na Figura 6. Com o tempo, a prática da publicidade *online* foi se aperfeiçoando, trazendo mais movimento para os anúncios, procurando chamar a atenção do usuário em meio a tantas informações disponíveis na tela do computador (e agora do *smartphone*). Torres (2009) afirma que a publicidade *online* cresceu muito além dos *banners* tradicionais de portais. Agora há muitas possibilidades de se fazer presente nos canais que o usuário frequenta, como os *podcasts*<sup>12</sup>, *videocasts*<sup>13</sup>, e jogos *online*.

Figura 6 – Banner publicitário no site Terra



Fonte: Screenshot feito pela autora, em 14/04/2015. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/>>.

Gabriel (2010) chama as diversas formas de publicidade *online* de displays digitais. As mais populares são os *banners* e os *pop-ups*<sup>14</sup>. Na Internet há uma grande facilidade de mensuração e rastreamento de dados, auxiliando o trabalho dos anunciantes de atingirem as pessoas mais adequadas a verem a propaganda. Dá-se o nome de *re-targeting* àquele anúncio que se apresenta após a busca de mais informações sobre ele: “Consiste na prática de apresentar um anúncio de um produto a um consumidor individual após ele ter manifestado algum tipo de interesse nesse produto em ocasiões especiais” (GABRIEL, 2010, p.230). Portanto, a publicidade *online*, apesar de ter nascido de uma fusão entre o *offline* e o *online*, ainda é muito pertinente no contexto da Internet.

<sup>12</sup> Surgiu da sigla POD para Personal On Demand (numa tradução literal, algo pessoal e sob demanda). A série de arquivos publicados por podcasting é chamada de podcast, que são arquivos de áudio digital. O autor de um podcast é chamado podcaster. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Podcasting>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

<sup>13</sup> Vídeos que assim como os podcasts, são feitos sob demanda, com temas específicos.

<sup>14</sup> O *pop-up* é uma janela que abre no navegador ao visitar uma página web ou acessar uma hiperligação específica. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pop-up>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

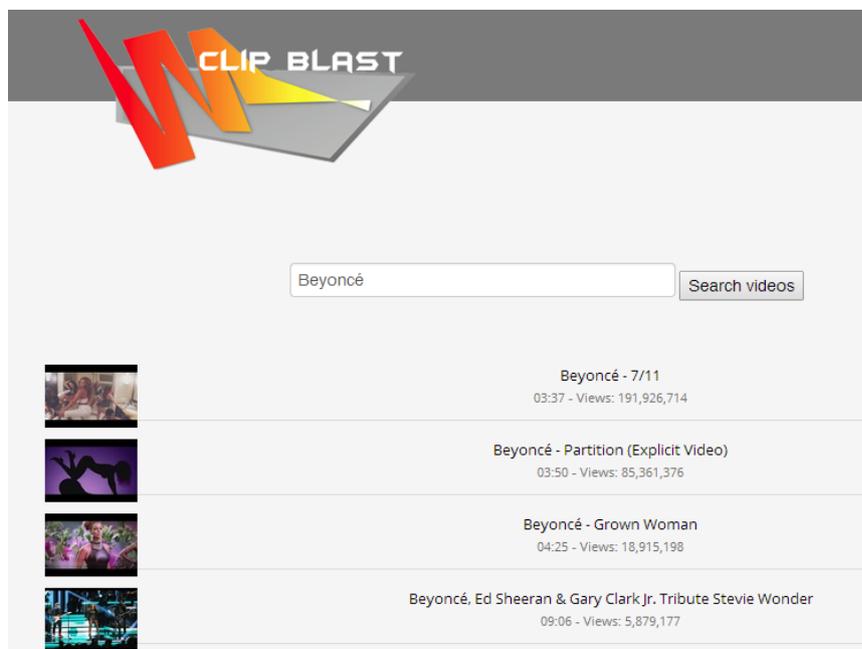
### 2.3.6 Pesquisa online

A pesquisa a qual o autor Torres (2009) se refere é a pesquisa de marketing, em busca de respostas para os problemas de comunicação, de produto e de praça, principalmente. A pesquisa *online* facilita quando um profissional de marketing precisa colher informações sobre um determinado público-alvo, por exemplo. Além de facilitar, tem a vantagem de ser mais barata do que as pesquisas ou entrevistas convencionais.

Como na Internet o limite de armazenamento é praticamente infinito, as marcas podem ler o que os seus consumidores escreveram sobre os seus produtos e fazer um cruzamento de dados com o que mais lhes interessam: “Em vez de perguntar às pessoas o que elas acham, você pode ler o que elas já escreveram sobre o assunto” (TORRES, 2009, p.77).

Além das ferramentas de buscas mais comuns, as quais Gabriel (2010) nomeia de horizontais, por indexarem de forma geral toda a web, como o Google, Yahoo! e Bing, a autora salienta a existência da busca vertical, caracterizada pelo foco especializado, com indexação de informações de alguma área específica, como o ClipBlast<sup>15</sup> (FIG. 7), buscador de vídeos em qualquer *site* da Internet, inclusive o Youtube, mídia social mais utilizada para compartilhamento de vídeos.

**Figura 7** – Busca de vídeos da cantora Beyoncé através do *site* ClipBlast



**Fonte:** Screenshot feito pela autora, em 14/04/2015. Disponível em: <<http://www.clipblast.com/>>.

<sup>15</sup> <http://www.clipblast.com/>

### 2.3.7 Monitoramento

Há dois tipos de monitoramento que o autor Torres (2009) discorre em seu livro: o primeiro, em que há mensuração de dados de campanhas digitais, monitorando de perto os resultados e estando a par da situação para possíveis correções imediatas; o segundo, que monitora o que as pessoas estão falando sobre a marca nas redes sociais da Internet, incluindo opiniões, reclamações, sugestões, etc. Confirmando isto, Vollmer e Precourt também sinalizam a importância de monitorar e guiar os esforços de marketing através de novas métricas:

[...] a perspectiva de novas métricas contribuiu para a popularidade da mídia digital entre os anunciantes. Os dados e métricas que ela fornece suprem potencialmente duas prementes necessidades: medir a eficácia de seus esforços e centrar os recursos mercadológicos somente nos consumidores que estejam interessados em categorias, produtos ou marcas específicos (VOLLMER E PRECOURT, 2010, p.121).

Monitorar os acessos ao *site*, *blog*, vídeo etc. é essencial para compreender o público-alvo. Analisar o processo de visitação do usuário no *site* faz com que o desenvolvedor entenda onde há uma possível falha na arquitetura do *site*. Já analisar a visita de uma perspectiva de vendas pode ajudar na compreensão de uma falha na comunicação dos atributos do produto ou do seu preço. São diversas ocasiões em que o monitoramento se faz necessário, justamente para se ter o controle do investimento nas plataformas corretas.

O que os usuários expressam nas mídias sociais também pode ser monitorado. Há diversas ferramentas que fazem esse serviço de coletar as publicações dos usuários, de acordo com o filtro realizado pela marca, como o Scup<sup>16</sup> (FIG. 8) ou o Seekr<sup>17</sup>. Elas servem para filtrar o que a marca tem interesse em saber, como por exemplo, usuários que estejam falando sobre ‘cabelos ressecados’. A ferramenta buscará todas as publicações com esses termos, durante o tempo que for selecionado, e o analista poderá fazer uma seleção das mais relevantes, direcionando a publicação para uma possível conversa com a marca ou então para descarte da mesma.

---

<sup>16</sup> <https://www.scup.com/pt/>

<sup>17</sup> <http://seekr.com.br/>

**Figura 8** – Homepage da ferramenta de monitoramento Scup



**Fonte:** Screenshot feito pela autora, em 14/04/2015. Disponível em <<https://www.scup.com/>>

As estratégias abordadas até aqui são essenciais para um bom desdobramento do marketing digital de uma marca. Todavia, estar presente no ambiente digital é estar sempre conectado, disposto a atender o consumidor da forma mais rápida e assertiva que puder. Atualmente, uma crise pode se instaurar em horas e responder aos seus consumidores com transparência e rapidez pode ajudar a amenizar a situação. Ou apenas responder as dúvidas dos seus possíveis consumidores de forma ágil é uma maneira de ganhar a simpatia deles e entrar no rol de compras desses *prospects*<sup>18</sup>. Scott (2011) afirma que quando as pessoas desabafam nas redes sociais, elas não esperam que as marcas respondam de volta e quando isso acontece, elas se chocam, por acharem que a empresa é muito grande e ocupada para dar atenção aos usuários da Internet. Frequentemente essa ação transforma os críticos em defensores da marca. Estar sempre conectado (e por estar conectado, entende-se interagir com os usuários, monitorar o que falam da marca, etc.) é um grande desafio para as empresas. Para entender melhor sobre o marketing em tempo real é feito um detalhamento no tópico a seguir.

## 2.4 Marketing em tempo real

O marketing digital tem evoluído a cada dia, ao passo que as mais variadas tecnologias são aprimoradas. O marketing em tempo real na Internet é um dos alongamentos dessa evolução. O *site Digital Marketing Glossary*<sup>19</sup> traz três definições da expressão e afirma que há divergências quanto a elas no contexto do mercado publicitário.

<sup>18</sup> *Prospects* são os possíveis consumidores de um produto ou serviço.

<sup>19</sup> Disponível em <<http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Real-time-marketing-definition>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

A primeira delas é de que o *real-time* marketing é ligado ao conceito de automação de marketing, do qual pequenos eventos ou ações de clientes são os desencadeadores de uma ação desse tipo. Por automação entende-se que são ferramentas/máquinas que realizam uma tarefa automaticamente, e neste caso específico, respondem aos consumidores em caso de dúvidas sem muita complexidade ou monitoram as menções às marcas e o que se está falando sobre ela. Por exemplo, uma consumidora teve uma experiência ruim com o produto de uma empresa e prontamente publica a sua indignação no mural da marca no Facebook. Para manter o controle e não proliferar uma crise, a empresa se vale da automação de respostas, previamente combinadas e produzidas pela equipe de comunicação e enviadas em tempo real. Scott (2011) afirma que automação serve para grandes empresas que absorvem grandes quantidades de comentários nas suas mídias sociais e *sites*. Elas ajudam a empresa a diminuir o tempo da resposta, ajudando a conquistar a credibilidade do consumidor por isso. “Você precisa disso porque, quanto mais cedo você obtém o interesse de seu cliente, maior a probabilidade de você ganhar no final. E hoje este interesse normalmente começa com uma busca na web quase espontânea” (SCOTT, 2011, p.179). Ainda, a automação do monitoramento pode ajudar as empresas a aproveitarem oportunidades de negócios. Gabriel (2010) afirma que as pessoas têm se habituado a reclamarem em tempo real, associando seus comentários a nomes de empresas, produtos ou marcas. Essas reclamações podem acabar com a reputação de uma marca ou criar uma oportunidade de relacionamento com essas pessoas, mostrando um lado mais humanizado da empresa, que reconhece os seus erros, pede desculpas e tenta fazer o melhor para seu cliente.

O segundo conceito é de que empresas e organizações se utilizam dos eventos que acontecem no mundo e ganham repercussão nas redes sociais da Internet para entrar na conversa com seus consumidores que estão *online* naquele momento, mas sem deixar de entregar um conteúdo relevante. O evento da entrega das estatuetas do Oscar sempre tem a atenção do mundo inteiro e, em 2014, quando a apresentadora Ellen DeGeneres tirou uma foto com diversos artistas e a publicou instantaneamente no Twitter (FIG. 9), outras marcas se aproveitaram da situação, como a Lego (FIG. 10).

**Figura 9** – Publicação da “selfie do Oscar” pela apresentadora Ellen DeGeneres



**Fonte:** Screenshot feito pela autora, em 14/04/2015. Disponível em: <<https://twitter.com/theellenshow/status/44032224407314432>>.

**Figura 10** – Brincadeira da marca Lego em relação à foto publicada no Oscar



**Fonte:** Screenshot feito pela autora, em 14/04/2015. Disponível em: <[https://twitter.com/lego\\_group/status/440941995088166912](https://twitter.com/lego_group/status/440941995088166912)>.

As oportunidades surgem diariamente, em diversos contextos e notícias, mas é preciso saber onde a marca se encaixa e se vale realmente a pena se aproveitar de tal situação. Walter (2014) afirma que só é válido usar os eventos se eles são adequados com a estratégia de marketing da empresa. Do contrário, é melhor não se arriscar. A autora também recomenda a verificação do assunto antes de simplesmente usar a *hashtag*<sup>20</sup> ou publicar uma imagem que faça referência ao assunto do momento. Isso porque pode fazer menção a algo negativo, e acabar refletindo nas interações com a empresa, que inicialmente não tinha nenhuma ligação com o evento. Ainda, Walter (2010) aconselha adicionar algum valor às publicações que

<sup>20</sup>*Hashtags* são usadas para indexar um assunto em comum. Antecedido do símbolo # (cerquilha), a palavra se torna um *link*, em que é possível ver todas as publicações que foram escritas com ela. O uso se tornou popular através do Twitter, e agora já faz parte de outras redes sociais importantes, como o Facebook e Instagram.

fazem referência aos eventos/assuntos que estão em alta. Ao se apropriar de algum conteúdo, a marca tem que ter em mente que o usuário tem que se interessar pelo que ela vai oferecer. Por exemplo, uma parcela das pessoas que estão acompanhando a cobertura do Oscar quer saber quais são os vestidos e maquiagens que as famosas estão usando. Informar a audiência sobre quais são eles e como podem usar no seu dia a dia (indicando para uma compra *online*) pode ser uma grande oportunidade para a marca, se isso estiver no escopo do marketing da empresa e for adequado com os seus produtos.

O terceiro conceito abordado pelo *site Digital Marketing Glossary* se torna mais interessante para a produção deste trabalho, visto que é usado para descrever ações pontuais de marketing que são realizadas em tempo real. Os anúncios das ações são direcionados para públicos específicos e são usados relatórios de campanhas em tempo real como forma de monitorar a repercussão dos assuntos. Normalmente, essas ações são realizadas com o intuito de responder dúvidas de seus consumidores ou de interagir de uma forma diferenciada, através de vídeos, por exemplo, com pessoas influentes. Como forma de aprimorar e incentivar as ações em tempo real, o *site* Facebook disponibiliza o ‘Face to Face’, uma forma de interação entre famosos e fãs, com data e hora marcada para dialogarem. No Brasil, esse recurso já está disponível desde 2013.

Essas ações em tempo real ajudam a entregar um conteúdo relevante para o consumidor que buscou por ela, perguntando e expondo o seu interesse. Ser respondido (em pouco tempo) resulta na satisfação e na consideração pela marca em futuras compras, ou, quando for o caso, de realizar a compra naquele momento mesmo, através de um *link* da loja *online* que a marca enviou juntamente com a resposta. Por outro lado, não ser respondido acarreta na insegurança do *prospect* em relação à marca. Se a marca está disposta a responder em *real-time* e não o fez, como o consumidor terá confiança e desejo em utilizá-la? Scott (2011, p.116) lembra que “quando as experiências dos clientes são surpreendentemente excepcionais, quando elas excedem suas expectativas, elas querem contar isso ao mundo”. Por isso, é importante oferecer ao usuário uma experiência boa, que o faça ter um carinho pela marca daquele momento em diante.

## **2.5 Fidelização versus engajamento**

O marketing tem como objetivo disseminar uma marca, promover e vender seus produtos, satisfazer seus clientes e por fim, fidelizá-los. Um cliente fiel é sinal de uma

empresa com vendas, com presença ativa no mercado. Essa não é uma tarefa fácil para os administradores e comunicadores. Fidelizar um cliente é muito mais do que oferecer um bom produto por um bom preço. É fazê-lo preferir A ao invés de B, mesmo B sendo igualmente adequado para a sua compra. É ter um cliente compromissado em comprar ou recomendar a marca para outras pessoas.

Primeiramente, o cliente precisa perceber um valor agregado naquele produto/marca/serviço. Segundo Kotler e Keller (2006), a diferença entre os benefícios econômicos, funcionais e psicológicos e o conjunto de custos que o cliente terá para pesquisar, comprar, utilizar e descartar o produto deve ser o valor percebido pelo cliente (VPC). A marca pode fazer o VPC aumentar se elevar os benefícios ou diminuir os custos. Nesse processo, o cliente cria expectativas em relação ao uso do produto e toda a sua vida útil, e ao tê-las atendidas, ele terá uma boa experiência e estará satisfeito. Se a expectativa for muito superada, o cliente ficará altamente satisfeito. Porém, se o desempenho do produto não atingir as suas expectativas, gerará um sentimento de insatisfação no consumidor. As expectativas podem ter sido formadas através de experiências de compras anteriores, indicações de amigos e parentes ou de propagandas da própria marca.

Um alto valor percebido pelo cliente é o que o transforma de satisfeito em um cliente fiel. Entretanto, um cliente satisfeito não significa um cliente fiel, mas um cliente fiel deve certamente estar satisfeito.

Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras. (KOTLER E KELLER, 2006, p.144).

Fidelizar um cliente significa diminuir custos para a empresa – conquistar novos clientes é cinco vezes mais caro do que satisfazer e reter antigos (KOTLER E KELLER, 2006) –, significa ter um crítico que vai expor as suas experiências negativas (que não sejam a ponto de levá-lo para os concorrentes) em prol de melhorias, significa atingir os objetivos de marketing e da empresa como um todo. O cliente fiel se sente parte da empresa e quer o bem dela tanto quanto o seu funcionário.

Kotler e Keller (2006) trazem um dado interessante para esse tema: 96% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de adquirir os produtos. Com o crescimento das mídias sociais, é possível que esse número tenha diminuído, pois as pessoas se sentem muito mais livres para reclamar no ambiente digital, protegidos pelo escudo da tela

do computador. Além disso, segundo Gabriel (2010, p.340), atualmente uma pessoa insatisfeita não comenta apenas com dez pessoas, como era comumente dito antes da nova onda tecnológica, e sim com milhares de seguidores das suas redes sociais. Consumidores satisfeitos também podem gerar conteúdos positivos para as marcas, mas uma crise, com comentários negativos, se espalha numa velocidade muito maior do que publicações favoráveis às marcas.

No ambiente digital, ter volume, engajamento e conversão são formas de mensurar o quanto a sua marca é positiva e tem o reconhecimento dos usuários (GABRIEL, 2010). Estes são chamados de *Key Performance Indicators* (KPIs), que são indicadores de resultados, usados para analisar se as metas foram atingidas ou não. É importante ressaltar que atualmente é o consumidor que busca entrar em contato com a marca (como, onde e quando ele desejar), diferente de como acontecia no marketing tradicional, com as ações de promoção e relacionamento (GABRIEL, 2010). Portanto, é necessário que a marca se destaque e faça o usuário ter vontade de interagir com ela.

Ter volume nas redes sociais é olhar apenas para os números: de seguidores, de compartilhamentos, de comentários etc. Com investimento de verba, esses números podem alavancar em horas, mas é importante entender que os números podem causar uma boa impressão para outros usuários. Ser engajado em uma rede social é demonstrar algum tipo de relação com as marcas, é comentar sobre o quanto gosta dela, é compartilhar os seus conteúdos, mostrando para os amigos que, no mínimo, gostou da forma que ela se comunicou com os seus fãs, é o tempo gasto no *site* da empresa, entre outros. Já a conversão é o que mede quantos cliques tiveram para a compra *online*, quantos compraram de fato, quantos se cadastraram na *newsletter* e outros. Esses KPIs não significam fidelidade, mas podem ser uma porta de entrada para interagir com o usuário. As interações nas redes sociais fazem parte do conjunto de expectativas dos clientes hoje em dia. Atendê-las envolve o compromisso da marca em satisfazer seu consumidor nas etapas do processo de pré, durante e pós-venda, e o resultado positivo dessas interações podem ajudar na retenção e fidelização dos clientes. Para um melhor esclarecimento sobre as redes sociais e as interações intermediadas pelo computador, conceitua-se sobre esses elementos no capítulo a seguir.

### 3 REDES SOCIAIS MEDIADAS PELO COMPUTADOR

No início do próximo milênio, nossas abotoaduras ou brincos poderão comunicar-se entre si por intermédio de satélites de órbita baixa, e terão um poder de processamentos superior ao dos atuais micros. Nossos telefones não tocarão indiscriminadamente; eles irão receber, classificar e talvez até mesmo responder às chamadas como um experiente mordomo inglês. Os meios de comunicação de massa serão redefinidos por sistemas de transmissão e recepção de informação personalizada e entretenimento (NEGROPONTE, 1995, p.12).

Talvez Negroponte (1995) não tenha acertado todas as suas previsões, mas chegou muito perto. De fato, os meios de comunicação de massa estão sendo, cada vez mais, deixados de lado para o uso dos sistemas de transmissão e recepção de informação personalizada e entretenimento. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia<sup>21</sup>, o brasileiro passa quase 30 minutos a mais na Internet durante a semana do que assistindo televisão. Apesar de 95% dos entrevistados afirmarem ver televisão e 48% usarem a Internet, não se pode deixar de levar em consideração a idade da Internet, e principalmente, da sua popularização no Brasil.

O caráter aberto da tecnologia da Internet propicia que as pessoas se apropriem e a modifiquem, diferente de como acontece com as tecnologias da televisão, rádio ou telefone (AQUINO, 2012). Através dessa apropriação, a Internet possibilitou que os usuários criassem redes sociais dentro dela e se expressassem nelas (RECUERO, 2009). A seguir, é feito um detalhamento sobre a plataforma que possibilita as redes sociais mediadas pelo computador e um aprofundamento sobre estas.

#### 3.1 Web 2.0

O termo *Web 2.0*, cunhado por Tim O'Reilly em 2004, surge para diferenciar uma nova utilização desse advento mediado pela Internet. Segundo O'Reilly (2007), o princípio fundamental da *Web 2.0* é tratar a *Web* como uma plataforma, que possibilita a utilização de funções *online*, anteriormente possíveis apenas em programas que estivessem instalados no computador. Ainda, os recursos de interconexão e compartilhamento possíveis através da *Web 2.0* demonstram que quanto mais pessoas utilizarem seus serviços, melhores eles ficarão (PRIMO, 2007).

Primo (2007, p.1) afirma que ela “caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para

---

<sup>21</sup> Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2015

a interação entre os participantes do processo”. As formas de publicação, diferentes da primeira fase da *Web*, em que eram estáticas e trabalhadas de formas isoladas, na *Web 2.0* são estruturas integradas de funcionalidade e conteúdo. Os usuários podem compartilhar o seu conhecimento, a exemplo do *site* Wikipedia<sup>22</sup>, em que podem inserir, editar e categorizar quaisquer informações, para que seja mais fácil de serem encontrados em ferramentas de busca. A essa categorização, O’Reilly (2007) chama de folksonomia que, em contraste ao termo taxonomia principalmente usado na biologia, é uma forma de categorizar e organizar colaborativamente textos, fotos, vídeos com palavras-chaves livres, comumente chamadas de *tags*. Elas são livres porque podem ser escritas de qualquer forma e colocadas de um jeito que o cérebro reconheça as ligações entre elas, diferentemente do que acontece com rígidas categorias na taxonomia.

Esse compartilhamento de informações e conhecimento possibilitou uma mudança social que se dá através do computador. Segundo O’Reilly (2007), os *blogs* já existiam na primeira fase da *Web*, mas *sites* mais dinâmicos, com a possibilidade de assinatura de *Real Simple Syndication* (RSS)<sup>23</sup> são frutos da *Web 2.0*. O RSS é um demonstrativo de que a *Web 2.0* deu lugar a um modelo em que o usuário busca pelo conteúdo (modelo *pull*), e não consome aquilo que lhe é imposto (modelo *push*), que prevalece nas mídias de massa (PRIMO, 2007). O modelo de interação também é modificado: na nova geração da *web* os usuários dialogam entre si, através de comentários em *blogs* e fóruns. O’Reilly (2007) faz uma metáfora em que coloca *Web 2.0* como um grande cérebro global, que se aproveita da inteligência coletiva, e a *blogosfera*<sup>24</sup> como uma vibração mental, a voz que se ouve dentro da cabeça. Essa comparação é importante para entender que a *Web 2.0* deu voz aos usuários, deu a oportunidade de expressão, diálogo e compartilhamento entre si.

Segundo Recuero (2009, p.16), “essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador”. As redes sociais na Internet vieram na nova onda tecnológica (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010), que tem a *Web 2.0* como referência, e representam uma mudança de

---

<sup>22</sup> <https://pt.wikipedia.org/>

<sup>23</sup> A tecnologia do RSS permite aos usuários da internet se inscreverem em *sites* que fornecem "feeds" RSS. Estes são tipicamente *sites* que mudam ou atualizam o seu conteúdo regularmente. Para isso, são utilizados Feeds RSS que recebem estas atualizações, desta maneira o utilizador pode permanecer informado de diversas atualizações em diversos *sites* sem precisar visitá-los um a um. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/RSS>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

<sup>24</sup> Blogosfera é o termo coletivo que compreende todos os weblogs (ou blogs) como uma comunidade ou rede social. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Blogosfera>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

comportamento, tanto pessoal quanto social. No tópico a seguir, aprofunda-se sobre essas ferramentas de relacionamento social mediadas pelo computador e, mais adiante, oferece-se um olhar detalhado sobre o *site* Facebook.

### 3.2 Redes Sociais na Internet

A interação entre pessoas acontece desde que os humanos estão na Terra. Tais interações como dialogar, relacionar-se e estabelecer um vínculo são ações que fazem parte de uma rede social. Segundo Gabriel (2010, p.194), “redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação”. A escrita, o telégrafo, o telefone, o computador, entre muitos outros, fazem parte desse grupo evolutivo da comunicação interativa.

Com a Internet e a *Web 2.0*, as redes sociais passaram para o meio *online*. Foram criados *sites* que tinham o intuito de ser um suporte para o relacionamento entre as pessoas, a exemplo das comunidades *online*, e-mail, *chats* e *blogs* e *sites* como Facebook e Twitter. Gabriel (2010) afirma que a mobilidade (através dos *smartphones*) foi um fator importante para que as interações nas redes sociais *online* se dessem em tempo real, aproximando-se das redes sociais presenciais. Segundo uma pesquisa da Nielsen IBOPE<sup>25</sup>, dentre as pessoas que tem *smartphone*, esse é o dispositivo mais usado para acessar a Internet (36%), seguido do notebook (34%). Esses números mostram que as pessoas estão cada vez mais conectadas e, principalmente, o tempo todo.

Recuero (2009) aborda os elementos de uma rede social sob a ótica da comunicação mediada pelo computador, no ciberespaço. Segundo a autora, os atores (os nós da rede) e as conexões (interações ou laços sociais) formam o conjunto de elementos que uma rede social necessita para existir, e o capital social é o resultado qualitativo dessas conexões, é “o valor que cada indivíduo recebe da rede social” (GABRIEL, 2010, p.199). Esses elementos são aprofundados nos tópicos a seguir.

---

<sup>25</sup> NIELSEN IBOPE. Mobile Report, jan. 2015. Smartphone é o dispositivo mais usado para acessar a Internet. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Smartphone-e-o-dispositivo-mais-usado-para-acessar-a-internet.html>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

### 3.2.1 Atores

Os atores são as pessoas envolvidas em uma rede social. Eles são considerados os primeiros elementos de uma rede, e são quem moldam as estruturas sociais, por meio de conexões e constituições de laços sociais (RECUERO, 2009). Já os atores das redes sociais na Internet são tidos como *representações* de atores sociais (ou construções identitárias do *ciberespaço*), porque só são possíveis através da mediação do computador, ou seja, há um distanciamento entre os envolvidos na interação.

Os atores agem no ciberespaço através de um *blog*, *fotolog* ou perfil em algum *site* de relacionamento como o Facebook ou Twitter. Esses *sites* são “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p.25). Os atores também podem ser representados através de *links*. Em comentários de *blogs* ou *sites* de relacionamento, o nome ou apelido do usuário se torna um *link*, que direciona para o seu *blog* pessoal ou perfil, sendo possível ser identificado pelos demais usuários através desse *link*, o que potencializa a personalização desse ator social.

A expressão do “eu” acaba se tornando essencial para se ser “visto” no ciberespaço e criar uma sociabilidade (SIBILIA, 2003 *apud* RECUERO, 2009). Perfis em redes sociais, *blogs* e demais são construções de um “eu” digital, que podem ter diversas facetas, dependendo do grau de interesse do ator em diferentes assuntos. Por exemplo, ao mesmo tempo em que uma pessoa se interessa por jogos *online*, ela pode estar expressando as suas ideias em fóruns sobre gastronomia. No entanto, esse reconhecimento de identidade só se dá através da interação entre os atores sociais, após sucessivas e repetidas declarações e respostas trocadas entre os mesmos através de texto (RIBEIRO, 2005). Ou seja, o reconhecimento do *outro* é essencial para a construção de uma identidade, seja *online* ou *offline*. Para que haja essa troca, são feitas conexões entre os mesmos, as quais são abordadas no próximo tópico.

### 3.2.2 Conexões

Para a existência de uma rede social, as conexões entre os atores sociais são indispensáveis. Recuero (2009) afirma que a conexão entre no mínimo dois deles denomina-se laço social. Já as relações e os laços sociais são constituintes de interações sociais. Para fins

didáticos, este trabalho irá partir da base desses conceitos – as interações –, até atingir a sua ponta – as conexões.

Nos estudos que abordam as conexões tradicionais de uma rede social (PARSONS; SHILL, 1975; WATZLAWICK; BEAVIN; JACKSON, 2000 *apud* RECUERO, 2009), afirma-se que para haver uma interação deve haver uma reciprocidade entre os atores, que dependem da ação de um para haver a reação de outro. Portanto, uma interação (como uma conversa, por exemplo), sempre representa um processo comunicacional. No entanto, no ciberespaço esse processo de interações e comunicação é diferente. Isso porque os atores sociais não estão nas suas presenças físicas para ter um reflexo comunicacional (sem a interpretação de uma linguagem não-verbal e de contextualização), já a interação é totalmente mediada pelo computador.

Recuero (2009) traz as caracterizações de Reid (1991) sobre as interações. Os conceitos que são abordados são do âmbito temporal, em que colocam as interações como síncronas e assíncronas. As primeiras simulam uma interação em tempo real, em que os atores sociais estão conectados e *online*, possibilitando um reflexo comunicacional, gerando uma expectativa de resposta imediata ou quase. Os *chats* e as ferramentas de mensagem instantânea, como o Messenger<sup>26</sup> do Facebook, são exemplos de interações síncronas. Ao contrário, as interações assíncronas não geram a mesma expectativa de resposta imediata, a ver *e-mails* e fóruns, em que há um entendimento que um dos atores pode não estar presente no momento da interação, e por isso haver uma potencial demora na resposta.

Recuero (2009) também expõe os conceitos e características que Primo (2003) atribui às interações. Para ele, há dois tipos: as reativas e as mútuas. Sobre o primeiro conceito entende-se que é sempre limitado para os agentes envolvidos na interação. A ação de clicar em um *link*, por exemplo, é sempre reativa, pois o seu vetor é unidirecional (o usuário apenas clica no *link*). Ao ator, não é permitida a intervenção nesse *link* (como mudar o seu destino), há exclusivamente a decisão entre clicar ou não, sem a possibilidade de troca mútua entre os envolvidos, somente de uma determinada resposta por parte do usuário. As interações mútuas se diferem por não serem limitadas, e poder haver uma construção conjunta e criativa da relação entre dois atores, negando o modelo ação/reação de comunicação. As interações mútuas, a exemplo dos *chats*, constroem-se a partir das impressões de cada ator nessa relação, não sendo determinada por um “emissor” ou “receptor”, e sim ambos. Esse tipo de interação,

---

<sup>26</sup> O Messenger é um dos serviços oferecidos pelo Facebook, que possibilita uma conversa através de mensagens de texto e voz entre os usuários.

portanto, centra-se na relação e não apenas em um ator específico e, segundo o autor, é preciso observar as interações mútuas não como uma expressão individual ou mensagem transmitida, mas como um sistema social construído relacionalmente. Para Recuero (2009), esse tipo de interação permite relações mais complexas do ponto de vista social, pois valoriza o outro a partir do momento em que há o espaço para a expressão de ideias.

Recuero (2009) dá continuidade aos estudos de conexões de redes sociais, conceituando as relações sociais. Segundo a autora, elas são um conjunto das interações sociais. O padrão e a regularidade entre essas interações formam estruturas mais complexas, em que dois ou mais atores, através de interações, nutrem uma relação social (WASSERMAN; FAUST, 1994 *apud* RECUERO, 2009). Já no contexto das redes sociais mediadas pelo computador, Recuero (2009) cita os autores Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997), a fim de afirmar que, na Internet, as relações são variadas, visto que podem ser mantidas interações profissionais, pessoais e nos mais variados assuntos. Os autores sustentam que elas não necessariamente são positivas e capazes de construir algo, podendo ser conflituosas e gerarem ações que diminuam a força do laço social. Portanto, uma relação é independente do seu conteúdo.

O laço social, por sua vez, é construído através das relações sociais. Segundo Recuero (2009, p.38), “o laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes”. Porém, a autora apresenta as ideias de Breiger (1974), em que laços sociais podem ser feitos através de associações a instituições ou grupos, onde se dá apenas pelo sentimento de pertencimento. Recuero (2009) faz uma associação dos conceitos de laços associativos de Breiger (1974) com as interações reativas de Primo (2003), e propõe que nas redes sociais mediadas pelo computador, eles estejam interligados.

Os laços associativos, portanto, serão compreendidos neste trabalho como laços construídos através da comunicação mediada pelo computador, mas, fundamentalmente, através da interação social reativa. Já os laços que Breiger classifica como relacionais, classificaremos como laços dialógicos, pois compreendidos principalmente através da interação social mútua. (RECUERO, 2009, p.40)

O Quadro 2 apresenta resumidamente essas abordagens sobre laços sociais e tipos de interação.

**Quadro 2** – Relacionamento entre tipos de laço e tipos de interação

<b>Tipo de laço</b>	<b>Tipo de interação</b>	<b>Exemplo</b>
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Orkut, trocar <i>links</i> com alguém no Fotolog etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do MSN, trocar recados no Orkut etc.

**Fonte:** Recuero (2009, p.40)

Os laços sociais também podem ser fortes, caracterizados pela intimidade, proximidade e intencionalidade em criar e conservar uma conexão entre dois atores; ou fracos, definidos pelas relações distantes e sem intimidade. Gabriel (2010) acrescenta ainda a existência dos laços ausentes, que se dá entre pessoas que não se conhecem ou não se relacionam. Os laços, conexões e interações constroem um valor subjetivo para os atores sociais, que são chamados de capital social. O tópico a seguir é dedicado ao esclarecimento desse conceito.

### 3.2.3 Capital social

Segundo Recuero (2009), o capital social refere-se a um valor constituído da conexão entre atores das redes sociais, se tornando um indicativo da existência desse laço. Dependendo das diferentes interações que os atores sociais estabelecem, a qualidade do capital social pode aumentar ou diminuir. Eu suma, Recuero (2009) conceitua capital social através dos autores Coleman (1988), Putnam (2000) e Bourdieu (1983):

Consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (RECUERO, 2009, p.50).

Ao correlacionar capital social e redes sociais na Internet, Matos (2009, p.145) afirma que para que elas “gerem capital social é preciso, primeiro, concebê-las como espaços relacionais”. De acordo com a autora, o capital social integrado à *Web 2.0* é resultado da criação de vínculos de confiança, reciprocidade, colaboração, engajamento social e cívico. Recuero (2009) lista alguns dos valores de capitais sociais que são normalmente associados aos *sites* de redes sociais e suas apropriações pelos atores sociais, detalhados a seguir. Para uma classificação mais objetiva dos valores, Gabriel (2010, p.200) divide o conceito macro em capital social relacional – “composto de vários valores decorrentes das relações entre

atores sociais” – e capital social cognitivo – “percepções que os nós [atores sociais] têm sobre os outros” e os aplica nas ideias de Recuero (2009).

### **Visibilidade**

Ao estar conectado, o ator se torna visível, portanto, esse é um valor atrelado à conexão do ator nos *sites* de redes sociais. Quanto mais conectado ele está, maiores as suas chances de obter informações, de se relacionar com mais pessoas, de ganhar notoriedade para o seu *blog*, por exemplo. A visibilidade também é matéria-prima para a criação de outros valores de capital social.

É classificado pela autora como *capital social relacional*.

### **Reputação**

A reputação é a “percepção construída de um nó [ator social] pelos demais atores da rede, que implica três elementos: ‘eu’, o ‘outro’ e a relação entre ambos” (GABRIEL, 2010, p.200). Esse valor não está diretamente atrelado ao número de conexões entre os indivíduos, mas sim entre a percepção qualitativa que estes terão das conexões.

Recuero (2009) a classifica como *capital social relacional* (porque é consequência das relações entre atores) *cognitivo* (porque também estabelece conexão com o tipo de informação publicada pelo ator).

### **Popularidade**

Diferente da reputação, a popularidade está ligada ao número de conexões feitas, por isso, está mais associado aos laços fracos do que à qualidade dos laços fortes. Quanto mais conexões um nó tem, mais popular ele se torna. A autora também diferencia visibilidade de popularidade: “Enquanto a visibilidade é um valor relacionado com a capacidade de se fazer visto de cada nó [...], a popularidade é uma característica relacionada à posição estrutural do nó na rede” (RECUERO, 2009, p. 112).

Esse valor classifica-se como *capital social relacional*.

### **Autoridade**

É o poder de influência de um nó na rede social. Compreende a correlação entre a visibilidade, a reputação e a popularidade de um ator, construindo uma efetiva influência sobre os demais atores da sua rede.

É classificado por Recuero (2009) como *capital social relacional cognitivo*.

A partir da exposição dos conceitos majoritariamente conduzidos por Recuero (2009) que abordam a construção das redes sociais e de como elas se dão no ambiente digital, direciona-se o estudo para os *sites* de redes sociais, com foco no *site* Facebook e as métricas utilizadas para medir resultados nessa mídia.

### 3.3 Sites de Redes Sociais

Os *sites* de redes sociais (SRSs) são ferramentas comunicacionais que, através da mediação pelo computador e pela Internet, possibilitam a expressão de redes sociais. Gabriel (2010) reforça a diferença entre rede social e mídia social, comumente confundidas. Por rede social entende-se uma trama de pessoas conectadas em função de um interesse em comum. Já as mídias sociais são associadas a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados nas redes sociais. Portanto, como Recuero (2009) afirma e Gabriel (2010) concorda, tanto as mídias sociais quanto as redes sociais são fruto de conexões entre pessoas, e não produto da tecnologia. As redes sociais só expandiram a sua viabilidade, através das tecnologias de comunicação e informação e da Internet, tendo ferramentas específicas para a sua realização, como o Facebook. Entretanto, Gabriel (2010) analisa o termo mídias sociais, afirmando que ele também é utilizado para referir-se aos *sites* de redes sociais porque os conteúdos gerados pelos usuários ficam armazenados neles. Assim, não seria incorreto chamá-los de mídias sociais também.

Segundo o comScore<sup>27</sup>, o Brasil é o país latino americano com mais visitantes diários a *sites* de redes sociais, com média diária de mais de 30 milhões de visitantes, e a categoria ‘*Social Media*’ é a que detém o maior tempo de navegação entre os internautas brasileiros, e dentre os *sites* de redes sociais, o Facebook aparece na liderança, com 96,7% da distribuição de tempo em Redes Sociais no Brasil.

Esta monografia está focada em marketing em tempo real através do Facebook, e por isso, a seguir, apresenta-se uma visão estratégica sobre essa ferramenta em específico e uma análise dos recursos e das funções desse *site*.

---

<sup>27</sup>ComScore Media Metrix®, Julho 2014, Global, Casa e Trabalho, PC-Laptop, Idade 15+. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter>>. Acesso em: 04 mai. 2015.

### 3.3.1 Facebook

O Facebook é um *site* de rede social, que devido à sua grande participação nos hábitos de navegação dos usuários, se tornou imprescindível para as estratégias de marketing das marcas. Somente no Brasil, o número de usuários ativos está em cerca de 92 milhões, segundo dados da empresa<sup>28</sup>, demonstrando a necessidade das marcas de aderirem ao *site* para estarem presentes nas vidas dos seus consumidores.

“O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade” (RECUERO, 2009, p.171). Essa mudança, onde nos Estados Unidos, quer dizer literalmente a mudança da casa dos pais para os quartos da faculdade, também afeta na necessidade de novas relações sociais. Pensando nisso, no dia 4 de fevereiro de 2004, o então chamado Thefacebook foi fundado por Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto da faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes (KIRKPATRICK, 2010). A sua tela inicial dizia:

O Thefacebook é um diretório on-line que conecta pessoas por meio de redes sociais nas faculdades. Abrimos o Thefacebook para uso popular na Universidade de Harvard. Você pode usar o Thefacebook para: procurar pessoas na sua faculdade; descobrir quem está nos mesmos cursos que você; procurar amigos dos seus amigos; ver uma representação visual da sua rede social (KIRKPATRICK, 2010, p. 39).

Criado para os estudantes de Harvard, onde Zuckerberg e seus colegas estudavam, o *site* logo se espalhou pela universidade, e cerca de metade dos alunos já estava inscrita no Thefacebook ao final da primeira semana. Segundo Kirkpatrick (2010), com a liberação para outras universidades, como Columbia, Stanford e Yale, o *site* chegava ao seu primeiro mês de existência com 10 mil usuários ativos. No mês de abril daquele ano, depois de alguns contratos publicitários que vendiam serviços de mudanças, camisetas e outros produtos para estudantes universitários, anúncios passaram a aparecer no Thefacebook, o que começou a trazer um retorno financeiro além dos investimentos de grandes corporações.

A empresa tornou-se oficialmente Facebook, depois de negociações com a detentora do registro facebook.com, no dia 20 de setembro de 2005. No início de 2006, algumas empresas e estudantes de ensino médio também começaram a ser aceitos. Em setembro deste mesmo ano, o Facebook foi aberto para quem quisesse se registrar.

---

<sup>28</sup>Dados divulgados pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Educação. Março 2015. Disponível em: <[http://www.mcti.gov.br/noticias/-/asset\\_publisher/IqV53KMvD5rY/content/projeto-inedito-do-facebook-amplia-inclusao-digital-em-comunidade-do-pais](http://www.mcti.gov.br/noticias/-/asset_publisher/IqV53KMvD5rY/content/projeto-inedito-do-facebook-amplia-inclusao-digital-em-comunidade-do-pais)>. Acesso em: 09 mai. 2015.

Apenas 10 meses após a comemoração do primeiro milhão de usuários, em outubro de 2005, o Facebook atingiu 5 milhões de usuários.

No início do ano letivo, o número de faculdades em que o Facebook funcionava havia quase dobrado, chegando a mais de 1.800. Em quase todas, sua penetração entre os estudantes rapidamente ultrapassou os 50%. Mais da metade dos usuários entravam no *site* pelo menos uma vez por dia – um número extraordinário para qualquer negócio de internet. [...] Os usuários estavam vendo 230 milhões páginas diariamente no Facebook, e a receita havia subido para 1 milhão de dólares por mês. A maior parte era proveniente de redes de anúncios que postavam propagandas baratas (KIRKPATRICK, 2010).

Segundo o Facebook<sup>29</sup>, houve uma média de 890 milhões de usuários ativos diários no mês de dezembro de 2014 e 1,39 bilhões de usuários ativos mensais no mesmo mês. No tópico a seguir, especificam-se as funções que a ferramenta disponibiliza para a interação dos usuários.

### 3.3.2 Funções

As funções básicas do Facebook são a ‘página inicial’ e o ‘perfil’. Na ‘página inicial’ (FIG. 11), a exibição central é o *feed* de notícias (publicações de amigos e de páginas que o usuário curte), com o menu de acesso rápido a mensagens, eventos, fotos, grupos aplicativos etc. à esquerda e anúncios e informações efêmeras à direita. No topo do *feed* de notícias, há um espaço com a frase “No que você está pensando?” para instigar o ator a publicar pensamentos, fotos, vídeos ou *links*. Abaixo, são mostrados os *posts* dos amigos do usuário e das páginas que ele curte. Além disso, cada *feed* de notícias é único, pois o próprio Facebook faz uma seleção, através de um algoritmo, para exibir os conteúdos mais relevantes para o usuário, conforme o histórico de visitas e interesse do mesmo. Alguns *posts* patrocinados também compõem o *feed* de notícias.

---

<sup>29</sup> Dados divulgados pelo Facebook. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

**Figura 11** – Página inicial do *site* Facebook da autora



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 05/05/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/>>.

O ‘perfil’ (FIG. 12) é a representação do ator social no Facebook. No perfil, ele constrói uma identidade em que mostra as suas preferências através das suas curtidas, compartilhamentos etc. O perfil também exibe a *timeline* do usuário, formato que apresenta as ações (publicações, acontecimentos, eventos etc.) em ordem cronológica. Ainda são mostradas informações a respeito da pessoa, como interesses, escolaridade, profissão, entre outros, no recurso do perfil.

**Figura 12** – Perfil de Mark Zuckerberg, co-fundador do Facebook



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 05/05/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/zuck/>>.

Aos usuários é disponibilizado o recurso de criação de eventos, grupos (abertos, fechados e secretos) e listas de interesses. O primeiro serve para relacionar as pessoas que pretendem ir a específicos eventos, com data para acontecer e terminar. Ele é útil para divulgação de informações e intensificar as conexões entre os atores que têm o evento/interesse em comum. Já os grupos são ambientes de aproximação entre pessoas que tem o mesmo objeto de interesse. Há grupos de diversos tipos: de times de futebol, de faculdades, de empresas etc. Os grupos não são relacionados a datas, como os eventos. As listas de interesse ajudam na categorização do que o usuário deseja ver e podem ser compartilhadas com outros usuários que detém o mesmo interesse. Outro recurso muito utilizado pelos usuários são as mensagens. Elas são privadas entre os atores conectados, podendo ter conversas em grupo ou entre usuário e marcas, portanto, não são disponibilizadas no *feed* de notícias ou perfil do usuário.

O Facebook também disponibiliza para marcas e pessoas públicas a criação de *fanpages* ou páginas, que servem para criar uma comunicação entre os consumidores (fãs) e marcas (*fanpages*). As interações podem ser feitas a partir das postagens de uma página, e conforme o interesse do usuário pela marca, ele pode “curtir” a página para receber os conteúdos dela em seu *feed* de notícias. O usuário também pode publicar na *fanpage* (dependendo se esse recurso está ativado na página ou não), como ocorre em muitos casos de reclamações de produto (FIG. 13).

**Figura 13** – Reclamação de uma consumidora na *fanpage* de Sonho de Valsa



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 05/05/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=691853600918538&set=o.152891954750360&type=1>>.

### 3.4 Mensuração de resultados no Facebook

Para as marcas, o Facebook se tornou um grande aliado na disseminação do seu discurso para gerar conhecimento sobre a empresa e produtos. No entanto, elas precisam avaliar os resultados para ter certeza de que o investimento foi correto. O próprio *site* do Facebook oferece métricas para acompanhamento de números das publicações e da página do canal. Outros *sites* oferecem esse serviço também, com diferentes cálculos para medir engajamento nas redes sociais, como o Socialbakers<sup>30</sup>.

Com a possibilidade das marcas investirem dinheiro em publicações e páginas do Facebook para conseguirem alcançar um número maior de pessoas, as informações disponibilizadas pelo canal se aprimoram a cada dia, visto que é uma necessidade da marca obter os resultados através dos investimentos realizados nessa mídia. Tanto o departamento de marketing quanto o de vendas de uma empresa devem estar cientes do que foi investido e qual o retorno disso em volume, engajamento e conversão para avaliar a eficácia da divulgação no Facebook. Gabriel (2010) afirma que a mensuração é a primeira etapa do processo de atuação em redes sociais. A segunda, a análise dos dados obtidos através da mensuração. E a terceira e última etapa proposta pela autora, seria a ação nas redes sociais na Internet a partir dos resultados e análises.

Segundo o Facebook<sup>31</sup>, há dois níveis de mensuração nesse *site* de rede social. O primeiro, em que as métricas existentes servem para avaliar o desempenho geral da página, são elas: alcance da página, envolvimento e curtidas na página. Já o segundo nível de avaliação sobre o retorno do investimento refere-se às métricas de publicações: alcance do *post*, o número de pessoas que clicaram na publicação e o número de interações com a mesma. Detalham-se cada um dos itens a seguir.

#### 3.4.1 Métricas em nível de página

##### **Alcance da página**

É o que mais se assemelha com a audiência das mídias tradicionais, como a televisão, por exemplo. Segundo o Facebook, alcance da página é o número de pessoas que

---

<sup>30</sup> Socialbakers é um *site* que rastreia e analisa mais de oito milhões de perfis e páginas dentre os maiores *sites* de redes sociais, como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram e outros. Ele disponibiliza diversas métricas de qualquer página para quem pagar pelo serviço. Disponível em <<http://www.socialbakers.com/company/about/meet-socialbakers>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

<sup>31</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/help/383440231709427/>>. Acesso em: 13 mai. 2015.

viram algum conteúdo associado à página, como *posts*, publicações patrocinadas, atividades de amigos que curtiram a página etc.

### **Envolvimento**

A facilidade de mensuração de dados que o ambiente digital proporciona é muito maior do que em outras mídias, e no Facebook, isso se reflete. O envolvimento dos usuários em relação à página pode ser medido em cliques nas publicações ou em *links*, curtiram, comentaram ou compartilharam alguma publicação.

### **Curtidas na página**

Esse é o número que representa quantas pessoas se ligaram à página – o Facebook atribui a essa conexão o nome de “curtir”. Curtir uma página significa que o usuário deseja receber publicações da página (marca, pessoa pública, *blog* etc.) em seu *feed* de notícias. No entanto, por causa do algoritmo de seleção dos *posts* que controla o que aparece no *feed* de cada usuário, nem sempre uma página curtida terá os seus *posts* mostrados para todos os seus fãs. Essa é uma forma do Facebook rentabilizar os conteúdos gerados pelas páginas, pois colocando à venda alguns lugares no *feed* de notícias, o alcance das mesmas aumenta, podendo gerar novos fãs (curtidas) para a marca.

#### *3.4.2 Métricas em nível de publicação*

### **Alcance da publicação**

O alcance da publicação é diferente do alcance total da página, pois se refere apenas a uma publicação específica. É contabilizado o número de pessoas que viram o *post* tanto pelo computador quanto pelo celular através do aplicativo do Facebook.

### **Número de pessoas que clicaram no *post***

É o número total de cliques em publicações da página, não incluindo curtidas, comentários e compartilhamentos, que são destaques no tópico abaixo, de interações. Os cliques podem ser no *link* do nome da página, para ver os comentários, para abrir a foto, para dar *play* em algum vídeo, entre muitos outros, dependendo do tipo do *post*.

### **Interações**

As interações do Facebook são as curtidas, os comentários e os compartilhamentos. As curtidas servem para sinalizar que o usuário gostou daquele conteúdo.

Os comentários ficam logo abaixo do *post*, normalmente usados como expressão (positiva ou negativa) dos fãs sobre o conteúdo ou página. Mas quando o usuário deseja que os seus amigos também vejam aquele conteúdo, ele pode compartilhar e a publicação será postada no seu perfil, alcançando outras pessoas que podem não ter curtido aquela página. O compartilhamento também pode ser direcionado para ser publicado na *timeline* de outra pessoa. Por serem públicas, as interações são as métricas mais fáceis de serem parametrizadas.

O Socialbakers é uma ferramenta paga muito utilizada pelas marcas para medir esses resultados descritos acima e alguns outros gerados por ele, como a taxa de engajamento, taxa e tempo de resposta da marca para os comentários dos seus fãs e usuários mais engajados. O *site* disponibiliza alguns recursos gratuitos mais gerais também, por exemplo, as páginas mais curtidas de diversos países, podendo ser detalhados por tipo de página (marcas, celebridades, entretenimento etc.).

Para medir o engajamento dos fãs em publicações da página e ajudar na avaliação dos conteúdos e retorno dos fãs sobre os mesmos, o Socialbakers<sup>32</sup> recomenda o uso de duas métricas: a taxa de engajamento e a taxa de engajamento por alcance. A taxa de engajamento é a divisão do número de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) pelo total de fãs, multiplicado por 100. Já a taxa de engajamento por alcance é mais restrita, e só pode ser vista pelo administrador da página, porque o número do alcance das publicações não é aberto. Sua fórmula é feita pela divisão das interações do *post* pelo número de pessoas alcançadas por ele, multiplicado por 100, o que torna a taxa muito mais assertiva em relação à primeira métrica do Socialbakers, já que nem todos os fãs de uma página são impactados por suas publicações.

Essas métricas serão utilizadas para medir as publicações do estudo de caso deste trabalho, apresentadas no capítulo a seguir, e para fazer uma análise posterior das mesmas. No entanto, há de se fazer uma reflexão sobre os números dispostos pelo Facebook e outras ferramentas que disponibilizam esses dados. A mensuração de dados acarreta na visualização geral das publicações de uma marca, por exemplo, ou da sua *fanpage*, e por vezes, essa mensuração acaba sendo superficial. A análise desses dados deve ser usada como um guia

---

<sup>32</sup> Disponível em <<http://www.socialbakers.com/blog/2384-measuring-the-right-social-kpis>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

para entender os comportamentos do consumidor, dentro das suas possíveis variações, e não como uma afirmação do que algumas pessoas acham de determinada marca apenas pela expressão em interações de uma publicação. É importante que os profissionais que trabalham na área façam análises de conteúdo diárias ou entre um intervalo de tempo para verificar se a marca está sendo bem falada pelos seus fãs através dos comentários e dos compartilhamentos, onde é possível se fazer uma análise qualitativa da repercussão dos *posts*.

Os números são bons indicativos sobre os conteúdos postados, mas também podem acabar dando uma visão limitada sobre os usuários. Uma publicação pode ter várias curtidas, compartilhamentos e comentários por diversos motivos: seja por viralização, conteúdo – positivo ou não –, imagem com produtos ou que gerem identificação com o público, patrocínio de *post* etc. Essa listagem de características só elucida e mostra que uma publicação pode atingir a muitas pessoas, ter, de fato, alguma contribuição na fidelização deste para com a marca é muito mais difícil.

Os dados fazem parte do mercado e são itens obrigatórios em qualquer relatório das agências de retorno sobre o investimento para as marcas. Além disso, são muito eficientes para o entendimento do comportamento do consumidor e possibilitam o traçado de linhas estratégicas de publicações, na tentativa de oferecer o melhor conteúdo para o fã da marca. Tendo essa visão de como os números são importantes para uma análise aprofundada, o próximo capítulo trata do estudo de caso e das unidades de estudo que usarão as métricas apresentadas até este capítulo.

## 4 ESTUDO DE CASO: A RELAÇÃO DE O BOTICÁRIO COM OS SEUS CONSUMIDORES ATRAVÉS DE AÇÕES DE MARKETING EM TEMPO REAL

Neste capítulo, percorre-se o caminho metodológico feito para a realização desta pesquisa. Em seguida, apresenta-se a unidade de estudo que vai colaborar para entender como a personalização de conteúdo, através das ações de marketing em tempo real, pode contribuir para o engajamento dos consumidores à marca. Por fim, é feita a análise com base nos dados levantados para este trabalho.

### 4.1 Procedimentos metodológicos

Tendo em vista os objetivos traçados para esta monografia, escolheu-se a pesquisa qualitativa exploratória, através do estudo de caso: a relação de O Boticário com os seus consumidores através de ações de marketing em tempo real, das quais foi escolhida para unidade de estudo os *posts* da ação ‘24 horas de Beleza’, que aconteceu na página da marca no Facebook e foi realizada pela agência W3haus, de Porto Alegre, em março de 2014. As técnicas de coleta de pesquisa determinadas para este trabalho foram as pesquisas bibliográfica e documental. Já a análise de conteúdo foi a técnica prioritária para analisar o caso.

Segundo Santos e Candeloro (2006, p.71), a pesquisa qualitativa procura “analisar, qualitativamente, de modo indutivo, todas as informações levantadas pelo acadêmico através da aplicação de um instrumento de coleta de dados adequado”. Busca compreender em profundidade uma pequena amostra de grupo social, organização ou qualquer outro universo (GERHARDT E SILVEIRA, 2009). Flick (2004) afirma que a pesquisa qualitativa não tem uma metodologia definida e por isso, dependendo de cada objeto de estudo e do conhecimento que se busca atingir com ele é que são definidos os métodos utilizados. Conforme aborda o autor, “a pesquisa qualitativa é orientada para a análise de casos concretos em sua particularidade temporal e local, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais” (FLICK, 2004, p.28). Sendo assim, esta pesquisa se configura como qualitativa ao abordar o estudo de caso do relacionamento de O Boticário com os usuários do Facebook, em uma análise aprofundada da ação citada anteriormente, através da coleta de publicações de O Boticário e comentários feitos pelos usuários e pela marca.

Conforme Gil (2002, p.41), a pesquisa exploratória “tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. O autor afirma que nesse tipo de estudo devem-se levar em consideração os mais variados aspectos relativos ao fato que está sendo estudado. Ainda, segundo Triviños (1987, p.109), os estudos exploratórios “permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema”, o que faz com que a autora da pesquisa tenha mais propriedade para discorrer sobre o assunto. Por isso e pelos conceitos expostos sobre a pesquisa qualitativa, a escolha da metodologia está alicerçada em um estudo de caso.

Yin (1994, p.20) afirma que “em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”. Triviños (1987, p.133) também caracteriza o estudo de caso como “uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundadamente”. Gil (2002) complementa as ideias de Yin (1994) e Triviños (1987) ao sustentar que o estudo de caso consiste em um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, e que pretende um amplo e detalhado conhecimento sobre os mesmos, mas que essas são tarefas muito difíceis de serem realizadas, por necessitarem de delineamentos metodológicos muito claros, além de demandarem muito tempo para serem executadas. Ainda assim, porque a ação 24 horas de Beleza é um evento singular por ter diálogo em tempo real entre marca e consumidores, atividade com pouca inserção no contexto publicitário, o estudo de caso da marca O Boticário no *site* de rede social Facebook, com caráter qualitativo e exploratório, vem a ser o método mais apropriado para esta pesquisa.

A ação de O Boticário no Facebook foi escolhida como unidade de estudo para a análise da efetividade do conteúdo personalizado em *real-time marketing* na tentativa de se aproximar dos seus fãs/clientes. Desde 2011, a marca tem investido na estratégia<sup>33</sup> de ser mais presente nas redes sociais na Internet, e a escolha do objeto de estudo desta pesquisa se deu por O Boticário ter uma relevância muito grande no cenário nacional nesta área, principalmente no Facebook, com quase nove milhões de fãs. Para a análise, foi selecionada uma ação que teve caráter inovador, tanto na linguagem e conteúdo, quanto no seu tempo de

---

<sup>33</sup> Istoé Dinheiro, abril de 2014. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140425/boticario-veste-nas-midias-digitais-para-entender-clientes/149137.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

execução: o 24 horas de Beleza (março de 2014), que teve como principal canal de ativação<sup>34</sup> o Facebook.

A primeira técnica de coleta utilizada foi a pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2002, p.44), ela “é desenvolvida em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Macedo (1994) afirma que em uma pesquisa científica, a revisão bibliográfica é o primeiro passo, a fim de entender o que já foi exposto sobre o assunto e trazer uma visão diferenciada e singular sobre o tema. As ideias e conceitos de autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Scott (2011), Torres (2011) e Vollmer e Precourt (2010) foram de suma importância para o aprofundamento da pesquisa sobre marketing em tempo real. Já os autores Negroponte (1995), Primo (2003; 2007) e Recuero (2009) delinearão os conceitos que auxiliaram na análise do objeto de estudo.

A pesquisa documental, por sua vez, é baseada em dados autênticos e pode abranger arquivos públicos ou privados, dados de registro ou de recenseamento (GERHARDT E SILVEIRA, 2009). No caso desta pesquisa, os dados coletados tiveram como fonte o Facebook da marca O Boticário, entre as datas 13 e 14 de março de 2014, referentes à ação 24 horas de Beleza. Foram coletados os *posts* do Facebook da empresa nessas datas, relativos à ação – que caracterizam-se pelos textos das publicações e pela identidade visual das imagens (como os selos da ação) –, bem como os comentários mais relevantes sobre esses *posts*, por parte dos consumidores/usuários e da própria marca.

Baseado no conceito que Gil (2002) traz, afirmando que o estudo de caso pode ter diferentes procedimentos de coletas de dados, tendo a necessidade de apresentar diversos processos de análises e interpretações é que se entendeu que a análise de conteúdo seria a mais adequada para esta pesquisa.

Bardin (1977) afirma que a análise de conteúdo é

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p.42)

Tendo em vista o objetivo principal desta pesquisa, de compreender como a personalização de conteúdo contribui para engajar usuários à marca, a análise de conteúdo é adequada para fazer uma observação sistemática sobre as publicações de O Boticário no

---

<sup>34</sup>Significa que as ações aconteceram ou tiveram divulgação em outros *sites* de Redes Sociais, mas o Facebook foi o canal onde as atividades da equipe se concentraram.

Facebook e a interação dos usuários por meio de seus comentários sobre a ação 24 horas de Beleza, através de descrições das mensagens e indicadores quantitativos e qualitativos, como sugere Bardin (1977).

A autora separa a técnica em três etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A pré-análise é caracterizada pela organização do material. “Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objectivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 1977, p.95). A pré-análise desta monografia envolve a construção dos procedimentos metodológicos e a pesquisa documental até a constituição do *corpus*<sup>35</sup> da análise. A segunda fase, exploração do material, de acordo com a autora, dá continuidade às decisões tomadas na pré-análise, codificando e enumerando o *corpus* formado. A fase três representa a análise propriamente dita, cruzando os dados fornecidos na pesquisa bibliográfica e na pesquisa documental. Nesse momento, “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (“falantes”) e válidos” (BARDIN, 1977, p.101). As duas últimas fases do caminho sugerido por Bardin (1977) são contempladas nos tópicos seguintes deste capítulo, onde o *corpus* é catalogado e quantificado em gráficos e tabelas, para posteriormente ser feita uma análise qualitativa sobre a personalização de conteúdo na ação 24 horas de Beleza de O Boticário no *site* de rede social Facebook.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (1977), permite a utilização de métodos quantitativos e qualitativos para se obter um melhor resultado. A presente monografia trata-se de um trabalho de pesquisa que busca entender as particularidades e a eficácia que a personalização de conteúdo tem, através de marketing em tempo real. Por isso, serão coletadas publicações e interações específicas na página de O Boticário do Facebook.

Para sistematizar a análise, foi utilizada, em uma primeira etapa, uma classificação quantitativa sobre os *posts* da marca através das interações geradas em torno deles, a fim de identificar quais tiveram maior e menor engajamento. Os dados utilizados para a classificação foram: números de curtidas, comentários e compartilhamentos dos *posts*, pois são de caráter público, divulgados pelo *site* Facebook, encontrados nas próprias publicações. Esses elementos constituem métricas (GABRIEL, 2010) usadas no mercado, a ver a taxa de

---

<sup>35</sup>“O corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 1977, p.96).

engajamento sugerida pelo *site* SocialBakers<sup>36</sup> – apresentada no capítulo anterior –, que se baseia nesses números para qualificar as páginas de Facebook. Em seguida, os *posts* da marca foram relacionados em categorias, criadas a partir da observação de peculiaridades compartilhadas entre eles, que ajudam a compreender os motivos que levaram os *posts* a obterem tais números de interações. As categorias de *posts* criadas são: *card*<sup>37</sup> de chamada; *card* de especialista; *card* de produto; *card* de produção; álbum; e vídeo. Buscando entender o comportamento do usuário e as suas preferências em relação aos conteúdos oferecidos por O Boticário no Facebook durante a ação 24 horas de Beleza, a análise das publicações através das categorias se faz importante por elas representarem o primeiro contato com o usuário no Facebook, originando os comentários que também serão analisados numa perspectiva qualitativa.

Num segundo momento, a análise ocorreu de forma qualitativa, com base nos comentários dos usuários sobre as publicações da marca em análise e nas respostas fornecidas por O Boticário. Essa etapa busca atender os objetivos da pesquisa de identificar categorias de comentários em relação ao nível de personalização de resposta por parte da marca e avaliar o retorno dos usuários relativo a essas respostas. Para desenvolver uma análise qualitativa, foi necessário fazer um recorte no número de comentários dos usuários devido à grande quantidade dos mesmos. Esse recorte foi feito através da técnica de amostragem, que segundo Lakatos e Marconi (2003, p.163), “é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Como a amostra trabalha com pequenas parcelas de um universo de dados, há uma margem de erro que acompanha a pesquisa. Para delimitar o número de comentários que serão analisados, baseou-se na Tabela 1, exposta por Arkin e Colton (1995 *apud* OLIVEIRA et al., 2010), que relaciona o total do universo com a margem de erro desejada, para se obter o número da amostra necessária.

---

<sup>36</sup> <http://www.socialbakers.com/>

<sup>37</sup> Imagem que faz parte de uma publicação em um *site* de rede social.

**Tabela 1** – Relação entre universo, amostragem e margem de erro.

Amplitude da população (universo)	Amplitude da amostra com as margens de erro indicadas					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
(-) 1000	-	-	-	-	222	83
1.000	-	-	-	385	286	91
1.500	-	-	638	441	316	94
2.000	-	-	714	476	333	95
2.500	-	1.250	769	500	345	96
3.000	-	1.364	811	517	353	97
3.500	-	1.458	843	530	359	97
4.000	-	1.538	870	541	364	98
4.500	-	1.607	891	549	367	98
5.000	-	1.667	909	566	370	98
6.000	-	1.765	938	574	375	98
7.000	-	1.842	949	480	378	99
8.000	-	1.905	976	584	381	99
9.000	-	1.957	989	488	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	600	383	99
15.000	6.000	2.143	1.034	606	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25.000	7.143	2.273	1.064	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
(+) 100.000	10.000	2.500	1.111	625	400	100

Fonte: Arkin e Colton (1995 *apud* OLIVEIRA et al., 2010, p.3).

Na ação 24 horas de Beleza, o universo de comentários foi de 5.181, entretanto, o primeiro critério de seleção foi de coletar apenas comentários que foram respondidos por O Boticário. Sendo assim, a partir do número de cerca de 2.800 comentários respondidos na ação 24 horas de Beleza e com base na Tabela 1, esta pesquisa precisa de uma amostragem de 97 comentários para se obter 10% de margem de erro em relação à representação dos comentários respondidos da ação. Desta maneira, em um número aproximado da amostra sugerida, definiu-se 100 comentários para constituírem o *corpus* da pesquisa, que foram categorizados em grupos criados a partir da observação de características comuns entre eles e nomeados da seguinte forma: respostas com alto nível de personalização; respostas com nível médio de personalização; respostas com baixo nível de personalização; respostas automáticas.

Para ter um “alto nível de personalização”, os comentários analisados da marca precisavam atender a alguns pré-requisitos, como: responder a todos os questionamentos feitos pelos usuários; demonstrar exclusividade; unicidade; e um esforço de explicação por meio de um texto, e não apenas por frases curtas. Os comentários do segundo grupo, “respostas com nível médio de personalização”, foram categorizados a partir dos seguintes atributos analisados: respostas da marca com indicação de produto ou de matéria no Portal Viva Linda com explicações razoáveis sobre os *links* – que direcionam o usuário para outro *site*, a fim de

consumir um conteúdo fora do Facebook, diminuindo o nível de unicidade e exclusividade da resposta –; *cards* usados em diversas respostas, mas com texto especificado para o consumidor; e menor complexidade de elaboração da resposta, com poucas frases. A terceira categoria de comentários respondidos da ação 24 horas de Beleza – “respostas com baixo nível de personalização” – foi analisada levando em consideração as seguintes particularidades: indicação de *links* para a loja *online* da marca e Portal Viva Linda, com referências apenas sobre as especificações técnicas dos produtos; respostas da marca que não abordaram todos os questionamentos dos usuários; *cards* genéricos, nos quais o usuário deveria buscar a sua resposta; e baixa complexidade na formulação das respostas. Ainda, entre os comentários respondidos, foram identificadas algumas interações automatizadas, possivelmente para atender à alta demanda de perguntas da ação. Para entrar na categoria “respostas automáticas”, os comentários oferecidos por O Boticário não deveriam demonstrar complexidade na elaboração dos textos, utilizando-se de respostas iguais para diferentes pessoas e *cards* com a resposta pronta, sem a elaboração de texto auxiliar.

A análise se prendeu em entender em que termos a conversa personalizada, com atenção especial e exclusiva para atender as necessidades do consumidor em tempo real, é efetiva na tentativa de aproximar o consumidor à marca, o que foi medido através da quantidade e da qualidade do engajamento nos *posts* da marca. A tabela a seguir apresenta o resumo da metodologia aplicada nesta monografia.

**Quadro 3** – Resumo do caminho metodológico

1. Coleta de dados	1.1 Bibliográfica: Reunião de teorias e autores referentes ao tema proposto
	1.2 Documental: <i>Posts</i> e amostras de comentários da página do Facebook durante a ação 24 horas de Beleza
2. Análise de conteúdo	2.1 Quantitativo: Análise do número de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) dos <i>posts</i> da ação, organizadas nas categorias a seguir:  a) <i>card</i> de chamada; b) <i>card</i> de especialista; c) <i>card</i> de produto; d) <i>card</i> de produção; e) álbum; f) vídeo.
	2.2 Qualitativo: Análise das particularidades e da eficácia que a personalização de conteúdo através de marketing em

	tempo real tem, a partir das seguintes categorias:
	a) respostas com alto nível de personalização;
	b) respostas com nível médio de personalização;
	c) respostas com baixo nível de personalização;
	d) respostas automáticas.

#### 4.2 Ações de marketing em tempo real na *fanpage* de O Boticário

O Boticário é uma marca brasileira, sediada em São José dos Pinhais, no Estado do Paraná, e faz parte do Grupo Boticário, que engloba também as marcas Quem Disse, Berenice?, The Beauty Box e Eudora. Carro-chefe da empresa, O Boticário foi criado em 1977, pelo farmacêutico Miguel Krigsner na cidade de Curitiba/PR. Com quase 40 anos de existência, O Boticário é a maior rede de franquias do mundo no segmento de perfumaria e cosméticos, com cerca de 3.750 lojas espalhadas pelo Brasil e um portfólio de mais de 1.100 produtos. Em 2014, O Boticário foi eleita a marca mais amada pelos brasileiros<sup>38</sup>. Hoje, a marca vende seus produtos em outros sete países e está presente também no ambiente digital.

Galindo (2009) reforça que, com as constantes mudanças que ocorrem na sociedade, as marcas precisam atualizar os seus processos comunicativos e usar da multiplicidade dos meios para promover a sua mensagem e fortalecer a relação com o seu público. O marketing digital (SOUZA, 2012; TORRES, 2009; CÔRREA, 2009; GABRIEL, 2010) é uma vertente dessa estratégia de estar presente em múltiplos meios, entretanto, segundo Côrrea (2009), não se pode mais reduzir a comunicação digital de uma empresa a *sites* corporativos. Nesse sentido, através do marketing digital, O Boticário se faz presente em páginas ativas nos *sites* de redes sociais Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e Vine. A marca ainda mantém um portal de beleza e comportamento chamado Viva Linda, deixando clara a estratégia em se posicionar em diversos meios de contato com o consumidor, como um investimento para se aproximar do seu *target*, esteja ele onde estiver. Em abril de 2015, O Boticário recebeu o primeiro lugar no quesito Interação *Online* do estudo *Most Influential Brands*<sup>39</sup>, o que mostra a relevância da marca através do marketing nas mídias sociais e do marketing de relacionamento (TORRES, 2009).

<sup>38</sup>Exame, abril 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-10-marcas-mais-amadas-pelo-consumidor-brasileiro>>. Acesso em 17 mai. 2015

<sup>39</sup>Meio e Mensagem, abril 2015. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/04/09/Samsung-e-a-marca-mais-influente.html?utm\\_](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/04/09/Samsung-e-a-marca-mais-influente.html?utm_)>. Acesso em: 17 mai. 2015

A página no Facebook de O Boticário tem mais de 8,6 milhões de fãs, sendo a primeira colocada no ranking de páginas de beleza mais curtidas do Brasil e a sétima no ranking geral do país, segundo o Socialbakers<sup>40</sup>. Desde 2014, a marca tem investido em diversas ações de marketing em tempo real (DIGITAL MARKETING GLOSSARY, 2014), principalmente no Facebook. Conhecidas como “plantões”, as ações têm equipes dedicadas a responderem aos fãs da página sobre produtos, sugestões de presentes, tutoriais de beleza etc., em uma determinada duração de tempo. Geralmente, são plantões em datas especiais, em que respostas oferecidas estão totalmente ligadas à venda de produtos, como por exemplo, a ação de Dia das Mães (FIG. 14 e 15), ocorrida em abril de 2015, em que a equipe sugeria produtos para presentear as mães dos usuários.

**Figura 14** – Publicação da ação de Dia das Mães



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 17/05/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/843178045753827/?type=1>>.

<sup>40</sup>Ranking de páginas de beleza no Facebook. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/brands/beauty/>>. Acesso em: 17 mai. 2015

**Figura 15** – Resposta sugerindo um produto O Boticário na ação de Dia das Mães



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 17/05/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/843178045753827/?type=1>>.

Essas ações de marketing em tempo real são táticas para gerar uma aproximação maior com o consumidor em resposta ao cenário de desconfiança do usuário em relação ao discurso empregado pelas empresas e à publicidade de seus produtos. Elas são uma tentativa de horizontalizar a relação consumidor-marca, mostrando que os usuários podem confiar nela tanto quanto confiam em outros usuários (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010). Também é uma forma de disseminar o conhecimento da marca e dos especialistas que endossam as ações, empoderando os usuários com informações, para que eles se sintam seguros e possam transmitir as suas experiências para os seus parentes e amigos. Isso dá um poder de autonomia aos consumidores, que se colocam como representantes da marca (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

Dado o contexto, a ação 24 horas de Beleza foi escolhida como unidade de estudo desta monografia, pois tem como principal diferencial o nível de diálogo entre marca e usuário, que pretendia esclarecer dúvidas sobre beleza nos mais diversos níveis, não apenas sobre produtos que O Boticário vende, mesmo que as perguntas vindas dos usuários fossem sobre esse tema. Ainda, o tempo de execução dela a torna relevante para a análise neste trabalho. A seguir, detalha-se a ação e analisam-se os dados levantados.

#### 4.2.1 24 horas de Beleza

Neste tópico, é feita uma descrição da ação em que se baseou esta pesquisa e das publicações de O Boticário na sua linha do tempo, durante o período em que ocorreu o 24 horas de Beleza. Como forma de analisar o engajamento quantitativo da ação, os *posts* foram

divididos em categorias a fim de refletir sobre as características comuns que trouxeram mais ou menos interações para a página do Facebook da marca.

A ação 24 horas de Beleza aconteceu em comemoração ao Dia Internacional da Mulher de 2014 e teve como objetivo sanar dúvidas sobre beleza em tempo real durante 24 horas ininterruptas, que iniciaram no dia 13 de março às 10 horas. Os diálogos entre a marca e os consumidores aconteceram no Facebook da marca e através do aplicativo WhatsApp<sup>41</sup>, porém, as mensagens enviadas por esse são privadas, inviabilizando a sua análise. Sendo assim, o trabalho destina-se a explorar as publicações e interações ocorridas somente no *site* de rede social Facebook.

Segundo o regulamento<sup>42</sup> da ação, postado na *fanpage* de O Boticário, a marca pretendia “proporcionar aos consumidores [...], em tempo real, durante 24 horas, uma consultoria de beleza exclusiva e personalizada sobre beleza feminina”. Portanto, o diálogo gerado não era focado em venda de produto, como exemplificado anteriormente na ação do Dia das Mães/2015, mas em trazer conhecimento, empoderamento e facilidade de acesso de conteúdo às pessoas que fossem impactadas. A venda de produtos se torna um objetivo secundário, que vem como consequência dos argumentos expostos pela equipe de conteúdo sobre o que os produtos podem fazer e como eles podem agregar na vida dos consumidores. Isso vem ao encontro das ideias propostas pelo Marketing 3.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), promovendo a satisfação funcional – através dos atributos dos produtos e do preço –, a satisfação emocional – no momento em que promove conhecimento sobre benefícios emocionais do uso dos produtos, além de oferecer atendimento personalizado, que é bem visto pelos usuários – e a satisfação espiritual – ao empoderar as usuárias e promover sua auto-realização como indivíduos e seres-humanos valorizados pela sociedade a que pertencem.

Foram 18 *posts* chamando os fãs para a conversa, e mais um, ao final, pedindo que os usuários contassem o que aprenderam durante as 24 horas. A Tabela 2, a seguir, traz todas as publicações da ação 24 horas de Beleza na página de O Boticário (exceto o *post* final), – que se dividiam, basicamente, em imagem ou vídeo, ambos com texto auxiliar – fazendo um paralelo com as interações recebidas em cada uma delas. Como imagens, a marca utilizou *cards* específicos para perguntar quais eram as dúvidas dos usuários (*card* de

---

<sup>41</sup> WhatsApp Messenger, é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

<sup>42</sup> Regulamento da ação 24 horas de Beleza. Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/o-botic%C3%A1rio/regulamento-24-horas-de-beleza/622921924446108>>. Acesso em: 17 mai. 2015

chamada). Para respostas que entregassem conteúdo às perguntas mais recorrentes dos usuários, foram publicados *cards* na linha do tempo da marca com o conhecimento de especialistas (*card* de especialista), como maquiadores e *blogueiras*, endossando o discurso da empresa, além de *cards* de produtos específicos ilustrados com aqueles mais citados pelos usuários nas 24 horas (*card* de produto) e *cards* de produções de cabelo e maquiagem feitas durante a ação para entregar aos consumidores as produções mais pedidas na ação (*card* de produção). Também foram criados álbuns para reunir as imagens postadas como respostas nos comentários aos consumidores, fotos dos bastidores e fotos de clientes (álbum). Os vídeos publicados foram em resposta a fãs e para divulgar a presença de um especialista (vídeo). Todas as publicações aparentam terem sido produzidas enquanto a ação acontecia, ressaltando a intenção de O Boticário de oferecer os conteúdos em tempo real. Em resumo, o conteúdo publicado na linha do tempo da página da marca foi dividido nas seguintes categorias: *card* de chamada (FIG. 16); *card* de especialista (FIG. 17); *card* de produto (FIG. 18); *card* de produção (FIG. 19); álbum (FIG. 20); e vídeo (FIG. 21).

**Tabela 2** – Publicações da ação 24 horas de Beleza com seus respectivos números de curtidas, comentários e compartilhamentos, somados no total de interações.

Nº	Post	Tipo de post	Curtidas	Comentários totais/ Comentários respondidos	Compartilhamentos	Total de Interações
1	Início da ação 24 horas de Beleza	Card de chamada	3571	1491/1151	307	5369
2	Álbum de fotos de clientes do Clube Viva O Boticário	Álbum	1853	449/410	45	2347
3	Anúncio da chegada da <i>blogueira</i> Claudinha Stoco	Card de especialista	571	381/334	34	986
4	Resposta em vídeo de Viktor I à fã Claudinha Blasetti	Vídeo	207	30/30	18	255
5	Álbum de fotos dos bastidores da ação	Álbum	794	68/51	39	901
6	Chamada para os fãs contarem o que gostariam de transformar em si.	Card de chamada	2704	344/199	105	3153
7	Passo a passo de maquiagem, em resposta à fã Sabrina Rocha, com a foto do produto lápis para olhos	Card de produto	4556	187/115	889	5632

<b>8</b>	Homenagem em vídeo para as fãs Júlia e Edna	Vídeo	244	13/10	39	296
<b>9</b>	Resposta para a fã Fabiana Teles Xavier, com foto dos perfumes Floratta	Card de produto	24321	1390/34	4342	30053
<b>10</b>	Anúncio da chegada das <i>blogueiras</i> Andreza Goulart e Luiza Gomes	Card de especialista	803	266/184	54	1123
<b>11</b>	Vídeo de Fernando Torquatto direto dos EUA	Vídeo	298	65/53	30	393
<b>12</b>	Álbum de <i>cards</i> com dicas de Fernando Torquatto	Álbum	207	11/2	11	229
<b>13</b>	Dica de cuidado para a pele, com fotos dos produtos Nativa SPA	Card de produto	3959	104/27	686	4749
<b>14</b>	Álbum reunindo as dicas enviadas através de comentários para os fãs	Álbum	729	41/25	45	815
<b>15</b>	Foto de uma produção feita para atender a pedidos sobre tendências de inverno	Card de produção	763	56/32	117	936
<b>16</b>	Anúncio do retorno do maquiador Sadi Consati	Card de especialista	838	112/100	81	1031
<b>17</b>	Foto de produção de cabelo e maquiagem	Card de produção	799	44/29	111	954
<b>18</b>	Desafio de sombras coloridas	Card de produção	624	52/39	76	752
<b>Total</b>			47841	5102/2802	7029	59972

**Fonte:** Dados levantados pela autora.

**Figura 16** – Exemplo de *card* de chamada



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 04/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/622959071109060/?type=1&theater>>.

**Figura 17** – Exemplo de *card* de especialista



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 04/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/623445354393765/?type=1&theater>>.

**Figura 18** – Exemplo de *card* de produto



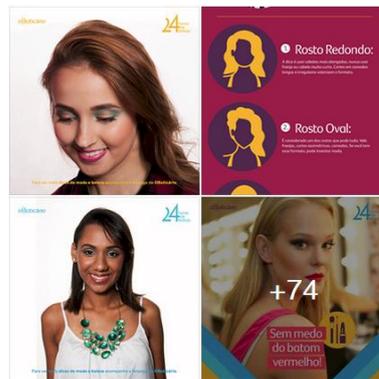
**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 04/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/623433331061634/?type=1&theater>>.

**Figura 19** – Exemplo de *card* de produção



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 04/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/623581581046809/?type=1&theater>>.

**Figura 20** – Exemplo de álbum



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 04/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/timeline/story?ut=43&wstart=1388563200&wend=1420099199&hash=-516802304082128532&pagefilter=3>>.

**Figura 21** – Exemplo de vídeo

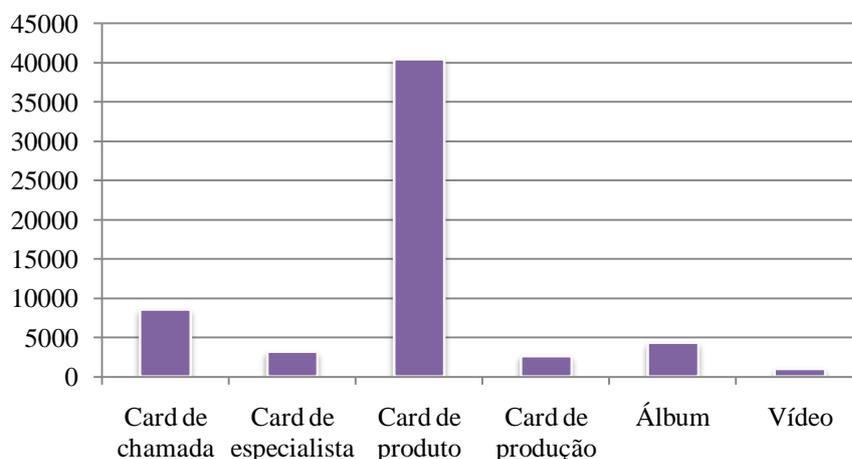


**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 04/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/140105282727777/posts/10201809866104145>>.

A ação recebeu, em nível de publicação, 47.841 curtidas, 5.102 comentários de fãs (sem incluir as respostas da marca e contra-respostas/*feedback* dos usuários) e 7.029 compartilhamentos dos *posts*, totalizando 59.972 interações nos conteúdos que foram publicados na linha do tempo de O Boticário no Facebook.

Os *posts* que tiveram mais interações foram os que apresentaram produtos em destaque no *card*, como mostra o Gráfico 1. Vale salientar que o número de curtidas dessa categoria foi expressamente maior que o das demais, como representa o *post* 9, da Tabela 2<sup>43</sup>, que obteve mais de 24 mil curtidas. Esse alto número de interações em *posts* de produto mostra que os fãs da *fanpage* de O Boticário têm muito apreço pelos produtos e buscam esse tipo de conteúdo nas publicações da página. Torres (2009) afirma que o bom marketing de conteúdo é aquele que planeja as publicações criando conexão com o seu público, identificando o tipo de informação que ele busca ao entrar em contato com os canais da marca. Sendo assim, ao identificar que os participantes da ação elogiavam alguns produtos de O Boticário, a marca investiu em publicações que ressaltassem os mesmos, estimulando o engajamento dos usuários. Galindo (2009) afirma que o “novo marketing” trata de novas possibilidades de falar com os consumidores sobre produtos, serviços etc. O exemplo do *post* 9 é justamente isto: traz novas abordagens em novos pontos de contato, sobre um assunto/produto que o usuário sempre foi impactado pelos meios tradicionais. Por isso a identificação do produto é muito mais rápida e gera mais interações.

**Gráfico 1** – Relação entre o número total de interações (curtidas, compartilhamentos e comentários) e as categorias de publicações da ação



**Fonte:** Dados compilados pela autora.

A categoria que teve a menor quantidade de interações foi a ‘Vídeo’. Analisando os comentários desses *posts*, é possível perceber que poucos tiveram relação com o conteúdo do vídeo. Como todos traziam especialistas em destaque, talvez as pessoas não tivessem conhecimento de quem fosse o profissional e não foi dada tanta atenção como aconteceu nos

<sup>43</sup>Ver Tabela 2 – Publicações da ação 24 horas de Beleza, na página 65 desta monografia.

*cards* de produto, que já são imagens familiares das lojas, comerciais, revendedoras e até do próprio Facebook da marca. Também por ser um vídeo, em que o usuário precisa ter um esforço ainda maior, de clicar no *play* e assistir durante o seu tempo de duração, é provável que isso tenha diminuído a quantidade de interações totais dessa categoria.

Os *posts* da marca que entregaram algum conteúdo na própria publicação (*card* de produto, *card* de produção, álbum e vídeo), e não através das respostas dos comentários, são uma forma de colaboração um-para-muitos, característica do Marketing 3.0 (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010). Ao considerar o que os usuários querem ver na página e ouvir as suas necessidades, o oferecimento de conhecimento/informação para os consumidores através de um *post*, para os seus mais de oito milhões de fãs, é uma maneira de fazer um marketing colaborativo embasado nos desejos dos seus clientes.

Os *Key Performance Indicators* (KPIs)<sup>44</sup> (GABRIEL, 2010) dessa ação atingiram números bem altos, diferenciados para apenas um único dia de publicações. Em comparação com o dia 11 de março de 2014, dois dias anteriores à ação, quando foram publicados dois conteúdos – um sobre produto<sup>45</sup> e outro sobre a loja *online* de O Boticário<sup>46</sup> –, a marca recebeu 5.151 interações no total. Apesar de a ação ter tido um volume maior de publicações (18 contra 2 do dia 11 de março), obtendo maior número de engajamento total, a média de interações por *post* do 24 horas de Beleza ficou cerca de 25% acima da média de interações por *post* do dia 11 de março, ressaltando a superação de engajamento entre os conteúdos da própria marca.

No tópico a seguir, a análise passa para um âmbito qualitativo, concentrando-se na exploração e interpretação dos comentários dos usuários e respostas dadas por O Boticário.

#### 4.2.1.1 Análise das interações da ação 24 horas de Beleza

Nesta subdivisão do capítulo, a pesquisa foca em analisar os comentários dos usuários e, principalmente, as respostas que O Boticário ofereceu para os seus fãs. Para isso, é feita uma descrição dos tipos de interações que são encontradas nas publicações da ação, seguidas de análise que permita entender a qualidade do engajamento que a marca obteve

---

<sup>44</sup>Indicadores de resultados, usados para analisar se as metas foram atingidas ou não.

<sup>45</sup>Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/622374937834140/?type=1&permPage=1>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

<sup>46</sup>Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/622256967845937/?type=1&permPage=1>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

durante a ação. Após, a partir da amostragem dos comentários respondidos e da alocação dos mesmos em quatro categorias que verificam o nível de personalização que a marca apresentou aos seus consumidores, são descritos e exibidos três exemplos de comentários em cada grupo. Ao final deles, é feita uma análise sobre a aproximação entre marca e consumidor através da conversa personalizada em tempo real, com base na pesquisa bibliográfica desta monografia.

A grande maioria das participações na ação foi de mulheres que enviaram suas dúvidas de beleza, e segundo dados da agência W3haus e de O Boticário<sup>47</sup>, tiveram destaques os temas maquiagem, cabelo e pele, demonstrando que a marca tem o reconhecimento do público quando se trata sobre esses assuntos (RIBEIRO, 2005), afirmando a sua identidade de marca que fala sobre e oferece beleza. Foram 230 produções personalizadas de maquiagem, cabelo e roupa para responder às perguntas da ação, mostrando um verdadeiro esforço por parte da marca de entregar conteúdos especiais em apenas 24 horas. As respostas no Facebook trouxeram textos, imagens, *links* ou vídeos, muitas endossadas por especialistas, a fim de dar mais credibilidade ao conteúdo (FIG. 22).

**Figura 22** – Exemplo de resposta com endosso dos especialistas em beleza



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 01/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/timeline/story?ut=43&wstart=1388563200&wend=1420099199&hash=-2226443799267395399&pagefilter=3>>.

A ação 24 horas de Beleza se sustentou na premissa do laço dialógico e das interações mútuas (PRIMO, 2003) e transcorreu majoritariamente em tempo real, gerando a expectativa da interação síncrona (REID, 1991 *apud* RECUERO, 2009). Em toda a

<sup>47</sup> Disponível em <<https://www.behance.net/gallery/21670261/24h-de-Beleza-O-Boticario>>. Acesso em: 31 mai. 2015.

comunicação das publicações da ação estava explícito que a marca iria interagir com os usuários através de diálogos na tentativa de suprir as suas necessidades específicas, alinhado às perspectivas de Torres (2009), que afirma que o marketing digital é sobre pessoas, suas histórias e seus desejos, envolvendo relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Por meio de interações mútuas e síncronas, teoricamente a conexão entre esses atores sociais se concretiza e se fortalece, criando um laço dialógico forte (RECUERO, 2009), chegando ao objetivo da marca de estabelecer uma relação próxima e íntima com o seu consumidor. Entretanto, como é visto a seguir, O Boticário teve dificuldades em interagir sincronamente com todos os usuários que fizeram perguntas na *fanpage* da marca.

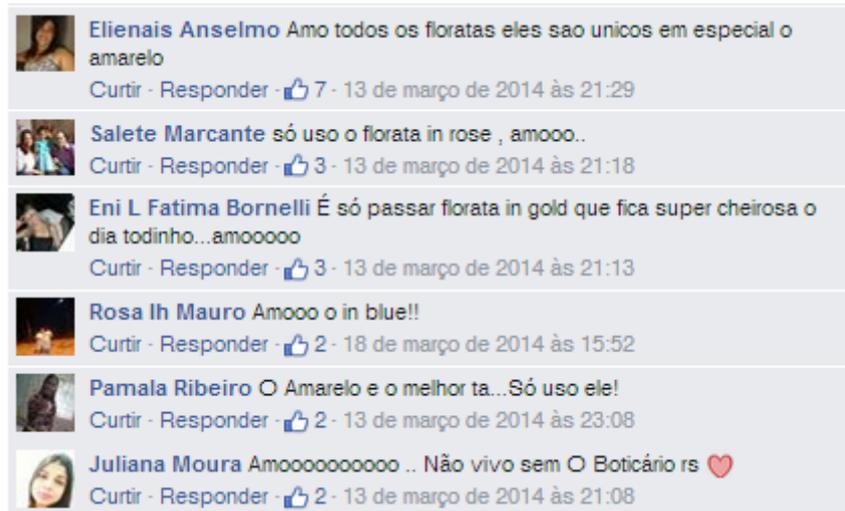
Justamente porque a interação personalizada e em tempo real é o eixo central desta pesquisa, a coleta dos comentários foi focada apenas nas perguntas que foram respondidas durante as 24 horas que duraram a ação. Apesar de ter recebido mais de cinco mil comentários, cerca de 2.300 deles não foram respondidos. No entanto, em muitos, houve uma interação reativa (PRIMO, 2003) por parte da marca, de curtir o comentário do fã, por exemplo. Isso se deu porque muitos comentários (FIG. 23), principalmente os do *post* 9<sup>48</sup> (FIG. 18)<sup>49</sup>, foram referentes ao produto que estava ilustrando a publicação, fugindo da proposta da ação de enviar dúvidas. Por isso, esses comentários não foram prioridade de resposta por parte da marca naquele momento. As curtidas nos comentários configuram-se como interações reativas porque há apenas a escolha de clicar ou não no botão ‘curtir’, construindo apenas um laço associativo entre os atores envolvidos nessa relação (BREIGER, 1974 *apud* RECUERO, 2009).

---

<sup>48</sup> Ver Tabela 2 – Publicações da ação 24 horas de Beleza, na página 65 desta monografia.

<sup>49</sup> Ver Figura 18 –Exemplo de *card* de produto, na página 67 desta monografia.

**Figura 23** – Manifestação de consumidores sobre os seus perfumes favoritos

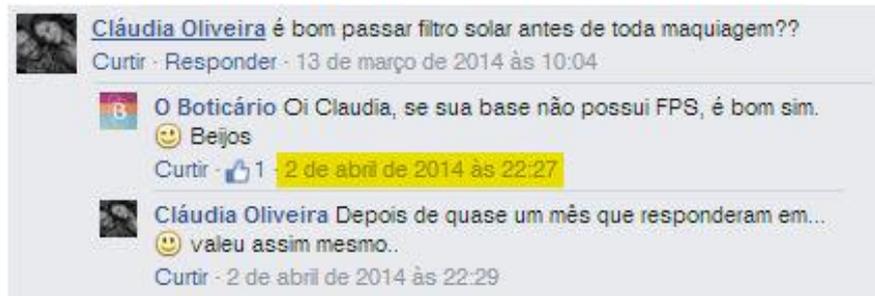


**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 05/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/623433331061634/?type=1&theater>>.

Se o *post* 9 – que teve um número expressivo de comentários que não tinham o propósito inicial da ação de fazer perguntas – não for contabilizado no cálculo do número de comentários não-respondidos, a taxa de efetividade de resposta por parte da marca aumenta, diminuindo de 2.300 comentários não-respondidos para 985. No entanto, a reputação de O Boticário, como capital social resultante de conexões estabelecidas por atores sociais em um *site* de rede social (RECUERO, 2009), pode ter seu valor neutralizado e até mesmo negativado se for levado em conta que houve perguntas que não foram respondidas pela marca.

Já nos comentários respondidos, é possível perceber que a marca também teve dificuldades em oferecer respostas para todas as perguntas durante o período de 24 horas, interagindo assincronamente com os usuários (REID, 1991 *apud* RECUERO, 2009). Na Figura 24, destaca-se o dia e o horário da resposta feita por O Boticário e o *feedback* da usuária, afirmando que já havia se passado muito tempo. Scott (2011) observa a satisfação por parte dos usuários em receber respostas instantâneas para os seus problemas, e ressalta o quão decepcionado o cliente pode ficar se não for atendido. Neste caso, entretanto, a usuária agradeceu o contato, mostrando contentamento por ter recebido um retorno da marca.

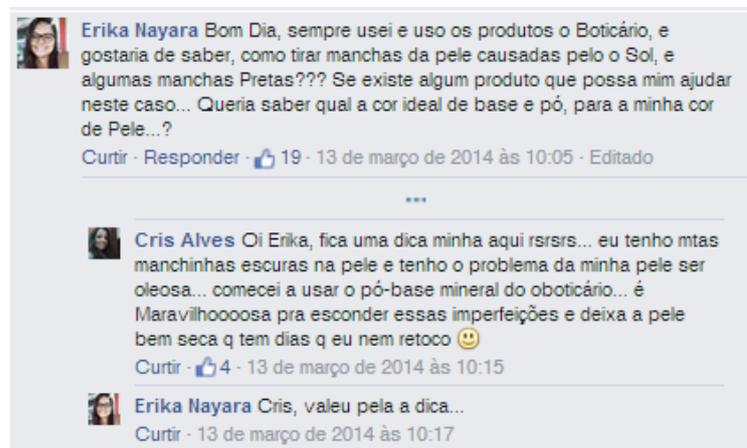
**Figura 24** – Destaque de comentário respondido em 2 de abril de 2014



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 31/05/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/622959071109060/?type=1&theater>>.

As interações mútuas aconteceram também entre os próprios participantes da ação, a exemplo do comentário da Figura 36. A colaboração um-para-muitos, característica do Marketing 3.0 (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010) possível através da Web 2.0 (O'REILLY, 2007), é vista claramente no exemplo, em que uma usuária dispôs do seu tempo para oferecer conhecimento para outra que buscava por recomendações, disponibilizando o seu comentário na rede para quem quisesse ler. A liberdade que a usuária teve em sugerir produtos e informações para a outra consumidora é resultado da ampliação dos espaços para interação entre os participantes de uma comunicação dada pela Web 2.0 (PRIMO, 2007), concretizadas no conceito de mídia social como um espaço livre de compartilhamento de informações e conhecimento de usuários comuns para usuários comuns (TORRES, 2009) e ao vetor horizontal de confiança entre os atores sociais. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), com o crescimento da expressividade nos *sites* de redes sociais, os consumidores têm o poder de influenciar outros usuários com as suas experiências e opiniões.

**Figura 36** – Exemplo de interações mútuas entre usuárias

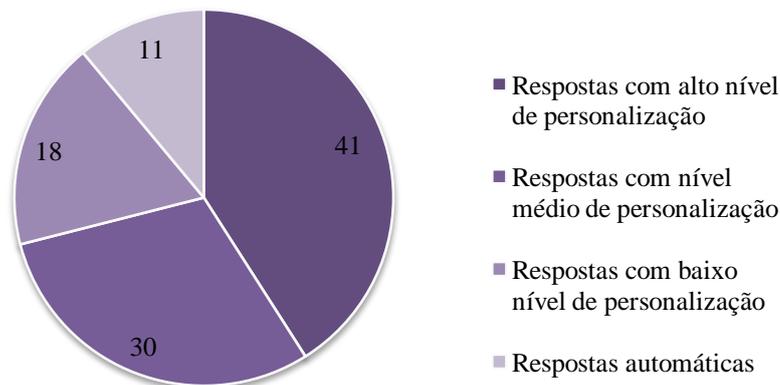


**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 01/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/622959071109060/?type=1&theater>>.

Com a exclusão dos comentários que não foram respondidos, o total de comentários respondidos pela marca passa a ser em torno de 2.800. Para obter-se 100 deles para a amostragem definida na metodologia desta pesquisa, de forma aleatória e proporcional entre todos os *posts* da ação, serão coletados 3,5% dos comentários de cada publicação, visto que 100 comentários de 2.800 é 3,5%. Por exemplo: no *post* 1, da Tabela 2<sup>50</sup>, o número de comentário respondidos foi de 1.151. Calculando-se 3,5% desse número, chega-se ao indicador de 40,63. Arredondando o resultado, considera-se a amostra de 40 comentários para representar a publicação de nº 1. Assim o cálculo prossegue sucessivamente para todas as 18 publicações da ação.

A partir da amostragem, em que se consideraram apenas comentários respondidos durante as 24 horas da ação (aqueles que tiveram a sua resposta em dias posteriores não foram coletados, por não atenderem à premissa de marketing em tempo real), foram definidas as seguintes categorias, a partir de propriedades comuns aos comentários selecionados: respostas com alto nível de personalização; respostas com nível médio de personalização; respostas com baixo nível de personalização; respostas automáticas. O Gráfico 2 mostra a representatividade de cada grupo no montante de comentários coletados.

**Gráfico 2** – Categorização dos comentários em relação ao total da amostragem



**Fonte:** Categorização feita pela autora.

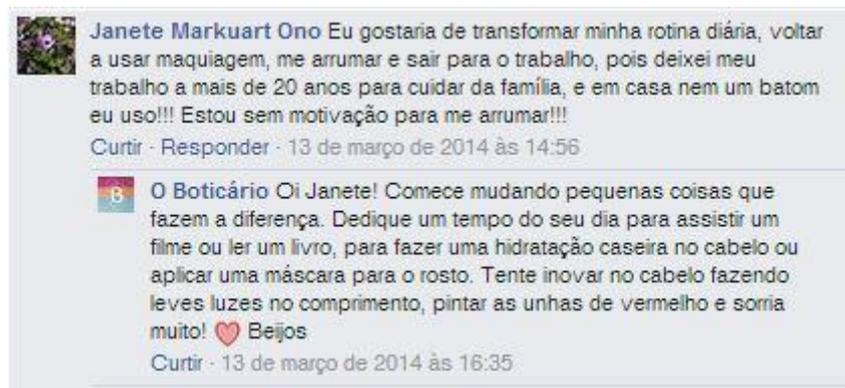
Foi constatado que a grande maioria dos comentários respondidos durante as 24 horas (89%) teve algum nível de personalização. Nas respostas automáticas, também foi possível identificar que alguns deles indicavam o nome do usuário que fez a pergunta, na tentativa de personalizar as respostas. A seguir, examinam-se cada uma das categorias.

<sup>50</sup>Ver Tabela 2 – Publicações da ação 24 horas de Beleza, na página 65 desta monografia.

- **Respostas com alto nível de personalização**

Como abordado no tópico 4.1 deste capítulo, os comentários da marca alocados na categoria “alto nível de personalização” atendem aos seguintes requisitos: responder a todos os questionamentos feitos pelos usuários; demonstrar exclusividade – através de vídeo ou *card*, contendo o nome do questionador, por exemplo –; unicidade – abordar o assunto, mesmo que tenha sido base para outras tantas respostas, de uma forma única, de acordo com a curiosidade específica do usuário –; e um esforço de explicação por meio de um texto, e não apenas por frases curtas. As Figuras 25, 26 e 27 são exemplos da categoria “respostas com alto nível de personalização”.

**Figura 25** – Exemplo da categoria “respostas com alto nível de personalização”



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 05/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/623301994408101/?type=1&theater>>.

Na Figura 25, a resposta vai muito além dos produtos oferecidos por O Boticário. A marca se propõe a levantar a auto-estima da consumidora, sugerindo mudanças na rotina da mesma. Oferece exclusividade de resposta, unicidade ao entregar uma possível solução para o problema que é só dessa usuária e esforço na elaboração do texto. Demonstra a preocupação da marca em oferecer uma satisfação espiritual (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010), combatendo doenças como a depressão, estimulando atitudes que visam fazer com que a usuária se sinta bem consigo mesma, a partir da auto-realização, considerando-a como um ser humano que tem uma valorização pessoal, não só visando o consumo.

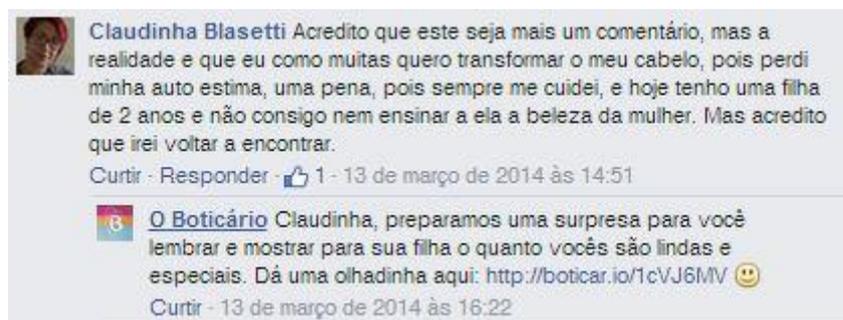
**Figura 26** – Exemplo da categoria “respostas com alto nível de personalização”



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 05/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/622959071109060/?type=1&theater>>.

A Figura 26 apresenta um diálogo que começa com uma pergunta relativamente simples, mas que O Boticário aproveitou para entregar uma resposta personalizada e exclusiva, com a foto e o nome da usuária no *card* (na Figura 26 está escrito “Dica para Nathalia Alves” no *card* enviado pela marca). A resposta ainda traz o endosso do especialista e um passo a passo, propiciando conhecimento para a fã. O *feedback* da usuária foi muito positivo, ressaltando a marca.

**Figura 27** – Exemplo da categoria “respostas com alto nível de personalização”



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 05/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/623301994408101/?type=1&theater>>.

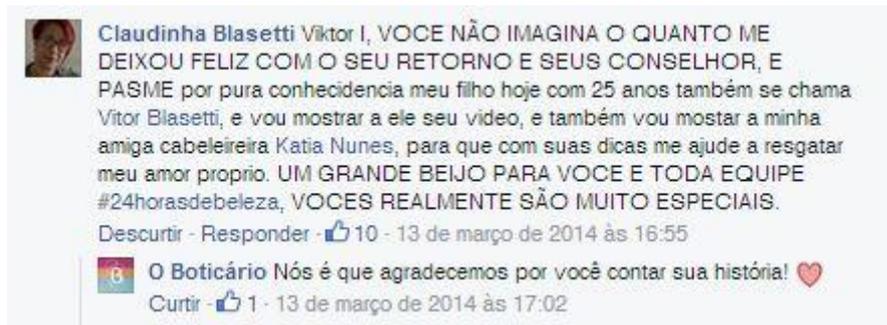
O último exemplo de “respostas com alto nível de personalização” (FIG. 27) é o que melhor representa esta categoria. Isso porque mostra que O Boticário não só esperava o engajamento por parte dos usuários, como também se engajou para entregar algumas

respostas muito exclusivas. Ao clicar no *link* da resposta, o usuário é direcionado para um novo *post* da marca (publicação nº 4 da Tabela 2<sup>51</sup>), em que o especialista Viktor I dá dicas, em vídeo<sup>52</sup>, especialmente para a fã Claudinha:

Oi, Claudinha! To vendo que você tá passando por uma fase que não é das melhores. Porém, pela cor do seu cabelo, que é o vermelho, representa que você é uma mulher que tem muita garra, muita personalidade, e uma força interior que é capaz de transformar esse seu momento meio nublado, cheio de nuvens, trovoadas, num dia de sol muito bonito. Pois a auto-estima se resgata de uma maneira quando a gente quer, e eu sei que você consegue. Você dá um tapa no seu visual, corta uma franja... você tem um rosto bonito, um rosto com traços fortes, com personalidade. [...] (O BOTICÁRIO, 2014, 0” até 43”)

A marca não só respondeu com exclusividade, como criou uma publicação na sua página para entregar esse conteúdo à fã, ao alcance de todos os usuários que curtiam a *fanpage*. A usuária também comentou nesse *post* (FIG. 28), demonstrando muito apreço pela resposta e tecendo uma relação íntima e um laço social forte (RECUERO, 2009) com a marca, ao falar sobre sua família e amigos.

**Figura 28** – Resposta da fã Claudinha ao vídeo feito com exclusividade para ela



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 05/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/140105282727777/posts/10201809866104145>>.

Sobre o total de comentários respondidos coletados, 41% deles ofereceram um alto nível de personalização para os usuários e dentre os três exemplos analisados anteriormente, a marca demonstrou ter entregado um grande esforço para responder às usuárias, originando “intimidade, [...] proximidade e [...] intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas” (RECUERO, 2009, p.41), características dos laços sociais fortes em um *site* de rede social. É possível avaliar essas particularidades através da resposta da marca e, principalmente, dos *feedbacks* positivos das usuárias, exaltando O Boticário e a ação 24 horas de Beleza. Também por meio dos *feedbacks* das usuárias, é notável ver a influência que a marca exerce sobre elas, especialmente no último caso, em que a fã

<sup>51</sup>Ver Tabela 2 – Publicações da ação 24 horas de Beleza, na página 65 desta monografia.

<sup>52</sup> O vídeo está hospedado no *sitede* redes sociais Youtube. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=e\\_EDH0s2fno](https://www.youtube.com/watch?v=e_EDH0s2fno)>. Acesso em: 05 jun. 2015.

agradeceu imensamente o contato feito, alcançando o grau de autoridade no capital social gerado por essa conexão (RECUERO, 2009).

Pelas características delimitadas para esse primeiro grupo analisado, os três comentários trouxeram diferentes exemplos de como a marca pode manter um alto nível de personalização em situações diversas. Seja com texto, *card* ou vídeo, as respostas contemplaram todas as dúvidas das consumidoras, demonstrando exclusividade e unicidade na elaboração dos textos. Scott (2011) afirma que em negócio baseados na premissa de marketing em tempo real é preciso agir antes que a oportunidade desapareça e deve-se permitir que os funcionários ajam sem a aprovação de seus superiores. Pela alta demanda que a ação 24 horas de Beleza teve, percebe-se que a equipe foi treinada para seguir uma mesma linha de discurso factível com a identidade da marca, sendo possível uma relação de confiança entre os funcionários e as respostas dadas aos consumidores. Talvez por essa alta demanda e possível liberdade para os funcionários, a ação teve um caráter mais humano, mostrando haver uma pessoa por trás do discurso de O Boticário, e não somente a marca pela marca. No Marketing 3.0, essa característica é visualizada na interação colaborativa que a marca tem com os seus clientes, valorizando o ser humano pleno, com coração, mente e espírito (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing é uma ciência que busca suprir as necessidades humanas e sociais de uma pessoa, através de diversas ferramentas que trabalham para gerar um valor agregado sobre uma marca. Esse valor agregado acaba criando uma diferenciação na cabeça do consumidor entre as suas concorrentes (GABRIEL, 2010), por meio do posicionamento. As respostas dadas por O Boticário, principalmente nesse primeiro grupo, contribuíram para que as necessidades expostas por meio dos comentários das usuárias fossem satisfeitas, agregando um valor na relação entre elas e a marca para que, em decisões de compras futuras, O Boticário seja levado em consideração.

- **Respostas com nível médio de personalização**

A categoria “respostas com nível médio de personalização” teve as seguintes características como determinantes para a sua classificação: respostas da marca com indicação de produto ou de matéria no Portal Viva Linda com explicações razoáveis sobre os *links* – que direcionavam o usuário para outro *site*, a fim de consumir um conteúdo fora do Facebook, diminuindo o nível de unicidade e exclusividade da resposta –; *cards* usados em diversas

respostas, mas com texto especificado para o consumidor; e menor esforço de elaboração da resposta, com um número reduzido de frases. As Figuras 29, 30 e 31 representam a categoria em relação à amostra coletada.

**Figura 29** – Exemplo da categoria “respostas com nível médio de personalização”



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 05/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/622959071109060/?type=1&theater>>.

O comentário exemplificado na Figura 29 é baseado no direcionamento da cliente ao *site* da loja *online* de O Boticário, ao passo que a marca discorre superficialmente sobre o produto. Apesar de não apresentar um esforço maior sobre o texto, O Boticário sugere uma atitude que usuária precisa tomar para solucionar o seu problema, fazendo com que a resposta seja única e tenha ligação direta com o que a mesma descreveu no seu comentário. Ao se mostrar satisfeita com a resposta dada, há a possibilidade de a usuária clicar no *link* indicado pela empresa, agregando tanto na experiência da usuária – ao estar a apenas um clique de comprar um produto que vai resolver os seus problemas –, quanto na da empresa – ao indicar um produto para uma questão específica, mostrando a diversidade de portfólio de mercadorias que a marca tem.

**Figura 30** – Exemplo da categoria “respostas com nível médio de personalização”



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 05/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/622959071109060/?type=1&theater>>.

O diálogo da Figura 30, apesar de não ter muitas frases e não trazer grandes contribuições para o conhecimento da usuária, fez-se satisfatório no momento em que entregou o que a fã buscava. Além disso, manteve certo grau de unicidade, pois abordou o tema sobre o qual foi questionado e instigou uma interação de retorno da usuária, para estabelecer relações mais duradouras e criar um laço forte entre si (RECUERO, 2009). A equipe do 24 horas de Beleza também poderia ter enviado uma sugestão de produto para a usuária Fernanda, com *link* para a loja *online* da marca, já que a sua pergunta foi direcionada a uma especificidade de uma das mercadorias que O Boticário vende. Esse comportamento da marca se vê em outras respostas, como os demais exemplos desta categoria, sendo possível traçar um paralelo com a constatada dificuldade em responder a todos os usuários com agilidade.

**Figura 31** – Exemplo da categoria “respostas com nível médio de personalização”



**Fonte:** Screenshot feito pela autora, em 05/06/2015. Disponível em <https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/622959071109060/?type=1&theater>.

Na Figura 31, O Boticário respondeu de forma carinhosa, fazendo uma aproximação com a consumidora. Todavia, apresenta atributos técnicos dos produtos e oferece uma resposta generalizada sobre o tema, de forma que poderia ter sido indicada para qualquer outra pessoa que fizesse uma pergunta sobre esses produtos. Porém, por ter começado a interação gerando afinidade com a usuária por meio da foto enviada, o exemplo foi designado para essa categoria.

No segundo grupo de comentários respondidos analisados, a equipe de O Boticário também dispôs certa complexidade na elaboração dos textos, dados os limites com o primeiro grupo do *corpus*. Assim como no grupo anterior, o laço formado por essas conexões foi dialógico, justamente pelas interações mútuas (PRIMO, 2003) que a marca manteve com os seus fãs, inclusive obtendo *feedbacks* positivos e traçando uma aproximação entre O Boticário e as consumidoras. É importante ressaltar que nos *feedbacks* dos exemplos trazidos, nenhum exalta a marca ou a ação, como foi verificado no primeiro grupo classificado, dando um sinal de enfraquecimento dos laços sociais criados a partir dessas interações (RECUERO, 2009).

Os comentários feitos pelas usuárias não abordaram nenhuma questão que envolvesse diretamente a auto-estima das mulheres e focaram mais nos produtos, fazendo com que as respostas da marca fossem embasadas no conceito de diferenciação, a qual está atribuída ao Marketing 2.0 (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010), que procura satisfazer o consumidor apenas através das valorizações funcionais e emocionais que o produto pode oferecer. As respostas também trazem *cards* que reforçam a presença dos especialistas, como na Figura 30, mas sem demandar um tempo maior na sua produção, pois foi constatado que ele foi usado em outros comentários com o mesmo propósito de endossar as respostas que tiveram um teor mais alto de exclusividade apenas no texto que acompanhava o *card*.

Gabriel (2010) reforça a necessidade das marcas reconquistarem a confiança do seu público, transformando as práticas de marketing como são conhecidas até hoje para experiências que aproximem e engajem o consumidor. As conversas personalizadas vistas até aqui são exemplos práticos dessa transformação, que mostram que a marca pode estar próxima do consumidor, principalmente nos *sites* de redes sociais, que reverberam a sua voz como em nenhuma outra mídia. Galindo (2009) afirma que essas novas formas de conversar com os consumidores são características de um momento recente do Marketing, da qual O Boticário tem se apropriado, principalmente com a realização das ações de marketing em tempo real. Mesmo estando em nível médio de personalização de conteúdo, as respostas oferecidas por O Boticário nessa categoria demonstram que a preocupação, a disponibilidade e horizontalidade ao comunicar-se com os seus consumidores é o que mais enalteceu a marca na ação 24 horas de Beleza.

- **Respostas com baixo nível de personalização**

O terceiro grupo analisado, “respostas com baixo nível de personalização”, abrange os seguintes atributos: indicação de *links* para a loja *online* da marca e Portal Viva Linda, com referências sucintas sobre as especificações técnicas dos produtos; respostas da marca que não abordaram a todos os questionamentos dos usuários; *cards* genéricos, nos quais o usuário deveria buscar a sua resposta; e baixo investimento de esforço na formulação das respostas. Do total de comentários coletados, 18% deles constituem esse grupo, que apesar de trazer interações mútuas e criarem laços dialógicos entre os atores sociais, representa laços fracos (RECUERO, 2009), em que o usuário não se sente tão próximo à

marca quanto nas outras categorias. Abaixo, os diálogos das Figuras 32, 33 e 34 são usados como exemplos dessa categoria.

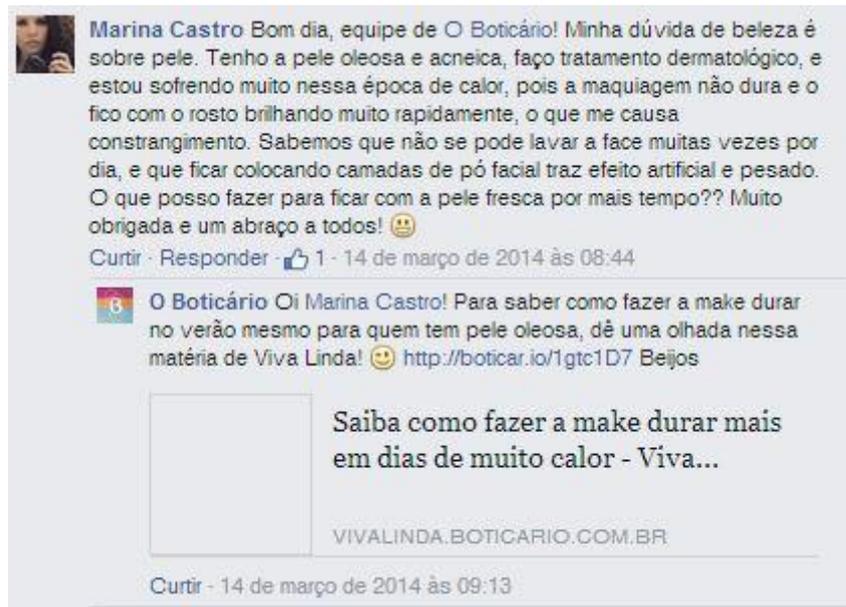
**Figura 32** – Exemplo da categoria “respostas com baixo nível de personalização”



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 05/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/timeline/story?ut=43&wstart=1388563200&wend=1420099199&hash=-2226443799267395399&pagefilter=3>>.

Ao oferecer um *card* com três possíveis respostas (FIG. 32), O Boticário optou por trabalhar com mais agilidade na hora de responder aos seus consumidores. O esforço reduzido na formulação dos textos mostra um nível raso de personalização das respostas, sem agregar na experiência do usuário. Pela falta de mais interações e pelo conteúdo de ambos os comentários (dado pela fã e pela marca), a qualidade do capital social gerado por essa interação é baixa (RECUERO, 2009).

**Figura 33** – Exemplo da categoria “respostas com baixo nível de personalização”



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 05/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/623616811043286/?type=1&theater>>.

A resposta de O Boticário, na Figura 33, não condiz com a elaboração da pergunta. Longa e com características específicas, a pergunta da usuária não foi respondida de fato. Ao invés disso, lhe foi oferecida uma matéria que tangenciava o tema sobre o qual buscava ter mais conhecimento, demonstrando sinais de desatenção por parte da equipe que conduzia a ação.

**Figura 34** – Exemplo da categoria “respostas com baixo nível de personalização”



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 05/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/622959071109060/?type=1&theater>>.

Na Figura 34, O Boticário respondeu à usuária com termos técnicos acerca do produto que ajuda a clarear manchas na pele, dificultando o entendimento de leigos que pudessem ler o texto. Dessa forma, a marca cria obstáculos ao tentar se aproximar do consumidor, demonstrando que entende de produtos, mas deixa a desejar no relacionamento com os clientes ao trazer para a conversa especificidades de produtos. Da forma como terminou, a resposta não abordou como o produto deixaria a pele da usuária, muito menos como ela poderia se sentir usando o mesmo. Apesar disso, além de ter ficado satisfeita com a indicação do produto, a usuária externou a sua decisão de compra pela mercadoria.

No grupo “respostas com baixo nível de personalização”, a marca ofereceu conteúdos com mais agilidade, a ver pelos horários de pergunta e de resposta do segundo exemplo (FIG. 33), mas ao optar por esse caminho, deixou de apresentar uma qualidade melhor nas respostas. A proposição de valor das respostas centrou-se na funcionalidade dos produtos ou do serviço, característica presente no Marketing 1.0 (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

Nos exemplos trazidos para esse terceiro grupo, apenas um dos comentários teve uma réplica da consumidora, o que demonstra que ou as outras não viram as suas respostas, ou não estavam do seu agrado e não se sentiram estimuladas a responder ou curtir o comentário da marca. Como afirmado anteriormente, os comentários desse grupo são os que apresentam laços sociais mais fracos em relação aos anteriores, não trazendo proximidade nem intimidade com o consumidor (RECUERO, 2009). O capital social relacionado a essa categoria é a visibilidade (RECUERO, 2009), porque faz a marca ser vista por outros usuários que não estão ligados à rede de O Boticário, mas tendem a não chegar a caracterizar uma reputação ou popularidade, já que são conexões mais fracas, que não chamam a atenção a ponto de estabelecer um capital social cognitivo – que é a percepção que os atores têm sobre os outros.

Mesmo com a categoria “respostas automáticas” – a seguir –, o grupo “respostas com baixo nível de personalização” é o que mais demonstra fraquezas sobre a intenção de proporcionar aos consumidores uma consultoria de beleza exclusiva e personalizada sobre beleza feminina, como afirma o regulamento da ação. Ainda que tragam elementos que deixem os conteúdos com certo nível de personalização, as respostas não apresentam um esforço sobre a elaboração do texto, exclusividade ou unicidade no seu direcionamento às usuárias. Segundo Torres (2009), o marketing de relacionamento oferece confiabilidade, credibilidade e segurança para os seus usuários e nesses pontos, O Boticário deixou a desejar

ao pronunciar no início da ação que iria responder personalizadas e não o fez totalmente, como foi visto especificamente nessa categoria.

- **Respostas automáticas**

Na última categoria desta análise, “respostas automáticas”, os comentários oferecidos por O Boticário não trouxeram demonstração de esforço na elaboração dos textos, ora por utilizar a mesma resposta para diversas conversas (FIG. 35 e 36), ora por ofertar um *card* com resposta pronta sem texto auxiliar (FIG. 37), ficando claro que a equipe se utilizou de uma automatização de conteúdo na hora de responder os comentários. Scott (2011) afirma que a automação de marketing é um recurso válido para oferecer um atendimento rápido ao consumidor e não gerar maiores expectativas, muito menos desapontamentos. Segundo o autor, isso dá credibilidade à marca e a probabilidade de sair na frente da concorrência durante o processo de compra é maior. Apesar de se utilizar de respostas iguais, essa categoria é a que mais teve possibilidades de gerar interações síncronas (REID, 1991 *apud* RECUERO, 2009), pela facilidade de entregar o conteúdo em um menor espaço de tempo. Ainda, algumas respostas de O Boticário tentaram se aproximar dos usuários ao colocarem os nomes dos mesmos no início do comentário, na intenção de humanizar a marca.

**Figura 35** – Montagem de duas respostas semelhantes, na categoria “repostas automáticas”



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 05/06/2015. Disponível em <https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/622959071109060/?type=1&theater>.

**Figura 36** – Montagem de duas respostas semelhantes, na categoria “respostas automáticas”



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 05/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/623239311081036/?type=1&theater>>.

**Figura 37** – Exemplo da categoria “respostas automáticas”



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 05/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/622959071109060/?type=1&theater>>.

É interessante ressaltar que nos dois primeiros exemplos (FIG. 35 E 36), as usuárias que fizeram as perguntas não se importaram por terem recebido respostas automáticas, agradecendo as dicas e valorizando a marca. Talvez os seus comentários não estivessem sequer nos mesmos *posts*, e não observaram, em meio a tantos outros, que as suas

respostas são iguais. Isso mostra que mesmo respostas automatizadas podem surtir efeitos positivos para a marca, de forma que elas se sintam plenamente satisfeitas com o contato que lhes foi feito. Vale ressaltar que as perguntas das usuárias eram muito parecidas, e O Boticário otimizou o tempo respondendo aos questionamentos da mesma forma.

Já na Figura 37, a resposta foi completamente automatizada, oferecendo apenas à usuária uma imagem do produto com texto pronto no *card*, sem nenhum texto de apoio que conferisse exclusividade à usuária. Esse tipo de interação não gera proximidade com o consumidor e não favorece a complementação das vendas, pois não sugere nenhum *link* da loja *online* ou do portal da marca Viva Linda, extenuando a geração de satisfação funcional, emocional ou espiritual para a usuária (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010). Apesar de Vollmer e Precourt (2010) afirmarem que o marketing digital é que desempenha a função de manter um contato mais próximo com os clientes, nessa categoria, e em especial nesse exemplo, restringe-se apenas ao contato superficial que é feito com o usuário. A relação, que deveria ser priorizada, não se dá de forma complexa, sedimentando laços fracos entre os atores (RECUERO, 2009). Ainda assim, se o cenário de marketing integrado for ampliado, o marketing digital consegue ser um ponto de contato muito próximo com o consumidor. Mesmo que seja superficial, ele acontece de forma direta, da marca para o consumidor.

#### 4.2.1.2 Interpretação dos resultados obtidos

Estar presente nas mídias sociais significa, pelo menos em uma primeira impressão, que a marca está predisposta a conversar com os seus consumidores. Conversar sobre, pela e com a marca é a nova propaganda (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010) e manter canais ativos que reforcem esse diálogo é importantíssimo para aproximá-los e conservar um relacionamento forte e duradouro com os consumidores, através do marketing de relacionamento (TORRES, 2009). A ação 24 horas de Beleza foi uma conversa potencializada, que instigava os usuários a interagirem e tinha como objetivo ser colaborativa e promover O Boticário como uma marca que se importa com os seus clientes, além de colocar os seus produtos em uma vitrine para os usuários. É importante ressaltar que, apesar de O Boticário convidar os usuários a participarem, o interesse era do usuário em fazer uma pergunta, ele que buscava o contato com a marca, diferente de como acontece nos pontos de contato tradicionais (GABRIEL, 2010) em que esse diálogo muitas vezes inexistente. Isso mostra

como O Boticário é relevante para esse grupo de usuários, a ponto de permitirem que a marca se faça presente nas suas redes sociais.

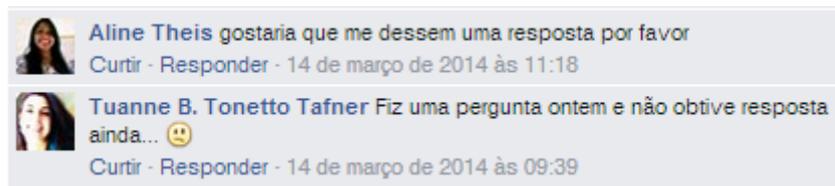
Na amostra selecionada, O Boticário primou por responder aos seus consumidores de forma personalizada. Mesmo com algumas respostas automatizadas, mudando apenas o nome dos fãs nas respostas, a marca obteve muitos *feedbacks* positivos. O capital social gerado da ação 24 horas de Beleza foi relacional cognitivo, e compreende o valor de autoridade, pois obteve visibilidade ao ter quase 60 mil interações – alcançando muitos usuários do Facebook –, reputação – ao ter uma percepção qualitativa construída pelos atores sociais que participaram da ação – e popularidade – pela quantidade de conexões realizadas durante a ação. A autoridade é relacional porque é fruto das relações entre os atores sociais, o que pode ser visto em vários exemplos apresentados anteriormente, em que os usuários expõem as suas percepções sobre as respostas que tiveram da marca. Também é cognitiva por causa da assimilação que os consumidores tiveram sobre a ação proposta por O Boticário (GABRIEL, 2010), a exemplo dos comentários contendo elogios (FIG. 38) ou críticas (FIG. 39) por parte dos consumidores.

**Figura 38** – Exemplo de elogio à ação



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 08/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/timeline/story?ut=43&wstart=1388563200&wend=1420099199&hash=-2226443799267395399&pagefilter=3>>.

**Figura 39** – Exemplos de crítica à ação



**Fonte:** *Screenshot* feito pela autora, em 08/06/2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/623373907734243/?type=1&theater>>.

Os comentários negativos vieram pela frustração que O Boticário gerou nas consumidoras ao destacar que seriam respostas em tempo real, durante 24 horas. Pelo alto volume de interações, a equipe não conseguiu suprir a demanda, respondendo por diversos dias posteriores as dúvidas que ficaram sem respostas. Outro motivo pelo qual surgiram comentários negativos foi de que, segundo Gabriel (2010), com a Internet, as pessoas se habituaram a reclamar em tempo real também. Portanto, se a resposta não foi dada ou não foi

satisfatória, o mesmo canal de conexões positivas com a marca se torna um disseminador de discurso negativo em relação à empresa, sendo prejudicial para a reputação da mesma.

De acordo com as premissas do marketing (KOTLER E KELLER, 2006), todos os diálogos gerados por O Boticário contribuíram para que os usuários percebessem um valor na marca e nos produtos. Tanto positivo – em vista daqueles que receberam respostas satisfatórias para as suas dúvidas –, quanto negativo – a exemplo dos comentários não-respondidos, dos atrasados ou dos que tiveram baixa personalização –, o Valor Percebido pelo Cliente (VPC) dessa ação, juntamente com outras experiências que os usuários podem ter tido com a marca, agregam na disposição final deles em adquirir ou não os produtos de O Boticário e, segundo os autores, um alto VPC é o que transforma um cliente satisfeito em cliente fiel. Caso efetuem a compra, eles terão expectativas em relação ao uso e verificarão se estas condizem com as características e benefícios que foram apresentados pela própria marca em diálogo um-para-um com eles nas ações de conversas personalizadas, como o 24 horas de Beleza. Fazer uma ação com as proporções que o 24 horas de Beleza teve, obtendo quase 60 mil interações em apenas um dia, é bastante arriscado se a marca oferecer produtos que não satisfaçam as expectativas dos clientes ou se já obtém um histórico negativo de *feedbacks* dos consumidores. Isso porque os clientes podem se voltar contra a marca, e com a visibilidade e a popularidade (RECUERO, 2009) que a ação teve, por exemplo, as interações acabam ficando em evidência.

O posicionamento de O Boticário, como pode ser visto no *site* do Grupo Boticário<sup>53</sup>, é “beleza é o que a gente faz”. Juntamente, um dos valores culturais da marca apresentados no *site* é “valorizamos as pessoas e as relações”. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), é a incorporação de valores sociais na cultura de uma empresa que vai demonstrar o quanto ela se preocupa e contribui para o bem-estar dos seus consumidores, alinhada às ideias do Marketing 3.0 e à busca contemporânea das pessoas por experiências e por marcas que preencham o seu lado espiritual. O 24 horas de Beleza sintetizou o posicionamento e os valores de O Boticário em uma ação de marketing em tempo real que preconizava pelos diálogos personalizados, proporcionando experiências de marca para o consumidor, fazendo-o visualizar a dedicação da empresa em manter uma relação única com ele. Os autores também afirmam que “para fazer marketing da missão da empresa ou do

---

<sup>53</sup>Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional/Paginas/nossa-marca.aspx>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

produto junto aos consumidores, as empresas precisam oferecer uma missão transformadora, criar histórias atrativas em torno dela e envolver os consumidores em sua concretização” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p.73). Nesse sentido, principalmente nas respostas com alto nível de personalização, O Boticário demonstrou os princípios de marca que transforma através da beleza, evidenciando em histórias únicas, dos seus próprios consumidores, que prioriza o bem-estar de cada um deles.

Por ter sido a primeira ação de *real-time marketing*, a equipe de O Boticário demonstrou certa inexperiência com o volume das interações no 24 horas de Beleza. Em outras ações do mesmo estilo, por exemplo, a do Dia das Mães de 2015 (FIG. 14)<sup>54</sup> que ocorreu mais de um ano depois, a empresa se mostrou mais competente na agilidade das respostas, em uma análise superficial feita pela autora. Contudo, a inédita ação continua sendo um *case* no quesito inovação e personalização de conteúdo para os seus consumidores. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), ser sensível às mudanças do mercado e estar pronto para se transformar é uma das premissas do Marketing 3.0. Nesse sentido, a presença de O Boticário nos *sites* de redes sociais, principalmente com as ações de marketing em tempo real, tem sido significativa para a modernização do seu composto comunicacional.

---

<sup>54</sup>Ver Figura 14 –Exemplo de *card* de produto, na página 62 desta monografia.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tinha como norte compreender em que termos a conversa personalizada em tempo real, com atenção especial e exclusiva ao usuário é efetiva na tentativa de aproximar marca e usuário. Dada essa temática, buscou-se apresentar como o marketing em tempo real atua e como funcionam as interações nas mídias sociais. Através do estudo de caso da relação de O Boticário com os usuários no Facebook, especialmente na ação 24 horas de Beleza, ao confluir os estudos de marketing e redes sociais *online* e os resultados do mercado, pode-se avaliar que a personalização de conteúdo contribui para engajar usuários à marca, principalmente em termos mais qualificados que demonstram ter um empenho da marca em satisfazer os seus consumidores, em níveis funcionais, emocionais e espirituais.

Pretendendo responder ao primeiro objetivo específico traçado inicialmente – analisar os conteúdos postados na *fanpage* de O Boticário durante a ação em relação à possibilidade de geração de engajamento com seus consumidores –, a análise dos conteúdos publicados na página de O Boticário durante a ação 24 horas de Beleza permitiu inferir que as pessoas de fato curtem a marca no Facebook por causa dos seus produtos. As publicações que destacaram os perfumes e hidratantes da marca nas imagens tiveram alto índice de engajamento, fazendo com que a ação como um todo tivesse números significativos de interações. Nesse sentido, é possível compreender que o marketing nas mídias sociais se torna relevante para os usuários que acompanham páginas de marcas quando essas abordam assuntos que façam sentido com o que as empresas oferecem. Ao curtir uma *fanpage*, o usuário está em busca de maiores informações sobre o que aquela marca vende, por isso, ela precisa avaliar a melhor forma (de identidade visual e discurso) de entregar conteúdos, de modo que instigue a participação e o engajamento dos seus consumidores.

Para atender ao segundo objetivo de identificar em que nível de personalização ocorreram as respostas por parte de O Boticário para os usuários, analisaram-se cem comentários que foram respondidos pela marca, sendo possível verificar características comuns a eles que originaram categorias com base na personalização de conteúdo. As categorias permitiram que a análise fosse mais objetiva, a fim de entender em que termos elas contribuíram mais para gerar uma aproximação dos usuários em relação à marca. Para responder ao terceiro objetivo específico desta pesquisa – avaliar, através dos *feedbacks* dos consumidores, a demonstração de satisfação em relação às respostas entregues pela marca –, traçou-se um paralelo entre os *feedbacks* dos usuários e as categorias anteriores para auxiliar

no entendimento de quais os ideais de respostas favorecem maior engajamento com as marcas.

Em um termo ideal, as respostas que mostraram ser muito eficientes na tentativa de aproximarem os usuários à marca foram conteúdos altamente exclusivos e que, principalmente, tiveram todos os seus questionamentos respondidos com muito empenho, compreendendo que a equipe dedicou tempo e conhecimento com um único usuário. Com essa personalização e demonstração de dedicação, há a maior chance dos consumidores se tornarem fiéis à marca, porque dado o momento da decisão de compra desses usuários, é possível que ela seja lembrada por ter oferecido uma experiência de marca e de importância ao usuário em certo momento.

Como foi visto durante este estudo, respostas que foram compostas com um nível inferior de qualidade ao que se considera ideal para uma ação de marketing em tempo real também foram eficientes ao tentarem se aproximar dos consumidores. Entretanto, percebe-se que os usuários não são tão efusivos e não enaltecem a marca nos seus *feedbacks*, tornando-se só mais um ponto de contato com a marca, e não uma experiência marcante.

Em outro termo, no caso das marcas oferecerem respostas superficiais, em que apenas tangenciam o assunto abordado pelo usuário, de modo a atenderem a só alguns questionamentos das consumidoras, verificou-se que esse tipo de resposta não estimula uma proximidade com o usuário, no sentido de ele querer desenvolver uma relação com a marca, mesmo que via redes sociais *online*. Para o usuário se sentir incentivado a interagir, ele precisa constatar que a marca está tendo o mesmo empenho que ele ao dedicar tempo e interesse nesse tipo de ação.

Para atingir esses termos, o caso ajuda a compreender que, para uma marca criar um relacionamento com os seus usuários e fazer diferença em uma experiência ao utilizar *sites* de redes sociais, é preciso levar em consideração algumas atitudes pré, durante e pós ações de marketing em tempo real. Para manter um diálogo personalizado, a marca precisa se preparar, ou seja, montar uma equipe e treiná-la a fim de transmitir a linguagem que a marca utiliza normalmente. Se não estiver preparada e oferecer respostas diferentes, com vieses distintos, pode acabar confundindo os usuários em relação à identidade da marca, que é construída com o esforço de muitos outros canais. Durante as ações, as marcas precisam atentar para o tempo de espera do usuário, pois os próprios consumidores podem assumir o papel da marca, o que pode ser negativo, visto que eles podem se manifestar contrários à marca, ou até mesmo dar respostas diferentes/erradas, dicas de outras marcas, etc. para outros

usuários. Após as ações, o usuário não pode se sentir desamparado pela marca. Se interagir com a marca novamente, é um sinal de que o interesse dele pela marca se manteve, sendo uma oportunidade para a empresa de sedimentar esse relacionamento e transformá-lo em um consumidor fiel.

As ações de marketing em tempo real são uma via de mão dupla. A marca só consegue interagir com os usuários se estimular que eles participem a fim de receber o retorno da marca. Por outro lado, os usuários só vão ficar satisfeitos se perceberem que esse estímulo não foi à toa, que a marca se dedicou e, de fato, quer ajudá-lo. Nesse sentido, pode-se concluir que participação dos usuários exige estímulo e dedicação por parte das marcas.

Para ter uma visão mais completa do tema em outras possíveis pesquisas, seria necessário o auxílio de *softwares* para catalogar os comentários e conseguir avaliar com mais precisão e detalhamento as características comuns a eles, também, as suas divergências, além de mais tempo dedicado à análise dos mesmos. Todavia, nesta primeira pesquisa sobre o tema, as publicações e os cem comentários foram suficientes para a realização de uma análise com base documental e bibliográfica.

Ainda, esse estudo pretendeu oferecer às marcas e àqueles que trabalham e/ou se interessam por mídias sociais, principalmente, que buscam interagir com os seus consumidores de uma forma diferenciada, uma análise em profundidade sobre as interações mútuas em tempo real. Essas são a base do relacionamento nas redes sociais *online*, e, por isso, são tão importantes de serem pesquisadas. Almeja-se, com esta monografia, contribuir para os estudos de estratégias de marketing digital e gerar o interesse de outros pesquisadores para aprofundamento das questões de personalização de conteúdo nas mídias sociais e geração de engajamento e desenvolvimento deste tema que é tão significativo para a aproximação entre marcas e usuários.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, Maria Clara. Interatividade e participação no contexto da convergência midiática. In: RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio. (org.). **Mídias sociais: saberes e representações**. Salvador: EDUFBA, 2012. P. 11-30.

ARKIN, H.; COLTON, R. **Tables for Statisticians**. 2.ed. Brasília: Ed.SEBRAE, 1995. 75.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977.

BOYD, Danah; ELISSON, Nicole. **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>>

BOURDIEU, P. **The forms of Capital**. Originalmente publicado em “Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital” In: Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). Goettingen: Otto Schartz &Co. 1983. (pp 98 -183). Traduzido para o inglês por Richard Nice. Disponível em <<https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>>. Acesso em: 09 mai. 2015.

BREIGER, R. **The Duality of Persons and Groups**. Social Forces, vol 53, n. 2, p.181- 190, dez 1974.

COLEMAN, J. S. **Social Capital and the Creation of Human Capital**. American Journal of Sociology, n. 94, p.S95-S120, 1988.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**. Vol. 1. São Paulo, Saraiva, 2009. P. 317-335.

DE SOUZA, Bruno. **Marketing digital 2.0: Como Sair na Frente da Concorrência**. Creative Commons. 2012.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman. 2004.

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

GALINDO, Daniel dos Santos. A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**. Vol. 1. São Paulo, Saraiva, 2009, p. 216-233.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. e WELLMAN, B. **Studying Online Social Networks**. Journal of Computer Mediated Communication, n. 3, vol 1, 1997. Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full#ss3>>. Acesso em 27 abr. 2015.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (Org.) **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <[http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india](http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india)>. Acesso em: 3 jun. 2015.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. 2 ed. revista. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

MATOS, H. **Capital social e comunicação** - Interfaces e articulações. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

MCCARTHY, E. J. 1960. **Basic Marketing**: A managerial approach Illinois, EUA: Richard D. Irwin, 1960.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

O BOTICÁRIO. **24 Horas de Beleza: Viktor I responde pergunta de fã para mudar o cabelo e levantar o astral**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=e\\_EDH0s2fno](https://www.youtube.com/watch?v=e_EDH0s2fno)>. Acesso em: 7 jun. 2015.

OLIVEIRA, Daiana. et al. **WM Cabelo e Estética**. In: XVII Prêmio Expocom 2010 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, 2010. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/expocom/EX19-0628-1.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2015.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0:** Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1008839>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

PARSONS, T.; SHILL, E. **A interação social.** In: CARDOSO, F. H. e IANNI, O. (org.) *Homem e Sociedade: Leituras Básicas de Sociologia Geral.* (p.125-127) São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

\_\_\_\_\_. **Interação Mediada por Computador:** A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/6959>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

PUTNAM, R. D. **Bowling Alone:** The collapse and Revival of American Community. New York: Simon e Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura), 191p.

REID, E. **Electropolis:** Communication and Community on Internet Relay Chat. Honors Thesis. University of Melbourne, 1991.

RIBEIRO, J. C. Múltiplas identidades virtuais: a potencialização das experiências exploratórias do "eu". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 18., 2005. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (INTERCOM), 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0527-1.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos Acadêmicos:** uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre: AGE, 2006.

SCOTT, David Meerman. **Marketing e comunicação em tempo real:** cresça instantaneamente, crie novos produtos, conecte seus clientes e engaje o mercado. São Paulo: Évora, 2011.

SIBILIA, P. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito**. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, Niterói/RJ, 2003.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha para quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado!** Propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WALTER, Ekaterine. **The best and worst of real-time marketing**: 4 lessons for marketers. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/3031542/hit-the-ground-running/the-best-and-worst-of-real-time-marketing-4-lessons-for-marketers>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis**. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J. H.; JACKSON, D. D. **Pragmática da Comunicação Humana**. 11ª ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

YIN, Robert L. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

## **ANEXOS**

CD-ROM com cem comentários divididos em quatro pastas: respostas com alto nível de personalização; respostas com nível médio de personalização; respostas com baixo nível de personalização; e respostas automáticas.