



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BARBARA FLAVIANNE DA SILVA OLIVEIRA

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CRIAÇÃO DE CLIENTES
PROMOTORES DA MARCA

BARBARA FLAVIANNE DA SILVA OLIVEIRA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CRIAÇÃO DE CLIENTES
PROMOTORES DA MARCA**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Feira de Santana - BA
2018

TERMO DE APROVAÇÃO

BARBARA FLAVIANNE DA SILVA OLIVEIRA

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CRIAÇÃO DE CLIENTES PROMOTORES DA MARCA

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Data: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha – Orientador
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof(a).
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof(a).
Universidade Estadual de Feira de Santana

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Universidade Estadual de Feira de Santana pela oportunidade de cursar Administração e a todos os colaboradores desta instituição. Aos professores que compartilharam seus conhecimentos em sala de aula, pela dedicação e por contribuir com a minha evolução. Em especial ao Orientador Professor Doutor Hélio Ponce Cunha que me deu todo o suporte com suas correções, por sempre estar disponível e fornecer materiais e informações importantes. A minha homenagem também aos professores que tive durante toda a vida, pelos ensinamentos e por exercerem uma profissão tão admirável.

Sou grata a todos que tornaram possível meu percurso acadêmico, que me ajudaram e apoiaram; aos meus pais Cerzânia e Clodoaldo, pelos esforços, confiança e amor incondicional; por lutarem tanto para que eu pudesse ter mais oportunidades, definitivamente essa é uma conquista que devo a vocês! Aos meus irmãos, Vander por desempenhar tão bem a função de um irmão mais velho, por todo incentivo e palavras de orgulho, além de me presentear com uma preciosidade que me inspira a ser uma pessoa melhor, Ana Lara minha amada sobrinha! E Paulo pelo cuidado e companheirismo, pelas caronas para as aulas em um sábado de manhã e por não deixar de se preocupar com a minha segurança na volta para a casa após as aulas. As minhas cunhadas, Glayce e Adriana e aos meus padrinhos, Cleonice e Claudino por acreditarem e incentivarem a minha trajetória, e a todos os familiares pelo carinho de sempre, principalmente aos anjos que cuidam de mim, como sempre cuidaram desde que embarquei nesse mundo, Francisco e Araci, eu posso sentir o amor de vocês.

Obrigada, ADM.Jr – UEFS por ter sido peça fundamental para que eu pudesse me encontrar e viver experiências diferenciadas, a todos os membros que contribuíram com o desenvolvimento de um projeto tão incrível e necessário, em especial aos amigos Matheus, João, Fábio e Edilânia. Aos meus colegas de curso, por tornarem a vida acadêmica mais leve e divertida, mas também pela troca de conhecimento e parceria nos trabalhos. Obrigada aos meus queridos amigos Adriane, Fernando e Paulo que me auxiliaram durante a monografia. Agradeço também aos consumidores que se dispuseram a responder as minhas perguntas, além de desejarem sucesso na elaboração do trabalho.

Aos amigos que acompanham todas as etapas da minha vida, Alessandra, Bruna, Ighor, Larissa e Wanessa. Sou feliz por ter muitas pessoas especiais ao meu redor! E com o fim dessa etapa, o desafio é dominar o mundo, do Brasil à Coréia com a minha sócia-amiga Marília e a nossa querida BM9 – Agência Digital. E isso tudo foi possível pois Deus permitiu que eu me reencontrasse com essas pessoas nessa vida, obrigada!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender qual é a influência que as redes sociais exercem no relacionamento entre marca e consumidor propiciando a criação de clientes promotores da marca. O estudo mostrou a percepção dos consumidores que beneficiam a imagem da empresa ao compartilhar experiências positivas com o público. Dentro disso, foram levantados dados sobre a evolução do Marketing Digital, os conceitos, as ferramentas e estratégias que conduzem a atuação no âmbito digital, utilizando os principais autores sobre a área para ressaltar a sua importância. A partir disso, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa utilizando métodos como a observação e a entrevista estruturada. Os resultados apontam a relevância de se adequar aos novos hábitos dos consumidores para traçar uma comunicação direcionada. Este trabalho consiste em mostrar como um canal de comunicação acessível pode se tornar fundamental no processo de garantir um relacionamento fiel e duradouro com os consumidores.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Relacionamento. Cliente promotor. Redes sociais. Comunicação.

ABSTRACT

This academic work aims to perceive which is the influence that social media exercises in the relationship between brands and consumers propitiating the development of brand promoters. The study showed the perceptions of consumers that benefit the company's image to share positive experiences with public. Therewith, data were collected about the Marketing Digital's evolution, the concepts, the tools and strategies that lead the action at a global level, using the main authors of the knowledge area to highlight the importance. From this, was developed a research qualitative using methods like observaton and structured interview. The results indicate a relevance of adequation to new consumer behavior to draw targeted communication. This study aims to show how a communication channel accessible can be fundamental in the process to ensure a faithful and lasting relationship with consumers.

Keywords: Digital Marketing. Relationship. Promoter cliente. Social networks. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comentários das entrevistadas no perfil do Facebook da Boticário.....	39
Figura 2 – Comentários das entrevistadas no perfil do Instagram da Boticário.....	39
Figura 3 – Comentários das entrevistadas no perfil do Facebook da Avon.....	40
Figura 4 – Comentários das entrevistadas no perfil do Instagram da Avon.....	40
Figura 5 – Comentários das entrevistadas no perfil do Facebook da Natura.....	41
Figura 6 – Comentários das entrevistadas no perfil do Instagram da Natura.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quantidade de usuários nas principais redes sociais.....	28
Quadro 2 – Utilização e frequência das Redes Sociais.....	42
Quadro 3 – Motivações para seguir uma Marca.....	43
Quadro 4 – Percepção sobre o uso das Redes Sociais pelas Marcas.....	44
Quadro 5 – A influência das redes sociais no relacionamento Consumidor e Marca.....	45
Quadro 6 – Numa escala de 0 a 10 o quanto indicaria a Marca.....	45
Quadro 7 – Incentivos de aproximação da Marca e compartilhamentos das avaliações.....	46
Quadro 8 – Principais fatores para relatar boas experiências.....	47
Quadro 9 – Percepção sobre a atuação da Marca.....	48
Quadro 10 – Cliente Promotor.....	49
Quadro 11 – Observação dos perfis no Facebook das marcas – Dados Resumidos. 2018.....	50
Quadro 12 – Observação dos perfis no Instagram das marcas – Dados Resumidos. 2018.....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 MARKETING NA ERA DIGITAL	16
1.1 O IMPACTO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA ERA VIRTUAL	19
1.2 GERAÇÃO DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DO MARKETING DIGITAL	20
1.3 MARCA E BRANDING	24
1.4 AS REDES SOCIAIS	27
1.4.1 Mudanças no Marketing decorrentes do uso das Redes Sociais	28
1.4.2 O poder do Engajamento	30
2 HISTÓRICO DAS EMPRESAS EM PESQUISA	32
2.1 ATUAÇÃO NO MARKETING DIGITAL	35
3 ANÁLISE DE DADOS	38
3.1 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CRIAÇÃO E ATUAÇÃO DE CLIENTES PROMOTORES DA MARCA	38
3.2 COMPARAÇÃO DA ATUAÇÃO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS	49
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICES	62
APÊNDICE A: Roteiro de observação	62
APÊNDICE B: Roteiro de entrevistas	63
APÊNDICE C: Respostas obtidas nas Entrevistas	64
APÊNDICE D: Observações dos perfis das marcas	72

INTRODUÇÃO

A nova era da informação e o desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas assumiram um papel significativo para um real avanço da humanidade. Novos costumes e atitudes foram integrados ao nosso dia-a-dia, novos conceitos estão presentes, há uma rotina repleta de informação e grandes influências comportamentais norteiam a forma como interagimos com a sociedade.

Ao longo do tempo existiram avanços que aceleraram a conexão e a disseminação da informação. Com a incorporação da internet e conseqüentemente das mídias digitais, novas formas de relação foram agregadas a sociedade e a construção da comunicação tornou-se intensa de forma ágil e eficaz, impactando diretamente no mundo corporativo.

Nesse sentido, percebe-se o quanto o uso das mídias digitais interfere no comportamento humano e na forma como consumidores tratam dados acerca de produtos, serviços e marcas. Conseqüentemente, as empresas têm a necessidade de se moldarem em novas estratégias embasadas nas plataformas online e ferramentas que elas oferecem pela facilidade de projeção à um universo com um alcance cada vez maior.

Além da visibilidade para a marca, uma estratégia planejada e uma comunicação utilizada com excelência podem agregar valor à empresa. Atrair internautas, seja pela disponibilização de conteúdo informativo, seja na expressão da cultura midiática ou ainda na promoção de novas experiências ocasionadas pela relevância da internet, possibilitou na criação de uma forte interação com os seguidores, facilitando na expansão do engajamento e na retenção de clientes.

A disseminação de informações e avaliações na internet impactaram diretamente na importância da empresa em manter uma boa reputação e uma das estratégias é a conversão de clientes para *clientes promotores da marca*. A combinação do marketing de relacionamento com a interação nas redes sociais facilitou a criação de clientes promotores da marca, conhecido também como o marketing boca-a-boca, os promotores são pessoas engajadas que mantém um relacionamento com a marca e contribuem com a divulgação, avaliações e indicações do produto/serviço para outros consumidores resultando no alcance da estratégia da marca em ter uma reputação positiva.

Com a influência da opinião de um cliente na decisão de outros consumidores, a marca trabalha nesse processo de gerar uma maior proximidade pessoal, a fim de construir uma rede de posicionamentos positivos que propagam os valores e objetivos da empresa para que tenha impacto no seu público. De acordo com Kotler (2010), defensores da marca que respondem a comentários negativos possuem mais credibilidade com o público, e baseado nisso, a imagem da marca é beneficiada, podendo surgir novas oportunidades de negócios.

Nessa perspectiva, as empresas são desafiadas a acompanhar as transformações nas necessidades do consumidor e a transição das formas de comunicação, conhecendo e usando plataformas para desenvolver estratégias de mercado.

Assim, essa pesquisa objetiva contribuir para que acadêmicos, empreendedores e empresas percebam a importância de se adaptar ao marketing digital tendo como aliado as redes sociais, sendo elas uma ferramenta para atrair e reter consumidores, transformando-os em seguidores da marca.

Diante disso, o presente trabalho busca compreender em que aspecto o uso das redes sociais aproxima uma marca do seu público-alvo, causando ou não uma influência direta sobre a atração e retenção de um consumidor ou na conquista de um cliente-promotor, com base nos princípios do Marketing de Relacionamento voltados às estratégias ligadas diretamente ao Marketing Digital.

Nesse contexto, levantou-se a seguinte hipótese: A gerência das estratégias nas redes sociais auxilia na construção do relacionamento entre marca e consumidor gerando engajamento e o seu uso sem o devido planejamento e análise não gera impacto.

A atual organização dos mercados de competição acirrada tem como uma das principais ferramentas para a comunicação o planejamento e utilização de estratégias de marketing digital focado nas atuais necessidades do mercado, tal como a geração de conteúdo informativo para a sociedade.

A escolha do tema marketing digital aconteceu por ter notado a grande necessidade da presença das empresas no mundo virtual e como a sua utilização consegue alavancar vendas e fortalecer a marca com um menor custo de investimentos e um alcance muito maior quando comparado ao Marketing Tradicional.

Em uma pesquisa de 2015 realizada pela SurveyMonkey¹ foi constatado que o Brasil é um dos países que mais usam a rede social para recomendar uma marca, bem como assume o papel de apoiador e seguidor da mesma, reforçando assim a relevância da presença online.

O uso das estratégias de marketing digital alinhado às plataformas das redes sociais, possibilita que pequenas empresas e empreendedores tenha um alcance simbólico do seu público-alvo com uma maior possibilidade de crescimento, garantindo estar no lugar certo e agir de forma efetiva para conquistar clientes.

Esse trabalho foi realizado com a intenção de conhecer a percepção do consumidor sobre as atividades desempenhadas pelas empresas nas redes sociais, através da observação de empresas engajadas com o seu público. Para obter esses resultados foram estudadas três empresas que garantiram seu espaço no ranking elaborado pelo Estadão Marca Mais (2018) em parceria com a consultoria Troiano Branding, para identificar quais são as marcas que possuem maior envolvimento com os consumidores.

Foram selecionadas as marcas ocupantes das posições do ranking no ramo de cosméticos, respectivamente: O Boticário, Natura e Avon, por apostarem no empoderamento feminino e ter estratégias segmentadas a este público. No cenário atual, cada vez mais as mulheres possuem participação ativa no conteúdo de mídias sociais "...são mais fiéis e mais indicadas a recomendar a sua escolha à comunidade" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 54). "As mulheres não só pesquisam mais como conversam mais sobre marcas" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 53).

Diante do que foi citado acima, é possível afirmar que esta é uma tendência que direciona a estratégia do marketing, pois, "para acessar mercados ainda maiores, as marcas precisarão passar pelo processo de tomada de decisão abrangente das mulheres" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 54).

Para compreender a influência das redes sociais, foi observado como é a atuação dessas marcas e como é a reação do consumidor diante destas estratégias em duas das principais redes sociais: o Facebook e o Instagram.

Portanto, essa pesquisa é importante para compreender que os novos hábitos dos consumidores consequentes da era digital definem a forma como a

¹ Fonte: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/34420/brasileiros-sao-os-mais-engajados-com-as-marcas-nas-redes-sociais.html>

empresa deve se relacionar com o seu público e como a personalização das ações de marketing ganham eficácia.

Devido ao crescimento constante de informações que chegam a todo momento para as pessoas, além da competitividade dos anúncios gerados nas redes sociais, as empresas são desafiadas a se moldarem na cultura midiática tendo a necessidade de criar novas formas para estabelecer um vínculo definitivo com os consumidores.

Diante do exposto, se buscou responder com essa pesquisa a seguinte pergunta: Tendo por base o relacionamento marca x consumidor, como a utilização das redes sociais influenciam na atuação de clientes-promotores de marcas?

Portanto, a presente pesquisa tem por objetivo geral compreender a influência das estratégias de redes sociais no relacionamento entre consumidor e marca para criar clientes-promotores da marca.

Mais especificamente, pretende-se:

Verificar a parceria entre o marketing de relacionamento com as redes sociais;

Analisar a efetividade de estratégia nas redes sociais; e

Explicar a percepção do consumidor na interação digital.

METODOLOGIA

A metodologia define-se como a descrição do processo de pesquisa. Segundo Vieira (2006, p.19) "a metodologia é uma parte extremamente importante, pois é a partir dela que os tópicos gerais de cientificidade (validade, confiabilidade e aplicação) poderão ser devidamente avaliados".

A pesquisa se configura numa pesquisa qualitativa que de acordo com Gerhardt e Silveira (2009):

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. (GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 31)

A metodologia escolhida busca um maior aprofundamento a partir de uma investigação geral que define pontos específicos acerca da influência das redes sociais no relacionamento marca-consumidor. Esse tipo de pesquisa permite uma visão mais ampla do cenário para chegar o mais próximo possível da opinião do consumidor e relatará qual a influência da atuação das marcas nas redes sociais no processo de criação e manutenção do relacionamento com os consumidores, resultando na criação de clientes defensores da marca.

O meio utilizado para o desenvolvimento do processo de investigação será a pesquisa descritiva e explicativa. Segundo ALYRIO (2009):

A pesquisa explicativa estuda fatores que determinam a ocorrência de determinados fenômenos. Já na pesquisa descritiva se busca essencialmente a enumeração e a ordenação de dados, sem o objetivo de comprovar ou refutar hipóteses exploratórias, abrindo espaço para uma nova pesquisa explicativa, fundamentada na experimentação. (ALYRIO, 2009, p. 58).

O método descritivo estabelece a relação entre as variáveis que influenciam na nova forma de se gerenciar o relacionamento da marca com os consumidores. Esse meio de pesquisa traz uma nova visão sobre essa realidade já existente no marketing digital. Segundo Silva e Menezes (2000, p. 21), ela “envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”.

A pesquisa explicativa possibilita o aprofundamento no conhecimento com o registro, análise e interpretação de dados para resultar na identificação das causas. Para Alyrio (2009), essa pesquisa busca estudar quais são os fatores que vão determinar a ocorrência de determinado fenômeno. Esse método contribui para explicar o porquê de as redes sociais influenciarem na relação com o consumidor, identificando os fatores que contribuem ou as variáveis que afetam o processo.

O estudo consiste em um método científico indutivo com o objetivo de se chegar a uma conclusão além de acrescentar novas informações sobre o objeto de pesquisa. Esse método é definido como um processo em que fatos serão comprovados a partir da observação “[...] ou seja, a relação entre a evidência observacional e a generalização científica é do tipo indutivo.” (RAZUK, p. 19).

Somando-se a estes, com embasamento no método monográfico, é viabilizado a representatividade da pesquisa a partir de um estudo profundo, com a finalidade de obter generalizações. De acordo com o artigo Métodos Científicos das Ciências Sociais (2013):

Partindo do princípio de que qualquer caso que se estude em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou até de todos os casos semelhantes, o método monográfico consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. (Métodos científicos específicos das ciências sociais, 2013, p. 3).

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 174) “técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática.” A pesquisa compreende duas etapas interligadas e as técnicas utilizadas são a observação e a entrevista. Através da observação é possível compreender aspectos da realidade com a investigação dos fatos, e configura-se em uma pesquisa científica no planejamento e registro metódico.

De acordo com Gil (1991, p. 109) "A observação sistemática é aquela na qual o pesquisador, antes da coleta de dados, elabora um plano específico para a organização e o registro das informações". Lakatos e Marconi afirmam que:

Realiza-se em condições controladas, para responder a propósitos preestabelecidos. Todavia, as normas não devem ser padronizadas nem rígidas demais, pois tanto as situações quanto os objetos e objetivos da investigação podem ser muito diferentes. Deve ser planejada com cuidado e sistematizada. Na observação sistemática, o observador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe. (LAKATOS, MARCONI, 2003, p.193).

A observação seguiu um roteiro previamente estabelecido que possibilita o registro de dados para identificar as estratégias nas principais redes sociais utilizadas pelas marcas: o Facebook e o Instagram. O roteiro elaborado identifica e reporta a comunicação feita em 7 dias seguindo o mesmo período para observação, analisando fatores como a frequência e tipo de conteúdo publicado, a interação com a audiência e as estratégias de conversão que são utilizadas. Ao finalizar a análise sobre o comportamento da marca, a seguinte técnica complementa com a percepção dos consumidores.

O instrumento de coleta de dados consiste em uma entrevista a fim de obter maiores informações da pessoa entrevistada, permitindo ao informante que expresse a sua opinião de acordo com sua linguagem.

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção de dados que interessam a investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. (GIL, 1991, p.113).

A entrevista estruturada é representada por um roteiro de questões previamente estabelecidas de forma estratégica, para garantir o maior número de informações com o mínimo de perguntas possíveis. MARCONI & LAKATOS (1996, p. 85) evidenciam que “na entrevista estruturada o pesquisador não é livre para adaptar suas perguntas a determinada situação, de alterar a ordem dos tópicos ou de fazer outras perguntas”.

Na elaboração da entrevista, é investigado a influência das ações de marketing nas redes sociais para o consumidor, o entendimento deles sobre o impacto no relacionamento marca-consumidor, de que forma os mesmos poderiam tornar-se um promotor da marca de acordo com a sua abordagem e o tipo de conteúdo que oferece.

O tipo de amostra utilizado na entrevista é a não probabilística, em que os entrevistados fazem parte de uma seleção para compor a amostra e “... depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” (MATTAR, 2001). O autor também afirma que através dessa amostra não há possibilidade de que uma pessoa aleatória seja entrevistada. Por esse motivo, os entrevistados foram criteriosamente selecionados a partir de uma avaliação do seu comportamento nas redes sociais da marca. Para entender sobre os clientes promotores da marca, duas pessoas em cada perfil das duas redes sociais indicadas totalizando 12 entrevistados, foram escolhidas diante de critérios como o compartilhamento de boas experiências com os produtos adquiridos ou a indicação do conteúdo para amigos. Após a seleção, as pessoas foram abordadas através do perfil pessoal na rede social por mensagem direta e a entrevista feita de forma online.

O presente trabalho é estruturado a partir de uma contextualização histórica que apresenta a evolução do Marketing na era digital, trazendo conceitos e abordagens imprescindíveis para o entendimento da transformação do relacionamento entre marcas e consumidores apoiados em novas ferramentas que possibilitam uma comunicação mais rápida, beneficiando clientes que tem o poder de avaliar e influenciar, bem como as marcas que podem segmentar e direcionar suas estratégias.

Os capítulos seguintes são destinados ao referencial teórico, apresentação de dados e os resultados obtidos a partir das técnicas de pesquisa com suas respectivas análises, seguido pelas considerações finais e os roteiros previamente definidos.

1 MARKETING NA ERA DIGITAL

A nova era da informação proporcionou uma transição social que vem transformando o costume, as rotinas pessoais e a cultura popular mundial. Com o desenvolvimento da tecnologia digital e o livre acesso aos veículos comunicacionais, novos conceitos e novas terminologias foram incorporadas ao vocabulário, a presença nos aspectos da vida moderna, seja no âmbito profissional ou familiar sofrem interferências como consequência dessa era que causou uma revolução na comunicação capaz também de alterar padrões do marketing e os hábitos de consumo. “Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 17). “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 34).

A internet tornou-se o principal meio para busca de informações, introduzindo o cotidiano a essa nova era. Com a incorporação da internet e consequentemente das mídias digitais, a construção da comunicação tornou-se intensa, de forma ágil e eficaz. “Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 17).

Neste contexto, o uso das mídias digitais interfere no comportamento humano e na forma como consumidores tratam dados acerca de produtos, serviços e marcas. Tais mudanças comportamentais geraram a necessidade das empresas se moldarem em novas estratégias. “A transformação digital exige que decisões de riscos sejam tomadas para abrir novas oportunidades tecnológicas” (RABELO, 2017, p.9).

Antes do avanço tecnológico e do fácil acesso à internet, as empresas utilizavam de meios clássicos, como TV, rádio e mídia impressa, para divulgar serviços e produtos. Por intermédio de uma abordagem direta, com foco em ir até o cliente e com elevados investimentos, considerados como custos para a empresa, o marketing tradicional por vezes não resultava na eficiência da estratégia estabelecida pela dificuldade de colher informações sobre como a publicidade impactou na decisão de compra do consumidor. “Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do

consumidor” (TORRES, 2009, p. 61). “O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de marketing” (CAVALLINI, 2008, p. 25).

É interessante enfatizar que “[...] o poder do usuário foi realmente alavancado pela tecnologia digital, mas existia muito antes, pelo menos desde a década de 1970 quando foi inventado o controle remoto de TV” (GABRIEL, 2010, p. 73).

A popularização da internet foi um fenômeno que impactou a forma como as empresas trabalham com o marketing (TORRES, 2009). Na década de 90, com o aumento de usuários da internet e o surgimento do comércio eletrônico, além de blogs e mídias sociais, iniciou-se o processo de mudança do marketing limitado às técnicas off-line, a favor do marketing ligado a um banco de dados com o objetivo de ser receptivo, fazendo com que o cliente encontre a empresa da forma natural, sem que se sinta invadido por propagandas. “O consumidor vai de passivo a ativo, passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa. Ele fala mais e é mais ouvido” (CAVALLINI, 2008, p. 25). “Essa inversão do vetor de marketing é um fator importante a ser considerado nas campanhas e estratégias de marketing pois muda completamente o relacionamento entre marca-consumidor” (GABRIEL, 2010, p. 77).

Com o aprimoramento das pesquisas iniciadas na era da informação, o uso de uma estratégia voltada à alavancagem de um negócio tornou-se comum e o chamado Marketing Digital ganha popularidade à medida que as pessoas utilizam os dispositivos digitais para pesquisarem sobre produtos ou para realizar uma compra.

Em termos conceituais, Kotler define o marketing digital como o aprimoramento dos conceitos do marketing convencional baseado em três pilares: foco no cliente, entrega de valor e a satisfação do cliente. De acordo com BOLINA, MUNIZ, MESQUITA e PEÇANHA (2017), o marketing digital consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca. Ele ainda pode ser definido como “uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada, e no momento certo” (PEÇANHA, 2018).

Com base nas diferentes abordagens conceituais, é possível notar semelhanças que se debruçam sobre esse tema. A maior parte dos autores que se dedicam a estudar o marketing digital concordam que ela é o novo meio de

disposição de informações e conteúdos sobre determinado produto ou serviço oferecidos ao consumidor, que fogem das tradicionais e que são associados à tecnologia e a comunicação.

Apesar da relevância estratégica em se utilizar as novas ferramentas que o desenvolvimento da era digital dispõe, “o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 69). Vale ressaltar a importância de cada indivíduo também se perceber fora do contexto digital

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawn (2010), os profissionais do marketing devem conduzir os consumidores nos canais on-line e físicos, dessa forma desenvolve-se um novo conceito, nomeado como Marketing Onicanal:

A prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme. Ele requer que as organizações rompam os feudos dos canais e unifiquem suas metas e estratégias. Isso irá assegurar um esforço conjunto de vários canais on-line e off-line para levar os consumidores ao compromisso com a compra. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 168).

Para Cláudio Torres (2009) o marketing digital deve ser composto por ações estratégicas para torná-lo efetivo: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento. É a interação entre as diversas ações táticas e operacionais que produz sinergia e gera eficácia e consistência aos resultados obtidos. (TORRES, 2009, p.71).

“É muito importante ressaltar que o digital (com suas tecnologias e plataformas) não conserta marketing ruim” (GABRIEL, 2010, p. 106). A falta de planejamento e acompanhamento de todas as ações que serão realizadas para alcançar o objetivo de marketing, sem o estudo prévio e análise do cenário que uma determinada empresa está inserida, influencia diretamente na falta de retorno sobre o investimento (ROI). O ROI, Return on Investment, “é uma métrica que analisa os dados das suas estratégias de marketing para saber se os números estão favoráveis para o seu negócio” (BOLINA; MUNIZ; MESQUITA; PEÇANHA, 2017, p. 101).

Com toda essa evolução do marketing e o surgimento de novos termos no mundo corporativo, o relacionamento entre o consumidor e a marca também foi transformado. Para uma empresa, é mais fácil vender para quem já teve a

experiência da compra do que conquistar novos clientes e construir um relacionamento positivo pode ser fator decisivo. No mundo virtual, o Marketing de relacionamento tornou-se uma estratégia mais acessível.

1.1 O IMPACTO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA ERA VIRTUAL

A nova forma de alcançar os consumidores também desenvolveu o gerenciamento do relacionamento entre marca e empresa, incluindo técnicas e novas ferramentas eficientes para que o negócio chegue ao resultado esperado. “[...] Apesar de a metodologia de marketing continuar a mesma, a importância do relacionamento e engajamento dos diversos públicos, inclusive o público-alvo, passa a ser crítica no cenário digital atual” (GABRIEL, 2010, p.110).

De acordo com Kotler (2006, p. 150), “maximizar o valor do cliente significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele”. O marketing de relacionamento trata-se de uma estratégia a longo prazo que visa fidelizar o cliente e construir uma marca de referência no mercado. Bogman (2002, p. 23) afirma que o marketing de relacionamento “é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor”.

Gordon (2001 *apud* GORSKI, 2012) lembra o marketing de relacionamento como sendo um processo contínuo onde há uma identificação de valores para o cliente e o compartilhamento dos benefícios decorrentes durante todo o longo período de parceria. O autor afirma que a composição do Marketing de Relacionamento é constituída pela cultura e valores, liderança, estratégia, estrutura, pessoal, conhecimento e percepção, tecnologia e processos.

A definição também é disponibilizada por Kotler e Armstrong (2003, p. 397 *apud* BOGMAN, 2002, p.27), para esses autores:

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessário, uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente. (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, p. 397 *apud* BOGMAN, 2002, p.27)

A atuação da concorrência limita o número de consumidores para se conquistar e conseqüentemente aumenta os custos para atrair novos clientes, como afirma Kotler e Armstrong (2007), por isso reter os clientes é a forma mais lucrativa para uma empresa. Desse modo, o objetivo do Marketing de Relacionamento “não é vender mais para o maior número de clientes, e sim vender mais para o cliente atual”, (BARRETO e CRESCITELLI, 2013, p.11).

A manutenção do consumo desses clientes deve receber máxima atenção dos profissionais de marketing. Como afirmam Barreto e Crescitelli (2013), é importante pesquisar e conhecer o maior número possível de necessidades de cada cliente, para estimular a recompra e até mesmo a compra de outros produtos disponibilizados pela empresa.

Dessa forma, investir na utilização dessa estratégia aliada ao uso da tecnologia resultará em benefícios não só para as empresas, mas também para os clientes. Tecnologias de informação, como banco de dados informatizado, podem tornar efetivo o marketing de relacionamento (BOGMANN, 2002, p. 29).

1.2 GERAÇÃO DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DO MARKETING DIGITAL

Diante das mudanças radicais sobre o comportamento do consumidor, gerado pela transformação digital e “com o aumento da mobilidade e conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 69). A propaganda torna-se inferior ao posicionamento dos consumidores, “transformando a participação deles mais dinâmica e indutora crítica sobre o sucesso das empresas” (RABELO, 2017, p. 14). Desse modo, novas formas de atrair e reter clientes surgiram a partir do planejamento de estratégias conhecidas como o Marketing de Atração ou o Inbound Marketing.

O Inbound Marketing “é uma forma de marketing onde você foca seus esforços para que os clientes venham até você e não que você vá até eles” (AGÊNCIA MESTRE, 2016, p. 4), baseada no “relacionamento com o consumidor em vez de propagandas e interrupções” (RESULTADOS DIGITAIS, 2018, p. 4). Essa estratégia parte de um princípio em apresentar com conteúdo relevante às soluções que a empresa oferece, atrair um cliente e transformá-lo em um promotor da marca.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), é a partir de uma conexão significativa com os consumidores, que uma empresa poderá se destacar no seu cenário de atuação. Por intermédio de uma necessidade atendida de forma satisfatória ou uma situação agradável, o cliente poderá se transformar em um defensor da marca.

O Inbound Marketing surge em paralelo ao marketing digital e o termo foi usado pela primeira vez por Brian Halligan (2009 *apud* ROCK CONTENT, 2014), de acordo com ele, “Você precisa parar de abordar diretamente as pessoas de seu mercado-alvo interrompendo-as e, ao invés disso, passar a ‘ser encontrado’ por elas”. É uma estratégia que busca a melhoria do negócio, um marketing de investimento e não de custos, com o objetivo principal de gerar conteúdo que possa influenciar diretamente na tomada de decisão dos consumidores. Segundo a Resultados Digitais (2018), as variáveis que são beneficiadas pelo uso dessa estratégia podem ser listadas como: aumento da visibilidade de um negócio, atração de clientes em potencial, diminuição do custo de aquisição de clientes, transformação de uma empresa em uma referência para o mercado, otimização do funil de vendas e tornar os resultados previsíveis e crescentes ao longo do tempo.

A metodologia do Inbound Marketing definida por Gomes e Mesquita (2018) passa por quatro etapas nomeadas como: Atração, Conversão, Fechamento e Fidelização. Na primeira etapa, há um esforço maior e conseqüentemente uma maior importância por ser aquela que gerará o funcionamento do funil de vendas. Nela, surge o conceito de persona, um conjunto de informações capaz de gerar um perfil personalizado, ou seja, “a representação fictícia de clientes reais de uma empresa.” (RESULTADOS DIGITAIS; ROCK CONTENT, 2018, p. 5). Em seguida, é o momento da percepção do cliente sobre a importância que a empresa tem. Na conversão, são gerados leads “[...] pessoas que mostraram mais interesse na sua marca e na sua empresa”. (GOMES, MESQUITA, 2018, p.18), e o relacionamento segue com base no respeito ao consumidor para avançar para próxima etapa. No fechamento é possível que alguns leads sejam convertidos em clientes, transmitindo confiança a empresa até que as ações estratégicas possam lhe transformar em um promotor da marca, para que assim essa estratégia seja finalizada com a etapa de Fidelização.

A ideia de oferecer informações relevantes para atrair clientes faz parte da estratégia do Marketing de Conteúdo, definido como o processo de criação e

distribuição de conteúdo para captar uma audiência definida com o objetivo de criar ações rentáveis nos consumidores. De acordo com Vitor Peçanha (2018), "[...] quando o consumidor estiver pronto para a compra, ele irá atrás de você. Ninguém quer ser um target. Se você faz seu público se sentir assim, seu fluxo de caixa está em risco". Conforme Moraes e Rez (2014), o Marketing de conteúdo é:

[...] a estratégia de marketing que usa conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. Consiste em definir o público, estabelecer pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente na forma de conteúdo em suas mais variadas formas, medindo cada etapa do relacionamento para mantê-lo sempre relevante para o consumidor. (MORAES, REZ, 2014, p. 4)

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawn (2010), "uma campanha de marketing de conteúdo eficaz requer que os profissionais de marketing criem conteúdo original dentro da empresa ou selecionem a partir de fontes externas (p. 151).

Para possibilitar que essa estratégia seja bem executada, de acordo com Basílio e Carvalho, existem 7 principais canais que devem ser usados como vantagem diante da concorrência e para veicular as informações da empresa, estes são o blog, e-mail marketing, vídeo marketing, infográficos, eBooks, Webnários e mídias sociais. "Entre as vantagens do blog frente a mídias tradicionais estão a velocidade da notícia e a relevância, já que são especializados" (CAVALLINI, 2008, p. 37). Um blog é uma forma de comunicação que consiste em atualizações com uma determinada frequência em uma página que pode de adaptar facilmente a cada necessidade. "Os blogs profissionais trabalham com uma série de técnicas de divulgação que são uma excelente fonte de ideias para os blogs empresariais" (TORRES, 2009, p.124). Dessa forma, é uma ferramenta considerada como a principal ação dentro do Marketing de Conteúdo, "[...] o blog estabelece uma conexão ímpar com o público, garantindo uma interação muito produtiva entre você e ele" (BASÍLIO; CARVALHO, 2017, p. 15).

Basílio e Carvalho (2017) citam um dado relevante para nossa compreensão acerca da importância do E-mail Marketing, "cerca de 92% dos usuários da internet têm pelo menos uma conta de e-mail" (p. 17). Esta ferramenta é definida como "toda comunicação entre uma empresa e seus contatos (ou clientes) que acontece via e-mail." (RESULTADOS DIGITAIS, 2018, p. 5). E segundo Gabriel (2010) o e-mail

marketing é uma "[...] prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing" (p. 261).

A autora também cita quais são as principais características do e-mail marketing, sendo a permissão e ética, um meio para controlar a geração de spam e respeitar a escolha do público; a segmentação e personalização como uma forma de criar mais espaços para um relacionamento que forneça informações do público; a mensuração concede dados sobre o público permitindo análises mais precisas e se necessário ajustes nas ações; o rastreamento das interações marca-consumidor que beneficia o relacionamentos entre ambos e fornece solução de problemas; a integração entre plataformas que permite conexões com outras mídias; a assincronicidade que analisa o tempo de cada receptor para a interação; a permanência que permite que um material seja salvo pelo público e dessa forma acessado inúmeras vezes; a difusão digital, o preço baixo, mensagens multimídia, envio único, riqueza e conteúdo, capacidade de viralização e por fim, relacionamento, sendo esta plataforma considerada a mais precisa na criação e manutenção dos relacionamentos.

A respeito das outras ferramentas que compõem a estratégia do Marketing de Conteúdo, Peçanha (2016) conceitua o vídeo marketing como “uma iniciativa poderosa para aumentar sua autoridade no mercado [...] esse formato possui uma alta percepção de valor por quem assiste” (p. 18), além de potencializar a estratégia por meio da sua capacidade de torna-se viral, ou seja, repassar uma mensagem adiante com maior agilidade, alcançando um público cada vez maior.

Os infográficos “são visualizações de dados que apresentam informações complexas de forma rápida e clara” (BASÍLIO; CARVALHO, 2017, p. 21). Essa ferramenta é ideal para pessoas que aprendem de forma visual, sendo considerada uma forma de atrair a atenção do público.

Os eBooks “são mais aprofundados e já podem pedir diretamente algum dado do cliente em troca do download” (PEÇANHA, 2016, p. 24), é caracterizado pela sua portabilidade, facilidade de divulgação e um baixo custo de produção.

O Webnário, é outra ferramenta com capacidade de influenciar o público a interagir, definido como “reuniões interativas online, ao vivo, em que os telespectadores podem fazer perguntas sobre o tema abordado” (BASÍLIO; CARVALHO, p. 24).

E por fim, as mídias sociais que exige igual planejamento para que suas ações sejam transformadas em resultados para a empresa. “As mídias sociais tem um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária” (TORRES, 2009, p. 111). O autor conceitua mídias sociais como:

[...] Sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor e ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113)

Além do uso dessas ferramentas e para incrementar o alcance positivo de uma marca, surge o conhecido Marketing de boca-a-boca ou Marketing de Referência, que visa diminuir o custo de aquisição dos consumidores (CAC) e aumentar a visibilidade de comentários positivos de cliente satisfeitos.

Atrelado a essas estratégias, surge o Buzz Marketing e o Marketing Viral. “Como a comunicação na Internet é muito rápida e as redes sociais criam volumosas redes de relacionamento, o efeito do boca-a-boca foi potencializado” (TORRES, 2009, p. 76). Identificar tendências de mudanças comportamentais do consumidor, atuando de forma que ele possa propagar e desejar contratar um serviço ou adquirir o produto é função de uma campanha Buzz, que se diferencia do Marketing Viral, sendo esta, focada na transmissão por redes sociais fazendo com que uma mensagem seja transmitida com maior velocidade. “O marketing viral pode ser descrito como qualquer estratégia que encoraje as pessoas a passar uma mensagem para outras pessoas” (CAVALLINI, 2008, p. 31).

1.3 MARCA E BRANDING

De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)², marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. Elas são classificadas como de produto, de serviço, coletiva e de certificação e podem ser usadas para distinguir produtos ou serviços de outros semelhantes.

² Fonte: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca

Como contempla Kotler e Keller (2006), a marca tem importantes funções para a empresa:

Elas também desempenham funções valiosas para as empresas. Em primeiro lugar, simplificam o manuseio ou o rastreamento de produtos e ajudam a organizar os estoques e registros contábeis. Além disso, oferecem à empresa proteção jurídica quanto aos recursos ou aspectos exclusivos do produto. O nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, os processos de manufatura podem ser protegidos por patentes, e as embalagens podem ser protegidas por direitos autorais. Esses direitos de propriedade intelectual asseguram que a empresa invista na marca com segurança e tire proveito dos benefícios desse valioso ativo. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 269)

A marca permite que os consumidores consigam associar o produto ao fabricante e com isso, traz a responsabilidade de garantir a satisfação das necessidades dos consumidores. Além dos benefícios já citados anteriormente pela criação de uma marca, os consumidores também se sentem mais seguros ao adquirir um produto ou serviço em que reconheça a marca e, portanto, reduz o risco financeiro e funcional, bem como o ganho de tempo, pela praticidade de utilizar algo que já confia por ter testado e aprovado.

Segundo Kotler (2006), para obter sucesso na criação de uma marca, ela deve atender a características como o Atributos, ao reverter a atenção dos consumidores para determinadas características, por exemplo, a qualidade do produto; Benefícios, ao informar o tipo de resultado que se pode ter; Valores, em que a marca transmite os valores em que acredita e apoia; a Personalidade, ao projetar a imagem da marca; Cultura, em que pode ser reproduzida alguma cultura local; e por fim, Usuário, ao identificar o seu público alvo.

Para construir a percepção do consumidor em relação a empresa de forma positiva, a marca é gerenciada por um conjunto de ações estratégicas, conhecida como Branding. Kotler e Keller (2006) conceitua:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores 'quem' é o produto - batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo-, bem como a 'que' ele se presta e 'por que' o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor a empresa. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 269-270)

Enquanto o Branding é o processo de criação de valor, esse valor atribuído a produtos e serviços através de uma marca é conhecido como Brand Equity. As ações objetivam agir sobre a percepção e comportamento do consumidor com relação a marca, como ele se sente e se isso influencia na sua decisão de compra. Investir esforços para gerar Brand Equity intensifica a influência da empresa no mercado, e ao ganhar preferência de boa parte dos consumidores, poderá se posicionar com vantagem competitiva. Isso gera liberdade para trazer inovações ao mercado bem como atribuir qualquer valor monetário que os clientes estariam dispostos a pagar. De acordo com a definição dada por Kotler e Keller (2006):

O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 270)

Outro importante fator que pode resultar dos esforços para gerar Brand Equity é a conquista da lealdade dos clientes. Para isso impactar na lucratividade da empresa, é preciso cativar os clientes, seguindo um plano para retenção dos mesmos.

O gerenciamento eficaz da marca requer uma visão de longo prazo sobre as decisões de marketing. Como as respostas do consumidor à atividade de marketing dependem do que eles sabem e lembram sobre uma marca, as ações de marketing de curto prazo, que modificam o conhecimento sobre ela, necessariamente aumentam ou diminuem o sucesso de futuras ações de marketing. Além disso, a visão de longo prazo resulta em estratégias proativas, desenvolvidas para manter e aprimorar o brand equity baseado no cliente ao longo do tempo, diante de alterações externas no ambiente de marketing e modificações internas nos objetivos e programas de marketing das empresas. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 286)

Contudo, o valor de uma marca será o efeito das estratégias de gerenciamento e toda a sua construção ao decorrer do tempo. O Brand Equity deve ser reforçado para que seu valor não sofra depreciação, para isso, a marca deve seguir avançando e acompanhar as tendências para não perder a liderança em tempos de crises. Para ter conhecimento, a marca deve estar atuando no mundo virtual e selecionar quais canais seu público mais utiliza para ganhar tempo e evitar investir naquilo que não é relevante para a audiência.

1.4 AS REDES SOCIAIS

As redes sociais são plataformas que facilitam as conexões sociais, sendo uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos. “[...] São ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos (TELLES, 2010). Somando-se a tal, Gabriel (2010) apresenta a definição para redes sociais:

Estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc. (GABRIEL, 2010, p. 196).

De acordo com a sociologia, a ideia do conceito surgiu para analisar as interações entre indivíduos ou até sociedades inteiras desde o final do século XIX. “O que mudou ao longo da história foi a abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo” (GABRIEL, 2010, p. 193).

Para Recuero (2009) uma rede social possibilita a observação de grupos sociais e a forma que impactam nas estruturas sociais e seus elementos. Para ela, uma rede social é formada por atores, as pessoas envolvidas na rede, e as conexões representada pelas interações sociais.

Vários autores dissertam a respeito desse tema, entre eles Marteleto (2001, p. 72) afirma que as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. ” Ela também acrescenta que apesar do trabalho pessoal em redes de conexões ser antigo, apenas nas últimas décadas que foi perceptível o seu uso como ferramenta organizacional.

Kotler (2010) afirma que o crescimento das redes sociais possibilita que produtos e marcas sejam facilmente avaliadas pela exposição de opinião das pessoas. Nesse contexto, as redes sociais revolucionaram a comunicação no meio empresarial, não apenas como uma importante ferramenta de crescimento da marca, mas sim uma necessidade.

1.4.1 Mudanças no Marketing decorrentes do uso das Redes Sociais

Nos anos 90 surgiu a primeira ideia de rede social nomeada como “ClassMates”, um projeto que foi desenvolvido por Randy Conrads no Estados Unidos, com o intuito de encontrar com mais facilidade os colegas da escola, faculdade ou até mesmo do trabalho.

Ao decorrer dos anos e com a introdução da mobilidade, novas plataformas foram criadas e desenvolvidas funções até os dias atuais em que se tornou ferramenta de Marketing, sendo um meio que possibilita a interação entre marca-consumidor e o anúncio de produtos e serviços.

Com o crescimento da importância das redes sociais, muitas marcas utilizam esses canais para alcançar o consumidor. Segundo Torres (2009), as estratégias que são baseadas no marketing de relacionamento se aplicam ao marketing para as redes sociais. Isso porque a rede facilita a aproximação da empresa com o cliente pela facilidade do acesso às opiniões, fornece dados acerca do público que após análise resulta no reconhecimento das necessidades e por fim, as empresas podem transformar esses dados em conteúdo exclusivo aos clientes.

A rede social passou a se destacar na representação dos participantes e seus interesses compartilhados. Com a sua popularização, o e-mail deixou de ser a principal ferramenta online para troca de informações decorrente da dificuldade de localização dos endereços eletrônicos, ou seja, só era possível encontrar um indivíduo caso ele fornecesse essa informação, além de não ser uma ferramenta dinâmica com agilidade para retorno.

No Brasil, “os números e estatísticas em redes sociais mudam a todo instante, conforme mais e mais pessoas se conectam aos sites de redes sociais existentes” (GABRIEL, 2010, p. 203). De acordo com a pesquisa disponibilizada pela Ideal Marketing (2018), o Brasil ocupa atualmente o segundo lugar no ranking de países mais habituados a usar mídias sociais, dados esses que incentivam o investimento no Marketing Digital. Segundo o blog Marketing de Conteúdo (2018), o Facebook é a rede social que lidera entre usuários brasileiros, seguido do Whatsapp, Youtube, Instagram e Twitter.

Quadro 1 – Quantidade de usuários nas principais redes sociais

Rede Social	Quantidade de Usuários
-------------	------------------------

Facebook	130 milhões
WhatsApp	120 milhões
Youtube	98 milhões
Instagram	57 milhões
Twitter	30 milhões

Fonte: Marketing de Conteúdo (2018)

Essas redes sociais permitem com um baixo custo alcançar uma grande disseminação da informação, possibilitando a expansão de conexões e a participação de grupos para discussão de interesses variados.

O Facebook surgiu em 2004, quando o seu objetivo era melhorar o contato entre estudantes universitários. Hoje em dia, o seu uso ultrapassa grupos sociais, faixa etária, classe social e etnias. Nessa rede é possível compartilhar, fotos, vídeos, notícias e até recomendações.

Para as empresas, o Facebook se tornou o principal instrumento de suporte para sua plataforma de negócio devido a sua importância no cenário atual, colocando ao alcance delas uma base de usuários gigantesca. O conjunto de funções fornecidas por essa rede social contribuiu para que ela se tornasse uma importante ferramenta na gestão de marcas, sendo a obtenção de engajamento o principal objetivo das empresas, fazer com que os usuários interajam com a página para que assim os resultados sejam alavancados. Com o crescimento acelerado dessa rede, muitas mudanças acarretaram no modo como seriam utilizadas as suas ferramentas.

O serviço de anúncios do Facebook, conhecido como Facebook ADS, possibilitou que as empresas alcancem o seu público-alvo, da forma mais específica possível, para assim conseguir favorecer os aspectos interativos, contando com a participação dos usuários, principal condição de se obter engajamento. Todos os resultados obtidos no Facebook, devem estar alinhados com as estratégias principais da empresa, para que os esforços e investimentos não provoquem um desfavorecimento a marca.

O Instagram foi lançado em 2010, e o aplicativo promove a interação por meio de publicações visuais, sendo elas fotos ou vídeo, com aplicação de efeitos e

possibilidade de interação por meio de comentários, mensagens diretas e curtidas. Além disso, o número de seguidores impacta diretamente na visibilidade de um perfil. Assim como o Facebook, a ferramenta foi se desenvolvendo e promovendo um leque de funções variadas tanto para usuários quanto para marcas.

A ferramenta de anúncios do Instagram, conhecida como Instagram ADS, pode ser usada para gerar cliques e conversões, instalações de aplicativos, mais visualizações de vídeos, e principalmente trazer visibilidade, reconhecimento da marca e atração para a empresa.

No início do boom das redes sociais, não havia parâmetros para entender o envolvimento do usuário, mas atualmente essas ferramentas dispõem de funções capazes de medir essa interação e com a captação da informação de usuários, oferecer aquilo em que ele tenha realmente o interesse, fazendo com que dessa forma o número de seguidores de um perfil comercial não seja indicador de sucesso da estratégia do marketing digital.

Por esse motivo surgiu a necessidade de gerenciar e mensurar os resultados de todos investimentos nas estratégias nesta plataforma. O gerenciamento das redes sociais “envolve a definição de estratégia e posicionamento, planejamento de publicações, execução, monitoramento e levantamento de resultados” (RESULTADOS DIGITAIS, 2017, p. 5)

O planejamento se inicia a partir da definição dos objetivos que vão nortear as ações seguintes. É comum que seja vinculado a essa estratégia, a atração para as outras mídias sociais que a empresa está presente, a divulgação e o fortalecimento da marca e ser um meio para atender ao consumidor.

Deve ser desempenhado uma busca de dados acerca do tipo de publicação mais adequado, a frequência e o horário de postagens, bem como as ferramentas de apoio para fazer publicações. Diante deste fato, para atrair e gerar conversões, é necessário conquistar engajamento.

1.4.2 O poder do Engajamento

O envolvimento, interação, relacionamento com a marca, que vai além do número de seguidores é denominado como engajamento e de acordo com Brian

Haven da consultoria Forrester³, ele pode ser medido através dos indicadores das variáveis envolvimento, interação, intimidade e influência.

O envolvimento por ser mensurado a partir das métricas de número de visitas ou tempo gasto por página. Na interação, os comentários e as discussões iniciadas a partir de um usuário tornam-se parâmetro. A intimidade busca saber o afeto de uma pessoa pela marca a partir das suas opiniões e perspectivas. E a influência caracteriza-se pela probabilidade de compra ou conversão. Os seguidores engajados formam uma audiência que gosta e confia em uma marca, e eles formam uma base para uma comunidade que vai curtir, comentar e compartilhar as publicações.

“Na economia digital, o poder da defesa da marca é ampliado pela proliferação sem precedentes da conectividade móvel e das comunidades de mídia social” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 183). As marcas que conseguem cativar os usuários são capazes de seguir um ciclo contínuo de vantagens promovidas pelo sucesso das estratégias que formam o Marketing Digital.

O engajamento poderá transformar o cliente em um cliente-fã, ou seja, é possível não apenas fidelizar os clientes que têm uma boa relação com sua empresa, mas também modificar o relacionamento com clientes que costumam causar problemas para sua marca. “Às vezes, deixar que defensores fiéis respondam a comentários negativos de fato ajuda a marca” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 191).

A demonstração de assistência e preocupação com o usuário, de forma mais humanizada, trabalha diretamente com uma dinâmica de relacionamentos. Os usuários estão expostos a uma grande quantidade de informações, e engajar os primeiros visitantes não é uma missão fácil. Mas, os resultados que são possíveis de serem alcançados baseados nas experiências de empresas que já utilizam desse conjunto de estratégias para se comunicar com a sua audiência, proporciona um leque de métodos e oportunidades, além de um ótimo custo-benefício, para uma marca entender o comportamento do consumidor, se adequar ao seu público e criar uma estrutura que fortaleça o relacionamento com o consumidor.

³ Fonte: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital/o-que-e-mesmo-engajamento>

2 HISTÓRICO DAS EMPRESAS EM PESQUISA

A população desta pesquisa consiste em três empresas do setor de cosméticos, considerada pela pesquisa Marcas Mais (2018) como as marcas mais envolventes e que conquistam o consumidor.

De acordo com a pesquisa, o conhecimento sobre o produto impacta diretamente nas decisões de compra do consumidor, e por esse motivo as marcas estão investindo cada vez mais na sustentabilidade, no consumo moderado e na valorização da diversidade.

Investindo em atender aos critérios dos consumidores cada vez mais informados e exigentes, as marcas O Boticário, Avon e Natura lideraram a lista de marcas mais desejadas no setor de cosméticos.

- O Boticário

O Boticário⁴ foi fundada em 1977 no centro de Curitiba por um bioquímico chamado Miguel Krigsner, sendo inicialmente uma farmácia de manipulação. Ao perceber que a maioria dos seus clientes eram mulheres, o fundador introduziu à loja fórmula específicas de cremes faciais garantindo sucesso no negócio e consequentemente a mudança do ramo de atuação.

Em 1979, O Boticário abriu sua primeira loja dentro do Aeroporto Internacional de Curitiba, selecionado como ponto estratégico. Em 1982, apesar de um cenário econômico desfavorável, foi aberta a primeira fábrica da marca no interior do Paraná.

Foi em 1990 que a marca passou a apresentar um envolvimento com as questões ambientais promovendo uma ação social que consistia em plantar uma árvore para cada produto de perfumaria vendido. Foi a partir dessa iniciativa, que o Grupo Boticário fundou uma instituição privada voltada para à conservação da natureza no Brasil.

Em 1995, 1999 e 2001, o Boticário conquistou o Prêmio Destaque franqueador, dado pela Associação Brasileira de Franchising e também em 2001,

⁴ Fonte: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia>

recebeu o Selo de Excelência como um reconhecimento à gestão administrativa e ao relacionamento com a rede franqueada.

Tendo como pilar a comunicação, a marca chegou a ter 2.100 lojas em 2002, lançando também a sua loja virtual e inaugurando uma loja no Uruguai. A partir daí a empresa continuou a se desenvolver, e com a expansão internacional, foi destaque e recebeu o prêmio de Varejista Internacional do Ano, concedido pela Federação Nacional de Varejo dos Estados Unidos.

Já no mercado internacional, O Boticário atua em países como Portugal, Japão, Angola, Paraguai, Venezuela, Arábia Saudita, Estados Unidos e Moçambique, com planos de continuar ampliando seu número de lojas e a participação em pontos de vendas parceiros.

O Boticário se tornou a maior rede franqueadora do Brasil em faturamento e número de lojas sendo também a primeira em adotar o Franchising e continua a contribuir com o seu desenvolvimento no país.

- Avon

A Avon⁵ foi fundada em 1886 no Estados Unidos por David H. McConnell, inspirado pela ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente, norteado por perceber que os clientes adoravam amostras gratuitas que eram oferecidas como incentivos e por ter observado que as mulheres se sentiam mais a vontade de compra produtos de beleza que eram vendidos por outras mulheres.

No Brasil, a Avon atua desde 1958, possuindo atualmente diversas fábricas e centros de distribuição.

Em 2003, a Avon criou o Instituto Avon que tem o compromisso de apoiar e de provocar transformações que sejam fundamentais par ao desenvolvimento da mulher brasileira. A organização investe financeiramente em ações e já apoiou cerca de 200 projetos em todo o país.

Para o desenvolvimento sustentável, a marca é norteada por um tripé que consiste em ações e projetos para o desenvolvimento econômico, social e ambiental.

Ao longo dos anos, a empresa desenvolveu diversas linhas de produtos atingindo significativa participação no mercado de beleza.

⁵ Fonte: <https://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>

A Avon parte de um princípio de venda direta e a sua bem-sucedida experiência serviu como estímulo para que outras companhias apostassem nesse modelo. Hoje em dia, a marca é considerada como sinônimo de beleza de alta qualidade a preços acessíveis.

Além de contribuir com o desenvolvimento do país, a Avon também se empenhou para regulamentar a profissão de revendedora varejista autônoma e criou uma rede que hoje conta com mais de um milhão de trabalhadoras autônomas.

- Natura

A Natura⁶ foi fundada em 1969 por Luiz Seabra que inicialmente batizou como Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut. Foi em 1970 que a primeira loja foi inaugurada em São Paulo e o fundador Luiz Seabra atendia seus clientes, pessoalmente.

Em 1974, a venda direta foi adotada pela empresa e a loja de São Paulo é fechada. Anos mais tarde, foi inaugurando um segmento até então pouco explorado, de produtos masculinos. E assim, a marca foi se expandindo pelo país com o apoio de colaboradores e consultores.

A Natura possui uma forte vertente de sustentabilidade que carrega como filosofia de trabalho. Sua trajetória de sucesso tem grande influência dos seus produtos e do seu comportamento empresarial. A filosofia da marca é baseada no bem-estar e no objetivo de se conectar com uma comunidade que acredita na construção de um mundo melhor.

Na década de 90, no crescimento da ideia da quebra do modelo padrão para a comunicação da época, a Natura assumiu o conceito de utilizar mulheres mais velhas em relação aos consumidores para focar numa relação de mãe e filha.

Em 2000, a empresa lançou a marca Ekos com o objetivo de transformar a indústria através de tecnologia. Um conceito atrelado a sua responsabilidade socioambiental da tecnologia aliada a natureza.

A Natura é o maior centro de pesquisa e desenvolvimento cosmético do país e mantém um intercâmbio sistemático com universidades e outros centros,

⁶ Fonte: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

investindo em desenvolvimento científico para manter o ritmo de lançamento de um produto a cada três dias.

Com investimentos pesados em práticas sustentáveis e sociais, a Natura consegue explorar recursos até então desconhecidos para aumentar o seu portfólio sem que isso contribua com a poluição, desmatamento e a exploração do trabalho.

O reconhecimento como empresa sustentável, garantiu que a marca fosse eleita pela Exame como a empresa mais sustentável do ano no Brasil em 2017 e em 2018 a 14ª empresa mais sustentável do mundo.

2.1 ATUAÇÃO NO MARKETING DIGITAL

Com a adoção do Marketing Digital e as suas inúmeras possibilidades, o segmento de cosméticos e perfumes ocupou em 2017, 21% das compras que são feitas em ambiente virtual⁷. As marcas listadas estão adaptadas e buscam se atualizar estrategicamente de forma constante.

- O Boticário

O Boticário atua estrategicamente em busca da satisfação do consumidor e de seus colaboradores visando expandir os seus negócios. Algumas das suas características para se destacar no mercado é na inovação da comunicação visual, as compras online, revistas de revenda, franquias e cursos de auto maquiagem.

Foi a partir de 2011, percebendo os impactos das novas tecnologias de comunicação, que a marca passou a investir boa parte dos seus recursos para se fortalecer nas mídias digitais. Seu maior desafio foi entender e se adaptar às mudanças, mas a marca se comprometeu em desenvolver ações que garantam que os consumidores sejam entendidos e que isso gere algo inovador com campanhas diversas que disseminam nas redes sociais.

Com o foco em avançar nos canais digitais, mas manter os canais físicos, a marca busca fazer uma integração entre os canais para que os consumidores não

⁷ Fonte:

https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wpcontent/uploads/2017/06/release_consumo_online_2017.pdf

percebam as diferenças entre o online e o físico, permitindo que experimentem os produtos e conversem diretamente com a marca.

Uma das ações que garante essa ligação, é a distribuição de produtos gratuitos para experimentação. Quando um novo produto é inserido no mercado, o Boticário disponibiliza amostras para os consumidores, que ao fazer um cadastro online poderá retirar gratuitamente na loja mais próxima. Além de potencializar o relacionamento com os seus clientes, essa ação também permite que outros consumidores conheçam os seus produtos.

- Avon

Ao transformar o seu posicionamento, a marca passou a focar na diversidade da beleza e mostrar que os produtos de maquiagem podem ser utilizados por qualquer um. Dentro desse conceito, campanhas e ações foram desenvolvidas, seguindo tendências das demandas da sociedade. Os materiais de publicidade têm o objetivo de potencializar e virilizar na internet através das mídias, e como resultado disso a marca conseguiu ser a mais citada na pesquisa Top of Mind⁸ de 2016, um ranking que mostra as marcas que vem primeiro à cabeça do consumidor.

Para se relacionar com sua força de vendas no ambiente digital, a Avon passou a explorar o Facebook como um canal de relacionamento com comportamento de revendedora da marca. E assim surgiu a chamada Eva, um perfil com quem os consumidores pudessem compartilhar dúvidas e sugestões.

Em 2012, a Avon criou um canal digital que permite a compra de produtos via mobile. O canal também conta com conteúdo para ampliar a experiência dos consumidores com a marca através de vídeos, ferramentas e informações sobre cada produto.

A Avon mostra que o centro da comunicação não precisa ser o produto, e usou seu poder de influência para dar voz a questões sociais e a partir disso gerar discussões e reflexões junto ao público.

⁸ Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1825681-avon-ganha-na-estrela-da-categoria-maquiagem.shtml>

- Natura

A Natura se destaca em ações que colocam o cliente e a natureza no centro do negócio e esses pilares fornecem meios para que ela se torne uma marca mundialmente conhecida.

A marca investe em um modelo de negócios que une as necessidades dos clientes de receber ajuda especializada com o toque pessoal e humanizado que buscam ao se relacionar com uma marca. Dessa forma ela consegue se expandir e atender os clientes de forma personalizada.

Além da consultoria presencial, a marca adotou uma estratégia de vendas multicanal, migrando para o mundo digital. Aos poucos, toda a experiência física personalizada foi voltada para o digital e a marca permitiu que consultoras pudessem vender pelo e-commerce.

Para estudar o comportamento do consumidor, a natura investiu em inteligência artificial e criar uma estratégia altamente personalizada de vendas. O resultado disso foram canais com alto engajamento e uma experiência online tão completa quanto a física.

No digital, os investimentos são para o e-commerce, trazendo esse contato online e fortalecendo a rede por meio de ferramentas digitais. As ações para comunicar-se com o seu público consistem em segmentar e selecionar o tipo de material e conteúdo que possibilitem o maior engajamento.

3 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo apresenta a análise e interpretação dos dados coletados a partir das observações e das entrevistas realizadas durante a pesquisa. Para tanto, a discussão será traçada com base no aporte teórico construído nos capítulos anteriores.

3.1 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CRIAÇÃO E ATUAÇÃO DE CLIENTES PROMOTORES DA MARCA

Esta pesquisa foi realizada a partir de uma observação da atuação das marcas Boticário, Natura e Avon e o retorno da sua audiência. As doze entrevistadas foram selecionadas por um dos critérios que caracteriza o cliente promotor da marca, ao compartilhar boas experiências que tiveram após o consumo de produtos disponibilizados pela marca.

Depois de identificar em cada rede social e perfil das marcas consultadas, duas pessoas que fizeram comentários que beneficiam a atuação das marcas no mercado, foi feita a abordagem online e no perfil pessoal de cada um, bem como o envio do link para redirecionar ao formulário (Apêndice B) elaborado no Google Forms⁹, com questões relacionadas a percepção desses clientes sobre o uso das redes sociais e a sua influência no relacionamento com a marca.

⁹ Google Forms: <https://www.google.com/forms/about/>

Figura 1 – Comentários das entrevistadas no perfil do Facebook da Boticário



Fonte: <www.facebook.com/oboticario> (2018)

Figura 2 – Comentários das entrevistadas no perfil do Instagram da Boticário



Fonte: <www.instagram.com/oboticario> (2018)

Como é demonstrado nas Figura 1 e 2, geralmente o cliente promotor compartilha uma avaliação que beneficia a marca de acordo com a experiência que teve com os produtos. Esse tipo de comentário gera também a curiosidade de outros consumidores, como é percebido na figura quando uma pessoa reage ao relato da cliente promotora com uma pergunta sobre os produtos que foram mencionados, potencializando o engajamento. Outro tipo de comentário comum de clientes promotores, é a ação de marcar mais amigos na publicação para que conheçam os produtos.

Figura 3 – Comentários das entrevistadas no perfil do Facebook da Avon



Fonte: <www.facebook.com/avonbr> (2018)

Figura 4 – Comentários das entrevistadas no perfil do Instagram da Avon



Fonte: <www.instagram.com/avonbrasil> (2018)

Ao destacar a qualidade dos produtos, as marcas se atentam em agradecer ao responder os clientes promotores e geralmente, os comentários ganham relevância em comparação aos outros e são evidenciados na postagem, tendo a possibilidade de, ao observar a publicação, ver primeiro aqueles que possuem mais likes ou mais respostas, bem como a resposta do responsável pelo perfil, ou seja, a marca.

Figura 5 – Comentários das entrevistadas no perfil do Facebook da Natura



Fonte: <www.facebook.com/naturabrofficial> (2018)

Figura 6 – Comentários das entrevistadas no perfil do Instagram da Natura



Fonte: <www.instagram.com/naturabrofficial/> (2018)

Pode-se perceber que não são apenas os produtos e a sua qualidade que incentivam comentários positivos. O engajamento socioambiental da marca Natura é um fator que chama a atenção de consumidores que se identificam com os valores levantados. Ao adotar essa postura, há uma possibilidade de engajar seguidores e clientes que terão mais razões para divulgar suas ações. Segundo Sirgy (1982), conforme citado por Peres (2015, p. 31), "Quando um consumidor sente um grande

nível de identificação com a marca, sente que a imagem da marca é congruente com a sua própria imagem".

A seguir são apresentados quadros com a compilação das respostas coletadas nas entrevistas (Apêndice C). Eles estão estruturados com a indicação de qual marca e de qual rede social é de cada consumidor entrevistado. Do quadro um ao quadro quatro, são perguntas relacionadas a percepção do consumidor sobre marcas em geral, enquanto do quadro cinco ao quadro nove as perguntas foram diretamente ligadas as marcas pesquisadas: Boticário, Avon e Natura.

Quadro 2 – Utilização e frequência das Redes Sociais

Marcas/Redes	Facebook	Instagram
Boticário	Utilizado com frequência para pesquisar sobre marcas, assim como o Youtube, Instagram e Google	Utilizado com frequência e principalmente para pesquisar antes de efetuar uma compra, além do Facebook, e Youtube.
Avon	Utilizado com frequência e sendo fator decisivo para uma compra. Além das redes sociais Instagram e Youtube.	Utilizado com frequência. Além das redes sociais Facebook e Youtube.
Natura	Utilizado com frequência e como auxiliar para a decisão de compra. Além do Youtube e Instagram.	Utilizado frequentemente, também para saber das novidades. Além do facebook e Youtube.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Como informa o Quadro 1, todas as doze entrevistadas utilizam as redes sociais com frequência para pesquisar sobre as marcas e se informar sobre os produtos.

Além das redes sociais estudadas nessa pesquisa, o Youtube também aparece como um importante canal de comunicação em que as entrevistadas buscam informações. O compartilhamento de vídeos relatando experiências ou indicando produtos para atender determinada necessidade ganham espaço na determinação de credibilidade da marca, sendo potencializados por comentários de outros consumidores que testaram o mesmo.

Segundo Adolpho (2011), algumas buscas precisam de uma opinião mais humana e apenas o Google não poderia resolver. Essa é a chamada busca social,

"...uma busca baseada em credibilidade das indicações dos seus contatos." (ADOLPHO, 2011, p. 269). E é isso que o diferencia da pesquisa por informação.

A busca no Google é baseada em informação. A busca social é baseada em confiança. Essa divisão já começa a acontecer e se acentuará quanto mais contatos você tiver em sua rede. Preste atenção nessa tendência. A busca social deve tomar de assalto os planos do Google. A busca social também pode ser bem utilizada na busca geolocalizada. Parte dos nossos amigos em redes sociais reproduzem nossos amigos na vida real, ou seja, grupos afins. Muitos desses grupos estão geograficamente perto de nós. (ADOLPHO, 2011, p. 269 e 270).

As redes sociais se encaixam como ferramentas que propagam essas indicações, as pessoas não costumam indicar aquilo que não conhecem ou não experimentaram e o consumidor está muito mais ativo diante das tecnologias interativas. É perceptível que as entrevistadas são influenciadas pelas opiniões de outros consumidores encontradas no perfil das marcas nas redes sociais, e antes de realizarem uma compra recorrem as redes para analisar e tomar uma decisão baseada nessa pesquisa. Como afirma Torres (2009), é o poder das mídias sociais que potencializam a formação de opiniões e como consequência podem construir ou destruir uma marca.

Quadro 3 – Motivações para seguir uma Marca

Marcas/Redes	Facebook	Instagram
Boticário	Estar informada sobre as novidades e promoções.	A credibilidade da marca e as promoções.
Avon	Fatores como preocupação com a opinião do cliente, qualidade e custo benefício do produto.	Qualidade dos produtos e promoções.
Natura	Obter informações sobre as características de produtos e a opinião de outros consumidores.	O engajamento socioambiental da marca, seus produtos e atratividade.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Segundo o disposto no Quadro 2, a experiência off-line que os consumidores tiveram com os produtos influenciam na decisão de acompanhar uma marca nas redes. Mas, como consumidores mais conscientes, eles recorrem as conversas na comunidade, tentam obter mais informações acerca dos produtos, recolhendo o

máximo de informações antes de optar pela compra. Uma relação satisfatória com a marca pode levar a que o consumidor procure e interaja com consumidores que pensam de forma semelhante à sua e que partilham o seu entusiasmo (ALGESHEIMER, 2005, p. 23 apud PERES, 2015, p. 34).

Quadro 4 – Percepção sobre o uso das Redes Sociais pelas Marcas

Marcas/Redes	Facebook	Instagram
Boticário	Facilidade para se informar.	Ferramenta eficaz na aproximação com o consumidor.
Avon	Considerado como o meio de comunicação mais viável e prático.	Um canal direto com os clientes que facilita atualizações sobre os lançamentos. Mas, nem todas as marcas utilizam da melhor forma possível.
Natura	Um canal de comunicação bem abrangente que informa o consumidor. A atuação da marca foi considerada como uma "boa jogada" de marketing	A facilidade de acesso permite que os consumidores saibam o que a marca está fazendo.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Como demonstra o Quadro 3 e já afirmado por Torres (2009), a rede facilita a aproximação da empresa com o cliente pela facilidade do acesso às opiniões. As entrevistadas reconhecem as redes como uma importante ferramenta de interação ao disponibilizar informações relevantes ou novidades.

Vale ressaltar que nem todas utilizam da melhor forma possível e isso pode afetar diretamente na imagem da marca. Isso acontece quando a marca não planeja uma estratégia baseada na segmentação do seu público e não valorizam o atendimento personalizado.

É necessário manter uma postura profissional e “nada mais eficaz do que adotar uma estratégia de marketing digital tendo o consumidor como centro de nosso círculo de influência”. (TORRES, 2009, p. 68). Demonstrar uma atuação mais humanizada, que conte a história de pessoas e se preocupe em necessidades que sejam atendidas potencializa uma imagem positiva. É importante que os erros sejam reconhecidos e as falhas corrigidas por meio de um gerenciamento específico que

envolve desde análises até a geração de relatórios e saber lidar com as crises. Uma página bem administrada tem amplas vantagens no que diz respeito ao engajamento, com o retorno do investimento garantido.

Quadro 5 – A influência das redes sociais no relacionamento Consumidor e Marca

Marcas/Redes	Facebook	Instagram
Boticário	Afeta positivamente no atendimento e negativamente quando o cliente não tem respostas.	Afeta através das interações.
Avon	O tipo da publicação e as opiniões de outros consumidores interferem na decisão de compra. A informação disponibilizada pela página é vista de forma positiva.	A opinião de outros consumidores e como a marca reage a elas influencia no relacionamento.
Natura	Influencia na compra e permite que dúvidas sejam sanadas mais rapidamente do que atendimento presencial.	Pode afetar positivamente, mas também pode não pesar tanto quanto pesquisas de informações verídicas sobre as mesmas.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Como informa o Quadro 4, as redes sociais também se comportam como um canal de comunicação, a praticidade e comodidade de se obter informações influencia positivamente no nível de relacionamento que o consumidor terá com a marca. Essa forte ligação traduz em confiança na marca e conseqüentemente na fidelização. A produção de conteúdo relevante e respostas as dúvidas, sugestões ou reclamações são avaliados pelas entrevistadas como cruciais para a manutenção do relacionamento. Quando a marca não fornece um retorno, sua imagem é prejudicada.

Quadro 6 – Numa escala de 0 a 10 o quanto indicaria a Marca

Marcas/Redes	Facebook	Instagram
Boticário	10	10

Avon	10	6/10
Natura	10	9/10

Fonte: Elaboração própria (2018).

Como informa o Quadro 5, onze das entrevistadas possuem o perfil de cliente promotor da marca. Isso é observado através do método Net Promoter Score (NPS), uma métrica capaz de medir a lealdade e satisfação dos clientes com as empresas, e por meio dessa questão chave sobre a escala de indicação para amigos ou familiares, o cliente avalia a sua experiência de forma geral.

As notas de nove e dez representam os clientes que são leais, entusiasmados, ajudam no crescimento da empresa e oferecem feedbacks positivos, conforme foi observado nos comentários das entrevistadas. Mas, uma entrevistada demonstrou sua insatisfação com a experiência geral, atribuindo nota seis e sendo classificada como cliente detrator, o que indica que nem sempre um comentário positivo situado em uma publicação poderá definir o perfil do cliente, mas ainda assim poderá influenciar outros consumidores.

Quadro 7 – Incentivos de aproximação da Marca e compartilhamentos das avaliações

Marcas/Redes	Facebook	Instagram
Boticário	A qualidade dos produtos incentiva uma maior aproximação. Para compartilhar boas experiências, a marca precisa cumprir o que prometeu e surpreender.	O comprometimento em não fazer teste em animais e valorizar a mulher são fatores para incentivar uma aproximação com a marca. Além disso, o cliente que acompanha pode receber amostras grátis. O que incentiva a compartilhar experiências é ver a opinião de outros consumidores e ter um bom atendimento.
Avon	Investir em novidades e interagir com o público permite uma maior aproximação. Estar satisfeita com o produto influencia no compartilhamento das	A qualidade e os preços permitem uma aproximação. Reafirmar a qualidade do produto e ter a opinião lida por outros consumidores incentiva no

	experiências.	compartilhamento de experiências.
Natura	A preocupação socioambiental e as entregas dentro do prazo estipulado pela venda online são determinantes para a aproximação. A qualidade e o sentimento de agradecimento incentiva compartilhar as boas experiências.	Apoiar causas como ser contra o teste em animais e a disponibilidade para atender as dúvidas permite a aproximação. O incentivo em compartilhar as boas experiências também são atrelados ao apoio a causas além da satisfação com o produto.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Como demonstrado no Quadro 6, a performance geral da marca, desde o atendimento até a satisfação com o produto são pontos avaliados pelas entrevistadas.

De acordo com uma pesquisa de 2017 da consultoria Edelman Earned Brand, divulgado pela Revista Época¹⁰, 56% dos brasileiros se posicionam contra ou a favor conforme a atuação da marca diante das questões sociais relevantes. Outro dado interessante é uma acentuada tendência em que seis em cada dez brasileiros acreditam que as marcas podem fazer mais pelo país do que seus governantes.

Esse fato é expresso na entrevista, em que as clientes reconhecem o trabalho social da marca e isso torna-se o principal fator para acompanhá-la nas redes sociais demonstrando gratidão por feedbacks positivos.

Quadro 8 – Principais fatores para relatar boas experiências

Marcas/Redes	Facebook	Instagram
Boticário	Qualidade e bom atendimento.	Qualidade, bom atendimento e praticidade na loja online.
Avon	As características dos produtos e a facilidade de acesso.	Produtos acessíveis financeiramente e que permitem o teste antes da compra.
Natura	A satisfação e o bem estar causado pela utilização do produto.	O compromisso com o meio ambiente, ser uma marca brasileira e a qualidade dos produtos.

¹⁰ Fonte: <https://epoca.globo.com/economia/noticia/2017/11/consumidor-brasileiro-prefere-marcas-que-defendem-causas-sociais-relevantes.html>

Fonte: Elaboração própria (2018).

O quadro 7 reafirma que a performance geral é o que impacta diretamente na decisão das entrevistadas em relatar a sua experiência. Segundo Tse & Wilton (1988) A satisfação pode ser entendida como uma resposta do cliente à avaliação da diferença entre as suas expectativas prévias e o desempenho efetivo do produto, percebido após o consumo do mesmo (apud PERES, 2015, p. 29).

O nível de satisfação não só influencia na fidelização do cliente, mas também na transformação em cliente promotor. E o benefício resultante dessa relação também pode ser notado quando os defensores respondem comentários negativos, ajudando a marca, como afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Quadro 9 – Percepção sobre a atuação da Marca

Marcas/Redes	Facebook	Instagram
Boticário	Amostras e descontos são oferecidos para quem acompanha a marca. O Boticário é valorizado pela garantia de resposta.	Promoções e amostras grátis são oferecidas. A marca é atenciosa com seus clientes.
Avon	Ao acompanhar, ela oferece baixo custo e qualidade, sendo uma marca que demonstra se importar com a opinião do cliente.	Ao acompanhar, a marca oferece novidades e promoções. Sua atuação em resposta ao consumidor varia entre obter um retorno positivo e não levar em conta a resolução de problemas.
Natura	As promoções inesperadas são uma forma de benefício para quem segue a marca. A forma de trabalho transparente incentiva o desenvolvimento da relação marca e consumidor.	Ter produtos de origem vegetal não testado em animais e ser acessível permite o desenvolvimento da relação.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Segundo o disposto no Quadro 8, as atuações das marcas são percebidas positivamente com a disponibilização de promoções e amostras grátis que gera o sentimento de ser beneficiada ao ser seguidor nas páginas.

Como estratégia para manter uma comunidade de clientes promotores, as marcas podem dispor de benefícios exclusivos para eles com a intenção de aumentar o entusiasmo e torna-los mais próximos.

Quadro 10 – Cliente Promotor

Marcas/Redes	Facebook	Instagram
Boticário	Consideram-se clientes promotoras pois são fiéis a marca e divulgam para outros amigos.	Consideram-se clientes promotoras e usam do marketing boca a boca.
Avon	Consideram-se promotoras ao compartilhar com mais pessoas a sua satisfação com o produto.	Depende da experiência, e há indicações para amigos.
Natura	Consideram-se promotoras por fazer indicações e compartilhar avaliações.	Abraçar a mesma causa que a marca incentiva a ser uma promotora. Assim como, ajudar outras pessoas deixando opiniões relevantes sobre os produtos nas publicações.

Fonte: Elaboração própria (2018).

O quadro 9 traz o desfecho do que foi afirmado pelas questões anteriores. As entrevistadas consideram-se como clientes promotoras, demonstrando confiança pela marca e evidenciam as redes sociais como fator decisivo para estabelecer a boa relação.

De acordo com Walz & Celuch (2010), "a advocacia da marca apresenta-se como sendo uma promoção ou uma defesa de uma organização, de um produto ou de uma marca, de um consumidor para o outro, sendo o nível máximo de aprovação do teste de qualidade entre o consumidor e a marca" (apud PERES, 2015, p. 78).

3.2 COMPARAÇÃO DA ATUAÇÃO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS

Além das entrevistas com os clientes, de forma não probabilística, também foi feito um roteiro de observação (Apêndice A), realizado no período de 29 de outubro de 2018 a 05 de novembro de 2018, iniciadas geralmente a partir das 15

horas, abordando fatores como número de comentários, visualizações, curtidas e compartilhamentos, a interação com o público e as estratégias de conversão.

Quadro 11 – Observação dos perfis no Facebook das marcas – Dados Resumidos. 2018

Marcas	Nº total de publicações	Interação da audiência	Tipos de Publicações	Estratégias de Conversão
Boticário	12 postagens realizadas no período observado	16.214 reações 1.046 comentários	A marca realizou campanhas para o Halloween com imagens e vídeos tutoriais de maquiagem. Por fim, iniciou-se a campanha do seu novo perfume com o aumento da frequência de publicações	Todos os produtos ilustrados em imagens ou vídeos podem ser encontrados através do link deixado na descrição que redireciona para a loja online.
Avon	1 postagem realizada no período observado	78 reações 8 comentários	A marca limitou-se na divulgação da campanha de promoção.	Não demonstrou no período observado.
Natura	5 postagens realizadas no período observado	2.685 reações 254 comentários	Demonstrou apoio a questões ligadas a sociedade e divulgou suas ações além da campanha para o Halloween.	As publicações são complementadas com links de redirecionamento para a loja online.

Fonte: Elaboração própria (2018). Nota: O total de reações e comentários registrados foram do momento da observação.

A atuação da marca varia com o objetivo estratégico de marketing e a frequência é definida pela campanha atual, sendo mais incisiva durante dias comemorativos ou no lançamento de novos produtos no catálogo.

No período observado foi notado que a marca Boticário tem um atendimento mais rápido comparado as outras marcas ao responder os comentários nas publicações. As três marcas se esforçam ao atender sugestões, críticas ou elogios e demonstram preocupação em resolver o problema e reconhecer o seu erro, mas a diversidade de problemas afeta a imagem pela grande quantidade de comentários negativos, a exemplo da Natura, em que os consumidores explanaram a sua insatisfação com o tempo de entrega dos produtos adquiridos pela loja online.

Outro ponto que pode ser observado, foram as consultoras das marcas, que marcam presença nos perfis ajudando a responder dúvidas além de indicar onde e como podem encontrar os produtos.

Nesse período, com a campanha de Halloween, foi notado que nem toda a audiência reagiu bem a ideia da Boticário e Natura aderir uma comemoração, devido a crenças religiosas presente no perfil desses consumidores, o que alavancou comentários negativos.

Essas marcas vendem para um público amplo, mas se comunicam com um público específico. Com isso, nota-se que nem todos compreendem algumas das suas ações, como por exemplo, todas as marcas possuem uma descrição acessível para cegos, mas alguns dos seus seguidores julgaram a exposição das características de uma imagem, como ofensa, pelo uso da diversidade e beleza fora do padrão nas suas campanhas. O resultado disso são comentários negativos, mas que são posteriormente respondidos e explicados pela própria marca.

Quadro 12 – Observação dos perfis no Instagram das marcas – Dados Resumidos. 2018

Marcas	Nº total de publicações	Interação da audiência	Tipos de Publicações	Estratégias de Conversão
Boticário	4 postagens realizadas no período observado	115.212 curtidas 1.752 comentários	Seguem as mesmas campanhas para o Facebook mas nem sempre publicam o	Publicações marcadas com a tag de preço e redirecionamento para a loja online, assim como os stories.

			mesmo material. No stories, divulgam com a colaboração de Influencers Digitais.	
Avon	3 postagens realizadas no período observado	9.920 curtidas 76 comentários	Utiliza os Stories como apoio na divulgação do canal no Youtube	Publicações marcadas com a tag de preço e redirecionamento para a loja online, assim como os Stories.
Natura	3 postagens realizadas no período observado	4.546 curtidas 104 comentários	Utiliza o Stories para compartilhar as experiências de influenciadores que são embaixadores das causas sociais que a marca apoia.	Publicações marcadas com a tag de preço e redirecionamento para a loja online, assim como os stories.

Fonte: Elaboração própria (2018). Nota: O total de curtidas e comentários registrados foram do momento da observação.

No Instagram, a atuação das marcas é diferenciada. Apesar dos mesmos objetivos de campanha, os materiais não seguem a mesma frequência ou possuem o mesmo conteúdo. A comunicação é definida a partir das ferramentas dispostas em cada rede, mas ambas servem como apoio para disseminar a venda de produtos nas lojas online ou incentivar visitas em outros canais da marca, como por exemplo,

a Avon, que usa os stories para fornecer uma pré-visualização para o público e serem redirecionados ao canal do Youtube.

Outra tendência, é ter o apoio de influenciadores digitais para aumentar o engajamento com o público, e ambas as marcas selecionam e definem embaixadores de campanha que propagam a mensagem da marca e incentivam a compra dos consumidores.

Para engajar os seguidores, as marcas investem em produzir stories interativos que impulsionem a participação dos mesmos, pela ferramenta apresentar a possibilidade de inserir anúncios e criar links diretos. Esse recurso geralmente é utilizado pelo usuário para compartilhar o seu dia-a-dia e se tornou uma alternativa para as empresas publicarem conteúdos diversos ou até mesmo mostrar os bastidores, criando uma maior sensação de proximidade com a audiência.

Tendo a sua localização no topo da página da rede social Instagram, a probabilidade do stories ser visualizado mais vezes do que a publicação no feed é maior. A ferramenta dispõe de diversos mecanismos que incentivam a interação, bem como a facilidade de se encontrar um determinado conteúdo através da utilização de tags, localização atual e menções, além da possibilidade de compartilhar stories de outros usuários, criando assim uma grande comunidade de promotores da marca divulgando por toda a rede.

De acordo com o Instagram¹¹, os stories são responsáveis por gerar mais visitas ao perfil, além de fazer com que os usuários permaneçam mais tempo utilizando rede social.

Como observado na atuação das marcas estudadas, a frequência de publicação de stories foi maior do que a atualização no próprio perfil. As ações interativas geralmente são construídas para atrair o seguidor para uma outra plataforma sendo o meio de disseminar a mensagem da marca, e captar informações valiosas sobre os usuários ao responder uma enquete, ferramenta presente no Instagram, como também no envio de mensagem direta, através do chat. Quanto mais o seguidor interage com a marca enviando mensagens, crescerá a probabilidade de a marca ser priorizada na página inicial do usuário e ele acompanhar toda a atividade na plataforma.

¹¹ Fonte: <https://instagram-press.com/blog/2017/08/02/celebrating-one-year-of-instagram-stories/>

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização da pesquisa monográfica, bem como após a análise dos dados obtidos, pode-se notar que a utilização das redes sociais abre várias possibilidades para as empresas engajarem no meio digital e é essencial para a sua competitividade. Independentemente do tamanho da empresa ou do seu segmento, ter presença online tornou-se um pré-requisito.

A pergunta que norteou esta pesquisa teve êxito em sua resposta, ao contribuir com a percepção de clientes reais que ao desfrutar de um canal de fácil acesso e com a possibilidade de entregar uma mensagem para um grande público, utilizam as redes sociais para avaliar a sua experiência com a marca, ser notado e influenciar consumidores na sua decisão de compra.

Considerando as entrevistas realizadas, os clientes afirmam que essa interatividade permite uma maior aproximação com a marca e minimiza o estresse causado por meios tradicionais, como o citado Telemarketing. Além do fácil acesso e a propagação de uma mensagem, as pessoas também seguem uma marca por se identificar com a proposta do negócio e aprovar a sua atuação no mercado, tanto referente a qualidade dos produtos quanto às causas que são apoiadas pela empresa.

Como as redes sociais influenciam diretamente no relacionamento, a possibilidade de engajar um cliente e transformá-lo em cliente promotor é maior. Com base no referencial e na opinião dos entrevistados, ficou constatado que os consumidores buscam transparência das empresas ao fornecer informações e estão mais conectados, exigentes e conscientes. Identificar esse novo perfil do consumidor para traçar ações que objetivem satisfazê-lo é um passo para se destacar em meio a tantas opções no mercado e ganhar a admiração do consumidor de forma que ele promova espontaneamente a marca e desempenhe um trabalho de defensor até mesmo em situação de crises.

Assim, pode-se concluir que as redes sociais funcionam como o canal que traz visibilidade para a marca, apoio para as pesquisas constantes sobre o público alvo e o meio que os próprios clientes utilizam para agir como um promotor.

Apesar da maioria das entrevistadas serem consideradas como promotores de acordo com o NPS (Net Promoter Score), o comentário positivo não pode ser considerado o único indicativo para afirmar que este é um cliente promotor. A

pesquisa constata que a relação entre engajamento em mídias sociais e venda efetiva não é tão direta quanto o esperado. É necessário o planejamento de outras estratégias de marketing, atuando conjuntamente em múltiplas vertentes, para que a marca consiga se conectar com seus potenciais consumidores, e, a partir disto, os mesmos se tornarem defensores do produto.

Como observado na pesquisa, foi possível comprovar os objetivos propostos uma vez que evidenciamos que a facilidade em se comunicar com a marca através das redes sociais é um fator influente no marketing de relacionamento que tem como propósito aumentar a percepção de valor da marca, através de interações e estratégias de comunicação.

Assim, foi possível constatar que os clientes observam a atuação da marca e entendem os benefícios que a conectividade promove para ambos, resultando na efetividade das estratégias nas redes sociais, ao promover conforto em atendimento, demonstração do portfólio e uma variedade de informações sobre os produtos oferecidos e como a marca pode atender às diversas necessidades dos clientes.

Através das entrevistas, dada a pesquisa qualitativa, os clientes revelaram a sua concepção sobre a interação digital, reforçando a ideia de que as empresas devem investir no Marketing Digital, tendo presença nas redes sociais que é onde o público-alvo será encontrado e o meio que possui um grande número de usuários que passam horas procurando informações e entretenimento.

Com relação às hipóteses sugeridas, foi possível verificar a sua validade na construção do referencial e métodos de pesquisa, ao concluir que a ausência de um planejamento acarretará na falha da execução das ações de Marketing Digital. Tal planejamento será guiado pelas características das empresas e o seu sucesso sofrerá consequências baseadas no seu monitoramento. Pesquisar e identificar o público, compreendendo seus gostos e preferências definirá como será a mensagem da empresa e a linguagem que melhor irá se adequar a este universo.

Além de manter o perfil em uma rede social de forma profissional, ao iniciar o gerenciamento deste canal de comunicação, a marca deve preocupar-se com a sua estrutura e se ela poderá dar um resultado imediato aos consumidores para analisar a efetividade da rede social como um canal de atendimento e não provocar desconforto ao público quando este não obtiver o retorno.

Através da observação dos perfis das marcas estudadas, foi possível verificar que muitos consumidores utilizam esses meios para reclamar e tentar

solucionar um problema, prejudicando assim, a imagem da marca, ao receber com frequência comentários negativos e que podem afastar potenciais clientes. Contudo, as marcas tendem a responder alguns comentários sugerindo formas de resolver o problema do cliente ou solicitando um contato direto.

Outro ponto observado foi a falta de alinhamento com as consultoras que revendem os seus produtos. Pelos descontos e preço baixo encontrados nas lojas online, as consultoras utilizam as redes sociais para comunicar a marca que este é um fator que prejudica as suas vendas, quando os clientes preferem optar por solicitar o produto virtualmente do que adquirir com as consultoras. Dessa forma, a rede social é usada indevidamente quando se é explanado, através dos comentários, a falha na comunicação que há com as próprias revendedoras das marcas.

Apesar da consciência sobre a necessidade da presença digital, é possível perceber que muitas empresas cometem erros no uso das mídias sociais por ser um ambiente de alta popularidade e de comportamento descontraído que pode parecer fácil no seu gerenciamento. Não basta entender que esse será um meio de visibilidade, pois assim como no mercado, o espaço também é muito disputado. É preciso contratar profissionais capacitados para nortear o desenvolvimento do plano e direcionar os anúncios para o público certo, dessa forma o perfil em uma rede trabalhará não apenas dando visibilidade, mas sendo parte do funil para captação e vendas, resultando em lucro e estimulando a expansão, principalmente para empreendedores e pequenas empresas.

O crescimento do número de ferramentas e o desenvolvimento da inteligência artificial trouxe e continuará trazendo mudanças na forma como os clientes e a marca se relacionam. Sendo uma temática atual, a pesquisa buscou contribuir no entendimento da influência das redes sociais e como o seu uso afeta a forma como os clientes se relacionam com a marca, trazendo a opinião daqueles que contribuem ao beneficiar a imagem de uma marca.

Por fim, é importante que as empresas se atentem ao futuro do consumo e as novas necessidades que não consistem apenas em oferecer um produto, mas sim uma experiência ao seu consumidor.

A presente pesquisa fornece espaço para que seja mais aprofundada e expandida, mas como limitação durante a sua realização, ter um critério de escolha do entrevistado e o diálogo ser completamente online, dificultou no processo de

obtenção de mais respostas. Além de observar que o grande número de seguidores das páginas não coincide com o número de seguidores engajados, aqueles que correspondiam ao perfil de cliente promotor ao beneficiar a marca com uma avaliação positiva, demoraram para dar um retorno e muitas vezes nem visualizavam a notificação do perfil do entrevistador, que por não ter sua solicitação de amizade aceita pelo perfil do entrevistado, não tem a sua notificação priorizada e vista com mais facilidade.

Como proposta para estudos futuros, sugere-se que este estudo seja ampliado para gerar a percepção de consumidores feirenses que conduza a atuação de pequenas empresas da região a fim de potencializar o relacionamento com os seus clientes e demonstrar a importância do Marketing Digital, bem como o uso das suas plataformas e ferramentas, para que dessa forma menos erros sejam cometidos e mais resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 ps do marketing digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011

AGÊNCIA MESTRE. **Inbound marketing para e-commerce**. Disponível em: <<https://www.agenciamestre.com/materiais-ricos/>>. Acesso em: 04 jul. 2018.

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

ARTIGO, **métodos científicos específicos das ciências sociais**. Disponível em: <<https://livrepensamento.com/2013/11/04/metodos-cientificos-especificos-das-ciencias-sociais/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BASÍLIO, Carla; CARVALHO, Henrique. **Marketing de conteúdo para iniciantes: Os primeiros passos para você planejar sua estratégia de marketing de conteúdo sem medo**, 2017. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/wp-content/uploads/2017/03/Viver-de-Blog-eBook-Marketing-de-Conteudo-para-Iniciantes.pdf>> Acesso em: 07 jul. 2018.

BOGMANN, I. **Marketing de relacionamento: Estratégias de Fidelização e suas Implicações Financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

BOLINA, Laís; MUNIZ, Lizandra; MESQUITA, Renato; PEÇANHA, Vitor. **Marketing digital: o guia completo da Rock Content**. Rock Content, 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>> Acesso em: 02 jul. 2018.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

ESTADÃO MARCA MAIS, **as marcas mais envolventes do Brasil**, 2018. Disponível em: <<http://publicacoes.estadao.com.br/marcasmais2018/>> Acesso em: 20 set. 2018.

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

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Organizadores. Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Diego; MESQUITA, Renato. **Inbound marketing 2.0: o futuro do Marketing já chegou.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>> Acesso em: 05 jul. 2018.

GORSKI, André. **O marketing de relacionamento e os consumidores.** 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-marketing-de-relacionamento-e-os-consumidores/67280/>> Acesso em: 04 jul. 2018.

IDEAL MARKETING. **Veja as 10 redes sociais mais usadas no brasil.** 2018. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>> Acesso em: 12 jul. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise das redes sociais: aplicação nos estudos de transferência de informação.** Brasília: Ci. Inf. v. 3, n 1, p. 71-81, jan./abril, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MORAES, Alex; REZ, Rafael. **100 frases para aprender marketing de conteúdo,** 2014. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/100-frases-marketing-de-conteudo/>> Acesso em: 04 jul. 2018.

PEÇANHA, Vitor. **Enciclopédia do marketing de conteúdo: tudo o que você precisa saber para se tornar um grande especialista no assunto,** 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>> Acesso em: 09 jul. 2018.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de conteúdo.** 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/>> Acesso em: 02 jul. 2018.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer! 2018. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>> Acesso em: 02 jul. 2018.

PERES, Filipa Antunes. **Um estudo sobre os antecedentes e os impactos das Comunidades de Marca.** 157. Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 157 p. 2015. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/43583659.pdf>> Acesso em: 29 nov. 2018.

RABELO, Agnes. **Transformação digital e Marketing.** Rock Content, 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>> Acesso em: 02 jul. 2018.

RAZUK, Paulo C. **O Método Científico.** S.d. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_metodo_cientifico_04.pdf> Acesso em: 25 jul. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://wiki.stoa.usp.br/images/c/c6/Recuero-cap1.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **O guia definitivo do Email Marketing,** 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Introdução a gestão de redes sociais,** 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **O guia definitivo do Inbound Marketing,** 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/>>. Acesso em: 04 jul. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **O guia definitivo do Marketing Digital,** 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS; ROCK CONTENT. **Guia muito completo sobre personas e jornadas de compra,** 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

ROCK CONTENT. **Inbound Marketing:** Seja encontrado usando o Google, a Mídia Social e os Blogs: #RCRecomenda. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/livro-inbound-marketing/>> Acesso em: 04 jul. 2018.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2000.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. **Por uma boa pesquisa qualitativa em administração**. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, DEborah Moraes. Pesquisa qualitativa em administração, Rio de Janeiro: FGV, 2006

APÊNDICES

APÊNDICE A: Roteiro de observação

1. Data/Horário

Objetivo: Registrar a frequência com a qual as marcas publicam conteúdo

2. Tempo Médio de Resposta

Objetivo: Avaliar a atitude da marca em responder feedbacks para possíveis correções a fim de garantir a satisfação do cliente

3. Publicação

Objetivo: Observar como é feita a apresentação das propostas da marca

4. Engajamento

Objetivo: Avaliar a partir de likes e comentários se o post resultou na interação com os consumidores

5. Estratégias de Conversão

Objetivo: Analisar se as redes sociais propagam meio de conversão, a fim de que um consumidor avance nas etapas que compõem o funil de vendas

APÊNDICE B: Roteiro de entrevistas

I- INFORMAÇÕES PESSOAIS

- a) IDADE:
- b) SEXO: () M () F

II- O USO DAS REDES SOCIAIS

- a) Você utiliza as redes sociais para pesquisar sobre marcas? Com qual frequência?
- b) E quais redes sociais utiliza com essa finalidade?
- c) O que te motiva a seguir uma marca nas redes sociais?
- d) Qual a sua opinião acerca do uso das redes sociais pelas marcas?
- e) Como as redes sociais afetam no seu relacionamento com determinada marca?

III- RELACIONAMENTO COM AS MARCAS - ANÁLISE DE POSSÍVEIS CLIENTES PROMOTORES DA MARCA

- a) Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria os produtos da Boticário/Natura/Avon para seus amigos, colegas e familiares?
- b) Há algum incentivo da marca Boticário/Natura/Avon que permite uma maior aproximação com você?
- c) O que te incentiva a compartilhar avaliações sobre os produtos da Boticário/Natura/Avon nas redes sociais?
- d) Quais são os principais fatores que te fazem relatar boas experiências proporcionadas pela marca Boticário/Natura/Avon?
- e) Caso acompanhe a marca Boticário/Natura/Avon, ela oferece algum tipo de benefício para você?
- f) Qual a sua percepção sobre a atuação da marca Boticário/Natura/Avon no desenvolvimento do relacionamento entre você e ela?
- g) Você se considera um consumidor que promove a marca Boticário/Natura/Avon? Por quê?

APÊNDICE C: Respostas obtidas nas Entrevistas

O Boticário	FACEBOOK		INSTAGRAM	
IDADE	23	34	25	24
SEXO	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino
Você utiliza as redes sociais para pesquisar sobre marcas? Com qual frequência?	Sim. 3 vezes por semana	Sempre	Sim, sempre. Praticamente toda semana.	Sempre, principalmente quando vou comprar alguma coisa.
E quais redes sociais utiliza com essa finalidade?	Facebook, Youtube	Facebook, Instagram, Youtube, Google	Facebook, Instagram, Youtube	Instagram, Youtube
O que te motiva a seguir uma marca nas redes sociais?	Estar por dentro das promoções e lançamentos	O uso o qual eu faço da marca me faz segui-la das redes sociais para saber das novidades e promoções.	Promoções e a credibilidade da marca. Por exemplo, não sigo marcas que fazem testes em animais	As promoções, porque eles sempre avisam nas redes sociais quando vai ocorrer.
Qual a sua opinião acerca do uso das redes sociais pelas marcas?	Acho muito bom. Pois é uma maneira mais rápida de ver os produtos sem precisar ir até a loja física	Acho essencial porque nos informa cerca da marca.	É inteligente da parte delas. Hoje com a facilidade a internet, as informações chegam muito rápido para as pessoas. As marcas podem se beneficiar muito com isso.	É um marketing "barato" para as empresas e eficaz; também considero que as redes sociais possibilita as marcas se aproximar do consumidor.
Como as redes sociais afetam no seu relacionamento com determinada marca?	Uma ótima proposta. Pois fica mais fácil o atendimento pois não é preciso ir na loja física.	Pode afetar de maneira positiva: nos beneficiando através das informações e dúvidas, nos atendendo evitando o nosso contato com o telemarketing	Afetam muito.	Afetam consideravelmente, pois as páginas oficiais da marca geralmente interagem com o consumidor.

		que muitas vezes nos é estressante ou o deslocamento com a loja. Negativa: quando perguntamos algo e eles não respondem.		
Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria os produtos da Boticário para seus amigos, colegas e familiares?	10	10	10	10
Há algum incentivo da marca Boticário que permite uma maior aproximação com você?	Tudo incentiva. A marca dos produtos em si. A qualidade o bom atendimento. Realmente a marca tem um "Q" a mais	Não	Acho que um incentivo é o fato de não testar em animais e valorizar mulher	Sim, as vezes quando ela lança algum produto ela distribui amostras grátis do mesmo. Fazendo com que o cliente conheça o produto lançado, o que me faz comprar com uma certa frequência.
O que te incentiva a compartilhar avaliações sobre os produtos da Boticário nas redes sociais?	Que os outros também vejam que a marca realmente cumpre o que promete e surpreende	Segurança na marca e no produto.	Experiências anteriores positivas. E gosto de ver opinião de outras pessoas. Então, pensei em compartilhar a minha	A qualidade, sempre que gosto de alguma coisa compartilho.
Quais são os principais fatores que te fazem relatar boas experiências proporcionadas pela marca Boticário?	O bom atendimento sempre tanto nas lojas físicas como online. E também a qualidade dos produtos que são maravilhosos	Qualidade	A qualidade dos produtos	Qualidade nos produtos, bons atendimento na lojas físicas e praticidade na loja online.
Caso acompanhe a marca	Sim. Cada compra eu	Não	Promoções	Sim, nas páginas oficiais sempre são

Boticário, ela oferece algum tipo de benefício para você?	ganho pontos no clube viva que podem ser trocadas por descontos nas próximas compras. E a marca sempre proporciona amostras de seus produtos em lançamento. E sempre tem promoção e brindes com uma determinada compra			divulgadas quando terá amostra grátis e promoções.
Qual a sua percepção sobre a atuação da marca Boticário no desenvolvimento do relacionamento entre você e ela?	Muito bom. Pois a comunicação é importante e a marca se preocupa com seus consumidores por sempre está tentando atender a todos	Garantia em resposta quando perguntamos algo.	Não tenho uma opinião sobre isso.	Boa, ela já chegou a responder meu comentário. Acho que a marca dá uma atenção ao consumidor.
Você se considera um consumidor que promove a marca O Boticário? Por quê?	Sim. Pois sempre divulgo os seus produtos. E sou fiel a marca	Pq sou consumidora nata e geralmente minhas amigas vão junto.	Sim. Sempre em uma roda de conversa que o assunto é beleza, eu sempre falo boticário	Sim, porque quando ela lança algum perfume eu já saio comunicando a todas as minhas amigas o que achei do mesmo (como compro com uma certa frequência, sempre recebo amostra do perfume na loja física). Esse mês por exemplo a loja online tá em promoção, comprei alguns produtos e avisei as minhas amigas e elas também compraram.

Avon	FACEBOOK		INSTAGRAM	
IDADE	34	24	28	26
SEXO	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino
Você utiliza as	Sempre. Assim	Às vezes.	Sim. Sempre.	Às vezes.

redes sociais para pesquisar sobre marcas? Com qual frequência?	que uma marca me atrai, eu pesquiso o que pretendo comprar. Já desisti de comprar por conta de resenhas negativas também.			
E quais redes sociais utiliza com essa finalidade?	Facebook, Instagram, Youtube	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, Youtube	Facebook, Instagram, Youtube
O que te motiva a seguir uma marca nas redes sociais?	Preocupação que a marca tem com a opinião do cliente.	Qualidade , propaganda e custo benefício do produto	Os produtos serem de boa qualidade e se adequarem ao que gosto.	Promoções.
Qual a sua opinião acerca do uso das redes sociais pelas marcas?	Acho super válido, porque assim é mais prático saber o que te agrada, o que não. Saber o modo de tratamento da marca com seus clientes e opiniões.	Acho muito bom pois uma das principais comunicações hoje em dia tem sido por meio das redes sociais o que se torna viável para os clientes e para as marcas	Acho fantástico, pois ficamos atualizados sobre os lançamentos da marca e de variados usos dos produtos. É uma excelente forma de ter um canal direto com os clientes.	Algumas marcas não utilizam as redes sociais da melhor maneira possível.
Como as redes sociais afetam no seu relacionamento com determinada marca?	E através das postagens que a marca faz e as opiniões deixadas que eu posso amar ou odiar mesmo antes de comprar.	Afetam de modo positivo a partir do meu conhecimento sobre determinado produto e a visualização dele no meu feed como no caso do Facebook por exemplo	Positivamente	Eu percebo qual a opinião das pessoas quanto a algum produto da marca e quanto a marca demonstra se importar com isso.
Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria os produtos da Avon para seus amigos, colegas e familiares?	10	10	10	6
Há algum incentivo da marca Avon que	Como meu foco são as maquiagens, eu	Sim através das redes sociais a medida que ela	Preços acessíveis e produtos de boa qualidade	Somente os preços.

permite uma maior aproximação com você?	vejo que a Avon investe muito em novidades, e tornam o preço de um produto de qualidade mais acessível. Não tem como não amar esse cuidado.	interage com os clientes através das redes sociais isso é muito positivo para marca e para os clientes		
O que te incentiva a compartilhar avaliações sobre os produtos da Avon nas redes sociais?	Satisfação. Quando você compra um produto que serve exatamente para você, seu tipo e tom de pele, eu me sinto no dever de agradecer. Afinal aquele produto foi pensado para mim. E eu quero que outras meninas comprem e se sintam satisfeitas como eu!	A qualidade do produto e por eu gostar desta marca	Reafirmar a boa qualidade dos produtos	Para que as pessoas leiam e tenham minha opinião para avaliar.
Quais são os principais fatores que te fazem relatar boas experiências proporcionadas pela marca Avon?	Sem dúvida a qualidade. Mas eu levo em conta também o preço, a embalagem, a durabilidade e a praticidade do produto que eu compro.	Facilidade de acesso ao produto e a qualidade conta bastante também	Acessível financeiramente. Produtos modernos e de boa qualidade.	Produtos acessíveis que permitem testar os produtos.
Caso acompanhe a marca Avon, ela oferece algum tipo de benefício para você?	Não!	Baixo custo e qualidade nos produtos	Novidades sobre produtos que estão na moda.	Promoções.
Qual a sua percepção sobre a atuação da marca Avon no desenvolvimento do relacionamento entre você e ela?	É uma marca que cuida da opinião de seus clientes, para mim isso é muito importante!	Ela busca interagir com os clientes	É boa. Na minha experiência sempre obtenho um retorno positivo.	A marca parece levar em conta apenas os elogios.
Você se considera um consumidor que promove a	Sim. Porque quando a marca faz aquele	Sim porque geralmente utilizo bastante	Sim, pois sempre indico os produtos que gosto.	Algumas vezes, mas com

marca Avon? Por quê?	produto que dá certinho pra você e vontade de compartilhar é inevitável!	os batons e maquiagens dessa marca e recomendo aos amigos		ressalvas.
----------------------	--	---	--	------------

Natura	FACEBOOK		INSTAGRAM	
IDADE	35	32	39	29
SEXO	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino
Você utiliza as redes sociais para pesquisar sobre marcas? Com qual frequência?	Sempre	Sempre pesquiso pois encontro diferentes tipos de opinião sobre o mesmo produto e isso ajuda na escolha	Frequentemente	Sim, pesquiso para saber das novidades, sempre que preciso de alguma coisa.
E quais redes sociais utiliza com essa finalidade?	Facebook, Youtube	Facebook, Instagram, Youtube	Facebook, Instagram, Youtube	Facebook, Instagram
O que te motiva a seguir uma marca nas redes sociais?	Buscar promoções e também ver as opiniões de outras pessoas a respeito das entregas das mercadorias.	Obter informações sobre novidades, qualidade e ainda a durabilidade de determinados produtos	Seu engajamento socioambiental.	Quando gosto dos produtos, e a página dessa marca seja atrativa.
Qual a sua opinião acerca do uso das redes sociais pelas marcas?	Foi a melhor jogada de marketing.	As redes sociais são canais de comunicação com um público bem abrangente e a informação é tudo pra mim, uma ferramenta pra um consumidor.	Nos aproxima das mesmas e nos informa de maneira mais pessoal das coisas que ela está fazendo.	Uma ótima ideia, pois atingi muitas pessoas. A Rede Social deixa o acesso mais fácil, a qualquer dia e hora, e isso é bom para as marcas.
Como as redes sociais afetam no seu relacionamento com determinada marca?	Sempre estão tirando as nossas dúvidas na página em no máximo 48hs, bem melhor que consultora presencial	Quando vejo que o produto pode trazer o resultado que espero, tem preço acessível e tem boas referências me vejo tentada a adquirir esse produto, muitas vezes já comprei	Não afeta muito. Busco informações que sejam verídicas sobre a mesma.	Afetam de maneira positiva, pois me aproxima dos meus produtos favoritos.

		com base no que vejo nas redes sociais, principalmente facebook e YouTube		
Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria os produtos da Natura para seus amigos, colegas e familiares?	10	10	9	10
Há algum incentivo da marca Natura que permite uma maior aproximação com você?	O incentivo são os produtos serem entregues no prazo estipulado.	A empresa tem compromisso real com a natureza e isso me fascina.	Sim! Ela não testar mais em animais e estar participando da Segunda Sem Carne.	Eles são muito disponíveis, gosto muito disso. Consigo tirar todas as minhas dúvidas.
O que te incentiva a compartilhar avaliações sobre os produtos da Natura nas redes sociais?	Como entro na página procurando opiniões positivas das pessoas pra não cair em golpes de estelionato, expor minha experiência de compras é uma forma de agradecimento	A qualidade, a beleza deles.	Ela não testar mais em animais e estar participando da Segunda Sem Carne.	A qualidade dos produtos, pois sempre consigo o resultado desejado com os produtos Natura
Quais são os principais fatores que te fazem relatar boas experiências proporcionadas pela marca Natura?	São as boas experiências concretizadas, me deixando satisfeita	A sensação de bem estar, de empoderamento e auto estima que o produto nos proporciona.	Seu compromisso com o meio ambiente e ser uma marca brasileira.	Qualidade dos produtos, Natura é uma empresa que se preocupa com os clientes, isso me faz querer q todos experimentem
Caso acompanhe a marca Natura, ela oferece algum tipo de benefício para você?	As promoções relâmpagos	Não	Sim, ter produtos de origem vegetal não testados em animais e com qualidade	Benefício em si não, eu adoro os produtos, fico sempre de olho na página. Os benefícios que tenho é com os

				produtos que são de excelente qualidade
Qual a sua percepção sobre a atuação da marca Natura no desenvolvimento do relacionamento entre você e ela?	A marca possui Liderança, nos fazem sentir seguros.	Considero que ela trabalha muito bem, sempre trabalhando de maneira transparente	Não percebo nenhuma aproximação nesse sentido.	São muito acessíveis, sempre estão dispostos a ouvir seus clientes. A rede social permite essa aproximação
Você se considera um consumidor que promove a marca Natura? Por quê?	Sim, postando minha experiência na página incentivo outras pessoas a confiarem e comprarem na loja virtual.	Sim porque sempre indico os produtos	Agora que ela está se tornando realmente uma marca sustentável e que pensa nos animais, sim, me considero uma promotora da marca! Minha esperança é que ela se torne vegana!	Sim, pois falo para minhas amigas, e na página sempre deixo minha opinião para ajudar quem ainda não conhece determinado produto

APÊNDICE D: Observações dos perfis das marcas

Facebook observado: O Boticário (OBS: O número de interação com o público registrados foram do momento da observação).

DIA/HORÁRIO	REGISTRO DE FREQUÊNCIA	TIPO DE PUBLICAÇÃO	INTERAÇÃO COM O PÚBLICO	ESTRATÉGIA DE CONVERSÃO
29/10 – 15:00	Atualização feita dia 26/10	Imagem animada sobre o novo produto: fragrâncias criadas com a ajuda de Inteligência Artificial	737 reações 40 comentários 184 compartilhamentos 14 mil visualizações	Não possui
30/10 – 15:00	Atualização feita no dia 29/10	Imagem para campanha de Halloween: make temática com o delineador da marca	2,8 mil reações 370 comentários 352 compartilhamentos	Redireciona para o site em que é possível comprar o produto
31/10 – 15:00	Atualização no dia 30/10	Vídeo animado mostrando os produtos de maquiagem para o Halloween	177 reações 13 comentários 10 mil visualizações 45 compartilhamentos	Descrição com links redirecionando para site de compra
01/11 – 15:05	Atualização no dia 31/10 - duas postagens	Vídeo para campanha de Halloween e imagem com descrição de um questionário para avaliar a campanha do produto Malbec.	1126 reações 88 comentários 179 compartilhamentos 35 mil visualizações	Na descrição, link para ser direcionado ao site em que é possível fazer a compra.
02/11 – 15:00	Atualização em 01/11 - duas postagens	Imagem interativa temática de Halloween e imagem com modelos anunciando o batom em promoção.	3,6 mil reações 184 comentários 229 compartilhamentos	Redireciona para o site onde os produtos estão disponíveis para compra
03/11 – 15:07	Sem atualização	-	-	-
04/11 – 15:08	Sem atualização	-	-	-

05/11 – 15:00	Atualizado em 04/11 e 05/11 - seis postagens	Campanha de lançamento do novo perfume "Love Lily"	8.511 reações 391 comentários 1.827 compartilhamentos 79,9 mil visualizações	Redireciona para o site de compra online e promove com ajuda de Influenciadoras digitais
---------------	--	--	---	--

Fonte: Elaboração Própria (2018)

Instagram observado: @oboticario (OBS: O número de interação com o público registrados foram do momento da observação).

DIA/HORÁRIO	REGISTRO DE FREQUÊNCIA	DE TIPO DE PUBLICAÇÃO	INTERAÇÃO COM O PÚBLICO	ESTRATÉGIA DE CONVERSÃO
29/10 – 15:15	Atualização feita no dia 26/10	Vídeo com o mesmo conteúdo da publicação no facebook (novo produto)	5.160 likes 121 comentários 63.523 visualizações	Não possui
30/10 – 15:08	Atualização feita no dia 30/10	Imagem sobre a inauguração de uma loja em Portugal	15.606 likes 269 comentários	Não possui
31/10 – 15:09	Sem atualização no feed	Stories: chamada para assistir vídeo com uma Influencer Digital testando produtos da marca	-	No stories, é redirecionado para vídeo no canal do Youtube
01/11 – 15:11	Sem atualização	-	-	-
02/11 – 15:12	Atualização feita no dia 01/11; No stories uma série de atualizações em que influencers/profissionais da área desafiam uns aos outros sobre qual é a sua cor favorita de batom, destacando que estes produtos estão em promoção.	Publicação com imagem animada (gif) sobre o novo perfume criado com ajuda de inteligência artificial	5196 curtidas 277 comentários 50.698 visualizações	Stories que redireciona para vídeo no canal do Youtube
03/11 – 15:10	Sem atualização no feed; No stories continua o desafio sobre a cor favorita de batom, destacando a promoção destes produtos.	-	-	Os stories comunicam sobre a promoção de batons.
04/11 – 15:12	Sem atualização no	-	-	-

	feed; No stories, a corrente de desafios continua para lembrar que é o último dia da promoção de batons			
05/11 – 15:23	Atualização feita no dia 05/11 - duas postagens	Imagem e Vídeo apresentando o novo perfume da marca.	94.410 likes 1.206 comentários 19470 visualizações	Possui ferramenta de tag do instagram que quando clicado é redirecionado para a compra.

Fonte: Elaboração Própria (2018)

Facebook observado: Avon (OBS: O número de interação com o público registrados foram do momento da observação).

DIA/HORÁRIO	REGISTRO DE FREQUÊNCIA	TIPO DE PUBLICAÇÃO	INTERAÇÃO COM O PÚBLICO	ESTRATÉGIA DE CONVERSÃO
29/10 – 15:24	Atualização feita no dia 26/10	Vídeo para campanha de Halloween	4,7 mil reações 116 comentários 471 compartilhamentos 252 mil visualizações	Links disponíveis na descrição que redireciona para página do site com os produtos apresentados em vídeo
30/10 – 15:16	Sem atualização	-	-	-
31/10 – 15:14	Sem atualização	-	-	-
01/11 – 15:14	Sem atualização	-	-	-
02/11 – 15:22	Sem atualização	-	-	-
03/11 – 15:20	Sem atualização	-	-	-
04/11 – 15:17	Atualização feita no dia 04/11 – uma postagem	Vídeo de 8 segundos sobre a campanha #avonmepatrocina, uma promoção em que as pessoas concorrem a prêmios	78 reações 8 comentários 58 compartilhamentos 1 mil visualizações	Não possui
05/11 – 15:34	Sem atualização	-	-	-

Fonte: Elaboração Própria (2018)

Instagram observado: @avonbrasil (OBS: O número de interação com o público registrados foram do momento da observação).

DIA/HORÁRIO	REGISTRO DE FREQUÊNCIA	TIPO DE PUBLICAÇÃO	INTERAÇÃO COM O PÚBLICO	ESTRATÉGIA DE CONVERSÃO
29/10 – 15:36	Atualização feita no dia 26/10	Foto de modelo "fora dos padrões" utilizando os produtos de maquiagem e reforçando a diversidade da beleza	11.366 likes 120 comentários	Utiliza a ferramenta de tags com os valores de cada produto que permite acessar a página em que é possível realizar a compra
30/10 – 15:18	Sem atualização	-	-	-
31/10 – 15:18	Atualização feita no dia 31/10	Imagem com produtos que podem ser usados para criar uma make temática de Halloween	7.676 likes 33 comentários	Todos os produtos seguem linkados com a ferramenta tag de compra que redireciona para o site
01/11 – 15:20	Atualização feita no dia 01/11; No stories uma chamada para assistir um vídeo postado no youtube, com uma Influencer Digital que foi desafiada a criar uma make de Halloween.	Vídeo com modelo que apresenta o produto pérolas bronzeadoras	359 likes 6 comentários 4.072 visualizações	Stories que redirecionam para o canal da marca no youtube
02/11 – 15:25	Sem atualização	-	-	-
03/11 – 15:23	Sem atualização	-	-	-
04/11 – 15:27	Sem atualização no feed; No stories uma série de imagens sobre a promoção feita pela marca e um pedido para assistir ao	-	-	-

	programa Domingo do Faustão (TV) para descobrir do que se trata.			
05/11 – 15:37	Atualização feita no dia 05/11	Foto de influencer que criou uma make com os lançamentos da Avon, e postou um video no canal do Youtube	1885 likes 37 comentários	Não possui

Fonte: Elaboração Própria (2018)

Facebook observado: Natura (OBS: O número de interação com o público registrados foram do momento da observação).

DIA/HORÁRIO	REGISTRO DE FREQUÊNCIA	TIPO DE PUBLICAÇÃO	INTERAÇÃO COM O PÚBLICO	ESTRATÉGIA DE CONVERSÃO
29/10 – 15:45	Atualização feita no dia 27/10	Imagem Animada (Gif) sobre o projeto social de trocadores em banheiros masculinos promovido pela Natura	457 reações 27 comentários 121 compartilhamentos 8,2 mil visualizações	Redireciona para matéria no blog da Natura
30/10 – 15:21	Atualização feita no dia 29/10 - duas postagens	Criação de evento (funcionalidade do facebook) sobre a Black Friday e vídeo que apresenta uma associação que dá suporte para mulheres mastectomizadas.	364 reações 29 comentários 35 compartilhamentos 4,6 mil visualizações	Redireciona para o site em que tem mais informações sobre o evento
31/10 – 15:22	Sem atualização	-	-	-
01/11 – 15:36	Atualização feita no dia 31/10 - duas postagens	Com uma duração de 35 segundos, vídeo (stop motion) mostrando passo a passo da make e os produtos que foram utilizados e uma publicação que compartilha	2.309 reações 225 comentários 317 compartilhamentos 814 mil visualizações	No final do vídeo, um botão de “comprar agora” aparece e clicando pode ser redirecionada ao site em que os produtos

		um link do ecommerce.		estão disponíveis para compra
02/11 – 15:28	Sem atualização	-	-	-
03/11 – 15:29	Sem atualização	-	-	-
04/11 – 15:28	Sem atualização	-	-	-
05/11 – 15:41	Atualização feita no dia 05/11 – uma postagem	Vídeo de 6 segundos que mostra o perfume “luna intenso”	12 reações 10 compartilhamentos 34 visualizações	Não possui

Fonte: Elaboração Própria (2018)

Instagram observado: @naturabrofficial (OBS: O número de interação com o público registrados foram do momento da observação).

DIA/HORÁRIO	REGISTRO DE FREQUÊNCIA	TIPO DE PUBLICAÇÃO	INTERAÇÃO COM O PÚBLICO	ESTRATÉGIA DE CONVERSÃO
29/10 – 15:52	Atualização feita no dia 25/10	Vídeo apresentando o novo produto: perfume	2.372 likes 93 comentários 14.543 visualizações	Não possui
30/10 – 15:31	Sem atualização	-	-	-
31/10 – 15:25	Sem atualização no feed; Compartilhou no stories a experiência de uma Influencer, escolhida como embaixadora do projeto de trocadores em restaurante, ao encontrar as instalações e o seu marido poder trocar a fralda do bebê	-	-	-
01/11 – 16:00	3 novas postagens	Mesmo conteúdo do facebook: vídeo de make temática de halloween; Foto com a história	4.546 likes 104 comentários 23.676 visualizações	Stories que redirecionam para o evento da Black Friday

		de vida de uma revendedora e um carrossel de fotos mostrando os novos perfumes		
02/11 – 15:32	Sem atualização	-	-	-
03/11 – 15:33	Sem atualização	-	-	-
04/11 – 15:31	Sem atualização no feed; Compartilha o stories de outras contas do Instagram que mostram o projeto do trocador promovido pela Natura	-	-	-
05/11 – 15:44	Sem atualização no feed; No stories a equipe da natura explica sobre a certificação do PETA que conquistou, projeto que é contra o teste em animais	-	-	-

Fonte: Elaboração Própria (2018)