

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ELLEN HAINZENREDER DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E CONTEÚDO NO DIGITAL: UMA REFLEXÃO A  
PARTIR DO REALITY SHOW MAKE ME BOTI - O BOTICÁRIO**

Porto Alegre

2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

ELLEN HAINZENREDER DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E CONTEÚDO NO DIGITAL: UMA  
REFLEXÃO A PARTIR DO REALITY SHOW MAKE ME BOTI - O BOTICÁRIO**

Trabalho de conclusão de curso de Graduação apresentado à Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ma. Cláudia Bromirsky Trindade

Porto Alegre

2021

ELLEN HAINZENREDER DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E CONTEÚDO NO DIGITAL: UMA  
REFLEXÃO A PARTIR DO REALITY SHOW MAKE ME BOTI - O BOTICÁRIO**

Trabalho de conclusão de curso de Graduação apresentado à Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Apresentado em: 13 de julho de 2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Cláudia Bromirsky Trindade – PUCRS (Orientadora)

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Helena Maria Antonine Stigger - PUCRS

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Martina Eva Fischer - PUCRS

Porto Alegre

2021

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a minha mãe, Magda Boff Hainzenreder, por me proporcionar uma formação acadêmica e ter me apoiado ao longo da minha trajetória como estudante, sempre me incentivando a ser uma profissional melhor. Obrigada por ter acreditado no meu potencial, pelo conforto que a senhora me proporciona e o carinho.

Agradeço também a outro grande incentivador, Gabriel Bueno, meu parceiro que deu todo suporte do início ao fim para a realização deste projeto. Você foi essencial e me deu forças para concretizar esse trabalho de forma agradável e divertida. Muito obrigada pela parceria de sempre.

Outra pessoa importante para a finalização desse estudo, é Manoela Alcaria. Uma colega de trabalho e também grande amiga. Não tenho palavras para expressar a quão grata eu sou pela tua ajuda durante todo o processo.

Quero agradecer à Paola Quadrado, minha psicóloga, por me auxiliar nessa trajetória. Juntas, buscamos um desenvolvimento consciente para equilibrar a razão e a emoção nessa etapa tão importante da minha formação.

Não posso deixar de exaltar a minha parceira de todos os dias, a Meggie, minha cachorrinha. Foram muitas manhãs, tarde e noite na sua companhia.

Por fim, mas não menos importante, minha orientadora, Cláudia Bromirsky Trindade. Em cada orientação, íamos construindo esse trabalho incrível, cheias de ideias e reflexões naquelas longas chamadas de vídeo. Obrigada pelos teus ensinamentos, dedicação e apoio, e ainda, mesmo com as eventualidades da pandemia conseguimos construir esse estudo, do qual me orgulho tanto. Eu te admiro muito como profissional e pessoa. Sou muito grata a você.

## RESUMO

Com a inserção do digital na relação das marcas com o consumidor, torna-se pertinente compreender os recursos disponíveis e as possibilidades de comunicação para gerar as estratégias no digital. Nesse contexto, esse estudo busca responder o problema de pesquisa: De que maneira as estratégias de comunicação e o consumo de conteúdo nas plataformas de mídias sociais podem ser usados pelas marcas? Para tanto, tem-se, como objetivo geral, verificar de que formas recursos de comunicação e o consumo de conteúdo nas plataformas de mídias sociais podem ser usados como estratégia pelas marcas. Para exemplificar o estudo, trabalhamos com o recorte das estratégias de comunicação adotadas pela marca O Boticário, para o *reality show* Make Me Boti, com foco nas plataformas de mídias sociais. Buscamos, ainda, alcançar os seguintes objetivos específicos: apresentar as estratégias de marketing e comunicação do *reality show* Make Me Boti; entender como as estratégias do *reality show* Make Me Boti ampliam as possibilidades de aplicação no ambiente digital; e refletir sobre as perspectivas que essas estratégias podem trazer para o mercado publicitário. Para realizar o trabalho, apresentamos o contexto da comunicação e as transformações no cenário a qual ela está inserida, a convergência, o transmídia, as plataformas de mídias sociais, a era da experiência, o conteúdo, o entretenimento, as comunidades, os influenciadores digitais e também sobre o *reality show* O Boticário. Os principais autores utilizados foram: Anderson (2006), Recuero (2009), Jenkins (2009), Pulizzi (2014), Jenkins, Green e Ford (2014), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Longo (2019) e Gabriel e Kiso (2020). Além do apoio da Rock Content (2020) e dos dados da We Are Social (2021) e da YouPix (2020). A pesquisa é qualitativa, de caráter exploratório, e utiliza, como técnicas de coleta de dados, a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e entrevistas em profundidade com especialistas no digital e, para análise dos dados, a análise de conteúdo categorial. Ao realizar esse estudo, em termos gerais, observamos que a estratégia tem como base conhecer e estudar o consumidor e a sua comunidade, sendo essencial criar conteúdos relevantes que gerem engajamento com os clientes, e entendemos que as escolhas da marca são decorrentes dessa compreensão.

**Palavras-chave:** Comunicação; Conteúdo; Estratégias no digital; *Reality show* Make Me Boti; Marca O Boticário.

## ABSTRACT

Due to digital insertion in the consumer-brand relationship, it becomes relevant to understand the available resources and communication possibilities to generate digital strategies. In this connection, the present study aims to answer the research problem how can communication strategies and content consumption on social medias platforms be used by brands? So, we have as our general objective to verify how the communication resources and content consumption on social medias platforms can be used as a strategy by brands. To illustrate the research, theory was related to practice using the communication strategies adopted by the brand O Boticário for the reality show Make Me Boti, focusing on social medias platforms. We seek to verify the marketing and communication strategies of Make Me Boti, to understand how they increase the possibilities of uses in digital environment, and to think about the perspectives these strategies can offer advertising market. We present the context of the communication and the scenario changes in which it is embedded, the convergence, the transmedia, the social media platforms, the experience age, the content, the entertainment, the communities, the digital influencers, and O Boticário's reality show. The main authors used were Anderson (2006), Recuero (2009), Jenkins (2009), Pulizzi (2014), Jenkins, Green and Ford (2014), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Longo (2019), and Gabriel and Kiso (2020). In addition to content and data from Rock Content (2020), We Are Social (2021) and YouPix (2020). This is a qualitative research, with an exploratory character. Its methodologies are bibliographic research, document search, in-depth interviews with a digital specialist, and categorical content analysis. In carrying out this study, by and large, we perceived that the strategy is based on knowing and studying the consumer and his community, being important to create relevant content that result in engagement with costumers. We conclude that the decisions made by the brand are on the basis of this understanding.

**Keywords:** Communication; Content; Digital strategies; Reality show Make Me Boti; Brand O Boticário.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cauda Longa.....	16
Figura 2 - Quadro da evolução dos termos do Marketing 1.0 a 4.0.....	25
Figura 3 - Quadro dos 4 Ps do Mix de Marketing.....	27
Figura 4 - Os 4 Cs do Mix de Marketing.....	37
Figura 5 - Características do consumidor phygital.....	40
Figura 6 - Canal no Youtube da Marca Desejos de Make - O Boticário.....	55
Figura 7 - Imagem da <i>Influencer</i> Lellê.....	56
Figura 8 - Imagem da <i>Influencer</i> Maíra Medeiros.....	56
Figura 9 - Perfil no Instagram da Cool Marina.....	57
Figura 10 - Participantes do time da Cool Marina.....	59
Figura 11 - Perfil no Instagram do Luccas Rodrigues.....	60
Figura 12 - Participantes do time de Luccas Luccas.....	61
Figura 13 - <i>Repost</i> da votação da participante @michelineramalho.....	62
Figura 14 - Dica da Mentora Marina.....	63
Figura 15 - <i>QR Code</i> para compra dos produtos utilizados.....	64
Figura 16 - Lista de alguns episódios no <i>site</i> com produtos utilizados.....	64
Figura 17 - Primeira postagem sobre o <i>reality show</i> da marca.....	66
Figura 18 - Vídeo da Fernanda Schneider no seu perfil do TikTok.....	67
Figura 19 - Postagem da Lellê sobre seu <i>look</i> e <i>make</i> .....	68
Figura 20 - Comentários de usuários.....	68
Figura 21 - <i>Feed</i> do O Boticario no Instagram.....	81

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 TRANSFORMAÇÕES DO UNIVERSO DA COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>13</b>
2.1 A COMUNICAÇÃO NO CENÁRIO DO MARKETING .....	13
2.1.1 Marketing 4.0.....	24
2.2 PODER DO CONSUMIDOR.....	30
2.3 O VALOR DO CONTEÚDO .....	45
<b>3 O <i>REALITY SHOW</i> MAKE ME BOTI DA MARCA O BOTICÁRIO.....</b>	<b>53</b>
<b>4 METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>70</b>
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA .....</b>	<b>73</b>
5.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DO <i>REALITY</i> .....	74
5.2 OPORTUNIDADES DO AMBIENTE DIGITAL .....	88
5.3 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA.....	96
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>104</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>109</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO GUIA DE ENTREVISTAS.....</b>	<b>123</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da internet, ocorrem diversas mudanças, principalmente tecnológicas, as quais impactam e causam transformações no ambiente de comunicação em escala global, quase que diariamente. Modificou-se, também, o comportamento publicitário, e as marcas precisaram adequar-se ao novo meio *online* articulando o marketing no ambiente digital, visto como uma das principais maneiras das empresas se comunicarem com o público de forma direta, personalizada (PEÇANHA, 2020)<sup>1</sup>, uma vez que, assim, elas acompanham seus consumidores em mais momentos da jornada de compra e, ainda, utilizam de outras estratégias proporcionadas pela tecnologia para propagar suas mensagens.

Observam-se as marcas presentes no digital, usufruindo de diversas plataformas de mídias sociais, comumente chamadas de redes sociais, para estarem em contato com os consumidores, onde há disseminação de conteúdo, compartilhamento de informações, experiências, opiniões e ideias, tanto por parte das pessoas quanto das empresas. Nessas plataformas, encontram-se, também, os influenciadores digitais, os quais criam e compartilham conteúdos, geram conversas e têm poder de influência na vida de outras pessoas, pela credibilidade e autenticidade (SACRAMENTO, 2019)<sup>2</sup> do relacionamento que desenvolvem no cotidiano.

Nesta era do Marketing 4.0, que busca reconhecer os papéis possíveis de mudança do marketing no *offline* e do *online*, na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), os consumidores são mais ativos, participam de comunidades<sup>3</sup> e buscam relacionamentos mais transparentes com as marcas. O marketing de conteúdo tem sido notado como tendência para criar o relacionamento entre marca e consumidor (ROCK CONTENT, 2020)<sup>4</sup>, pela crença de que, se a empresa fornece informação de

---

<sup>1</sup>Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital>>. Acesso em: 12 de abr. 2021.

<sup>2</sup>Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/digital-influencer/>>. Acesso em: 5 maio. 2021.

<sup>3</sup> Comunidades referem-se a grupos de pessoas, sem tamanho de organização específica, que têm algo em comum como, por exemplo, valores e interesses. Podem se reunir presencialmente ou virtualmente.

<sup>4</sup>Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/estrategias-marketing-digital-para-aproximar-consumidor-marca/>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

valor aos clientes, ela aumenta as chances de eles recompensarem com a sua lealdade (PULIZZI, 2014).

Com mudanças constantes, o marketing teve de se adaptar ao mercado, levando em consideração os recursos e as transformações do mercado e do consumidor (GABRIEL; KISO, 2020). Assim, para o mercado publicitário e os profissionais de comunicação e marketing, torna-se necessário compreender esse cenário e as novas possibilidades de comunicação para explorar estratégias para as marcas.

Desta forma, o estudo busca responder ao problema de pesquisa "De que maneira as estratégias de comunicação e o consumo de conteúdo nas plataformas de mídias sociais podem ser usados pelas marcas?" Assim tem-se, como objetivo geral, verificar de que formas recursos de comunicação e o consumo de conteúdo nas plataformas de mídias sociais podem ser usados como estratégia pelas marcas. Para exemplificar o estudo, trabalhamos com o recorte das estratégias de comunicação adotadas pela marca O Boticário, para o *reality show* Make Me Boti, com foco nas plataformas de mídias sociais. Buscamos, ainda, alcançar os seguintes objetivos específicos: apresentar as estratégias de marketing e comunicação do *reality* Make Me Boti; entender como as estratégias do *reality show* Make Me Boti ampliam as possibilidades de aplicação no ambiente digital; e refletir sobre as perspectivas que essas estratégias podem trazer para o mercado publicitário.

O Boticário é uma marca de cosméticos consolidada no mercado, com um perfil de empresa que estuda o mercado e seus consumidores, além de se destacar ao experimentar inovações de conteúdos e formatos que respaldam em suas campanhas e plataformas de mídias sociais. A realização de um *reality show*, totalmente *online*, com conteúdo sobre maquiagem, explorando plataformas, com o uso de influenciadores digitais, durante a pandemia de Coronavírus, despertou o interesse da pesquisadora em compreender as estratégias na prática e as possibilidades para o mercado publicitário.

É importante salientar que, neste estudo, o termo estratégia, apresentado no problema de pesquisa, relaciona-se às escolhas feitas pela marca para promover a ação, como o formato *reality show*, plataformas de mídias sociais, marketing de conteúdo, os nanoinfluenciadores dentro de outras categorias de *influencers*, entre

outros aspectos. Entende-se como recursos os elementos disponíveis e utilizados para alcançar algo, como, por exemplo, um canal no Youtube e o influenciador digital como recursos para estratégias. Compreende-se plataformas de mídias sociais, popularmente chamadas de redes sociais, como Facebook, Instagram, Youtube e Twitter. Ao longo dessa monografia, trataremos mais acerca desses conceitos.

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, com caráter exploratório. A realização do estudo contou com técnicas de coleta de materiais, como a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, e, também, realizamos duas entrevistas em profundidade com especialistas no digital, nas quais buscamos recolher respostas, a partir da experiência pessoal e profissional das entrevistadas. A primeira entrevistada foi Fernanda Cristine Vasconcellos da Silva, jornalista, que ministra aulas em disciplinas como "Cultura Digital", "Jornalismo Digital" e "Produção de conteúdo para YouTube", na PUCRS. A segunda entrevistada, Gabriela Kurtz, publicitária, que ministra disciplinas como "Mídia Expandida", "Comunicação Digital" e "Projeto Digital", na mesma universidade.

Para análise dos dados coletados, optamos pela análise de conteúdo categorial, realizada com apoio dos materiais coletados anteriormente, com a definição de duas categorias: a primeira "Estratégias de marketing e comunicação do *reality*", e a segunda "Oportunidades do ambiente digital". E, por último, após a análise das categorias propostas, temos as inferências da pesquisadora, as quais representam a reflexão e crítica sobre os assuntos tratados ao longo deste estudo. Para a concepção da análise, utilizamos as teorias apresentadas e dados documentais, relacionando-os com os elementos coletados nas entrevistas, junto à interpretação da pesquisadora.

Os capítulos teóricos deste estudo começam com "Transformações do universo da comunicação", apoiado nos principais autores Anderson (2006); Recuero (2009); Jenkins (2009); Pulizzi (2014); Jenkins, Green e Ford (2014); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); Longo (2019); e Gabriel e Kiso (2020). Além do apoio da Rock Content (2020) e dos dados da We Are Social (2021) e da YouPix (2020). No subcapítulo, nomeado de "A comunicação no cenário do marketing", apresentamos uma contextualização do assunto abordado na pesquisa. Tratamos das transformações tecnológicas, como a explosão do conteúdo com a Web 2.0, a Cauda Longa, o Paradoxo da Escolha, a mobilidade e mecanismos de busca, e,

também, a Era da Convergência, a constante mudança do consumo das tecnologias e seu impulsionamento com a pandemia do Coronavírus, o consumo de entretenimento, a nova era do Marketing 4.0 com sua definição e características, a qual é voltada à informação e tem conexão com os estudos de comunicação. Em seguida, no subcapítulo "O poder do consumidor", apresentamos os assuntos pertinentes relacionados a esse contexto, como a conectividade, as comunidades, o que significa o poder do consumidor e o seu comportamento nas gerações Y e Z, o consumidor phygital e os influentes digitais. Após, avançamos para a compreensão do valor do conteúdo e como ele está relacionado ao marketing e a comunicação, além do seu papel na relação entre o consumidor e a marca, e a utilização das mídias no subcapítulo "O valor do conteúdo". Abordamos sobre as plataformas de mídias sociais, os influenciadores digitais, marketing de conteúdo, transmídia e as tendências do mercado empreendedor que, de certa forma, respaldam o mercado publicitário.

Em seguida, após compreender o cenário do estudo, passamos para o recorte da pesquisa, no capítulo "O Boticário e o *reality show* Make Me Boti". Abordamos, de maneira breve, sobre a marca O Boticário e, depois, apresentamos o conceito de *reality show* por Rocha (2009), o próprio *reality show* Make Me Boti, apresentando de maneira geral como aconteceu a dinâmica do programa, que ocorreu totalmente *online*, e quais os recursos e estratégias foram utilizados pela marca. Esses aspectos foram apoiados em dados documentais de *sites*, como O Boticário (2020) e Meio & Mensagem (2020).

No capítulo "Metodologia da pesquisa", tratamos de explicar as técnicas utilizadas para realizar esse trabalho e, no capítulo seguinte, intitulado "Análise e discussão da pesquisa", concebe-se a análise das estratégias do *reality show* Make Me Boti, da marca O Boticário, e as reflexões acerca dos assuntos abordados para o mercado publicitário. Através das entrevistas com as especialistas no digital, exploramos a percepção a respeito das estratégias da marca para o programa, o que elas observam no mercado em relação aos temas apontados no trabalho, e o que elas esperam para o futuro do mercado publicitário. No final da análise, apresentam-se as inferências da pesquisadora, momento pontual de reflexão e contribuições da autora para o estudo.

No último capítulo deste trabalho, "Considerações finais", são feitas as considerações da pesquisadora, com a resposta ao problema de pesquisa e verificação do cumprimento dos objetivos propostos. Além disso, houve a ponderação de estudos futuros que podem ser realizados, a partir desta pesquisa e sua relevância para o mercado publicitário.

Essa monografia é pertinente para o meio acadêmico, visto que é necessário compreendermos as mudanças do meio digital, as teorias relacionadas a ele e como elas funcionam na prática, além das formas de comunicação e desenvolvimento de relacionamento das marcas com os consumidores. É importante para a área de publicidade e propaganda, marketing, administração, como também para a psicologia, em virtude do assunto vertente do comportamento do consumidor. Os resultados do presente estudo podem contribuir tanto para a prática de profissionais dessas áreas como para as marcas, podendo gerar novos estudos.

Para um estudante de publicidade e propaganda, a pesquisa se mostra pertinente, pois são muitos recursos disponíveis hoje e diversas transformações no universo da comunicação, o que torna complexo criar estratégias para as marcas, a fim de gerar relacionamento com os consumidores, mostrando-se, assim, um assunto de relevância tanto para a comunidade acadêmica como para o mercado publicitário. Para a pesquisadora, esse estudo é importante, pois ilustra muitas teorias estudadas ao longo da graduação que são de seu interesse, buscando, por meio dessa monografia, compreender o universo digital e as diversas possibilidades que as marcas podem explorar.

## 2 TRANSFORMAÇÕES DO UNIVERSO DA COMUNICAÇÃO

Para começar este estudo, apresentaremos um contexto com as principais mudanças da comunicação nas últimas duas décadas. Abordaremos os acontecimentos e conceitos fundamentais ligados ao cenário do marketing que se relacionam com a comunicação. Após, trataremos do poder do consumidor e suas características em relação ao mercado, explicaremos sobre Marketing de Conteúdo, influenciadores digitais e as plataformas de mídias sociais. Para abordar os conceitos e informações necessárias para esta pesquisa, contaremos com suporte dos seguintes autores principais: Anderson (2006); Recuero (2009); Jenkins (2009); Pulizzi (2014); Jenkins, Green e Ford (2015); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); Longo (2019); Gabriel e Kiso (2020). Além do suporte da Rock Content (2020), da YouPix (2020), do Consumidor Moderno (2021) e da We Are Social (2021).

É necessário termos a compreensão desse cenário, com as mudanças tecnológicas e suas implicações na comunicação, os recursos, as ferramentas disponíveis e as novas possibilidades de comunicação, para explorar estratégias para as marcas. Ferramentas são consideradas, neste estudo, elementos que dão acesso a funcionalidades disponíveis dentro das plataformas de mídia social, para gerar alguma coisa, como, por exemplo, a figurinha de enquetes no Instagram.

### 2.1 A COMUNICAÇÃO NO CENÁRIO DO MARKETING

O marketing passou por muitas evoluções e teve de se adaptar às novas tecnologias e características do consumidor. Durante a era industrial, o marketing era centrado em produtos básicos produzidos para atender o mercado de massa (Marketing 1.0). Com o surgimento da era da informação, os clientes tornaram-se bem informados e comparavam as ofertas. O profissional do marketing teve de segmentar o mercado e produzir produtos para um mercado-alvo mais específico, caracterizado pela era voltada ao cliente, o qual tem suas necessidades e desejos atendidos (Marketing 2.0).

Com a nova onda de tecnologia, o marketing se transformou novamente e vimos as empresas expandirem seu foco nos consumidores para as questões humanas. Os consumidores são tratados como seres humanos: com mente, coração e espírito. É a era voltada para os valores, na qual o consumidor busca soluções

para satisfazer seu anseio e transformar o mundo globalizado para melhor por meio de suas escolhas de consumo, procura por empresas que abordem suas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (Marketing 3.0) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

As mudanças da última década, principalmente as tecnológicas, impactaram e causaram transformações no ambiente de marketing nos trazendo ao atual momento. Gabriel e Kiso (2020) destacam alguns fatores percebidos por eles, associados às melhorias das tecnologias móveis e locativas, presentes nesse cenário, como a explosão do conteúdo devido à plataforma da Web 2.0, o fenômeno da Cauda Longa, o Paradoxo da Escolha<sup>5</sup>, a expansão da computação ubíqua *online* e a explosão da difusão das redes sociais *online*. Esses processos foram essenciais para a protagonização das redes sociais *online*, a mobilidade, a geolocalização, a busca, e o tempo real que ajudaram a configurar a nova era do Marketing 4.0. Vamos entender um pouco mais sobre esses fatores que provocaram o panorama de transformação do marketing.

Em 2005, Tim O'Reilly fez uma publicação no *site* companhia de mídia americana O'Reilly Media<sup>6</sup>, em que definiu o termo Web 2.0 referente a uma nova geração de serviços e criação de aplicativos, desenvolvimento de tecnologias e conceitos que permitiram mais interatividade dos usuários e a colaboração na Internet. A Web 2.0 é vista como uma plataforma capaz de aproveitar a inteligência coletiva<sup>7</sup> da rede, na qual os usuários conseguem agregar valor, pois eles não só consomem como também produzem conteúdo. Desenvolver aplicativos que aproveitam ao máximo os efeitos da rede é visto como uma das chaves de domínio do mercado em ascensão.

Acerca do objetivo da Web 2.0, Amoroso (2008)<sup>8</sup>, do canal TecMundo, afirmou: "O objetivo é fornecer aos navegantes mais criatividade, compartilhamento de informação e, mais que tudo, colaboração entre eles, fazendo com que esses

---

<sup>5</sup> Termo cunhado pelo sociólogo Barry Schwartz que se refere a uma situação difícil para tomar uma decisão do que é interessante quando há uma variedade de opções para o público.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

<sup>7</sup> Inteligência Coletiva é definida pelo sociólogo francês Pierre Lévy como um princípio em que a inteligência de cada indivíduo é somada e compartilhada por pessoas ou pela sociedade (JOSÉ ROBERTO MARQUES, 2021). Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/o-que-e-inteligencia-coletiva/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

navegantes tomem parte nesta revolução.". E acrescentou o destaque para a explosão dos serviços de relacionamentos sociais, páginas com muitos vídeos, *wikis*<sup>9</sup>, *blogs*<sup>10</sup>, entre outros, além de ressaltar o quão interessante é a percepção de não ser somente uma revolução tecnológica ou atualização brusca, mas, ainda, uma mudança na forma de promover conteúdo dinâmico por meio da internet.

A respeito da repercussão da geração de conteúdo, Gabriel (2012) expõe a facilidade das pessoas em criar, publicar e compartilhar conteúdos, assumindo um papel de produtor, editor e também de disseminador, tornando possível de ser feita por qualquer pessoa *online*. Ela reflete sobre ser uma possibilidade positiva, pois traz liberdade e a uma multiplicação de conteúdos com uma velocidade acelerada na Web, mas ressalta que não há um filtro para controlar a qualidade dos conteúdos publicados. Assim, é possível encontrar todo tipo de conteúdo na rede em diferentes graus de valor.

Outro fator que contribuiu nessa conjuntura foi a expansão da computação ubíqua *online*. O avanço da conectividade e a possibilidade da mobilidade *online* como, por exemplo, *smartphone*<sup>11</sup> e GPS<sup>12</sup>, torna viável acessar informações da rede em qualquer lugar e quando desejar em tempo real. Apesar de ser quase imperceptível, a computação ubíqua *online* está ao nosso redor e participa do cotidiano. Tem potencial de ampliar e instigar a "Internet das Coisas"<sup>13</sup> e o acesso de conteúdo *online*. Para Longo (2019, p.15), na era atual, "Essa total ubiquidade da tecnologia digital provoca impactos em todos os aspectos da vida e isso se traduz

---

<sup>9</sup> *Wikis* é um termo utilizado na computação, para *websites* colaborativos cujo conteúdo pode ser alterado facilmente pelo usuário (RODRIGUES, 2020). Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/wiki-e-um-sucesso-mas-o-que-e-wiki/>>. Acesso em: 14 maio. 2021.

<sup>10</sup> *Blog* é um *site* para uso pessoal ou profissional. Essa ferramenta permite que os usuários criem conteúdos e distribuam para outros usuários (VELASCO, 2019). Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-blog-saiba-de-onde-vem-o-termo-158121/>>. Acesso em: 14 maio. 2021.

<sup>11</sup> *Smartphone* em tradução literal significa "telefone inteligente". Um aparelho com sistema operacional que possibilita a instalação de aplicativos e gerenciar suas aplicações (SAMSUNG, 2018) <<https://www.samsung.com/br/support/mobile-devices/what-is-the-difference-between-smartphone-and-mobile-phone/>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

<sup>12</sup> GPS é a sigla de *Global Positioning System*, ou Sistema de Posicionamento Global. É um sistema de navegação que permite a obtenção de informações sobre a localização geográfica em qualquer lugar da superfície terrestre em tempo real por meio de satélites (GOGONI, 2019). Disponível em: <<https://tecnoblog.net/312677/o-que-e-gps/>>. Acesso em: 22.jun. 2021.

<sup>13</sup> Internet das Coisas é um conceito para a objetos conectados entre si pela rede, a sua troca de informações para facilitar ou criar diversas ações auxiliando o dia a dia das pessoas. Se faz uso de sensores como *Bluetooth* e GPS, e também softwares que permitem controlar aparelhos por meio de dispositivos (HOSTGATOR, 2018). Disponível em: <<https://www.hostgator.com.br/blog/internet-das-coisas/>>. Acesso em: 21 abr. 2021.



em novos desafios para os líderes de empresas e para gestores de comunicação, marketing e propaganda."

Gabriel (2012) complementa sobre os fatos citados anteriormente, e seguimos observando uma sucessão de transformações:

Fatores como a plataforma colaborativa da Web 2.0 e a expansão da computação ubíqua (alavancada pelas plataformas móveis e sensores) colaboraram para a explosão da quantidade de conteúdo online, resultando no fenômeno da Cauda Longa (Long Tail). (GABRIEL, 2012, p.130).

A respeito do fenômeno *"The Long Tail"* (Cauda Longa), Anderson (2006) nomeou no ano de 2004, quando observava o mercado de mídias e percebeu que os consumidores não estavam mais seguindo numa direção única. Existe ainda uma demanda para a cultura de massa, mas não é somente esse mercado que está sendo atendido pelas empresas. "Os *hits*<sup>14</sup> hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades.". (ANDERSON, 2006, p.10). Podemos observar na figura 1 a representação da Cauda Longa. Os *hits* vendem por um tempo limitado para uma grande massa. Já o restante representa os nichos que compram em menor quantidade e estão dispostos a comprar um produto que atende às suas necessidades, bem mais específico e personalizado.

Figura 1 - Cauda Longa



Fonte: Blog Conteúdo Inteligente (2008)<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Os *hits* são produtos de pouca quantidade em números limitados e alto volume de vendas com tendência dominante para agradar a mais pessoas (ANDERSON, 2006).

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://romelzanini.blogspot.com/2008/03/qual-o-conceito-de-cauda-longa.html>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Com o crescimento acelerado da internet, possibilitando nichos diversificados e acesso a mais consumidores potenciais, Anderson (2006) reparou que empresas como Netflix, à época uma locadora de DVDs, e Amazon, que então se voltava para venda de livros, tiveram respectivamente 95% e 98% dos seus acervos em contato com os consumidores. Seja por aluguel ou venda, a questão é a representatividade do percentual significava para o mercado, expressando o poder do mercado de nichos, daqueles produtos em pequenas quantidades e diversos, que, juntando os segmentos dos quais eram destinados, eram capazes os citados percentuais impressionantes. Bem diferente do observado no século passado, em que apenas grandes *hits* definidos pela mídia eram designados à grande massa do mercado, vindo de uma era na qual há falta de espaço para colocar todo e qualquer produto produzido em prateleiras, telas, canais da televisão e ondas de rádio. Anderson (2006) nos mostra uma significativa mudança no contexto, em que o foco no mercado de massa passa para o mercado de nicho.

A localidade do público era percebida como uma limitação e a solução encontrada pela indústria do entretenimento no século XX foi trazer conteúdos agradáveis às massas com foco no lançamento de grandes sucessos. “E, sem dúvida, boa parte dos *hits* fazem jus à fama: músicas arrebatadoras, filmes inspiradores e livros instigantes são capazes de atrair grande público.”. (ANDERSON, 2006, p.20). Apesar disso, não é somente pelos *hits* que as pessoas se interessam:

As preferências de todas as pessoas em certos pontos se afastam da tendência dominante. Quanto mais exploramos as alternativas, mais somos atraídos pelas variantes. Infelizmente, nas últimas décadas, as alternativas foram relegadas às margens por poderosos veículos de marketing, feitos sob medida para indústrias que deles precisam como questão de vida ou morte. (ANDERSON, 2006, p.20).

Esse fenômeno no ambiente digital nos faz perceber a possibilidade de ter diversas opções de escolha, entretanto, essa situação representa um paradoxo atual. A possibilidade de tantas opções nos remete a uma certa liberdade ilusória. O Paradoxo da Escolha, abordado por Longo (2019) e Gabriel e Kiso (2020), relaciona-se a uma angústia sentida pelo consumidor à medida que suas alternativas aumentam. As marcas oferecem um leque enorme de embalagens, sabores, modelos, texturas e o consumidor tem de passar mais tempo analisando para tomar

sua decisão. Mesmo após sua opção, ainda existirá uma dúvida se foi feita a melhor. E, então, as ferramentas de busca *online* com filtros puderam facilitar nesse processo de seleção, reduzindo para opções mais pertinentes ao interesse do consumidor e, assim, auxiliando ele a escolher.

A partir da era Web 2.0 e compartilhamento de conteúdo na rede pelas pessoas que buscam cada vez mais se conectar e testar essa experiência, ocorre a explosão e difusão das redes sociais *online*. Para muitos especialistas, a explosão foi no ano de 2004, marcado pelo surgimento de redes promissoras de relacionamento, como o Orkut<sup>16</sup> e o Facebook<sup>17</sup>.

Para continuarmos o estudo, é necessário compreendermos a diferença do significado dos termos "redes sociais" e "mídias sociais" os quais, frequentemente, são utilizados como sinônimos. Recuero (2009) define rede social como o conjunto de atores, referindo-se às pessoas, e as suas conexões sociais. Os *sites* de redes sociais *online*, como, por exemplo, o Facebook, são plataformas que promovem e potencializam a criação de redes *online* em que as conexões são feitas por meio dos mecanismos de associação ou de filiação. Entretanto, Gabriel e Kiso (2020) esclarecem que *sites* de redes sociais são apenas plataformas favorecedoras da atuação das pessoas para interagir e compartilhar conteúdos com suas redes. "Se, por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais." (GABRIEL; KISO. 2020, p.241).

Para Recuero (2019)<sup>18</sup>, o termo "mídias sociais" não se refere às estruturas que permitem a comunicação, como os *sites* de rede social, e descreve a mídia social como algo emergente:

---

<sup>16</sup> Orkut era uma rede social que permitia criar um perfil, adicionar amigos, compartilhar arquivos, atualizar a página do usuário com novidades diárias, escrever depoimentos a outros usuários e participar de comunidades. A plataforma foi descontinuada em 2014 (LONGEN, 2021). Disponível em: <<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/a-historia-da-internet>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

<sup>17</sup> Facebook é um *site* de rede social onde é possível interagir com outras pessoas conectadas ao *site*, por meio de mensagens, compartilhando conteúdos de diversos formatos e as reações nas postagens dos usuários (AGUIAR, 2016). <<https://rockcontent.com/br/blog/facebook/#facebook>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

<sup>18</sup> Disponível em:

<<https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>>. Acesso em: 1 maio. 2021.

E ela acontece a partir das ações coletivas e individuais dos atores nessas ferramentas, que vai dar visibilidade a determinados temas, silenciar outros temas, fazer circular determinadas ideias em pequenos grupos e outras em grandes. A mídia social compreende, assim, essas conversações decorrentes da apropriação dessas plataformas pelas redes sociais, que modificam os modos de circulação de informações.

Em vista disso, inferimos que apesar da internet facilitar esse processo de conexão, as redes sociais podem existir no *online* ou não, sendo capazes de se formar em qualquer lugar, conforme Gabriel e Kiso (2020, p.241) "[...] tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não têm nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas.". A partir das definições de Gabriel e Kiso (2019) e Recuero (2019), compreendemos que mídias sociais são geradas nas redes e compartilhadas pelas pessoas em forma diversos formatos, como, por exemplo, em vídeos.

Os profissionais de marketing e de comunicação utilizam as redes sociais no ambiente digital a fim de aumentar o reconhecimento da marca e, também, incentivar novos negócios. Ademais, o fato de ser algo *online*, torna a marca acessível aos novos clientes e mais reconhecida pelos clientes já retidos, promovendo a voz e o conteúdo de uma marca (GABRIEL; KISO. 2020).

A circulação de conteúdos, a participação mais ativa dos consumidores e as diferentes plataformas midiáticas deram início à Era da Convergência. Há três pilares da convergência: convergência tecnológica dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Jenkins (2009, p.31) discorre sobre o significado de *Convergência* na sua essência:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.

A respeito da convergência das mídias, ou seja, nesse sentido, dos meios de comunicação, Jenkins (2009) caracteriza como o alto fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, pela cooperação entre diferentes mercados midiáticos e também pelo comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. Esse processo impacta na forma de produzir conteúdo, mas, também, como as pessoas os consomem pelos meios de comunicação.

Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet (JENKINS, 2009, p.44).

Longo (2019) aborda sobre a coletividade e a riqueza da troca de informações e conhecimento. Hoje, a facilidade da colaboração e o desenvolvimento de relacionamentos sociais são expressivos. Relacionado à cultura participativa, Jenkins (2009, p.386) define como uma "[...] cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos." É um contraste da relação passiva que os consumidores tinham com os meios de comunicação com o comportamento deles de produzir conteúdo e interagir em grupo. Apesar da internet não ser primordial para o surgimento dessa cultura, ela foi capaz de impulsioná-la para proporções muito maiores.

A partir do Marketing 3.0, em que o mercado se atentou ao consumidor, surge o que especialistas chamam de era da experiência e a era da economia colaborativa, que estão intimamente ligadas ao surgimento de novas tecnologias que proporcionam uma infinidade de possibilidades. Gabriel e Kiso (2020) apontam essas características do cenário atual. Agora o foco do marketing passou a ser a experiência do consumidor. Segundo os autores, isso é muito reforçado pelas particularidades das Gerações Y (também conhecidos como millennials, nascidos entre 1980 e 1995) e Z (nascidos entre 1995 e 2010). Eles são multitarefas, familiarizados com as tecnologias e que requerem cada vez mais com menos.

Outro conceito aliado à experiência de compra do consumidor é o *omnichannel*<sup>19</sup> que foca em reduzir as interferências entre os pontos de contato ao longo da jornada de compra. É mais uma estratégia que aproveita as possibilidades do digital em conjunto do *online*, aproximando as marcas dos clientes.

---

<sup>19</sup> *Omnichannel* é o uso simultâneo e integrado dos diferentes canais de comunicação, com o objetivo de estreitar a relação entre online e offline, aprimorando a experiência do cliente. (FONSECA, Letícia, 2017). Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/omnichannel/>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

O objetivo principal da estratégia *omnichannel* no contexto da jornada do consumidor é unir os pontos fortes de cada um dos seus canais de comunicação para entregar uma experiência mais coesa e eficaz. É poder comprar *on-line* e retirar *off-line* em qualquer loja de preferência, por exemplo (GABRIEL; KISO. 2020, p.169).

A economia colaborativa já ocorre em diversos segmentos do mercado. De acordo com o Sebrae RS (2019)<sup>20</sup>, é caracterizada por: sistema de compartilhamento de produtos e serviços, em que o consumidor compra o benefício do produto; mercado de redistribuição de produtos, em que há venda e consumo de produtos usados e seminovos; *lifestyle*<sup>21</sup> colaborativo que é divisão de recursos e troca de bens intangíveis, como o próprio tempo e as habilidades de alguém. Alguns segmentos e exemplos de empresas:

[...] como transporte/mobilidade (Uber, Perpe, Bike Sampa, Grin, Yellow, Waze Sampa); hospedagem (AirBnB, Couchsurfing); alimentação saudável e combate ao desperdício (Farmsquare, Tribo Viva); cultura/entretenimento (Spotify, Youtube, Wikipedia); financiamentos e empréstimos coletivos (Kickstarter, Apoia.se, Catarse, Kiva), e coworks em geral em diversos setores. (SEBRAE RS, 2019)<sup>22</sup>

Esse conjunto de fatores descritos anteriormente possibilitaram o surgimento de inovações incorporadas ao marketing e, perante algumas evoluções, fomos levados a outras percebidas nos dias de hoje, que Carvalho (2018) apontou: os mecanismos de busca que ocasionaram a preocupação com SEO<sup>23</sup>; o surgimento dos blogs, o qual impulsionou o Marketing de Conteúdo; a partir do fenômeno do Facebook temos o surgimento do Marketing de Redes Sociais; com a popularização do YouTube<sup>24</sup> passa a se incorporar vídeo ao Marketing e, a partir das redes de comunicação móveis, visamos a necessidade de buscar responsividade no *web design*<sup>25</sup>.

<sup>20</sup> Disponível em:

<<https://sebraers.com.br/momento-da-empresa/economia-colaborativa-a-nova-era-da-cooperacao/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

<sup>21</sup> *Lifestyle* significa estilo de vida.

<sup>22</sup> Disponível em:

<<https://sebraers.com.br/momento-da-empresa/economia-colaborativa-a-nova-era-da-cooperacao/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

<sup>23</sup> SEO é a sigla para *Search Engine Optimization*. É o conjunto de técnicas que busca posicionar uma página nos primeiros resultados de mecanismos de busca online (RESULTADOS DIGITAIS, 2020). Disponível em: <<https://cutt.ly/Wn3b8Tq>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

<sup>24</sup> YouTube é uma plataforma que possibilita aos usuários o compartilhamento de vídeos e interações com os autores por meio de comentários.

<sup>25</sup> *Web design* é o desenvolvimento de interfaces digitais, como *layout* de sites e aplicativos para a web. Para criar as páginas se utiliza linguagens de marcação como HTML (SOUZA, 2018). Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/web-design/>>. Acesso em 18 jun. 2021.

Segundo Longo (2019), estamos nos encaminhando cada vez mais para a era pós-digital, a qual veio para questionar o que já era sabido pelos especialistas do mercado, e ainda estimular o aprendizado de coisas novas. O termo pós-digital, de acordo com o autor, refere-se à tecnologia onipresente, a qual não é mais um privilégio e passou a permear toda a sociedade. “Hoje vivemos no mundo pós-digital, numa realidade em que a utilização de tecnologias é indissociável do cotidiano.”. (LONGO, 2019, p.68).

As tecnologias estão muito presentes na vida cotidiana e as transformações tecnológicas não estão desacelerando, pelo contrário, elas ganharam impulso durante o ano de 2019 com a pandemia do Coronavírus, conhecido também por COVID-19, que perdura até o momento da realização da presente monografia, trazendo consequências tanto para a saúde como no dia a dia das pessoas. Para evitar a contaminação pelo vírus, o distanciamento social recomendado pela OMS (Organização Mundial da Saúde) foi adotado em muitos países, e o entretenimento tem ajudado o público a enfrentar esse período de pandemia.

O Meio & Mensagem (2020)<sup>26</sup> traz informações da pesquisa da Decode, empresa de *data analytics* do BTG Pactual, acerca do consumo do entretenimento em 2020 em relação ao ano anterior: as plataformas de vídeo e música estão na rotina das pessoas em forma de lives musicais, que alcançaram mais de 200 milhões de visualizações apenas em abril; o Youtube obteve um aumento de 9% de tráfego; as pessoas buscaram em média 76% mais por plataformas de *streaming*<sup>27</sup>, como Netflix, Amazon Prime e o Globoplay; o universo dos *games* obteve uma alta busca por consoles de videogame.

Um estudo publicado pela Kantar Ibope Media (2021)<sup>28</sup>, coloca em evidência o poder do entretenimento na televisão durante o ano de 2020, em que os dois programas mais comentados do mundo no Twitter eram *reality shows* brasileiros: Big Brother Brasil, da emissora Globo e A Fazenda, da emissora Record.

---

<sup>26</sup> BTG Pactual aponta mudanças do consumo na quarentena. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/04/btg-pactual-aponta-mudancas-do-consumo-na-quarentena.html>>. Acesso em: 3 maio. 2021.

<sup>27</sup> *Streaming* é a tecnologia de transmissão de dados via internet, principalmente áudio e vídeo, a qual dispensa a necessidade de baixar o conteúdo (GOGONI, 2019). Disponível em: <https://tecnoblog.net/290028/o-que-e-streaming/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/estudo-mostra-o-poder-do-entretenimento-na-tv/>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

Durante a quarentena, muitas pessoas têm passado mais tempo nas plataformas sociais e prestado maior atenção nos conteúdos dos influenciadores digitais<sup>29</sup>, mais do que nunca visto antes (YOUPIX, 2020)<sup>30</sup>. O *e-commerce*<sup>31</sup> registrou maior crescimento das compras entre as mulheres, com aumento de 31% em 2020, em relação a 2018.

As pessoas estão cada vez mais conectadas em diversas plataformas digitais de redes sociais, de acordo com o relatório da We Are Social (2021)<sup>32</sup>. O número de usuários de mídia social<sup>33</sup> aumentou mais de 13% no ano de 2020, elevando o total de usuários globais para quase 4,2 bilhões, no início de 2021. Sobre a utilização de aplicativos *mobiles*, o "Top 3" por categoria: 98,2% aplicativos de rede sociais, 97,6% aplicativo de chat e 92,4% aplicativos de entretenimento e vídeo (WE ARE SOCIAL, 2021)<sup>34</sup>.

A pandemia exigiu uma rápida adaptação tanto para o mercado de oferta de alguns serviços como também aos trabalhos. Houve um impulsionamento dos processos de digitalização no Brasil, acelerando o consumo de conteúdo e tecnologia na rotina das pessoas (GAZETA DO POVO, 2020)<sup>35</sup>.

Assim, com essa constituição do panorama descrito anteriormente, evidenciando as diversas transformações tecnológicas como a explosão do conteúdo devido à plataforma da Web 2.0, a Cauda Longa, o Paradoxo da Escolha, a expansão da computação ubíqua *online* e explosão da difusão das redes sociais *online* que possibilitaram a alta difusão das redes sociais *online*, a mobilidade e mecanismos de busca. E, ainda, compreendemos a constante mudança na maneira de consumo das tecnologias e como ela foi impulsionada pela pandemia do

---

<sup>29</sup> Influenciadores digitais designam pessoas produtoras de conteúdo em diferentes tipos de canais com o objetivo de alcançar, encantar e influenciar o comportamento de um determinado segmento de indivíduos (LEÃO, 2018). Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-influenciadores/>>. Acesso em: 15 maio. 2021.

<sup>30</sup> Disponível em:

<<https://medium.youpix.com.br/o-impacto-do-coronav%C3%ADrus-no-mercado-de-influ%C3%A2ncia-216b122412b>>. Acesso em: 3 maio. 2021.

<sup>31</sup> *E-commerce*, refere-se aos negócios com processo de compra e venda na internet, onde todas as transações comerciais são realizadas por meio de ferramentas online (SAMPAIO, 2019). Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>>. Acesso em: 22. jun. 2021.

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

<sup>33</sup> Nessa pesquisa, usuários de mídia social não representam indivíduos únicos. Algumas contas de mídia social podem representar animais, empresas, lugares e vários outros tipos de entidades "não humanas".

<sup>34</sup> ✓

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://cutt.ly/rbv5xFK>>. Acesso em: 4 maio. 2021.



Coronavírus. Após apresentar todos esses fatores, prosseguimos para o entendimento da nova era do Marketing 4.0, a qual é voltada para a informação e tem relação com a comunicação. Essa compreensão nos auxiliará para o entendimento das mudanças no cenário do marketing e da comunicação que tem ligação direta com as estratégias de comunicação e conteúdo no digital.

### 2.1.1 Marketing 4.0

Desde a determinação da era do Marketing 3.0, percebemos uma continuação das transformações no cenário do marketing e da comunicação, quando os antigos padrões da civilização, os aspectos políticos, econômicos, socioculturais e religiosos sofreram mudanças ao longo dos anos e assumem um panorama inclusivo de padrões sociais. O conjunto de modificações descritas a seguir ajudaram a configurar uma nova era, o Marketing 4.0, com características da era 3.0 que se mantiveram pertinentes e adicional a isso descreve uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente.

O Marketing 4.0 tem como fundamento reconhecer os papéis possíveis de mudança do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Na figura 2, podemos reparar o processo de evolução e características das eras do marketing geradas por diversas forças.

Figura 2 - Quadro da evolução dos termos do Marketing 1.0 a 4.0

	<b>MARKETING 1.0</b> Centrado no produto	<b>MARKETING 2.0</b> Voltado ao consumidor	<b>MARKETING 3.0</b> Voltado aos valores	<b>MARKETING 4.0</b> Voltado à informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados
Forças propulsoras	Rev. Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda da tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela
Como as empresas veem o mercado	Comprador de massa com necessidades físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair ao invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação de tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Fonte: Elaborado pela autora (2021), com base no *site* da Faculdade Ensina.E<sup>36</sup>

A presente era do 4.0 é marcada principalmente por: transformações no poder; mídias sociais ampliando possibilidades que ultrapassam barreiras físicas; poder com o consumidor; muita conectividade e mobilidade; a busca por estabelecer relacionamentos entre marcas e consumidores. O termo Marketing 4.0, o qual denomina essa era, é definido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como:

[...] uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.82).

Como discorrido anteriormente ao longo desse capítulo, ocorrem muitas transformações no ambiente digital desde o seu surgimento, principalmente pelo avanço da tecnologia, e o marketing teve de se adaptar ao mercado levando em consideração as ferramentas, as mudanças do mercado e do consumidor.

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://ensin-e.edu.br/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 9 abr. 2021.

(GABRIEL; KISO, 2020). E nesse cenário de mudanças, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam as tendências que estão moldando essa era do 4.0: os paradoxos do marketing, o poder dos consumidores conectados, e as influentes subculturas digitais.

Sobre a primeira tendência, fala-se a respeito da existência de contradições enfrentadas pelas equipes de marketing das marcas. A oposição que chama mais atenção é a interação *online* contra interação *offline*. De acordo com Jenkins (2009), antes o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, a Era da Convergência considera a interação entre novas e antigas mídias de maneira mais complexa gradativamente. "Ambas devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.48).

Nessa nova era, o marketing tradicional e o marketing digital devem conviver com o objetivo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. Jenkins, Green e Ford (2014) já falavam sobre as empresas, de certa forma, terem o pensamento de como o público poderia difundir as mensagens das marcas, e também como a sua presença corporativa poderia conectar-se com as mensagens das quais o próprio público faz em relação a elas.

O termo marketing digital tem sido utilizado recorrentemente para se referir ao marketing que utiliza estratégias com algo digital no Mix de Marketing<sup>37</sup> e não a estratégia inteiramente. Antes de adentrar neste conceito, vamos retomar o que é marketing, para Kotler e Armstrong (2015, p. 4): "[...] o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros."

O marketing digital, teoricamente, não existe, de acordo com o especialista em marketing digital Paulo Faustino (2019) e, na verdade, refere-se à aplicação dos conceitos do marketing tradicional e de relacionamento nos meios digitais que temos disponíveis hoje em dia. Ou seja, é a utilização dos conceitos tradicionais do Mix de Marketing, ilustrada na figura 3.

---

<sup>37</sup> Mix de Marketing é a representação dos elementos que compõem as atividades do marketing, também conhecido como 4Ps do marketing composto por produto, preço, praça e promoção (PEREIRA, 2020). Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/mix-de-marketing/>> Acesso em: 18 abr. 2021.

Figura 3 - Quadro dos 4 Ps do Mix de Marketing



Fonte: Captura pela autora (2021) do Blog Rock Content<sup>38</sup>

O Mix de Marketing, como elemento fundamental no planejamento, ajuda a estruturar o que será oferecido e como se fará a oferta aos consumidores, compreendida como quatro Ps (produto, preço, praça e promoção), e já conhecido pelos profissionais de marketing e comunicação. Sobre os componentes do Mix de Marketing:

O produto é muitas vezes desenvolvido com base nas necessidades e nos desejos dos consumidores, captados por meio de pesquisas de mercado. As empresas controlam a maioria das decisões sobre o produto, da concepção à produção. Para definir um preço de venda, as empresas utilizam uma combinação de métodos de precificação baseados no custo, na concorrência e no valor para o cliente. A disposição dos consumidores em pagar, estimada na precificação baseada no valor ao cliente, é a contribuição mais importante dos consumidores para a precificação. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.75-76)

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 11 abr. 2021.

Gabriel e Kiso (2020) compreendem um pouco do mesmo pensamento. Porém acreditam haver sentido em falar sobre marketing digital quando todas as tecnologias e plataformas da ação forem digitais. Gabriel e Kiso (2020) trazem exemplos de como funciona os conceitos dos 4Ps digitais, como: *e-book*<sup>39</sup> como produto digital, *bitcoins* (moedas digitais criptografadas) como preço digital, redes sociais como praças digitais e *links patrocinados*<sup>40</sup> como promoção digital. E complementam:

Além disso, “digital” não é especialidade nem objetivo de ações de marketing. Quando nos referimos a mobile marketing, marketing de busca, marketing em redes sociais, marketing de relacionamento, estamos nos referindo a todas as ações estratégicas dessas modalidades enfocadas na especificidade mobile, search, social media, relacionamento. Assim, marketing digital não existe. O que existe é marketing, e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não. (GABRIEL; KISO, 2020, p 84)

O argumento de Gabriel e Kiso (2020) é convergente ao de Faustino (2019), em relação ao termo "Marketing Digital". São especialistas da área de estudo, mas observamos que o mercado em geral segue a utilizar o termo para se referir a qualquer prática de marketing no ambiente *online*. Nesta monografia, o termo mais adequado, e que será utilizado, é marketing no digital. Pois entende-se que os fundamentos teóricos são os mesmos, independentemente do ambiente de aplicação, seja *online* ou *offline*.

Segundo Peçanha (2020)<sup>41</sup>, há mudanças diariamente e não conseguimos falar de marketing sem considerar que grande parte do público está conectado à internet e efetua muitas compras *online*, e é um processo social dependente das pessoas em determinado contexto. Ele ainda complementa:

É por isso que o Marketing Digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje. O termo é usado para resumir todos os seus esforços de marketing no ambiente online. Usando canais digitais — como

---

<sup>39</sup> E-book é um livro eletrônico com conteúdo digital em forma de texto (ROCK CONTENT, 2020). Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/como-criar-um-ebook/>>. Acesso em: 7 jun. 2021.

<sup>40</sup> Links patrocinados são anúncios nos quais predominam o formato de texto simples. Os mais famosos são os que aparecem nos resultados do Google (RESULTADOS DIGITAIS, 2021). Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/links-patrocinados/>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital>>. Acesso em: 12 de abr. 2021.

blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, email e outros [...] (PEÇANHA, 2020)<sup>42</sup>.

Outro *site* conhecido para o universo do marketing, o Resultados Digitais (2020)<sup>43</sup>, cita que o diferencial entre Marketing Tradicional e Marketing Digital são as análises em tempo real: “é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet. Difere-se do marketing tradicional por envolver o uso diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.”.

É notório que a essência do Marketing está presente na utilização do termo Marketing Digital. Nesse sentido, os especialistas Gabriel e Kiso (2020) e Faustino (2019) chamam atenção pelo fato de que, apesar de não ser algo novo, fazer o bem feito é crucial. Além disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) trazem o fato de ações conjuntas de *on* e *off* integradas têm maior chance de sucesso, pois englobam todas as dimensões que o consumidor vive, o material e o digital.

Dos quatro Ps, é o P de Promoção que é mais associado com as estratégias de marketing. Peçanha (2020) alerta: “[...] não confunda esse P com descontos e liquidações - Promoção, aqui, refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo.”. Ele aponta que a promoção envolve decisões de: propaganda<sup>44</sup>, publicidade<sup>45</sup>, venda pessoal<sup>46</sup>, promoção de vendas<sup>47</sup>, redes sociais, *blogs*, influenciadores digitais entre outros. E esse processo de promoção pode ser tanto *online* quanto *offline*.

Acerca das interações no digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) salientam que a interação digital sozinha não é suficiente para um mundo cada vez mais conectado, e o toque *offline* é visto como diferenciação, e ainda exaltam o fato de uma marca ter uma personalidade mais autêntica ser algo muito importante agora. Os novos consumidores gostam de aproveitar tanto as experiências digitais quanto as físicas e terem um alto envolvimento de interação com as marcas onde

---

<sup>42</sup> Disponível em Rock Content: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital>>. Acesso em: 12 de abr. 2021.

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 12 de abr. 2021.

<sup>44</sup> Propaganda se entende como ações voltadas para disseminação de ideias (PINHO, 2008).

<sup>45</sup> Publicidade se caracteriza pelo objetivo de incentivar o consumo de produtos ou serviços por meio da persuasão (PINHO, 2008).

<sup>46</sup> Venda pessoal se compreende como uma forma de promoção a qual o vendedor é o principal representante da empresa para o cliente buscando satisfazer suas necessidades e desejos com benefício mútuo (PINHO, 2008).

<sup>47</sup> Promoção de venda é uma ferramenta de marketing e comunicação que estimula as compras em um curto período de tempo ajudando na rotação dos estoques (PINHO, 2008).

quer que elas estejam. Para Longo (2019), o mundo agora é *onoff*, uma conjunção do digital com o experimental, do online com equilíbrio perfeito. Isso reforça ainda mais a era da experiência citada anteriormente neste capítulo.

Assim, quando se aborda o relacionamento na era 4.0, devemos evitar as "[...] campanhas isoladas, uma após a outra, como normalmente ocorre nas mídias tradicionais, o ambiente digital possibilita criar plataformas contínuas de interação, que engajam o público e não apenas "o atingem" (GABRIEL; KISO, 2020, p.89).

Utilizar o marketing em um ambiente digital é importante e necessário, segundo Gabriel e Kiso (2020), porque coloca a empresa nos mesmos canais digitais dos seus clientes, para que eles possam vê-la, saber mais sobre a empresa e consultar informações dos produtos e serviços, realizar compras e serem atendidos. Uma jornada completa do consumidor, mas no meio digital. Os autores apontam também a existência de diversas táticas, porém, a base para um negócio, essencialmente feita por: atrair clientes potenciais, cultivar relacionamentos e fazer ofertas das quais o seu público tenha interesse.

Um relacionamento nessas plataformas geralmente começa como uma conexão de um para um entre dois indivíduos que se conhecem e confiam um no outro. Essa conexão inicial levará a um vínculo entre as redes independentes dos dois indivíduos, criando uma conexão de muitos para muitos. (GABRIEL; KISO, 2020, p.62)

Agora que já compreendemos o cenário do marketing e da comunicação, o conceito de Marketing 4.0 e suas principais características em que o *online* e o *offline* devem convergir para gerar experiências mais completas, podemos prosseguir para outros assuntos pertinentes que se relacionam com esse panorama, como o poder do consumidor e ainda os influentes digitais que fazem parte das tendências dessa era.

## 2.2 PODER DO CONSUMIDOR

A internet é responsável, em grande parte, pelas transformações no contexto do marketing e da comunicação. Ela trouxe conectividade e transparência às nossas vidas e está alterando radicalmente a maneira com que o poder é exercido pelas empresas. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.35), "A conectividade é

possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing." Mas não somente o seu nível mais básico, a *conectividade móvel*, da qual a internet serve apenas como infraestrutura de comunicação. Também levando em conta os seus outros 2 níveis:

O próximo nível é a *conectividade experiencial*, na qual a internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas. Nesse estágio, não estamos mais preocupados apenas com a extensão, mas também com a profundidade da conectividade. O nível supremo é a *conectividade social*, que envolve a força da conexão em comunidades de consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 38).

E no processo de evolução das tecnologias digitais interativas, colocando o consumidor no poder, o ambiente de marketing tem sido impactado e modificado enquanto observamos o consumidor assumir o controle da jornada de compra com muita velocidade, desafiando as empresas (GABRIEL; KISO, 2020). Jenkins (2009, p.46) já dissertou sobre a ideia do consumidor mais ativo e conectado em rede: "Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente.", e, ao passar dos anos, vemos que isso se ampliou de uma forma inimaginável. A conectividade social teve presença na diluição do poder, tanto para consumidores quanto empresas, visto que os consumidores estão conectados socialmente em redes horizontais em comunidades, as quais são consideradas novos segmentos com fronteiras que os membros mesmos definem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

As marcas precisam entender como se conectar com as comunidades de consumidores para construir relacionamentos confiáveis. A comunidade traz um sentimento de pertencimento, segurança e identidade para as pessoas. "O pertencimento se instala porque a comunidade faz sentido para a pessoa, faz sentido para o conhecimento e a informação que a pessoa busca." (GABRIEL; KISO, 2020, p.254). Há movimentações no mercado de marcas em busca dessas conexões mais profundas:

A Sephora, marca de produtos de beleza, vem explorando comunidades como uma nova forma de ativos de mídia. A empresa desenvolveu uma comunidade de mídia social na qual todo o conteúdo gerado por esta é incorporado à plataforma Beauty Talk. Ela se tornou uma mídia confiável para clientes que estão tentando consultar outros membros da comunidade. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.28).



Há duas etapas vistas como essenciais de uma estratégia de marca, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), mas elas também significam uma formatação de comunicação oposta àquela para a qual o mercado é voltado atualmente. Faz com seja repensado o planejamento estratégico de marketing, pois, na maneira tradicional de atuação, começamos pela prática da segmentação, fazendo a divisão do mercado em grupos homogêneos com base em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e também comportamentais, seguido da definição do mercado-alvo, quando selecionamos um ou mais segmentos em relação aos quais a marca decide se atentar e perseguir, o que expressava um relacionamento vertical, bem unilateral de marca para os clientes.

Dessa forma, de uma comunicação vertical passamos para uma horizontal. "Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.28). O significado dessa mudança é a percepção de que o consumidor está no mesmo nível de poder que as marcas e não exercendo poder sobre o outro.

A respeito da decisão de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), respectivamente, em ordem de maior influência: pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como, por exemplo, os anúncios na televisão e impressos; pelas opiniões do círculo social de amigos e familiares; e o terceiro fator é o conhecimento e um sentimento em relação às marcas baseados nas experiências anteriores. Observamos que há uma dependência considerável das opiniões dos outros para os consumidores, quando vão efetuar algum tipo de compra de produto ou serviço.

Gabriel e Kiso (2020) afirmam que o crescimento e a difusão das redes sociais *online*, tanto no Brasil quanto no mundo, não é uma novidade e é associado com essa forma de interação mais horizontal que tem impactado o comportamento das pessoas. O mesmo se aplica a confiança dos consumidores, os quais eram influenciados facilmente por campanhas de marketing, buscavam a opinião de especialistas, e agora o comportamento percebido é outro. A maioria dos consumidores acreditam mais no círculo social e pedem conselhos a estranhos nas

plataformas de mídias sociais do que na opinião de especialistas e de publicidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Quando mencionado que as empresas têm perdido a hegemonia de poder de influência sob o consumidor, Longo (2019) aponta que o círculo social e as pessoas na internet tenham conquistado mais importância na decisão de compra de outros consumidores por conta da despreocupação da propaganda hoje em ser didática, oferecendo aos consumidores um auxílio na compreensão das vantagens, as qualidades, os diferenciais, formas de uso, e ingredientes dos produtos.

O resultado dessa baixa preocupação da cadeia de marketing com o esforço didático de ajudar os consumidores no processo de decisão gera um fenômeno crescente e preocupante: a transferência da influência decisória das marcas para os amigos do Facebook. (LONGO, 2019, p.103)

Assim, a propaganda não se preocupa em ser didática com os consumidores. Outro ponto que chama atenção, exposto por Longo (2019, p.99), "O fato é que, quando se trabalha com inovação, não dá para questionar quem não sabe que aquilo é possível ou que utilidade pode ter." Em grande parte, os consumidores não conseguem acompanhar as tecnologias apresentadas pelas marcas, fazendo-se necessário maiores explicações acerca do produto ou serviço. O consumidor do pós-digital exige informação e interatividade. "Aí, meninas de 16 anos explicam tudo em seus tutoriais, atuando como consultoras, e se tornam formadoras de opinião sobre os produtos, roubando a cena" (LONGO, 2019, p.106).

Para criar um relacionamento mais próximo com a audiência no ambiente digital, há 4 táticas muito utilizadas: investir em Marketing de Conteúdo, utilizar *Social Media*, enviar E-mail Marketing e criar interações com o Relacionamento Digital (ROCK CONTENT, 2020)<sup>48</sup>. Gabriel e Kiso (2020) ressaltam como é essencial o trabalho contínuo de Marketing de Relacionamento<sup>49</sup>, utilizando informações de diversos recursos, como, por exemplo, usufruir de banco de dados, observar plataformas de contato com os consumidores, analisar o mapeamento das interações com o público, e examinar as ações em redes sociais (*Social Media* e

---

<sup>48</sup> Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/estrategias-marketing-digital-para-aproximar-consumidor-marca/>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

<sup>49</sup> Marketing de Relacionamento é uma estratégia de marketing que tem o objetivo de fidelizar os clientes (CASTRO, 2019). Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

*Social Media Optimization*), a fim de evoluir na relação construída com o consumidor desejado.

Existem diversas maneiras de gerar ligações com o público, entretanto, segundo Abreu (2020)<sup>50</sup>, no *blog* da Rock Content, há empresas mais bem-sucedidas nesse aspecto que compartilham de algo comum: elas abraçam causas muito relevantes para o seu público e ainda incorporam seus valores em movimentos, o que já era percebido no Marketing 3.0. De acordo com o Facebook IQ (2020)<sup>51</sup>, "Nos últimos anos, os valores da marca se tornaram quase tão importantes para os consumidores quanto os próprios produtos.". A responsabilidade social corporativa tornou-se mais importante, e os consumidores estão considerando na hora da decisão de compra os valores das marcas, os quais devem convergir com os do consumidor para que ele se identifique.

As pessoas têm adotado uma postura de inclusão social, vivendo em harmonia com as diferenças. As mídias sociais promovem esse aspecto, dando a elas uma sensação de pertencimento às comunidades e, ainda, aproveitando o rompimento das barreiras geográficas e demográficas que foram possíveis com a internet, permitindo o surgimento de relacionamentos e redefinindo a maneira como as pessoas interagem. E nesse ambiente mais inclusivo e conectado, os consumidores constroem a imagem das marcas e suas opiniões são impulsionadas para mais pessoas por meio de plataformas das mídias sociais *online*. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ademais, percebemos que "A propaganda nasceu para facilitar e encorajar as decisões de consumo, mas acabou evoluindo e alterando sua missão para gerar influência perceptual e formação de imagem.". (LONGO, 2019, p.106).

O comportamento do consumidor mudou, à medida que tivemos evoluções tecnológicas sendo introduzidas no cotidiano. Segundo Abreu (2020)<sup>52</sup>, nesse universo dinâmico cheio de inovação rotineira, o desafio das empresas é entregar o conteúdo adequado para as pessoas certas, da maneira mais humana possível.

---

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>>. Acesso em: 6 abr 2021.

<sup>51</sup> Disponível em:

<[https://www.facebook.com/business/news/insights/the-future-of-shopping-has-come-early-perspectives-from-the-industry?ref=search\\_new\\_15](https://www.facebook.com/business/news/insights/the-future-of-shopping-has-come-early-perspectives-from-the-industry?ref=search_new_15)>. Acesso em: 19 abr. 2021.

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>>. Acesso em: 6 abr. 2021.

Coerente com o descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), de que os conteúdos são gerados por comunidades nas redes e as marcas não tem controle sobre o que é dito, e, ainda, o movimento de censurar pode resultar em perda de credibilidade com os consumidores.

Tornar a marca mais humana passou a ser fundamental. Os "Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.157). Sendo autênticas, honestas, com valores partilhados com a sociedade, capazes de admitir os seus erros e buscar melhorar e, isso é ser centrado no ser humano como muito dito pelos especialistas ao longo deste estudo. O marketing centrado no ser humano é a chave para as marcas desenvolverem a atração no digital, pois quando elas têm personalidade humana se destacam das demais. As marcas devem ter o físico atraentes, ser intelectualmente interessantes, envolventes na parte social e muito fascinantes mostrando a sua personalidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a internet propicia uma pesquisa mais imersiva, referida pelos autores como *antropologia digital* - o estudo da relação da humanidade com a tecnologia digital, na busca de compreender a interação com as interfaces digitais e como as pessoas as utilizam para comunicação. A aplicação da antropologia é chamada de *etnografia*<sup>53</sup>, podendo ser utilizada para entender a percepção dos consumidores sobre as marcas nas comunidades digitais pelos métodos de *escuta social*, *netnografia* e *pesquisa empática*. A seguir, vamos comentar sobre cada um desses métodos que auxiliam no processo de humanização da marca.

A *escuta social*, basicamente, acontece através do monitoramento na rede, observando o que é dito a respeito da marca. Muitas empresas utilizam softwares adequados para extrair informações relevantes das conversas *online*. "As conversas naturais nos ambientes dos próprios clientes os ajudam a enunciar suas ansiedades e seus desejos mais profundos. A *escuta social* realmente capta a dinâmica social das comunidades." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.161). O método de adaptação das práticas de *etnografia* para estudar o comportamento humano nas

---

<sup>53</sup> Etnografia é uma metodologia que define o processo antropológico de apreensão da realidade e interpretação dos dados coletados em campo em que o pesquisador vivencia a realidade do objeto de estudo no espaço de vivência do mesmo (GABRIEL; KISO, 2020).

comunidades *online*, por meio da imersão, chama-se *netnografia*. E ainda, a *pesquisa empírica*, a qual abrange a empatia e a perspectiva humana durante a pesquisa. Essa técnica exige que a equipe de pesquisa esteja imersa nas comunidades de consumidores se atentando para frustrações e diferentes comportamentos.

A respeito do fluxo de informações, passamos de um modelo de distribuição para circulação, segundo Jenkins, Green e Ford (2014), em que o público está moldando, compartilhando e remixando conteúdos de mídia de formas diferentes, e estão fazendo isso como integrantes de comunidades mais amplas e de redes permitindo a propagação de conteúdos além dos planos geográficos.

[...] hoje em dia, estamos assistindo a uma revolução da logística e da distribuição graças ao universo criado pela internet, que permite transações cada vez mais rápidas e baratas independentemente da dimensão das empresas envolvidas. (LONGO, 2019, p.90)

Nesse mundo conectado, em que as transformações são diárias, o conceito do Mix de Marketing também precisa evoluir para estar de acordo com a percepção de mais participação do cliente. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.76): "O mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).".

Os quatro Cs, propostos pelos autores, significam que a cocriação é uma oportunidade para as empresas desenvolverem produtos junto aos clientes desde a etapa de concepção e, de certa forma, uma estratégia para gerar propostas de valor maiores. A moeda ou custo mudou de uma padronização para dinamização, ou seja, na economia digital ela vai flutuar em função da demanda do mercado e também pela capacidade de utilização, explorando a possibilidade de oferecer uma precificação única para cada cliente. A ativação comunitária é um conceito da economia compartilhada em que a distribuição fica mais potente de ponto a ponto por meio da conexão de consumidores, assim as empresas proporcionam o acesso mais fácil a produtos e serviços para o público que são propriedade de outros clientes. E por fim, a conversa que é o diálogo entre consumidores e as marcas, e também a interação entre os próprios consumidores, a qual foi ampliada pelas

mídias sociais. A seguir, na figura 4, um quadro resumo com os novos 4Cs, definidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Figura 4 - Os 4 Cs do Mix de Marketing

<b>4 CS DO MIX DE MARKETING</b>	<b>COCRIAÇÃO</b> <i>(co-creation)</i>	É uma estratégia nova para desenvolvimento de produtos onde há envolvimento dos clientes desde o estágio de concepção.
	<b>MOEDA</b> <i>(currency)</i>	É a precificação mais dinâmica, estabelecendo preços flexíveis com base na demanda do mercado e na capacidade de utilização.
	<b>ATIVAÇÃO COMUNITÁRIA</b> <i>(communal activation)</i>	É a distribuição ponto a ponto da economia compartilhada que possibilita o acesso mais instantâneo a produtos e serviços por meio da conexão de pessoas.
	<b>CONVERSA</b> <i>(conversation)</i>	É a interação entre consumidor e as marcas, e também entre outros consumidores.

Fonte: Elaborado pela autora (2021), com base em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

A proposta de redefinição do Mix de Marketing leva em consideração o perfil consumidor como centro de tudo, as transformações do cenário do marketing e da comunicação. O perfil do novo consumidor observado pelos especialistas, remete ao social, participativo de comunidades, interativo com outros consumidores e as marcas, conectado, em ritmo acelerado, e tudo é instantâneo, além da busca de poupar tempo. Os "Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores." (JENKINS, 2009, p.46). E essa manifestação do consumidor mais participativo continua muito crescente atualmente. "Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.34).

As gerações lidam de forma diferente com as tecnologias. Existem algumas divergências na divisão, mas, atualmente, a mais recente e aceita, segundo Diaz (2021)<sup>54</sup>, no *site* do Guia do Estudante, apresenta 4 grupos: Baby Boomers (1946-1964), Geração X (1965-1980), Geração Y ou Millennial (1981-1996) e Geração Z (1997-2010). A Geração Y tem um destaque na população brasileira como maior grupo, com cerca de 70 milhões de pessoas, o equivalente a 34% dos brasileiros de acordo com o IBGE e a pesquisa Millennials – Unravelling the Habits of Generation Y in Brazil, conduzida pelo Itaú BBA (CONSUMIDOR MODERNO, 2021)<sup>55</sup>.

A pandemia da Covid-19 gerou mudanças no comportamento dos consumidores, e o que o *site* de pesquisa do Consumidor Moderno (2021)<sup>56</sup> expõe é uma mudança de prioridades de acordo com as gerações. A geração Y mudou um pouco seu conceito de compra e está aderindo mais às compras digitais pelos *e-commerces*. Enquanto a Geração Z, tem preferências em compras online, e quando o assunto é cosmético, estão preocupados com a maneira que as empresas testam os produtos, valorizando muito o *cruelty-free*<sup>57</sup>.

Essas duas gerações, Y e Z, defendem as seguintes causas sociais, em ordem decrescente de prioridade: proteção aos animais; incentivo à educação; apoio a pessoas com necessidades especiais; sustentabilidade e defesa do meio ambiente; combate a doenças graves; apoio a pessoas que já sofreram abuso; apoio a pessoas desamparadas; pessoas desaparecidas; incentivo à cultura; incentivo ao esporte; igualdade racial; igualdade de gênero; diversidade de gênero (CONSUMIDOR MODERNO, 2019)<sup>58</sup>.

---

<sup>54</sup> Disponível em:

<<https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/entenda-as-caracteristicas-de-cada-geracao-atraves-de-personagens-famosos/>>. Acesso em: 13 maio. 2021.

<sup>55</sup> Disponível em:

<<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/03/como-pandemia-influenciou-prioridades-vida-geracao-y/#:~:text=A%20Gera%C3%A7%C3%A3o%20Y%2C%20formada%20pelos,equivalente%20a%2034%25%20dos%20brasileiros>>. Acesso em: 17 maio. 2021.

<sup>56</sup> Disponível em:

<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/09/evolucao-consumidor-prioridades-mudam-de-acordo-com-geracao/>>. Acesso em: 13 maio. 2021.

<sup>57</sup> *Cruelty Free* significa "livre de crueldade" e se refere ao movimento *Cruelty Free* que visa abolir os maus tratos aos animais para o desenvolvimento de produtos (B.O.B, 2020). Disponível em:

<<https://www.usebob.com.br/blogs/news/cruelty-free>>. Acesso em: 17 maio. 2021.

<sup>58</sup> Disponível em:

<<https://digital.consumidormoderno.com.br/os-paradoxos-das-novas-geracoes-ed249/>>. Acesso em: 17 maio. 2021.

O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, segundo Mariana Weber (2020)<sup>59</sup>, no *site* da Forbes. Ela apresenta a previsão do Euromonitor International de três grandes tendências mundiais para esse mercado: o engajamento digital, os posicionamentos éticos e atributos orgânicos e naturais. E ainda, de acordo com a pesquisa da Think With Google (2020)<sup>60</sup>, o *e-commerce* de beleza está entre as 7 categorias que mais cresceram, em 2020.

Os jovens da Geração Z, apesar de estarem sempre conectados à internet, valorizam a experiência sensorial da loja. "Uma das práticas mais comuns entre eles é o Webrooming: 34% deles pesquisa produtos e preços online e depois finalizam a compra em uma loja física.", de acordo com a pesquisa da Criteo (GENZ, 2019)<sup>61</sup>. Essa geração valoriza o envolvimento e interação com as marcas que devem estar atentas para atendê-los seja no digital ou no físico.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) expõem as características de novos consumidores, as quais nos levam a perceber que o marketing deverá ser uma mescla contínua do *online* e *offline* proporcionando experiências diversas. Os consumidores pesquisam na internet os modelos e preços, mas quando eles buscam o atendimento presencial, esperam que seja diferenciado. Longo (2019, p.104) atenta para o papel de quem vende:

O vendedor, o fabricante, o anunciante, todos têm o dever de cumprir sua missão consultiva. Afinal, tal qual uma criança, o consumidor só começa a ter capacidade de decisão ou a raciocinar sobre o produto quando tem informações sobre ele.

De acordo com a matéria da Larissa Sant'Ana (2021)<sup>62</sup>, no site do Consumidor Moderno, o aumento da digitalização, gerado pela pandemia do Coronavírus, expôs a necessidade de uma evolução da experiência do consumidor nos canais de compra, com maior linearidade e eliminando fricções existentes nos

---

<sup>59</sup> Disponível em:

<<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 13 maio. 2021.

<sup>60</sup> Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/search/decadas-em-semanas-a-migracao-do-consumo-brasileiro-para-o-digital/>>. Acesso em: 13 maio. 2021.

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://www.criteo.com/br/blog/o-retrato-de-uma-geracao-gen-z/>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

<sup>62</sup> Disponível em:

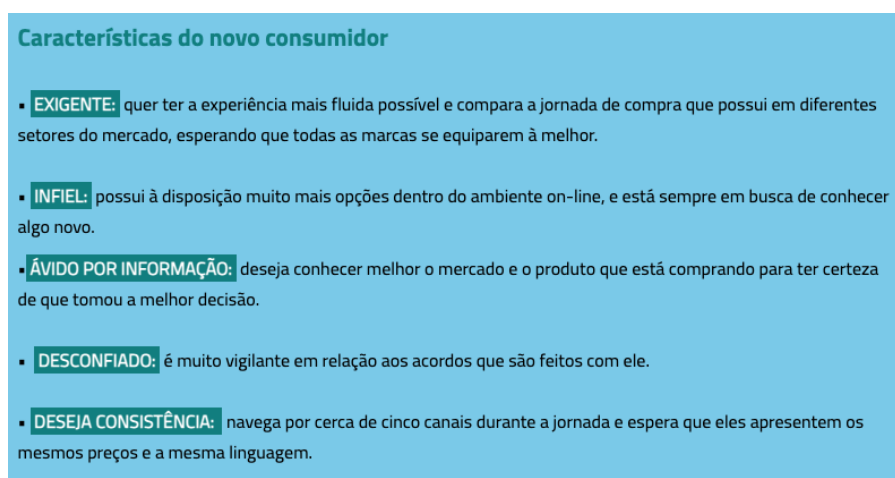
<<https://digital.consumidormoderno.com.br/a-evolucao-da-experiencia-o-consumidor-e-phygital-ed262/>>. Acesso em: 4 jun. 2021



pontos de contato, ou seja, melhorias nas estratégias de *omnichannel*, buscando uniformizar padrões de relacionamento, interação e transação, canais mais híbridos e diluindo as fronteiras entre os meios de comunicação. É abordado um novo perfil de consumidor o qual ganha muita força nesse cenário nomeado de "phygital".

O consumidor phygital é aquele que tem em mente como ter mais ganhos no *online* e *offline*, buscando a melhor fórmula em que ele tem mais ganho, de acordo com a Marina Roale, head de Pesquisa do Grupo Consumoteca. Carlos Coutinho, sócio-líder de Varejo e Consumo da PwC Brasil, contribuiu para a matéria apresentando três características desse consumidor: ele quer trafegar do ambiente virtual para o físico, também quer comparar preços e fazer pagamentos de forma fluida e ainda, ter certeza de que tomou a melhor decisão de compra. Na figura 5 abaixo, as características e os apontamentos para elas trazidos na matéria. (SANT'ANA, 2021)<sup>63</sup>.

Figura 5 - características do consumidor phygital



Fonte: Captura de tela pela autora (2021), do site Consumidor Moderno (SANT'ANA, 2021)<sup>64</sup>

As principais tecnologias da experiência phygital são: a inteligência artificial (IA) que auxilia na melhora contínua da experiência do consumidor; a Internet das Coisas (IOT) proporcionando entrelaçamento do digital e o físico; o uso de dados

<sup>63</sup> Disponível em:

<<https://digital.consumidormoderno.com.br/a-evolucao-da-experiencia-o-consumidor-e-phygital-ed262>>. Acesso em: 4 jun. 2021

<sup>64</sup> Disponível em:

<<https://digital.consumidormoderno.com.br/a-evolucao-da-experiencia-o-consumidor-e-phygital-ed262>>. Acesso em: 4 jun. 2021

que auxiliam em *insights*<sup>65</sup> e personalização; a tecnologia *blockchain*<sup>66</sup>; e a tecnologia 5G, ainda não disponível no Brasil, permitirá o uso de tecnologias como a realidade aumentada<sup>67</sup>.

Há um destaque para a tendência à mobilidade desse consumidor mais conectado e participativo. Por fazerem percursos longos entre casa e trabalho, numa rotina rápida, estando sempre conectados. "Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.34). E, complementar a isso, Jenkins, Green e Ford (2014, p.79) afirmam que: "Muitas vezes, as mídias que favorecem a mobilidade também são de baixo custo, permitindo sua distribuição por mais pessoas e entre mais pessoas, o que resulta numa comunicação mais descentralizada."

A introdução da mobilidade, especialmente por meio dos smartphones, permitindo que as interações nas redes sociais sejam em tempo real, em qualquer lugar, tem incentivado também, sensivelmente, a participação nas redes sociais digitais *online*. O Brasil é o terceiro país do mundo que a população passa mais tempo conectado à internet, sendo que usuários de 16 a 64 anos de idade passam em torno de 10 horas diárias *online*, e ainda conta com mais de 150,0 milhões de usuários de mídia os quais passam em média 3 horas e 42 minutos consumindo mídias sociais. (WE ARE SOCIAL, 2021)<sup>68</sup>.

Para Gabriel e Kiso (2020, p.56), "O acesso à informação hoje começa na palma da mão. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de 'presença ativa' em meio às marcas." Exatamente o oposto das primeiras duas eras do marketing em que as ações de promoção e relacionamento partiam diretamente das marcas. Hoje vemos o consumidor buscar as marcas da maneira que ele quiser, quando ele requerer e

---

<sup>65</sup> *Insights* são pensamentos que surgem e se encaixam com outros, trazendo soluções ou entendimentos para uma questão (MARQUES, 2020). Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/insights-o-que-sao-e-como-surgem/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

<sup>66</sup> A *blockchain* permite rastrear o envio e recebimento de informações específicas pela internet. São pedaços de código gerados online que carregam informações conectadas. Esse sistema permite o funcionamento e transação das criptomoedas (moedas digitais) (LEITE, 2021). Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/o-que-e-blockchain/>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

<sup>67</sup> Realidade aumentada é a integração de elementos ou informações digitais com elementos do mundo real por meio de câmera (COSTA, 2020). Disponível em: <<https://canaltech.com.br/rv-ra/melhores-aplicativos-realidade-aumentada/>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil/>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

onde ele desejar. As marcas devem estar prontas para proporcionar uma experiência para o consumidor e gerar a propagação. Esse fenômeno representa uma inversão do vetor de marketing, e faz emergir uma característica fundamental nessa era da digitalização, a sincronidade.

O consumidor está no comando das ações, e a sincronização foca em um público determinado apenas quando ele está em uma situação específica como, por exemplo, mulheres, das classes B e C, entre 20 e 40 anos, comprando presente de aniversário para o marido (GABRIEL; KISO, 2020). A marca diante dessa situação precisa mensurar o tamanho do público e ainda compreender se está apta a entrar em sincronia com esses consumidores e então oferecer aquilo que é relevante a eles.

De acordo com Gabriel e Kiso (2020), pensar no consumidor desde a origem das ações de relacionamento com a marca, traz uma importância muito grande para o marketing de busca, o marketing em redes sociais e o *mobile* marketing. Esses elementos devem ser levados em consideração em qualquer estratégia de marketing, principalmente nas estratégias de marketing de relacionamento e marketing de experiência.

O novo consumidor é o da maioria no futuro em escala global, caracterizado por ser jovem, de classe média, com mobilidade e conectividade muito presentes no seu modo de vida. O Marketing 4.0 busca o engajamento e defesa da marca por meio dos clientes. Por conseguinte, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os defensores da marca que as empresas deveriam focar são os JMN (jovens, mulheres e *netizens*). A força coletiva a qual esses 3 grupos representam é vista por eles como influentes na atual conjuntura.

A respeito dos jovens, os autores expõem que as ações voltadas a eles normalmente são criativas, com conteúdo digital, endosso de celebridades e também a ativação de marcas mais inovadoras. "O papel dos jovens em influenciar o restante do mercado é imenso. Primeiro, eles são adotantes iniciais (*early adopters*)."  
(KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.55). Somado ao poder de definir tendências, como vimos ao longo deste subcapítulo, esses nativos exigem as coisas instantaneamente.

Sobre o outro grupo, as mulheres, as quais exercem 3 papéis: *coletoras de informações*; *compradoras holísticas* e *gerentes domésticas*. Pois a jornada de

compra delas tem muitos pontos de contato e são expostas a mais fatores a serem considerados, assim elas avaliam desde os benefícios funcionais e benefícios emocionais antes de dar um valor dos produtos e serviços. Além disso, em muitos lugares do mundo, são as mulheres que escolhem os produtos que são utilizados e consumidos em casa. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O terceiro grupo são os *netizens*, chamados de cidadãos da internet, são as pessoas coletoras, críticas e criadoras que promovem ativamente o desenvolvimento da internet em benefício do mundo, seja consumindo ou produzindo.

Representando o que veem como um verdadeiro modelo de democracia sem fronteiras, expressam livremente suas opiniões e seus sentimentos sobre marcas, muitas vezes de forma anônima. Criam avaliações, postam comentários e até criam conteúdos nos quais outros cidadãos prestam atenção. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.52).

Além desses três grupos em destaque, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), existem perfis de consumidores sendo analisados e atualizados com as mudanças do mercado e é importante sabermos desses agrupamentos de características. A WGSN Brasil (2021)<sup>69</sup>, pesquisadora de tendências de consumo e design do mundo, traçou 4 perfis com dicas de como lidar com eles para gerar a conversão de venda descrita em sua matéria "Consumidor do futuro 2023" a qual leva em consideração a percepção do consumidor em relação a produtos e experiências que mudaram no último ano e assim, redefinindo os hábitos e as prioridades de compra. Os 4 perfis propostos pelo estudo são: os antecipadores, os novos românticos, os inconformados e os condutores. Vamos ver um pouco sobre cada um deles.

Os antecipadores são cautelosos e precisam de interferências otimizadas por meio de estratégia como reabastecimento nas lojas, assinaturas, vendas antecipadas e sob demanda, lançamentos semanais, novos modelos de desconto e programas de fidelidade e inovações do varejo. Os novos românticos são o segundo perfil listado, eles têm um desejo profundo de se reconectar às emoções e esse perfil está redefinindo seu conceito de comunidade, saindo das metrópoles para as áreas rurais possibilitado pelo trabalho remoto. As estratégias para esse perfil de

---

<sup>69</sup> Disponível em:

<[https://media.wgsn.com/site\\_storage/mango\\_uploads/es\\_future\\_consumer\\_2023\\_pt.pdf](https://media.wgsn.com/site_storage/mango_uploads/es_future_consumer_2023_pt.pdf)>. Acesso em: 3 jun. 2021.

público são desenvolver produtos, serviços e focar nas iniciativas que ajudem na criação de laços emocionais sólidos tanto com o interior pessoal quanto com o exterior. Usar materiais naturais, criar produtos sustentáveis estimulantes dos rituais que ampliem o bem-estar é uma dica que a matéria traz (WGSN BRASIL, 2021)<sup>70</sup>.

O terceiro perfil, chamado de inconformados, é formado pelos indignados com a falta de assistência de governos e instituições, são ativistas e usam a tecnologia e o apoio da comunidade para reconstruir o mundo. "Em 2023, a cultura do cancelamento deverá focar na diversidade, já que os Inconformados apoiam comunidades e empresas que fomentem a diversidade." (WGSN BRASIL, 2021)<sup>71</sup>. A estratégia para esse grupo são as ações inspiradoras e produtos transculturais. Como sugestão, a matéria aponta a incorporação dos saberes indígenas, implementação de uma cadeia de produção ética, mais transparente com os consumidores e também o desenvolvimento de *marketplace*<sup>72</sup> de venda direta ao investidor.

O último perfil nomeia de condutores as pessoas mais resilientes, multidimensionais, multitalentosos e abertas para realizar multitarefas. É um perfil que não tem medo de se arriscar e se interessa por habilidades neurais e experiências relacionadas aos sentidos humanos. As estratégias apontadas para esse grupo são proporcionar novas experiências, as aventuras virtuais, mundos alternativos, o varejo gamificado, o comércio *e-terativo*<sup>73</sup>, as iniciativas de e um terceiro espaço onde esse consumidor possa se comunicar, se divertir, comprar, aprender e trabalhar nesse mesmo lugar.

Após entendermos acerca do poder do consumidor e suas características diferentes entre as gerações Y e Z, as quais se mostraram mais engajadas com a utilização das redes sociais, participam de comunidades, buscam entretenimento

---

<sup>70</sup> Disponível em:

<[https://media.wgsn.com/site\\_storage/mango\\_uploads/es\\_future\\_consumer\\_2023\\_pt.pdf](https://media.wgsn.com/site_storage/mango_uploads/es_future_consumer_2023_pt.pdf)>. Acesso em: 3 jun. 2021.

<sup>71</sup> Disponível em:

<[https://media.wgsn.com/site\\_storage/mango\\_uploads/es\\_future\\_consumer\\_2023\\_pt.pdf](https://media.wgsn.com/site_storage/mango_uploads/es_future_consumer_2023_pt.pdf)>. Acesso em: 3 jun. 2021.

<sup>72</sup> Marketplace é um modelo de negócio conhecido como uma espécie de shopping center virtual que reúne diversas marcas e lojas em um só site. (ZACHO, 2017). Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em: 3 jun. 2021.

<sup>73</sup> e-terativo significa que proporciona uma interação por meio da internet, segundo Bruna Ortega Passarella (@brun4) em vídeo do report no perfil da WGSN Brasil. Disponível em: <[https://www.instagram.com/tv/COG7mxiA73R/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet](https://www.instagram.com/tv/COG7mxiA73R/?utm_source=ig_web_button_share_sheet)>. Acesso em: 3 jun. 2021.

principalmente no formato de vídeo e são defensores de causas sociais. E ainda, as mudanças do marketing por consequência da atividade mais ativa desses consumidores, conhecemos os influentes da escala global como os jovens, as mulheres e os *netizens* e os principais perfis de comportamento que se manifestaram na pandemia. Podemos avançar para a compreensão do valor do conteúdo e como ele está relacionado ao marketing e a comunicação, além do seu papel na relação entre o consumidor e a marca e a utilização das mídias.

### 2.3 O VALOR DO CONTEÚDO

As redes, os protocolos e os aplicativos criaram a plataforma, então o conteúdo foi gerado de maneira espontânea e o social promoveu esse sistema generativo que se formou em grande dimensão e alcance (LONGO, 2019). A adoção de redes em escala mundial é muito grande e, hoje, os conteúdos gerados nas plataformas de redes sociais são uma das formas mais importantes de mídia para o marketing. O relacionamento com consumidor e as estratégias mercadológicas estão sendo impactadas por isso (GABRIEL; KISO, 2020).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acreditam que com a presença do digital na rotina dos consumidores, os profissionais de marketing e comunicação precisam encontrar o equilíbrio entre o engajamento via pontos de contato e via tecnologia. As possibilidades de interações são amplas contando com o apoio de diversos tipos de interface, interações em mídia social e gamificação.

Há diversos formatos disponíveis para estratégias de criação de um conteúdo, o qual pode ser feito tanto escrito, gráfico ou sonoro. A Rock Content (2018)<sup>74</sup>, listou alguns formatos muito interessantes para a produção de conteúdo como: vídeos, podcasts<sup>75</sup>, músicas, *e-books*, quizzes<sup>76</sup>, fotos, *newsletter*<sup>77</sup>, ilustrações, jogos, aplicativos entre muitos outros.

---

<sup>74</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/formatos-de-conteudo/>>. Acesso em: 4 maio. 2021.

<sup>75</sup> *Podcasts* são materiais entregues na forma de áudio e ficam disponíveis para que o consumidor escute quando quiser, pois não é um programa ao vivo e o conteúdo é criado sob demanda (BOSCARIOL, 2019). Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/o-que-e-podcast/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

<sup>76</sup> *Quizzes* são testes com a dinâmica de pergunta e resposta. Normalmente de conhecimentos gerais.

<sup>77</sup> *Newsletter* é um e-mail informativo com recorrência de disparos que aborda diferentes assuntos. Faz parte das ações de E-mail Marketing (RESULTADOS DIGITAIS, 2019). Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/newsletter/>>. Acesso em: 7 jun. 2021.

Para o marketing, a curiosidade é importante e se desenvolve muito com o "[...] *marketing de conteúdo*: um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.125). De acordo com Pulizzi (2014), uma estratégia de marketing de conteúdo é capaz de alavancar todos os canais de história, seja impresso, online, presencial, móvel, social entre outros, e ser empregado em todos os estágios do processo de compra, de estratégias de retenção e fidelidade.

Gabriel e Kiso (2020) convergem com essas definições de marketing de conteúdo e acrescentam mais um ponto: a estratégia pode colocar a empresa como autoridade, influenciando a preferência pela marca, já que informa e educa os consumidores. Pulizzi (2014) parte do mesmo ponto, e acredita que o profissional do marketing e da comunicação precisa saber utilizar bem essa estratégia, a fim de entregar informações aos clientes como uma forma de educá-lo ou entregá-lo para construir uma conexão emocional. A grande essência é a crença de que se a empresa fornece informação de valor aos clientes, aumenta as chances de eles recompensarem com a sua lealdade.

Marketing de conteúdo não é sobre venda. O objetivo com o conteúdo na estratégia é gerar uma movimentação por parte do cliente de alguma forma. Mesmo não trazendo conversão, o conteúdo pode auxiliar nas etapas anteriores da jornada do consumidor.

Em janeiro de 2021, foi divulgado o ranking das 8 plataformas de mídia social mais utilizados no Brasil 2020, respectivamente, em ordem de maior uso: Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Facebook Messenger, Twitter, TikTok e Pinterest (WE ARE SOCIAL, 2021)<sup>78</sup>. Nessa mesma pesquisa, foram identificados a predominância de gênero feminino nas plataformas do Facebook, Youtube e do Instagram com, respectivamente, 53%, 52,9% e 58,2% de usuárias brasileiras. Enquanto no Twitter conta com 58,8% o público masculino.

O formato em vídeo ganhou muito destaque como entretenimento para as pessoas durante o período de isolamento social. Eventos e *lives* quase que diariamente disponíveis gratuitamente para o público, e com o vasto conteúdo

---

<sup>78</sup> A pesquisa considerou usuários de internet de 16 a 64 anos de idade. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 4 maio. 2021.

disponível em plataformas, como o Youtube, as possibilidades de gerar conversa se tornaram bem amplas. Segundo o estudo de “Tendência de marketing de influência” da YouPix (2019)<sup>79</sup>, há vídeos postados em *sites* de redes sociais que têm sido utilizados como um elemento de conversa com a audiência e ainda, o aplicativo mais baixado pelos brasileiros em 2020 foi o TikTok (WE ARE SOCIAL, 2021)<sup>80</sup>, que tem a proposta de criação de vídeo.

Uma marca pode estabelecer conversas mais relevantes com os criadores de conteúdo, pois eles abordam muitas discussões e defendem causas numa plataforma que cresce cada vez mais como o Youtube. São mais de 105 milhões de usuários mensais no ranking dos formadores de opinião, os criadores estão logo após o círculo social de família e amigos (THINK WITH GOOGLE, 2020)<sup>81</sup>.

A pesquisa “Tendência de marketing de influência” da YouPix (2019)<sup>82</sup> expõe acerca do novo “garoto propaganda” da era digital são os “*creators*”, ou seja, criadores de conteúdo. Uma característica contrastante de outras eras, é o poder dos influenciadores de despertar o interesse do consumidor e não focar na marca como antes era praticado. Passamos de “Olha o que eu fiz” para “Vamos fazer juntos?”. Os influenciadores digitais são grandes criadores, possuem a capacidade de co-criar narrativas pertinentes de conteúdo que conectem as marcas a sua comunidade.

O influenciador das plataformas sociais conhecido também como “*Digital influencer*” é um usuário ativo das mídias sociais, e tem a habilidade de influenciar as decisões e comportamentos de outras pessoas promovendo ideias, produtos, serviços e exibindo recomendações. Para Gabriel e Kiso (2020, p.450) “Usuários de redes sociais que têm um certo volume de seguidores engajados e são vistos como especialistas em seu nicho podem ser considerados influenciadores digitais”. Sacramento (2019)<sup>83</sup>, no *site* do *blog* Rock Content, complementa:

---

<sup>79</sup> Acesso em:

<<https://www.eventbrite.com.br/e/transform-10-fatores-para-a-influencia-estrategica-tickets-106930828988?aff=ebdsoporgprofile#>>. Acesso em: 4 maio. 2021.

<sup>80</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 4 maio. 2021.

<sup>81</sup> Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/o-poder-dos-criadores-com-o-marcas-podem-ampliar-as-conversas-com-seu-publico-no-youtube/>>. Acesso em: 4 maio. 2021

<sup>82</sup> Disponível em:

<<https://www.eventbrite.com.br/e/transform-10-fatores-para-a-influencia-estrategica-tickets-106930828988?aff=ebdsoporgprofile#>>. Acesso em: 4 maio. 2021.

<sup>83</sup> Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/digital-influencer/>>. Acesso em: 5 maio. 2021.



É um indivíduo seguido por um público que acompanha atentamente o que ele publica e reverbera suas palavras para outros. Por conta de sua autoridade, credibilidade, experiência ou conhecimento, ele consegue moldar a opinião popular e transmitir ideias com facilidade. Assim, é capaz de definir tendências de compra e motivar decisões dos usuários com relação aos seus investimentos e identificação de suas necessidades.

Há uma divisão para os tipos de influenciadores utilizada pelo mercado referente ao seu número de seguidores, propondo 4 categorias: nanoinfluenciadores, com 1.000 a 10.000 seguidores; microinfluenciadores, com 10.000 a 50.000 seguidores; influenciadores de nível intermediário, com 50.000 a 500.000 seguidores; macroinfluenciadores, com 500.000 a 1 milhão de seguidores; megainfluenciadores, com mais de 1 milhão de seguidores (YOUPIX, 2020)<sup>84</sup>.

Entendemos o porquê de influenciadores digitais conquistarem tanta visibilidade nas redes sociais, pois são canais que mais geram compras, e nesses espaços que as recomendação de pessoas conhecidas se manifesta, sendo o principal fator de influência na jornada de compra (CONSUMIDOR MODERNO, 2019)<sup>85</sup>, como inferido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no subcapítulo do poder do consumidor.

Conforme os resultados da pesquisa ROI & influência da YouPix (2021)<sup>86</sup>, as empresas têm adotado cada vez mais a estratégia de influência, a qual envolve os influenciadores digitais. Ademais, o estudo revela a confiança no trabalho de um influenciador em gerar conexão e humanização para a marca com seu público. As empresas, ao contratarem o serviço dos *influencers*, passaram a levar mais consideração a sua relevância do que o alcance.

Ter um profissional capacitado ou alguém com experiência com criação de conteúdo é importante para gerar conversas nas plataformas de mídia social das marcas, eles contribuem para reduzir, expor assuntos dando visibilidade e relevância. Entretanto, Pulizzi (2014) ressalta que todos os canais de mídia social são inúteis se não trabalharem com um bom conteúdo épico por não despertarem

---

<sup>84</sup> Texto publicado originalmente em inglês no site Mediakix. As informações foram obtidas no YOUPIX Talks de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8>>. Acesso em: 17 maio. 2021.

<sup>85</sup> Disponível em: <<https://digital.consumidormoderno.com.br/os-paradoxos-das-novas-geracoes-ed249/>>. Acesso em: 13 maio. 2021.

<sup>86</sup> Disponível em: <<https://tag.youpix.com.br/roi-influencia2021>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

interesse e algum tipo de ação do público. Os benefícios dos produtos e serviços são importantes, claro, mas a fim de conquistar o envolvimento do cliente, é preciso de histórias (PULIZZI, 2014).

Os seis princípios do marketing de conteúdo épico são: preencher uma necessidade não atendida do cliente, algo acima dos produtos ou serviços que já são ofertados; ser consistente e entregue o conteúdo no prazo esperado; ser mais humano, aproveitando a oportunidade de descobrir qual a voz da empresa, seja mais humorística ou até sarcástica, por exemplo; ter um ponto de vista, sem medo de tomar partido em questões que podem posicionar a empresa como especialista; evitar "falar de vendas", pois quanto mais se fala sobre você mesmo, os consumidores irão valorizar menos o conteúdo; seja o melhor, o objetivo final do conteúdo produzido é se destacar para o nicho de conteúdo o qual está voltado. (PULIZZI, 2014).

A circulação de conteúdos através de meios diferentes de mídia, depende fortemente da participação ativa dos consumidores (JENKINS, 2009). Na cultura de conexão em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leva as o público a propagar as informações.

As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com essas pessoas? Qual é a melhor plataforma para espalhar essa informação? Será que deve circular com uma mensagem especial anexada? Mas, se nenhum comentário adicional é anexado, simplesmente receber uma história ou um vídeo de alguém insere todo um leque de novos e possíveis significados ao texto (JENKINS; GREEN E FORD, 2014, p.34).

Como já discorrido anteriormente no segundo subcapítulo, os consumidores preferem confiar no círculo de amigos, familiares e seguidores, além dos influenciadores, que estão nas plataformas de mídia sociais no dia a dia dos consumidores, tornando cada vez mais complexo a comunicação de marketing entre eles e as marcas. Assim, segundo a "Tendência de marketing de influência" da YouPix (2019)<sup>87</sup>, "Invista primeiro em encontrar sua comunidade. Comunidade gera conversa. E conversa gera conversão."

---

<sup>87</sup>Acesso em:

<<https://www.eventbrite.com.br/e/transform-10-fatores-para-a-influencia-estrategica-tickets-106930828988?aff=ebdsoporgprofile#>>. Acesso em: 4 maio. 2021.

Em relação às mídias, há três categorias de canais, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017): os próprios, os pagos e os conquistados. As mídias próprias se referem aos canais da marca, em que o alcance está limitado aos clientes já adquiridos, os quais ela tem controle de distribuição de conteúdo na hora que desejarem. Normalmente, são trabalhados conteúdos para *site*, *blog*, comunidade *online*, *newsletters*, nas plataformas de mídia social, ou qualquer outra mídia pertencente à marca.

Enquanto a mídia paga, é voltada aos canais que a marca contrata para distribuir conteúdo tanto impresso quanto digital. Ela tem o objetivo de alcançar e adquirir públicos potenciais para desenvolver consciência da marca e direcionar o público aos seus canais próprios. E por último, a mídia conquistada, "Quando o conteúdo é realmente autêntico, pode se auto distribuir viralmente por meio de propaganda boca a boca e compartilhamento de mídia social." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.126). Ocorre por meio da ativação da comunidade e das plataformas de mídia social.

Jenkins, Green e Ford (2014) discorrem sobre a ampla variedade de plataformas de comunicação online disponíveis, facilitando o compartilhamento muito mais instantâneo e informal, não só o compartilhamento de conteúdos bem como a produção deles. Para Jenkins (2009), uma história que se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada texto contribuindo de formas distintas é importante para o todo é chamada de transmídia.

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p.141-142)

As narrativas transmídia estão ligadas a era da Convergência, e elas serão capazes de gerar a convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional, e os profissionais de marketing precisam levar em conta diversos formatos para assegurar visibilidade e acessibilidade do conteúdo, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Assim, "No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia." (JENKINS, 2009, p.30).

E no mundo cada vez mais conectado, onde existem diferentes formatos de mídia e um consumidor ativo, "As práticas de transmídia, por exemplo, são concebidas para dar aos espectadores algo para fazer e algo sobre o que falar em relação ao conteúdo de mídia (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.245).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing de conteúdo se tornou muito popular e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital. Gerado pela transparência da internet, mostrando verdades sobre as marcas, e a conectividade na web que permitiram gerar as conversas.

O marketing de conteúdo é muito relevante para a relação das empresas e dos consumidores. Agora vamos abordar as principais tendências do mundo empreendedor de 2021 do artigo do Sebrae (2021)<sup>88</sup>. Tendência, nesse caso, refere-se quando:

[...] há uma sequência de eventos que demonstram energia e durabilidade no mercado. Ela, diferente do modismo, pode ser prevista por especialistas e revela os caminhos que a indústria vai tomar nos próximos anos, seguindo análises que contam com diversos indicadores, pesquisas em campo e estudos de casos antigos.(SEBRAE, 2021)<sup>89</sup>.

Analisar e compreender as principais tendências do mercado e do empreendedorismo tornou-se essencial para o mundo dos negócios que busca muita tecnologia e inovação para se diferenciar da concorrência e, também, fortalecer seu posicionamento de mercado. As tendências apresentadas foram: sustentabilidade; vegetarianismo e veganismo; trabalho remoto; lojas virtuais; cursos *online*; infraestrutura para tecnologia 5G; tecnologias de marketing no digital; turismo no interior; animais de estimação; segurança digital; produtos artesanais; setor imobiliário; aplicativos de entregas; produção de conteúdo em vídeo; *design* de interiores.

Nesta seção, abordamos acerca da valorização do conteúdo e seus diversos formatos, além da conexão que um influenciador digital pode gerar com a audiência pelos seus conteúdos, tendo um relacionamento mais confiável que respalda na marca a qual ele representa. A prática transmídia como estratégia amplificadora das

---

<sup>88</sup> Disponível em:

<<https://www.sebraeatende.com.br/artigo/quais-sao-principais-tendencias-do-mundo-dos-negocios-e-m-2021>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

<sup>89</sup> Disponível em:

<<https://www.sebraeatende.com.br/artigo/quais-sao-principais-tendencias-do-mundo-dos-negocios-e-m-2021>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

possibilidades de engajamento do consumidor quando passa a deixá-lo mais conectado e possibilitando que ele acompanhe as narrativas em diversas plataformas de contato que a marca está presente. E também vimos as principais tendências do ano de 2021 para o mercado que refletem na produção e posicionamento das empresas. A seguir, vamos entender acerca da marca O Boticário e como aconteceu a campanha do *reality show* Make Me Boti.

### 3 O REALITY SHOW MAKE ME BOTI DA MARCA O BOTICÁRIO

Após compreendermos as transformações do universo do marketing e da comunicação, as características do consumidor, a valorização do conteúdo e os diferentes elementos disponíveis para gerar comunicação, é necessário que tenhamos conhecimento a respeito do conjunto de recursos estudados nesta monografia e como eles são desenvolvidos na prática. Para tal, utilizamos o recorte do *reality show* Make Me Boti, da marca O Boticário, uma marca já consolidada no mercado da comunicação.

Assim, apresentaremos uma breve introdução da marca O Boticário e, em seguida, o *reality show* Make Me Boti, expondo como aconteceu e quais os recursos e estratégias usados pela marca. Para a formação deste capítulo, utilizamos a pesquisa documental, consultando *sites*, como O Boticário, da própria marca, Meio & Mensagem (2020), perfis do Instagram e do TikTok, além da pesquisa bibliográfica com o autor Rocha (2009).

Com mais de 44 anos de história, a marca O Boticário funciona no modelo franquias<sup>90</sup>, contando com mais de 3.600 lojas espalhadas pelo Brasil. A sua distribuição e venda segue uma estratégia *omnichannel* para comercialização dos produtos, assim as mercadorias do O Boticário podem ser adquiridas por meio do *e-commerce* da marca e das lojas físicas oficiais da marca (ABREU, 2019)<sup>91</sup> e ainda pelos revendedores autorizados da marca. Na gama de produtos ofertados pela marca, podemos encontrar as seguintes categorias: perfumaria, corpo e banho, cabelos, pele e infantil.

A marca O Boticário pertence ao Grupo Boticário, o qual compila outras marcas de cosméticos como a *Quem Disse, Berenice?*, a *Eudora*, a *Beleza na Web*, a *Beauty Box* e a *Vult*. Segundo o último ranking anual da Kantar Worldpanel<sup>92</sup> de

---

<sup>90</sup> Franquia é um modelo de negócio o qual dispõe o direito de uso de uma marca, patente, infraestrutura e o direito de distribuição de maneira comercial (CENTRAL DO FRANQUEADO, 2019). Disponível em: <<https://centrالدofranqueado.com.br/blog/o-que-e-franquia/>>. Acesso em: 17 maio. 2021.

<sup>91</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/boticario/>>. Acesso em: 17 maio. 2021.

<sup>92</sup> Kantar, divisão Worldpanel, LinkQ On-line, campo realizado durante o mês de dezembro de 2020. Total Brasil, 3079 lares. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/o-boticario/2021/04/27/o-boticario-reune-milh-ares-de-fotos-de-maes-que-estao-na-linha-de-frente-da-covid-19-e-faz-homenagem-em-diversos-mei-os-de-comunicacao.html>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

2020, empresa de análises de dados de mercado e comportamento, O Boticário é eleita como a marca de beleza mais amada e preferida dos brasileiros pelo quarto ano consecutivo.

Essa marca se preocupa muito com causas sociais e se posiciona de maneira consciente, inclusiva e muito moderna. Hoje, conta com programas de sustentabilidade, sendo a maior franquia do Brasil a qual aposta nas iniciativas de inovação e sustentabilidade para se manter relevante no país (ABREU, 2019)<sup>93</sup>. Com a proposta de tornar o mundo melhor cuidando do meio ambiente, há 30 anos, a marca tem colocado em prática movimentações em prol desta intenção, com os seguintes projetos: sua primeira loja sustentável, localizada na capital de São Paulo em que todos os produtos são de materiais reciclados, veganos e livres de crueldade animal; o Boti Recicla, maior programa de reciclagem com pontos de coleta no Brasil criado desde 2006; Produtos veganos e *Cruelty Free*, contendo um portfólio com mais de 500 produtos livre de quaisquer produtos cujo desenvolvimento não implicou infligir maus tratos e testagem em animais.

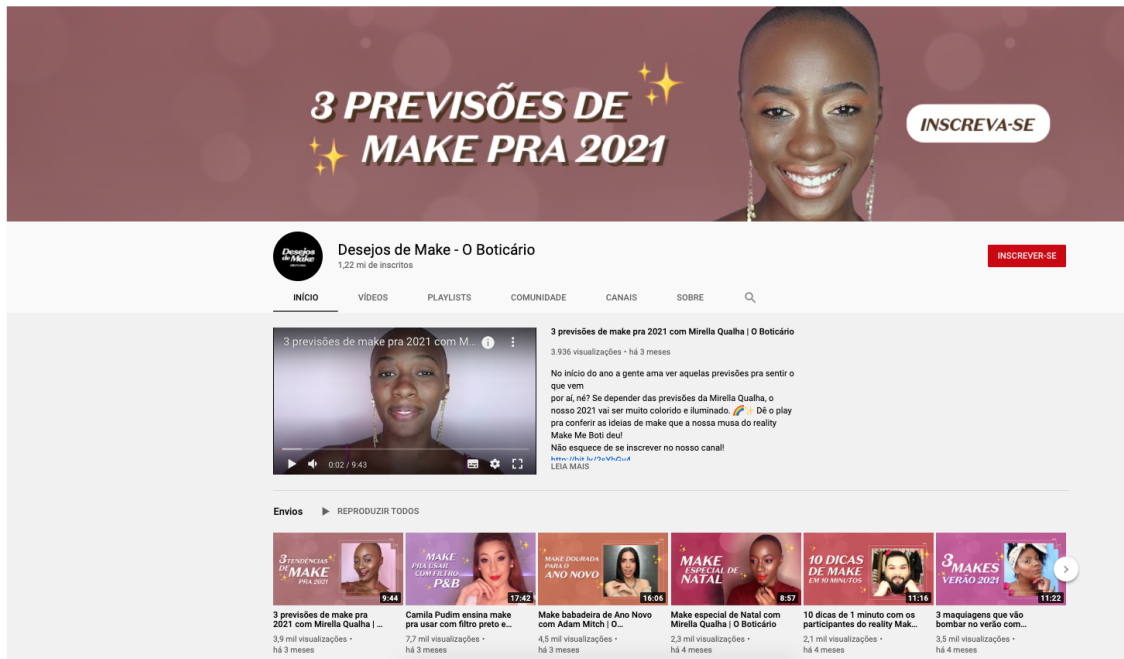
No dia 21 de agosto de 2020, a marca O Boticário estreou o seu primeiro *reality show* de maquiagem *indoor* chamado Make Me Boti com duração de nove semanas. Surgiu de uma cocriação, com a participação da Agência W3Haus e da produtora Brooke (MEIO & MENSAGEM, 2020)<sup>94</sup>. A proposta do programa é uma competição 100% online veiculada no canal Desejos de Make no Youtube, existente desde 2017, o qual possui atualmente 1,22 milhões de inscritos, ilustrado na figura 6.

---

<sup>93</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/boticario/>>. Acesso em: 17 maio. 2021.

<sup>94</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/09/02/a-cocriacao-do-boticario-com-o-publico-e-as-agencias.html>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

Figura 6 - Canal no Youtube da Marca Desejos de Make - O Boticário



Fonte: Captura de tela pela autora (2021) do canal do Youtube Desejos de Make - O Boticário<sup>95</sup>

O grande prêmio do reality foi 10 mil reais e o título de Boti Creator. Além disso, outras complementações da premiação eram 3 mil reais em vale-compras para utilizar no *e-commerce* do O Boticário, uma visita a sede da marca em São José dos Pinhais para uma consultoria para criação de um novo produto pelo O Boticário (O BOTICÁRIO, 2020)<sup>96</sup>.

O programa foi apresentado pela cantora Alessandra Aires Landim, de 23 anos, conhecida como Lellê (@lelle)<sup>97</sup> ilustrada na figura 7. Em 2013, ela se tornou vocalista do grupo de dança Dream Team do Passinho e participou de vários trabalhos com marcas a partir disso. Atualmente ela é influenciadora digital e, também, atriz.

<sup>95</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/oboticario/>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

<sup>96</sup> Disponível em: <<https://cutt.ly/dv6nxi1>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>97</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/lelle/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.



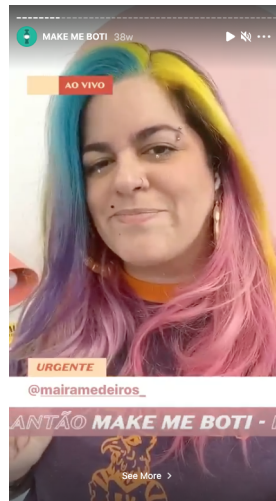
Figura 7 - Imagem da *Influencer* Lellê



Fonte: Captura de tela pela autora (2021) do perfil do Instagram @lelle<sup>98</sup>

O *reality show* teve algumas participações da youtuber Maíra Medeiros (@mairamedeiros\_)<sup>99</sup>, de 39 anos, como comentarista ao longo dos desafios do programa (figura 8). Ela é criadora de conteúdo de diversos formatos e tem um canal no Youtube chamado "Nunca Te Pedi Nada"<sup>100</sup> com a proposta de falar a respeito de temas como poder feminino, paródias musicais, conteúdo de humor entre outros. Maíra também é formada em Publicidade e Propaganda.

Figura 8 - Imagem da *Influencer* Maíra Medeiros



Fonte: Captura de tela pela autora (2021) do destaque "MAKE ME BOTI" no perfil do Instagram @oboticario<sup>101</sup>

<sup>98</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CGtBNAYpDDM/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>99</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/mairamedeiros\\_/](https://www.instagram.com/mairamedeiros_/)>. Acesso em: 16 maio. 2021.

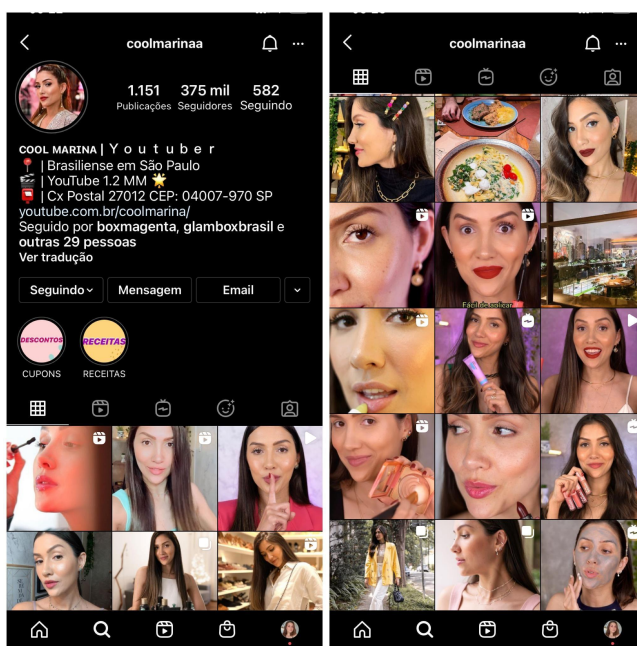
<sup>100</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/nuncatepedinada>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>101</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/stories/highlights/18123780646121641/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

Foram selecionados dez influenciadores, nanos e micros, relacionados ao universo da maquiagem para participar e cumprir desafios de maquiagem no programa. A marca decidiu utilizar influenciadores e micro influenciadores para legitimar a narrativa. Cathyelle Schroeder, gerente de *branding* e comunicação da marca O Boticário, em entrevista a Meio & Mensagem (2020)<sup>102</sup>, ressalta que eles têm uma conversa muito mais fluida, falam com propriedade do produto, e com detalhes.

Os participantes estavam divididos em duas equipes comandadas por mentores reconhecidos na internet por conteúdos de maquiagem, a Marina Guimarães e o Lucas Rodrigues. Marina Guimarães é conhecida como Cool Marina, youtuber de dicas de beleza e também *expert* em maquiagem, seu perfil está ilustrado na figura 9. Seu time era composto por: Gabi Santorini, Mirella Qualha, Júlio Fernandes, Micheline Ramalho e Amanda Vaz. A seguir, vamos descrever um pouco sobre cada um dos integrantes da equipe #timecoolmarina.

Figura 9 - Perfil no Instagram da Cool Marina



Fonte: Colagem feita pela autora (2021) do perfil @coolmarinaa<sup>103</sup> no Instagram.

<sup>102</sup> Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/09/02/a-cocriacao-do-boticario-com-o-publico-e-as-agencias.html>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

<sup>103</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/coolmarinaa/?hl=pt-br>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

A Gabi Santorini (@gabisantorinireal)<sup>104</sup> é uma *Drag Queen* conhecida como Giba, de 34 anos, tem formação em odontologia pela PUCRS, é natural da cidade de Porto Alegre no Rio Grande do Sul. Traz muito conteúdo de maquiagem e processo de transformação para a drag nas suas redes. A Mirella Qualha (@iamirella)<sup>105</sup>, de 19 anos, é de São Paulo capital. Ela é modelo e criadora de conteúdo sobre dicas de *looks* e maquiagem. Ela também tem um canal no Youtube chamado lamirella<sup>106</sup> onde compartilha sobre a carreira como modelo, *makes*, *vlogs* e compras.

O youtuber Julio Fernandes (@juliofz\_)<sup>107</sup>, de 26 anos, trata de assuntos como moda e beleza, com vídeos de dicas de *lifestyle* e também motivacionais no seu canal Julio Fernandez<sup>108</sup>, traz conteúdos nas suas redes sobre maquiagem como uma forma de liberdade para as pessoas. Ele é do interior de São Paulo, mas reside na capital atualmente. A Micheline Ramalho (@michelineramalho)<sup>109</sup>, de 35 anos, é natural do Distrito Federal em Brasília, tem um blog chamado Micheline Ramalho Moda e *Makeup*<sup>110</sup> onde a maquiadora trata assuntos como moda, maquiagem e fotografia. Descobriu a maquiagem quando era modelo e não conseguia maquiadores que trabalhassem bem com o tom de pele dela.

A maquiadora Amanda Vaz (@euamandavaz)<sup>111</sup>, sócia de salão de beleza e modelo plus size de 22 anos, ganhou o concurso Miss Beleza Mato Grosso Plus Size 2016 e é natural de Jaciara no Mato Grosso. Ela tem um canal no Youtube chamado Amanda Vaz<sup>112</sup> sonha em ensinar as mulheres do Brasil a se empoderar pelo poder da maquiagem. Os participantes citados anteriormente, da equipe da Cool Marina, respectivamente, podem ser visualizados na figura 10.

Figura 10 - Participantes do time da Cool Marina

<sup>104</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabisantorinireal/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>105</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/iamirella/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>106</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC-wDjg6wOvyYZzYSSOnDTng/featured>>. Acesso em: 16 de maio. 2021.

<sup>107</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/juliofz\\_/](https://www.instagram.com/juliofz_/)>. Acesso em: 16 de maio. 2021.

<sup>108</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/JulioFernandez/featured>>. Acesso em: 16 de maio. 2021.

<sup>109</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/michelineramalho/>>. Acesso em: 16 de maio. 2021.

<sup>110</sup> Disponível em: <<http://www.michelineramalho.com.br/>>. Acesso em: 16 de maio. 2021.

<sup>111</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/euamandavaz/>>. Acesso em: 16 de maio. 2021.

<sup>112</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/AmandaVaz>>. Acesso em: 16 de maio. 2021.



Fonte: Penteadeira Feminina<sup>113</sup>

O outro time era o de Lucas Rodrigues (@lucaslucas)<sup>114</sup>, conhecido como Lucas Lucas, ilustrado na figura 11, um maquiador renomado por diversos vídeos de *Evoluiu Challenge*<sup>115</sup>. Seu time identificado pela hashtag #TimeLucasLucas durante o programa, era composto pelos outros cinco participantes, a Karla Alexandrina, o Diego Alves, a Letícia Ataranto, a Jeny Lucena e o Wes Costa. A seguir, vamos apresentar um pouco de cada um dos componentes da equipe do Lucas Lucas.

Figura 11 - Perfil no Instagram do Lucas Rodrigues

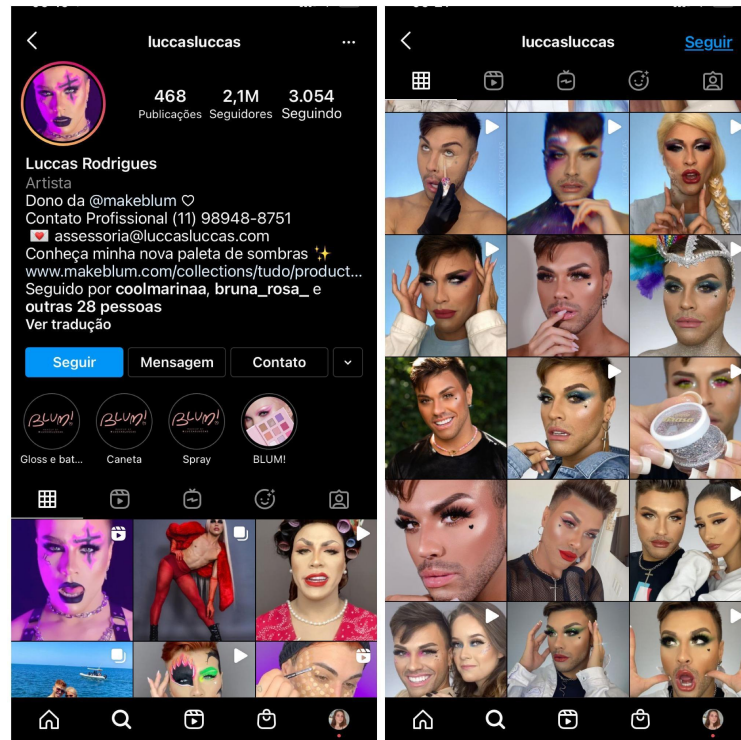
<sup>113</sup> Disponível em:

<<http://penteadeiraafeminina.com/makes-bafonicas-e-o-que-promete-reality-do-boticario/>>. Acesso em: 16 de maio. 2021.

<sup>114</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/lucaslucas/>>. Acesso em: 16 de maio. 2021.

<sup>115</sup> Um desafio viral da internet que começou em agosto de 2019 com a influencer Larissa Rezende em seu Instagram @lariirezende. Nesse desafio, as pessoas fazem uma coreografia de transição com as mãos mostrando a evolução da maquiagem ao som do hit "Evoluiu" do Kevin O Chris (BASTOS, 2019). Disponível em:

<<https://hugogloss.uol.com.br/buzz/evoluiu-challenge-novo-desafio-viral-mostra-transformacoes-de-maquagens-hipnotizantes-e-traz-versoes-incriveis-vem-ver/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.



Fonte: Colagem feita pela autora (2021) do perfil @lucaslucas<sup>116</sup> no instagram.

A Karla Alexandrina (@karlaalexandrinamakeup)<sup>117</sup> de 29 anos, é de Fortaleza, no Ceará. Ela compartilha nas suas redes a rotina como maquiadora, além do dia a dia com a família, dicas de *lifestyle* e comidas. Em 2018 foi convidada para o Baile da Vogue e atualmente também trabalha com curso de automaquiagem. O Diego Alves (@diegoalves\_make\_hair)<sup>118</sup>, de 33 anos, é da cidade de Macapá do Amapá. Ele já ganhou concursos de maquiagem do Sebrae e também o título de Amapá Gay 2020. Além disso, ele tem habilidades com maquiagens artísticas.

A Letícia Ataranto (@leticiaataranto)<sup>119</sup> é modelo plus size, tem 24 anos, da capital do Rio de Janeiro. Ela se define como “a Barbie, só que gorda” e faz conteúdos de maquiagem e *looks*. A Jeny Lucena (@jenylucena)<sup>120</sup> de 25 anos, de Capão Redondo de São Paulo, produz conteúdos sobre maquiagens, *looks*, *laces*<sup>121</sup>

<sup>116</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/lucaslucas/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>117</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/karlaalexandrinamakeup/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>118</sup> Atualmente o perfil encontra-se desativado ou encerrado.

<sup>119</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/leticiaataranto/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>120</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/jenylucena/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>121</sup> *Laces* se refere às *Laces Wigs*. São perucas muito realistas e naturais com uma base de tecido e costuradas em tule. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/beleza/laces-perucas/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

e a maternidade. Faz bastante tutoriais e *challenges* nas suas redes sociais e tem um canal no Youtube pouco movimentado, chamado Jeny Lucena<sup>122</sup>

O último participante desse time é o Wes Costa (@owescosta)<sup>123</sup>, de 23 anos, natural de São Paulo capital, publicitário e também criador de conteúdo. Tem um canal pouco movimentado no Youtube chamado o wes costa<sup>124</sup> onde aborda temas como moda, fotografia, *lifestyle* e maquiagem. Ele defende as bandeiras do LGBTQIA +<sup>125</sup> e a igualdade de gênero e raça. Os participantes selecionados podem ser visualizados na figura 12, respectivamente na ordem, para o time de Luccas Luccas.

Figura 12 - Participantes do time de Luccas Luccas



Fonte: Penteadeira Feminina(2020)<sup>126</sup>

A dinâmica do programa era para que os dois times tivessem de executar desafios propostos nas segundas-feiras por algumas personalidades reconhecidas do nicho de maquiagem. E então na quinta-feira, da mesma semana do desafio lançado, era feito um episódio mostrando ao público o desempenho dos participantes e então abria uma votação. Na primeira fase do *reality show*, a audiência votava pelos *stories*<sup>127</sup>, por meio de enquetes, no perfil da marca ilustrado na figura 13, entre "0 pontos" e "+1 ponto", o somatório de pontos que cada participante recebia era importante para a equipe ganhar o desafio da semana. E

<sup>122</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/JenyferLucena/featured>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>123</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/owescosta/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>124</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/owescosta/featured>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>125</sup> A sigla LGBTQIA + reúne orientações sexuais e identidades de gênero como: lésbicas, gays, bissexuais, transexuais/travestis, queer, intersexo, assexual e demais orientações sexuais e identidades de gênero como pansexualidade e não-binariedade (GONZALEZ, 2021). Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/06/03/movimento-lgbtqia-entenda-o-que-significa-cada-uma-das-letras-da-sigla.htm>. Acesso em: 7 jun. 2021.

<sup>126</sup> Disponível em:

<<http://penteadeirafeminina.com/makes-bafonicas-e-o-que-promete-reality-do-boticario/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>127</sup> *Stories* é uma ferramenta do Instagram que permite publicar fotos ou vídeos de até 15 segundos e tem duração na plataforma de 24 horas.

também, o participante com mais pontos naquela rodada ganhava um destaque e uma premiação de duzentos reais para utilizar no site do O Boticário.

Figura 13 - Repost da votação da participante @michelineramalho



Fonte: Captura de tela pela autora (2021) do perfil @michelineramalho<sup>128</sup>

Ao longo do programa foram 8 desafios, contando com a participação dos seguintes influenciadores: Leticia Gomes (@leticiafgomes)<sup>129</sup>, Jana Rosa (@janarosa)<sup>130</sup>, Mariza Lopes (@blogmarisalopes)<sup>131</sup>, Rômolo Cricca (@romolocricca)<sup>132</sup>, Nathalie Billio (@nathaliebillio)<sup>133</sup>, Juliana Motta (@julianamotta)<sup>134</sup>, Mari Morena (@marimorena)<sup>135</sup> e Camilla de Lucas (@camilladelucas)<sup>136</sup>. Os convidados, além de propor o desafio, também passavam dicas de como utilizar os produtos para obter o resultado desejado. Após exibido a proposta do desafio, os mentores passavam dicas de técnicas de maquiagem para

<sup>128</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/stories/highlights/18022236919285801/>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

<sup>129</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/leticiafgomes/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>130</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/janarosa/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>131</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/blogmarisalopes/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>132</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/romolocricca/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>133</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/nathaliebillio/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>134</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/julianamotta/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>135</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/marimorena/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>136</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/camilladelucas/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

seus times de como utilizar os produtos e desenvolver as técnicas de maquiagem, ilustrado na figura 14.

Figura 14 - Dica da Mentora Marina



Fonte: Captura de tela pela autora (2021) do Episódio 1 do Make Me Boti<sup>137</sup>

Os produtos utilizados pelos participantes e influenciadores convidados durante os episódios eram divulgados no canal de transmissão oficial do *reality* com a utilização de *QR Code*<sup>138</sup>, ilustrado na figura 15, o qual direcionava o público para o *site* oficial da marca.

<sup>137</sup> Disponível em:

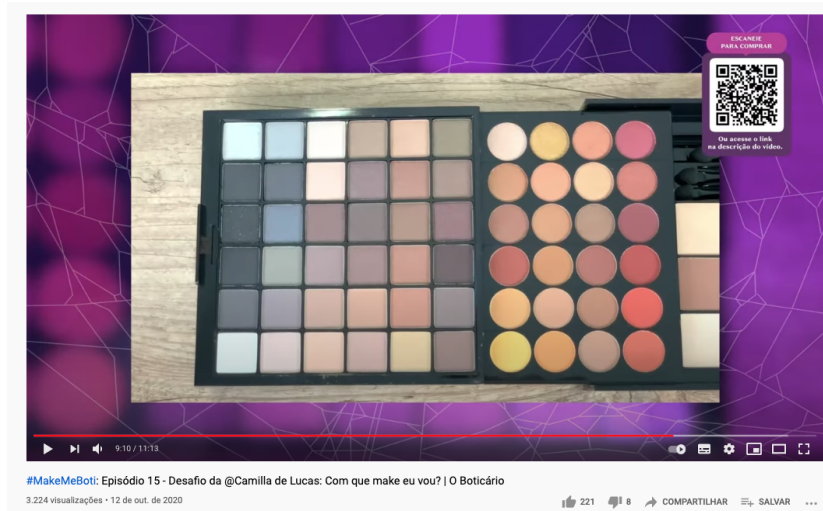
<[https://www.youtube.com/watch?v=ry4Q9z6UOQU&list=PLoAhYMWC3MrIT2C70oMX7v8BpL\\_Lstv3r&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=ry4Q9z6UOQU&list=PLoAhYMWC3MrIT2C70oMX7v8BpL_Lstv3r&index=2)>. Acesso em: 26 abr. 2021.

<sup>138</sup> *QR Code (Quick Response Code)* é um gráfico 2D vertical e horizontal que pode ser lido pelas câmeras da maioria dos celulares levando o usuário a algum endereço na web (ANDRION, 2019). Disponível em:

<<https://olhardigital.com.br/2019/09/14/seguranca/voce-sabe-o-que-e-o-qr-code-a-gente-explica/>>. Acesso em: 8 jun. 2021.



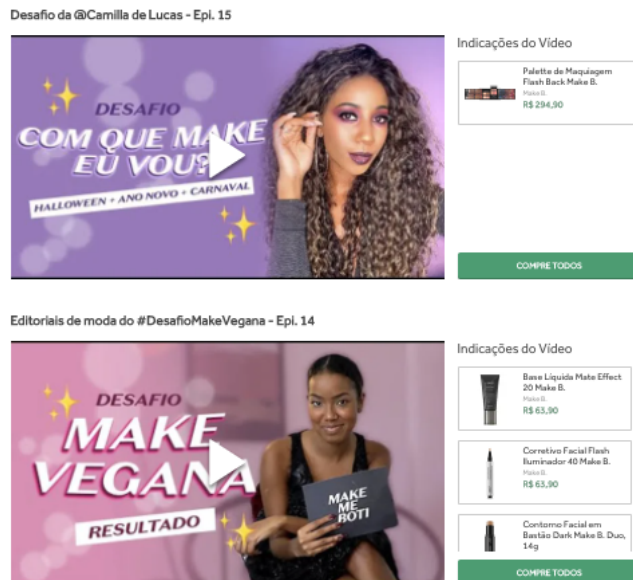
Figura 15 - QR Code para compra dos produtos utilizados



Fonte: Captura de tela pela autora (2021) do vídeo do canal do Youtube Desejos de Make - O Boticário<sup>139</sup>

A marca elaborou uma página especial<sup>140</sup> (figura 16) do *reality show* dentro do seu *site*, onde constava uma lista de produtos usados nos episódios de desafios para que o público pudesse comprar.

Figura 16 - Lista de alguns episódios no *site* com produtos utilizados



Fonte: Captura de tela pela autora (2021) do *site* O Boticário<sup>141</sup>

<sup>139</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/oboticario/>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

<sup>140</sup> Disponível em: <[www.boticario.com.br/make-me-boti/episodios/](http://www.boticario.com.br/make-me-boti/episodios/)>. Acesso em 27 de abr. 2021.

<sup>141</sup> Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/make-me-boti/episodios/>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

A partir da quinta semana, a equipe vencedora de mais desafios, o time da Cool Marina, permaneceu na competição e então cada participante seguiu individualmente. A disputa final ocorreu entre Mirella Qualha e Julio Fernandez e, com uma última votação da audiência, no episódio final<sup>142</sup> do *reality* que ocorreu ao vivo na sexta-feira, dia 23 de outubro de 2020 às 20h no canal Desejos de Make. A convidada youtuber Laura Brito (@laurabrito)<sup>143</sup>, do canal Laura Brito<sup>144</sup>, onde aborda dicas de beleza, maquiagem, *lifestyle* e decoração, trouxe o último desafio e o grande vencedor anunciado foi o Julio Fernandez.

A respeito da forma de exibição do *reality* Make Me Boti, foi feita de uma maneira diferente do comumente visto de realities dos quais são transmitidos na televisão, pois sua transmissão ocorreu completamente *online* por meio das plataformas de mídias sociais Youtube, Facebook, Instagram, TikTok e Twitter. A marca deixou claro em seu *site* O Boticário que o *reality* foi feito num formato o qual não requisitou o confinamento das pessoas participantes em um mesmo ambiente, assegurando a saúde dos participantes, os influenciadores, os mentores e a apresentadora os quais estavam nas suas respectivas residências (MEIO & MENSAGEM, 2020)<sup>145</sup>.

Segundo Rocha (2009), o *reality show* é um programa caracterizado pela utilização de elementos de linguagem que enfatizam, geram as simulações que buscam aproximar a ficção e a realidade sem qualquer barreira de diferenciação, e ainda as diversas possibilidades de controle que o público tem no *reality*. De acordo com a psicóloga de análise comportamental Kimberly Ferreti Pereira (2021), em entrevista ao Canaltech, são diversos os fatores que podem influenciar na adesão do público ao *reality show*. Pode ter relação com a representatividade a qual o entretenimento com "pessoas reais" acaba gerando.

Na entrevista ao Meio & Mensagem (2020)<sup>146</sup>, Cathyelle Schroeder também comenta sobre como eles - da marca O Boticário - acreditam que construir e criar

---

<sup>142</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C3hFHJ93GkU>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>143</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/laurabrito/>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>144</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/channel/UCyz\\_pT-VJcbciKT6LROaLw](https://www.youtube.com/channel/UCyz_pT-VJcbciKT6LROaLw). Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>145</sup> Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/09/02/a-cocriacao-do-boticario-com-o-publico-e-as-agencias.html>. Acesso em: 27 abr. 2021.

<sup>146</sup> Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/09/02/a-cocriacao-do-boticario-com-o-publico-e-as-agencias.html>. Acesso em: 27 abr. 2021.

junto ao público é uma maneira de estar próximo da comunidade, além disso, ela acredita que este formato representa uma evolução em conteúdo para eles, o qual traz um entretenimento com ensinamentos sobre maquiagem focado na linguagem do YouTube.

O *reality show* ficou concentrado na plataforma do Youtube, onde eram exibidos os episódios. Em entrevista a Propmark (2020)<sup>147</sup>, Fernanda Tegoni, vice-presidente de atendimento da W3haus relata que “A plataforma Desejos de Make nasceu em 2017, chegou a um milhão de inscritos, ganhou disco de ouro do Youtube e agora estreia uma nova fase fincando o pé no entretenimento e num formato transmídia”. Inclusive, a votação era exclusivamente pelo Instagram e ainda tiveram diferentes manifestações da marca para engajamento com o público no Facebook, no TikTok e no Twitter.

Antes de lançar o programa, O Boticário fez uma postagem ilustrada na figura 17, tanto no Facebook quanto no Instagram da marca, perguntando aos usuários o que eles levariam num *reality show*.

Figura 17 - Primeira postagem sobre *reality show* da marca



Fonte: Captura feita pela autora (2021) da página do Facebook de O Boticário<sup>148</sup>

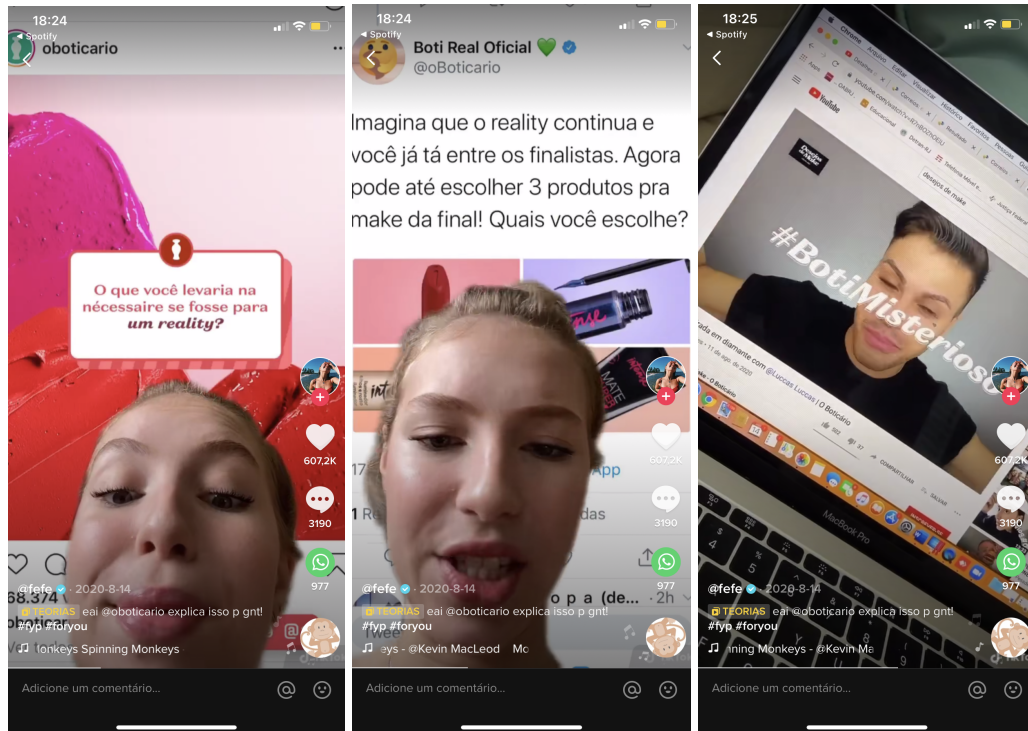
<sup>147</sup> Disponível em:

<<https://propmark.com.br/anunciantes/boticario-cria-reality-de-maquagem-100-digital/>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

<sup>148</sup> Disponível em:<<https://fb.watch/5xAlzH5brZ/>> Acesso em: 16 maio. 2021.

A influenciadora Fernanda Schneider, conhecida por criar teorias da conspiração, postou em seu perfil @fefe<sup>149</sup> do TikTok um vídeo sobre sua teoria que a marca O Boticário estaria organizando um *reality*, ilustrada na figura 18. Não há confirmação se foi uma estratégia de publicidade para criar expectativa e curiosidade do público por parte da marca.

Figura 18 - Vídeo da Fernanda Schneider no seu perfil do TikTok



Fonte: Capturas de tela pela autora (2021) do perfil do TikTok @fefe<sup>150</sup>

Em muitas das plataformas de redes sociais dos *influencers* envolvidos no *reality*, ocorreram postagens trazendo bastante interação e tomada de decisão do público. A apresentadora Lellê, convidou seus seguidores a ajudarem na escolha do *look* e *make* dela para a estreia do programa (figura 19).

<sup>149</sup> Disponível: <<https://www.tiktok.com/@fefe/>> Acesso em: 26 abr. 2021.

<sup>150</sup> Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@fefe/video/6860917070654131462/>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

Figura 19 - Postagem da Lellê sobre seu *look* e *make*



Fonte: Captura de tela pela autora (2021) do perfil do TikTok @lelle<sup>151</sup>

Não há indícios que confirmem uma segunda temporada, mas observando os comentários, percebemos que as pessoas tiveram interação, seja positiva ou negativa, com os vídeos publicados, expondo suas opiniões e declarando torcidas aos participantes, conforme figura 20.

Figura 20 - Comentários de usuários



Fonte: Captura de tela pela autora (2021) do canal O Boticário<sup>152</sup>

Após a apresentação de como foi realizado o *reality show* Make Me Boti, da marca O Boticário, em diferentes plataformas de mídia social, como Instagram, Facebook, TikTok, mas, principalmente pelo Youtube, e destacarmos os acontecimentos e dinâmicas envolvidas no programa, iremos desenvolver uma

<sup>151</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CEJ8-FOH\\_-r/](https://www.instagram.com/p/CEJ8-FOH_-r/)>. Acesso em: 26 abr. 2021.

<sup>152</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gLjJrBNHrhU>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

análise utilizando essa campanha para ilustrar os estudos teóricos. A seguir, no próximo capítulo, abordaremos acerca da metodologia utilizada na pesquisa para posteriormente fazer a análise.

## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A estratégia metodológica para este estudo é de natureza qualitativa, com caráter de pesquisa exploratória, a qual proporciona familiaridade com o problema trabalhado a fim de tornar mais explícito ou, então, gerar hipóteses (GIL, 2009).

Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (SELLTIZ et al. 1967 apud GIL, 2009, p.41).

A pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e a entrevista em profundidade, condizem com as técnicas mencionadas por Gil (2009), as quais foram utilizadas para coleta de dados desta pesquisa.

Para um embasamento teórico foi utilizada a pesquisa bibliográfica a qual se realiza decorrente de pesquisas anteriores como, por exemplo, documentos impressos, como livros, artigos, teses, trabalhando a partir das contribuições dos autores, os quais foram fontes dos temas pesquisados (SEVERINO, 2007). Conforme Gil (2009), esse método tem como principal vantagem cobrir um conjunto muito maior de dados do que a pesquisa separada, buscando fontes primárias. Enquanto a desvantagem é não saber como se procedeu a aplicação metodológica dos materiais selecionados.

O aspecto documental do estudo, o qual visa auxiliar na fundamentação e compilação de materiais a serem analisados, está nos sites de pesquisa e nos materiais e dados da campanha para o Make Me Boti da marca O Boticário. A vantagem da pesquisa documental é a disposição de documentos autorais, os quais podem ser utilizados sem necessidade de entrar em contato com o autor (GIL, 2009). E a desvantagem é a respeito de possíveis falhas, dados imprecisos ou incompletos dos dados secundários (MOREIRA, 2006).

Entendemos a importância do método qualitativo para a realização dessa pesquisa por proporcionar o contato com os entrevistados, mais humano e direto. Assim, com a entrevista em profundidade buscamos recolher respostas a partir da experiência pessoal das entrevistadas, levando em consideração pressupostos definidos pela pesquisadora (DUARTE, 2006).

Foram realizadas duas entrevistas semi-abertas para compreender a percepção de profissionais da área de comunicação, apoiadas por um roteiro guia (apêndice A), mas não haverá transcrição na íntegra nos apêndices do estudo. No entanto, o acervo da pesquisadora será utilizado para a base da análise e na medida da necessidade, pequenos fragmentos de texto serão colocados com transcrição adaptada das falas das entrevistadas.

Fernanda Cristine Vasconcellos foi a primeira especialista entrevistada. Graduada em jornalismo, mestre em Comunicação Social e doutora em Comunicação e Estudos da Mídia, todas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Vasconcellos ministra aulas em disciplinas como "Cultura Digital", "Jornalismo Digital" e "Produção de conteúdo para YouTube" na PUCRS.

A segunda entrevistada é Gabriela Kurtz, graduada em publicidade e propaganda, e mestre em Práticas Culturais nas Mídias, Comportamento e Imaginários da Sociedade da Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e doutora em comunicação e informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Kurtz ministra algumas disciplinas como "Mídia Expandida", "Comunicação Digital" e "Projeto Digital" na PUCRS.

Após realizadas todas as técnicas de coleta mencionadas anteriormente, o tipo de análise empregada foi a técnica de análise de conteúdo. Segundo Fonseca Júnior (2011) no contexto da comunicação, a análise de conteúdo ocupa-se de estudos de mensagens sonoras e audiovisuais e se desenvolve em três fases:

(...) **(1) Pré-análise:** consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise; **(2) Exploração do material:** refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente; **(3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação:** os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. (...) A partir desses resultados, o analista pode então propor inferências. (FONSECA JÚNIOR, 2011, p. 290).

Nesse estudo, foi utilizada a análise de conteúdo categorial a qual consiste na classificação e o agrupamento dos materiais obtidos em categorias, a fim de facilitar a compreensão e interpretação das informações diversas apresentadas (FONSECA



JÚNIOR, 2011). Para a realização dessa técnica, Fonseca Júnior (2011) ressalta ser importante considerar o conjunto de documentos relacionados ao assunto pesquisado, o tamanho da amostra e a codificação, com recorte de contexto e classificação de categorias, utilizada para organizar os dados coletados de forma sistemática. O autor afirma que há relevância da inferência nessa técnica, visto que o pesquisador trabalha com índices colocados em evidência e pode manipulá-los para deduzir os aspectos implícitos da mensagem analisada. No caso desta monografia, todos os materiais coletados nos capítulos anteriores são considerados os índices e a inferência da pesquisadora encontra-se ao final da análise.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Diversas transformações no campo do marketing e da comunicação foram descritas ao longo deste trabalho e, ainda, suas implicações para o consumidor. Assim, esta monografia busca responder o problema de pesquisa “De que maneira as estratégias de comunicação e o consumo de conteúdo nas plataformas de mídias sociais podem ser usados pelas marcas”. Para aplicar o conhecimento teórico do estudo, é analisada a estratégia do *reality show* Make Me Boti, da marca O Boticário, com foco no Youtube, e presente também no Instagram, Facebook, TikTok e Twitter da marca, com diversos conteúdos complementares aos episódios transmitidos.

Para realizar a análise, é necessário retomar os objetivos deste estudo: como objetivo geral, tem-se verificar de que formas recursos de comunicação e o consumo de conteúdo nas plataformas de mídias sociais podem ser usados como estratégia pelas marcas, e, como objetivos específicos, apresentar as estratégias de marketing e comunicação do *reality* Make Me Boti; entender como estratégias do *reality show* Make Me Boti ampliam as possibilidades no ambiente digital; e refletir sobre as perspectivas que essas estratégias podem trazer para o mercado publicitário.

Foram constituídas 2 categorias para a elaboração da análise, e cada uma delas está referida a um objetivo específico do trabalho. A primeira categoria, nomeada “Estratégias de marketing e comunicação do *reality*”, analisa a escolha das estratégias que o *reality show* fez para o marketing e comunicação ao longo de sua exibição; a segunda categoria, nomeada “Oportunidades do ambiente digital”, analisa as diversas possibilidades para as marcas no ambiente digital. Por último, apresentam-se as inferências da pesquisadora, as quais representam a reflexão, a crítica e as contribuições pontuais da autora sobre os assuntos abordados ao longo deste estudo.

Para a concepção da análise, utilizamos as teorias apresentadas nos capítulos anteriores, relacionando-as com elementos coletados nas entrevistas realizadas com a jornalista Fernanda Cristina Vasconcellos da Silva (também conhecida como FêCris Vasconcellos) e a publicitária Gabriela Kurtz, junto à interpretação da pesquisadora e dados documentais.

As entrevistas foram realizadas pela plataforma Zoom. A entrevista com Fernanda Cristina Vasconcellos da Silva, aconteceu no dia 24 de maio de 2021, com

duração de 75 minutos. E a entrevista com Gabriela Kurtz ocorreu no dia 26 de maio de 2021, com duração de 55 minutos.

## 5.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DO *REALITY*

Nesta primeira categoria, analisamos a escolha das estratégias que o *reality show* fez de marketing e a comunicação ao longo de sua exibição, ancorada na teoria descrita nos capítulos anteriores, na percepção de 2 especialistas, para ampliarmos a discussão do estudo com a percepção das profissionais ativas no mercado digital, e também na visão da pesquisadora. O objetivo desta categoria é apresentar as estratégias de marketing e comunicação do *reality* Make Me Boti, analisando os aspectos da escolha do formato de *reality show*, o uso de influenciadores digitais, o aspecto transmídia, as comunidades, o marketing de conteúdo e as estratégias digitais.

Os ***reality shows***<sup>153</sup> dominaram o entretenimento nas televisões brasileiras em destaque de audiência em 2020, com programas como o Big Brother Brasil (BBB), da Rede Globo (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021)<sup>154</sup>. Esse tipo de formato de programa se caracteriza por elementos de linguagem que buscam aproximar a ficção e a realidade sem barreira de diferenciação, dando ao público muitas possibilidades de controle no *reality* (ROCHA, 2009).

Para Gabriela Kurtz (2021), publicitária e especialista em digital, o formato *reality show* tem um aspecto de identificação mais próxima com as pessoas, pois desperta um pensamento como: "[..] gente como a gente ou poderia ser eu [..]" conforme ela citou, gerando nos telespectadores um sentimento de proximidade com os participantes. Kurtz (2021) acredita que o formato em vídeo é muito utilizado no Brasil, porque domina a educação desde a época da ditadura com o "barateamento" das televisões e, também, pelo fato das pessoas estarem acostumadas com esse formato de programa de auditório e das novelas.

---

<sup>153</sup> O negrito ao longo das categorias da análise é um destaque da pesquisadora para os pontos centrais abordados.

<sup>154</sup> Disponível em:

<<https://www.kantaribopemedia.com/estudo-mostra-o-poder-do-entretenimento-na-tv/>>. Acesso em: 27 abr. 2021

Infere-se um possível objetivo da marca com esse *reality show* de buscar maior conexão com seu público e oferecer **entretenimento**. Para Fernanda Cristina Vasconcellos da Silva (2021), jornalista e especialista no digital, essa foi a proposta do O Boticário: gerar uma conexão através do entretenimento, em que a marca provavelmente buscou abordar assuntos como aceitação, autocuidado e outras informações relevantes para aquele público do universo da maquiagem. Kurtz (2021) acredita, ainda, em uma intencionalidade de gerar conteúdo, buzz<sup>155</sup>, além do mais, faz com que a marca seja comentada pelas mídias. Ela ressalta a possível ocorrência de mídia espontânea nesses casos, o que pode significar o interesse do público.

O *reality show* Make Me Boti se caracteriza pelo uso de **influenciadores digitais**, formato transmídia de exibição e cocriação com o público. Vamos analisar esses pontos levantados, começando pelos influenciadores. A influência é um assunto muito recorrente na área de marketing e comunicação pelo respaldo na decisão de compra dos consumidores. As empresas têm aderido mais às estratégias de influência, envolvendo os influenciadores digitais, conforme a pesquisa ROI & influência da YouPix (2021)<sup>156</sup>. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam três fatores, em ordem de influência, as comunicações de marketing em diferentes mídias, as opiniões do círculo social de amigos e familiares e o conhecimento prévio de uma relação de experiência anterior com a marca.

Parece que há uma dependência muito grande dos consumidores com a opiniões dos outros ao realizarem alguma compra de produto ou serviço. O conselho pode vir até de estranhos presentes nas plataformas de redes sociais, mas, nesse mesmo universo digital, estão os influenciadores digitais, como apontado pela pesquisa do Consumidor Moderno (2019)<sup>157</sup>, colocando em evidência o poder de influência dos influenciadores.

Por conta de sua autoridade, credibilidade, experiência ou conhecimento, os influenciadores conseguem transmitir ideias e ir moldando o público. Além disso,

---

<sup>155</sup> Buzz se refere ao Buzz Marketing, uma estratégia de captar a atenção do público-alvo com o objetivo dele falar sobre a campanha ou produto (ROCK CONTENT, 2021). Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/buzz-marketing/>>. Acesso em: 7 jun. 2021.

<sup>156</sup> Disponível em: <<https://tag.youpix.com.br/roi-influencia2021>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

<sup>157</sup> Disponível em: <<https://digital.consumidormoderno.com.br/os-paradoxos-das-novas-geracoes-ed249/>>. Acesso em: 13 maio. 2021.

eles têm a capacidade de motivar decisões dos consumidores (SACRAMENTO, 2019)<sup>158</sup>. O Make Me Boti contou com a participação de influenciadores nano (1.000 a 10.000 seguidores), micro (10.000 a 50.000 seguidores) intermediários (50.000 a 500.000 seguidores) e mega ( mais de 1 milhão de seguidores) (YOUPIX, 2020)<sup>159</sup>, ampliando a audiência do programa. A gerente de *branding* e comunicação da marca O Boticário, Cathyelle Schroeder, confirmou, em entrevista ao Meio & Mensagem (2020)<sup>160</sup>, a escolha de utilizar influenciadores para legitimar a narrativa.

Vasconcellos (2021) fala sobre como a marca pode explorar uma conexão emocional, como a percebida entre o público e os influenciadores do *reality show*, uma vez que a jornalista acredita que o público era responsável pelo "sucesso do seu ídolo" pela identificação com os *influencers*. Também, como a marca precisa lidar com a triangulação entre seus interesses, o influenciador e o público. Ela acredita em nano influenciador como detentor de maior influência, porque as pessoas ainda precisam de mais proximidade e identificação com ele, conforme expõe sua opinião sobre o *reality*: "[...] um formato que é super *mainstream* é o formato de *reality*, mas para fazer uma conexão muito próxima com o público, porque é através de nano influenciadores, é esse o grande pulo do gato para mim." (VASCONCELLOS, 2021).

Segundo Kurtz (2021), utilizar um "ecossistema" de influenciadores para propagar conteúdo pode ser mais vantajoso, ao invés de uma única ação com um grande *influencer*. A marca tem um cuidado essencial de escolha, pois há uma relação com os influenciadores, hoje, pelo laço social muito próximo com os futuros clientes o qual a marca não está em condições de gerar isso sozinha, por mais humanizada que ela seja. No ramo de maquiagem e beleza, ela acredita ser absolutamente relevante o uso de influenciadores, pelo endosso dessas pessoas que estão próximas e vivem a realidade do público. Essa reflexão de Kurtz (2021) vai ao encontro de Gabriel e Kiso (2020), que definem influenciadores digitais como

---

<sup>158</sup> Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/digital-influencer/>>. Acesso em: 5 maio. 2021.

<sup>159</sup> Texto publicado originalmente em inglês no site Mediakix. As informações foram obtidas no YOUPIX Talks de janeiro de 2020. Disponível em:

<<https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8>>. Acesso em: 17 maio. 2021.

<sup>160</sup> Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/09/02/a-cocriacao-do-boticario-com-o-publico-e-as-agencias.html>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

pessoas nas redes sociais as quais possuem um número de seguidores engajados e são vistos como especialistas em seu nicho.

Ambas as especialistas entrevistadas acreditam na escolha de utilizar nano, micro ou outras categorias de influenciadores, dependendo dos recursos e dos objetivos da marca, mas entendem que o nano influenciador tem ganhado muita relevância com a audiência. Pode-se perceber essa importância no "Dossiê nano influenciadores", da YouPix (2020)<sup>161</sup>, que destaca o nano influenciador pela sua autenticidade, taxas mais altas de engajamento com os usuários e o efeito boca a boca.

Os influenciadores participantes do *reality show* pertenciam ao universo da maquiagem, tanto maquiadores profissionais quanto amadores, outros mais focados em criação de conteúdo de beleza e cada um tinha uma narrativa de vida que poderia gerar uma identificação com a audiência, estimulando diferentes conexões. Para a pesquisadora, O Boticário parece ter sido muito inteligente em escolher pessoas diversas, atendendo as demandas da sociedade em questão de diversidade. Condizente com as causas das quais a marca tem discutido com a sua comunidade, como a própria diversidade, igualdade de gênero e raça, LGBTQIA+, veganismo e sustentabilidade, entre outras. Percebe-se esse ponto, conforme visto no subcapítulo "O *reality show* online Make Me Boti", com as características de cada um dos dez participantes do programa.

Analisando o Make Me Boti, houve um aproveitamento interessante desse formato de *reality show*, que já é parte do cotidiano dos brasileiros, segundo Kurtz (2021). Parece que a popularização de *realitys* não surpreende, pois, as pessoas estão cada vez mais ativas nas interações, como já discutido por Jenkins (2009), em sua **Teoria da Convergência**. A convergência impacta na forma de produzir conteúdo e na maneira pela qual as pessoas consomem os meios de comunicação com o alto fluxo de conteúdos, através de múltiplas plataformas de mídia, pela cooperação entre os mercados midiáticos e o comportamento dos públicos nos meios de comunicação (JENKINS, 2009).

---

<sup>161</sup> Texto publicado originalmente em inglês no site Mediakix. As informações foram obtidas no YUPIX Talks de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8>>. Acesso em: 17 maio. 2021.

Pode-se conectar a Teoria da Convergência com a utilização das plataformas de redes sociais e o efeito **transmídia** com um fluxo de conteúdo proposto pelo *reality show*. A transmidialidade está na história sendo contada por meio de múltiplas plataformas de mídia (JENKINS, 2009). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) entendem as narrativas transmídias muito ligadas a essa era da Convergência, entre o marketing digital e o marketing tradicional, atualmente.

A respeito da **cultura participativa**, quando fãs e consumidores são convidados a participar de forma ativa da criação e, também, da circulação de novos conteúdos (JENKINS, 2009), Longo (2019) dá continuidade na importância da coletividade e a troca de informações e conhecimento entre as pessoas. Para Vasconcellos (2021), há uma conversa mais horizontal entre o público e o produtor de conteúdo, um público também produtor de conteúdo hoje, e como essa atuação mais ativa dele influencia na sua participação com o restante.

Vasconcellos (2021) e Kurtz (2021) acreditam que Jenkins (2009) antecipou o comportamento da sociedade na questão de consumo e produção de conteúdo e, ainda, compreendem o transmídia como algo muito natural atualmente. Vasconcellos (2021) diz arriscar em falar sobre vivermos uma vida transmidiática em todas as experiências, dando um exemplo, como estar assistindo Big Brother Brasil em casa e acompanhando os comentários do Twitter. Ela reflete sobre tudo ter uma integração com a experiência compartilhada do usuário.

As práticas transmídia são geradas esperando uma ação do consumidor acerca do conteúdo (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Depreende-se que O Boticário soube explorar esse aspecto, quando gera integração do público por meio das plataformas, usufruindo as potencialidades de cada uma delas. O Make Me Boti utilizou as diversas plataformas de mídia sociais, como Youtube, Instagram, Facebook, TikTok e Twitter, muito usufruídas pelos consumidores em 2020, com destaque ao Youtube, como líder do *ranking* brasileiro das mídias sociais (WE ARE SOCIAL, 2021)<sup>162</sup>.

Refletindo sobre a predominância de gênero feminino no universo da maquiagem e onde ele se encontra, nas plataformas do Youtube, Facebook e do Instagram, com, respectivamente, 52,9%, 53% e 58,2%, esse público tem

---

<sup>162</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

predominância. Percebe-se que O Boticário estava utilizando plataformas de certa maneira estratégica, inserindo-se onde o seu público se encontrava.

No Youtube, no canal Desejos de Make, infere-se uma exploração do aspecto de vídeos com mais conteúdo, onde o *reality* era transmitido com a sequência de episódios. Nessa plataforma de vídeo, as marcas e os criadores de conteúdo têm buscado gerar conversas mais relevantes (THINK WITH GOOGLE, 2020)<sup>163</sup>. No Instagram, era feita a votação para a continuidade dos participantes do *reality show*, por meio das ferramentas dos *stories*, estimulando a participação da audiência. No Facebook, algumas postagens para engajar o público e, no TikTok, começaram com uma publicação para gerar expectativa e curiosidade, além de estar presente, no aplicativo mais baixado no Brasil, em 2020 (WE ARE SOCIAL, 2021)<sup>164</sup>.

Percebe-se que o *reality show* Make Me Boti explorou muitos aspectos ligados ao Marketing 4.0, o qual é voltado para a informação e tem como objetivo atrair o consumidor com conteúdos relevantes e segmentados, baseia-se nos valores da empresa e a interação com os consumidores acontece com a colaboração de um para muitos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). As marcas já refletem há algum tempo o pensamento de como o público poderia difundir as mensagens delas, e também como a sua presença corporativa poderia conectar-se com as mensagens das quais o próprio público faz sobre elas (JENKINS; GREEN E FORD, 2014).

Com essa nova era do marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentaram uma redefinição do Mix de Marketing para acompanhar as transformações do mercado e do consumidor. Com os novos quatro Cs, propostos pelos autores, o C de **cocriação** é a oportunidade para as empresas desenvolverem produtos com os clientes, é uma possibilidade estratégica de gerar valor, ampliando sua proposta. Essa foi outra característica do *reality show* que a pesquisadora pontuou. A cocriação com a comunidade e os influenciadores digitais parece ter sido uma proposta da marca O Boticário.

A cocriação, na opinião de Vasconcellos (2021), ocorre de duas maneiras, a primeira é quando as marcas procuram os consumidores para criar algo contribuindo

---

<sup>163</sup> Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/o-poder-dos-criadores-com-o-marcas-podem-ampliar-as-conversas-com-seu-publico-no-youtube/>>. Acesso em: 4 maio. 2021

<sup>164</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil/>>. Acesso em: 19 abr. 2021.



com sua própria história, e a segunda acontece quando o público cria junto e nem sabe que está criando. Ela acredita ser através dos dados de consumo desses consumidores a ocorrência desse processo. Kurtz (2021) afirma ser fundamental as marcas trabalharem com cocriação, comparou com o trabalho de Design Thinking, relacionado à área de empreendedorismo com a qual ela se envolve, buscando empatizar com o cliente e ele mesmo entender seu papel de protagonista do processo.

O aspecto da cocriação parece se manifestar no *reality* Make Me Boti tanto na interação do público pelos comentários, nas votações das enquetes do Instagram, como, também, nos desafios propostos pelos influenciadores convidados e o resultado do conteúdo produzido pelos participantes, os quais exploravam o formato de vídeo com uma produção de maquiagem relacionada ao desafio.

A conectividade é algo muito forte atualmente, reconhecida como um agente de mudança na história do marketing. Seu nível supremo de *conectividade social* ocorre nas comunidades de consumidores onde há uma diluição do poder de forma horizontal, muito presente na era do 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Uma **comunidade** gera pertencimento, identificação e segurança para os membros pertencentes, e nesses grupos as pessoas buscam informações de interesse em comum (GABRIEL; KISO, 2020).

Para Kurtz (2021), a marca precisa ter noção de que não detém o poder para controlar uma comunidade, ela precisa agir de acordo com o meio e assumir uma posição humilde de escuta, opinião que vai ao encontro de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e o conceito de **antropologia digital**, o qual busca compreender a interação com as interfaces digitais e como as pessoas as utilizam para comunicação.

Definição de público e conhecimento profundo sobre ele foi tratado por ambas as especialistas como ponto fundamental para qualquer estratégia e elaboração de produto digital. Na opinião de Vasconcellos (2021), há uma movimentação interessante por parte da marca O Boticário, quando faz sessões de comunicação nas suas plataformas. Como seu grande público fosse dividido em vários mini públicos e, a partir disso, vai gerando conversa, uma narrativa de *storytelling*<sup>165</sup>

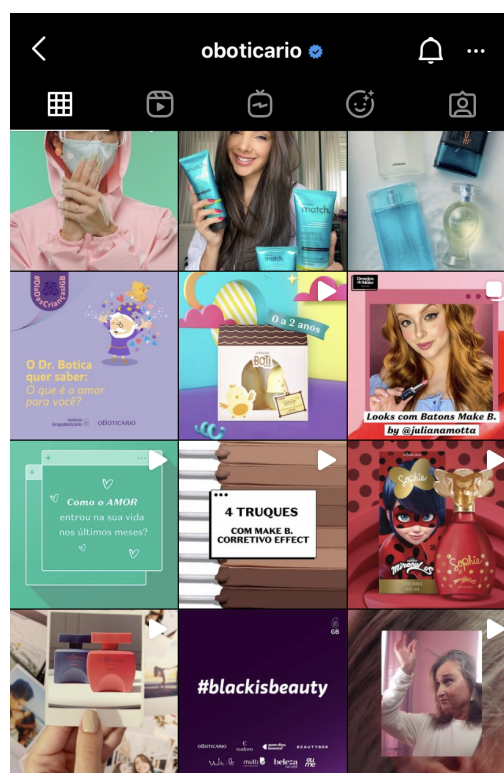
---

<sup>165</sup> *Storytelling* é contar histórias utilizando enredo de narrativa envolvente. Ajuda a promover a marca e vender seus serviços com caráter persuasivo. Essa estratégia é muito utilizada na televisão, no

distinta para cada um, sem ser incoerentes entre si e fazendo parte da identidade da marca. Ela ainda destacou o desafio das marcas saberem encontrar as pequenas comunidades dentro das grandes comunidades e se relacionarem com elas.

A pesquisadora percebe essas sessões, comentadas por Vasconcellos (2021), em que a marca O Boticário no seu Instagram consegue tratar de diversos assuntos para seus diferentes públicos. Na figura 21, observa-se postagens diferentes sobre produtos infantis, produtos de cabelo, campanha de conscientização e um *post* sobre um dos episódios do *reality show*, identificado no sexto quadrante à direita de cima para baixo.

Figura 21 - Feed do O Boticario no Instagram



Fonte: captura feita pela autora (2021) do Instagram @oboticario<sup>166</sup>

Nessa era em que a comunidade é muito mais engajada, a propaganda tem a missão de gerar influência perceptual e formação de imagem das empresas, e isso tem acontecido por meio dos consumidores (LONGO, 2019). Existem diferentes formas de gerar relacionamento com a audiência, mas uma tendência percebida nas

marketing e na publicidade (RESULTADOS DIGITAIS, 2020). Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/storytelling/>. Acesso em: 6 jun. 2021.

<sup>166</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/oboticario/?hl=pt-br>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

empresas mais bem-sucedidas é a das **causas sociais** relevantes para seus públicos (ABREU, 2020)<sup>167</sup>. Ademais, os **valores** das marcas são considerados importantes para o consumidor, desde a era do Marketing 3.0. E nos últimos anos se intensificou ainda mais essa relevância para o consumidor (FACEBOOK IQ, 2020)<sup>168</sup>.

Outro aspecto observado do *reality show* do O Boticário é o seu conteúdo. Por meio dos influenciadores, percebe-se a estratégia de **marketing de conteúdo** da marca. Como discorrido anteriormente, no subcapítulo "O valor do conteúdo", uma estratégia de marketing de conteúdo tem a capacidade de retenção e fidelidade, podendo ser empregado durante todo o processo de compra e alavancando os canais por onde se passa a história narrada pela marca (PULIZZI, 2014).

Na opinião de Kurtz (2021), existe uma prevalência do conteúdo sobre a mídia atualmente. O conteúdo é mais importante do que o meio utilizado: "[...] é fundamental trabalhar marketing de conteúdo hoje. Já é uma obrigatoriedade para as empresas né, eu acho que se tu não faz isso e fala só do teu próprio produto, está fadado ao fracasso[...]."

Para Vasconcellos (2021), é melhor se comunicar por meio do conteúdo pela questão da emoção. Seja por reações de ódio, amor, cumplicidade ou identificação, e esse aspecto não é o mesmo da publicidade de tempos atrás, com os argumentos racionais. A jornalista destaca que o conteúdo deixa a relação muito mais útil, pois o público consome algo que faça sentido para ele, podendo ser conteúdos mais sérios e também informações mais descontraídas, sabendo dosar esse fluxo.

O Sebrae (2021)<sup>169</sup> apontou tendências do mundo empreendedor de 2021 que, de certa forma, podem ser percebidas nos conteúdos encontrados no universo digital, entre elas estão: sustentabilidade; veganismo; lojas virtuais; tecnologia de marketing virtual; e produção de conteúdo em vídeo. A pesquisadora traçou uma ligação entre as seguintes tendências citadas com o *reality show* da marca, pois parece que as empresas têm buscado se conectar com os consumidores por meio

---

<sup>167</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>>. Acesso em: 6 abr. 2021.

<sup>168</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/business/news/insights/the-future-of-shopping-has-come-early-perspectives-from-the-industry?ref=search\\_new\\_15](https://www.facebook.com/business/news/insights/the-future-of-shopping-has-come-early-perspectives-from-the-industry?ref=search_new_15)>. Acesso em: 19 abr. 2021.

<sup>169</sup> Disponível em: <<https://www.sebraeatende.com.br/artigo/quais-sao-principais-tendencias-do-mundo-dos-negocios-e-m-2021>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

de conteúdo, o qual é utilizado como estratégia de ligação de todas as conversas e é por meio dele que se reflete os valores das marcas. Ademais, o profissional de marketing e da comunicação precisa trabalhar as informações com os clientes educando-os para gerar essa conexão emocional, e aumentar as chances da lealdade do público (PULIZZI, 2014).

O Make Me Boti aborda sustentabilidade tanto nas postagens das suas plataformas de mídias sociais quanto no seu site<sup>170</sup>, expondo seus programas voltados a esse tema, como os processos de reciclagem, embalagens, loja sustentável, política *cruelty free* e produtos veganos. O assunto veganismo aparece nas linhas da marca com mais de 500 produtos sem origem animal. Alguns desses produtos estavam presentes durante o *reality show* e, ainda, no episódio 13<sup>171</sup>, o desafio da semifinal, foi proposto pela influenciadora convidada, a ecologista política Mari Morena (@marimorena)<sup>172</sup>, para realizar uma maquiagem inspirada na fauna e na flora só com produtos veganos da marca O Boticário.

Sobre lojas virtuais e as tecnologias de marketing virtual, O Boticário utilizou o recurso *QR Code* para levar a audiência da plataforma do Youtube para seu *e-commerce*, com mensagens que estimulavam a compra dos produtos. O que também contribui na estratégia transmídia, conduzindo o usuário a outra plataforma. E a última tendência de produção de vídeos pode ser percebida na concepção dos episódios na plataforma Youtube e no vídeo de suspense, no TikTok.

Para a pesquisadora, a marca foi assertiva em suas estratégias de marketing de conteúdo, pois tratou conteúdos de qualidade para o público do universo da maquiagem, para o qual se propôs comunicar. Observa-se isso por meio das dicas de utilização e técnicas de maquiagem dos mentores Marina Guimarães e o Luccas Rodrigues, da demonstração dos participantes ao montarem seus vídeos dos desafios e também nas propostas criativas dos influenciadores convidados.

Longo (2019) destaca a importância de mostrar os produtos aos consumidores. Uma preocupação com a propaganda que se tornou menos didática, acarretando no aumento do poder de influência do círculo social das plataformas de mídias sociais. No *reality show*, ao ensinar técnicas e possibilidades de como utilizar os produtos, a marca está educando seus consumidores, auxiliando na

---

<sup>170</sup> Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/sustentabilidade/>>. Acesso em: 7 jun. 2021.

<sup>171</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EISRFm4GQVY>>. Acesso em: 7 jun. 2021.

<sup>172</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/marimorena/>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

compreensão das vantagens, as qualidades, os diferenciais, formas de uso, ingredientes dos produtos, entre outros aspectos. Infere-se que, ao informarmos o consumidor com os tópicos comentados anteriormente, pode-se acarretar numa diminuição do Paradoxo da Escolha, fenômeno no ambiente digital, resultado das diversas opções de escolha dispostas ao consumidor (GABRIEL; KISO, 2020). Percebe-se que as informações que as marcas podem fornecer, as ferramentas de busca *online* com filtros como facilitadoras no processo de seleção, reduzindo para opções ao interesse do consumidor, auxiliam no processo de compra.

O marketing de conteúdo vem sendo considerado o futuro da publicidade na economia digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). O público se conecta com a marca a partir daquilo que ela entrega, e o marketing de conteúdo é capaz de gerar laços mais fortes de relacionamento (ROCK CONTENT, 2020)<sup>173</sup>. Acerca do conteúdo e da sua circulação, Vasconcellos (2021) diz que o conteúdo é importante, no entanto, prezar pela escolha do canal ou plataforma para circulá-lo é fundamental, visto que é essencial estar alinhado com os hábitos dos consumidores naqueles espaços.

Na opinião de Kurtz (2021), o cliente presente nas plataformas de mídias sociais da marca O Boticário é extremamente preocupado com causas sociais e com a defesa das minorias. Ela percebe um posicionamento da marca que vem construindo essa base de clientes nas suas campanhas mais recentes. A publicitária destaca que as marcas precisam compreender as necessidades dos usuários, no que eles acreditam e então observar como as empresas podem se alinhar a isso.

A comunicação e o posicionamento corporativo devem convergir com a ativação da empresa e naquilo que ela valoriza de verdade, pois "a internet não perdoa". Kurtz (2021) se refere à transparência e à humanização que o universo digital tem tratado dos assuntos e das ações das marcas, pois se elas não colocarem em prática o que divulgam, o público percebe.

É uma construção quase que diária de informações com diversos recursos que as marcas podem usufruir, em busca de melhorar a sua relação com os consumidores e entender o que eles buscam. Entre os recursos estão os bancos de dados, observar plataformas de contato com os consumidores, analisar o

---

<sup>173</sup> Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/estrategias-marketing-digital-para-aproximar-consumidor-marca/>>.  
Acesso em: 19 abr. 2021.

mapeamento das interações com o público e examinar as ações em redes sociais (GABRIEL; KISO, 2020).

Acerca de **estratégias digitais**, a primeira etapa e a mais importante, para ambas as especialistas, é o estudo de público. Kurtz (2021) afirma: "Indispensável é a criação de *persona*<sup>174</sup>. É a criação de um público muito bem definido, para quem tu vai falar. Para mim isso é assim, se tu não tem isso, tu não tu não vai conseguir ter sucesso.". E Vasconcellos (2021) enfatiza sobre como entender o seu consumidor, desenvolver uma linguagem com ele e se inserir na jornada de vida sendo relevante e é isso que o digital tem proporcionado, ao contrário do que era percebido por ela no período de destaque da mídia de massa.

A marca O Boticário se destaca por procurar inovações de conteúdos e formatos para suas campanhas e plataformas de mídia. Na opinião de Vasconcellos (2021), há uma **experimentação** nas ações recorrentes da marca e no fato dela se propor a realizar o seu próprio *reality show*, ao invés de ser uma marca patrocinadora de outro *reality*. E Kurtz (2021) acredita não ser algo experimental, pois deve ter havido um estudo prévio para realização deste projeto. De certa forma, ambas as especialistas acreditam que a proposta do *reality show* não foi algo totalmente experimental, por ser fruto de muita pesquisa e planejamento, e pelo fato de que um projeto como esse necessitar de verba considerável.

Para Kurtz (2021), a estratégia da marca é um grande exemplo, mas considera muito caro e trabalhoso, assim deve ser pensada se a empresa tem recursos para realizar esse tipo de ação. Já Vasconcellos (2021) destaca não ser indicado para qualquer marca, nem de qualquer setor, nem com qualquer público, pois alguns aspectos dessa experiência devem ser considerados como o aspecto transmidiático e a capacidade de envolver o público em diferentes momentos do seu dia de maneira verdadeira. Assim, de certa forma, Kurtz (2021) e Vasconcellos (2021) se preocupam com os recursos disponíveis e a capacidade de pôr em prática esse tipo de projeto.

Acerca da experimentação de diferentes formatos, Vasconcellos (2021) considera importante diversificar as linguagens. Para uma marca que quer inovar,

---

<sup>174</sup> *Persona* é a representação fictícia do cliente ideal para o negócio, baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas, histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações dos clientes (SIQUEIRA, 2020). Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em: 11 jun. 2021.

quando está entre as primeiras numa nova plataforma, ela comenta: "Isso é muito importante, porque daí tu vai ditando as regras daquela plataforma enquanto produtor de conteúdo, então é importante inovar se o teu público é um público que é pró inovação". Entendendo que nem todas as marcas precisam estar presentes em todas as plataformas, pois podem não fazer sentido ao consumidor.

Um aspecto interessante para a pesquisadora, comentado por Vasconcellos (2021), é a importância da diversificação em resposta ao pluralismo que o mercado vem "abraçando".

[...]esse crescimento da legendagem (nos vídeos) e até das próprias plataformas, os algoritmos estão privilegiando vídeos legendados. Justamente tem a ver com isso, tem a ver com o comportamento das pessoas que, às vezes, assistem vídeos no mudo, mas relação também com o fato de querer ser mais plural [...]" (VASCONCELLOS, 2021)

A pesquisadora concorda com o pensamento de Vasconcellos (2021) sobre o aspecto experimental do *reality show*. Parece ser experimental para a marca, pois ela já busca diferenciar os formatos dos seus conteúdos há bastante tempo. Além do que O Boticário trabalha com uma agência especialista em marketing digital, a W3haus, e, nessa ação, contou também com a cocriação da empresa produtora de conteúdo Brooke (MEIO & MENSAGEM, 2020)<sup>175</sup>. São empresas que se destacam no mercado publicitário em inovação e criatividade no digital. Pensando nisso, mesmo que possa haver muito estudo de dados, análise do comportamento do consumidor e do mercado, entende-se que a testagem faz parte da experimentação, e por esse motivo a pesquisadora percebe o *reality show* como algo experimental.

Acredita-se haver possibilidade de executar um *reality show* com o conjunto de estratégias do Make Me Boti por outras marcas, mas considerando sempre a realidade da marca e sua capacidade de execução do projeto, como os recursos disponíveis e o estudo do público, o qual foi muito enfatizado por ambas as especialistas.

Questiona-se se o *reality show* não poderia ter explorado mais a cocriação com o público que acompanhava o programa, engajava-se por meio dos comentários e enquetes, dando a sua opinião e sugestões construtivas para a marca, como saber mais da história dos participantes e ter episódios mais longos. A

---

<sup>175</sup> Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/09/02/a-cocriacao-do-boticario-com-o-publico-e-as-agencias.html>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

marca O Boticário já tem histórico de ações cocriativas com o público em propostas de tempo real, como, por exemplo, a ação "24 horas de beleza" (2014)<sup>176</sup>, esclarecendo dúvidas dos consumidores sobre esse tema; o "Dia de Doar" (2019)<sup>177</sup> relacionado à campanha de natal com incentivo a doação de órgãos; e recentemente a "Central do amor de Boti" (2021)<sup>178</sup> para o dia das mães. Entretanto, não temos conhecimento da estrutura e produção do Make me Boti, se existiam limitações para realizar a ação, se a marca já havia produzido os episódios previamente e se haveria espaço para alterar algum aspecto com base nas sugestões da audiência.

Assim, para a pesquisadora, explorar o aspecto de cocriação em tempo real com o público tem um potencial. Buscar atender o que público deseja é algo a ser considerado pelas marcas, alinhando as expectativas tanto da marca quanto as do consumidor, do que realmente pode ser entregue, considerando principalmente um conteúdo de valor.

As marcas que buscarem se inspirar nessa ação do *reality show* podem considerar adaptar a experiência com base nos *feedbacks* da audiência. Talvez uma marca que invista numa dinâmica dessas, considere esse enfoque, a cocriação em tempo real, podendo ser produzidos conteúdos em paralelo à proposta inicial, como, por exemplo, episódios extras com a história de personagens secundários, *lives* para conhecer os participantes, entre outras iniciativas, que não interrompam a programação da marca, mas ofertem conteúdos com base na cocriação com a audiência.

Ao longo dessa categoria, podemos observar diversos elementos teóricos estudados nos capítulos anteriores deste estudo. Desta maneira, relacionou-se a teoria com a prática, com a observação e análise do *reality show* Make Me Boti, da marca O Boticário. Percebemos muitas estratégias por parte da marca com o formato de *reality show* fora do padrão tradicional de televisão (ROCHA, 2009), uso de influenciadores digitais de maneira estratégica para gerar identificação e

---

<sup>176</sup> Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/o-boticario-faz-acao-com-24-horas-de-dia-logo-com-experts-em-beleza/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

<sup>177</sup> Disponível em:

<https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/ALMAPBBDO/2283/portfolio-da-agencia/Corco/15022>. Acesso em: 11 jun. 2021.

<sup>178</sup> Disponível em: <https://adnews.com.br/o-boticario-cria-24-horas-de-gestos-de-amor-para-maes/>. Acesso em: 11 jun. 2021.



conversa, o transmídia com um fluxo de conteúdo em diversas plataformas, associado à cultura da Convergência (JENKINS, 2009), o uso das plataformas de mídias sociais e o marketing de conteúdo. Além do posicionamento mais ativo do público engajando, assumindo, também, o papel de produtor de conteúdo, por meio de tomadas de decisões.

## 5.2 OPORTUNIDADES DO AMBIENTE DIGITAL

Nesta segunda categoria, busca-se atingir o objetivo de entender como as estratégias do *reality show* Make Me Boti ampliam as possibilidades de aplicação no ambiente digital, analisando os aspectos de entretenimento, o conteúdo em formato vídeo, as características do novo consumidor e as oportunidades e desafios das estratégias de marketing no digital.

A indústria do **entretenimento** no século XX ficou por muito tempo voltada aos *hits* (produtos de pouca quantidade em de preferência de maior número de pessoas), destinados às grandes massas. Com a exposição do fenômeno **Cauda Longa** a respeito do mercado dos nichos, as compras particularizadas para consumidores que estão dispostos a comprar um produto que atende às suas necessidades, muito mais específico e personalizado, mostraram-se mais vantajosas e lucrativas às empresas que dispunham um leque considerável de produtos (ANDERSON, 2006).

O consumo de entretenimento, no ano de 2020, teve um aumento devido a pandemia do Coronavírus. Por meio das plataformas de vídeo e música inseridas na rotina das pessoas com *lives* musicais e aumento do uso de 76% de *streamings*, como Youtube, Netflix, Amazon Prime e o Globoplay (MEIO & MENSAGEM, 2020)<sup>179</sup>. Percebemos o papel de impulsionamento da pandemia no consumo de conteúdo, na digitalização dos processos e no comportamento dos consumidores. Vamos analisar esses aspectos ao longo dessa categoria.

Na opinião de Vasconcellos (2021), o entretenimento, o qual está ligado ao consumo de conteúdo, alia muitas coisas positivas na relação das marcas com as

---

<sup>179</sup> BTG Pactual aponta mudanças do consumo na quarentena. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/04/btg-pactual-aponta-mudancas-do-consumo-na-quarentena.html>>. Acesso em: 3 maio. 2021.

peças que poderia ser resumida num meme<sup>180</sup>: "um pouco de brigadeiro, um pouco de salada". Ela explica que a marca precisa entender a dinâmica e dosagem da entrega de informação mais séria e conteúdo mais divertido, se ela está se dispondo a entregar as duas coisas, porque é isso que o público quer.

Apesar desse crescimento na área de entretenimento, Kurtz (2021) acredita que isso não seja uma tendência nova e ocorre recorrentemente nas estratégias de *product placement*<sup>181</sup> em filmes, por exemplo. A especialista ressalta que as marcas devem observar o que é oportuno de acordo com o público, e o que permanece como estratégia depois que a tendência passa, trabalhando sempre com conteúdo de valor.

Com a pandemia, o público buscou se conectar em diversas plataformas digitais, gerando o aumento de 13% de novos usuários<sup>182</sup> globais de mídia social, no ano de 2020 (WE ARE SOCIAL, 2021)<sup>183</sup>. Percebe-se um grande destaque para a busca desses usuários no **formato em vídeo**. Na opinião de Vasconcellos (2021), essa popularização do vídeo está ligada ao despertar das emoções. Ela comenta que muitos sociólogos, como Johan e Maffesoli, estudam essa era das imagens técnicas, como o vídeo e a fotografia, em que o relacionamento pelas telas tem uma linguagem que desperta o emocional. A jornalista percebe, também, o formato em áudio com um potencial destaque a ser mais explorado para a criação de conteúdo e informação.

Infere-se que o formato em vídeo ganhou muito destaque com o público pelo seu potencial ampliado pela pandemia do Coronavírus, sendo uma alternativa que as pessoas encontraram de "ver" umas às outras e participar da vida do outro, como nas *lives* que se popularizaram tanto pela transmissão em tempo real. Além disso, num momento em que a sociedade está em estado de alerta, a adaptação do conteúdo da televisão para diversas plataformas de vídeo, os noticiários e as ações

---

<sup>180</sup> Um meme pode ser imagem, vídeo, frase, expressão, parte de um texto que é copiado e compartilhado na Internet por muitas pessoas, normalmente humorístico ou para zoar uma situação ou pessoa. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/meme/>>. Acesso em: 8 jun. 2021.

<sup>181</sup> *Product placement* é uma estratégia de anunciar produtos de forma natural, fazendo parte da cena em um filme, série ou qualquer produção audiovisual (RAMOS, 2018). Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

<sup>182</sup> Nessa pesquisa, usuários de mídia social não representam indivíduos únicos. Algumas contas de mídia social podem representar animais, empresas, lugares e vários outros tipos de entidades "não humanas".

<sup>183</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

de marcas, servem como um apoio importante durante esse período de pandemia (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021)<sup>184</sup>. Além de que essa mídia tem uma questão emocional a qual envolve o público facilmente, conforme dito por Vasconcellos (2021).

Percebe-se, ainda, a **digitalização** dos processos de comunicação, dos elementos envolvidos na jornada de compra e também no comportamento dos consumidores que foram potencializados com a pandemia. A adesão da geração X aos *e-commerces* (CONSUMIDOR MODERNO, 2021)<sup>185</sup>, o aumento no número de usuários brasileiros nas plataformas de mídias sociais e o consumo de entretenimento em formato de vídeo podem representar essa maior participação das tecnologias na vida dos consumidores.

Para Vasconcellos (2021), há uma aglutinação dos conceitos de **conectividade, conexão e transmídia** com manifestações diversas do público que perpassam esses 3 conceitos. Ela comenta ser algo transparente, no sentido de naturalidade que entra na nossa vida e está presente na cultura, na produção de cinema, nos videogames, na televisão e na rotina das pessoas. A jornalista compreende como algo complexo viver em um mundo transmídia de muita conectividade. E complementa dizendo que o acesso é bem mais acessível, pois o indivíduo que está nas plataformas de mídias sociais pode vivenciar essas conexões. Kurtz (2021) acredita que as pessoas estão aprendendo a utilizar as diferentes mídias, criando uma fluência nessa transição.

Ao longo dessa monografia, tratamos sobre o perfil do consumidor e a importância de conhecê-lo e estudá-lo em profundidade. Atualmente, são mais de 150,0 milhões de usuários brasileiros presentes em diferentes plataformas de mídias sociais. O Brasil se destaca na terceira posição do ranking de países com a população mais conectada (WE ARE SOCIAL, 2021)<sup>186</sup>. Entretanto, existem outras características, além da alta conectividade deste consumidor, que as marcas podem tomar conhecimento para construir uma relação aprofundada com seus clientes.

---

<sup>184</sup> Disponível em:

<<https://www.kantaribopemedia.com/estudo-mostra-o-poder-do-entretenimento-na-tv/>>. Acesso em: 27 abr. 2021

<sup>185</sup> Disponível em:

<<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/09/evolucao-consumidor-prioridades-mudam-de-acordo-com-geracao/>> . Acesso em: 13 maio. 2021.

<sup>186</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

A conectividade do novo consumidor está reforçada pela sua mobilidade por meio dos smartphones (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). A distribuição de mídia social se favorece, possibilitando que mais pessoas compartilhem e produzam materiais, construindo uma comunicação descentralizada (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). As gerações X, Y e Z possuem diferentes **características de comportamento** e, quando o assunto é tecnologia, percebemos a facilidade da geração Z em utilizar os recursos tecnológicos, visto que nasceram junto com muitas inovações. Parece ser preciso conhecer como o seu consumidor se comporta, quais as suas características, necessidades, desejos entre outros aspectos para construir um relacionamento com ele (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo Vasconcellos (2021), as gerações mais jovens e as plataformas de mídias sociais têm imposto mudanças rápidas na utilização dos recursos tecnológicos, o que pode dificultar a quem não conseguiu se adaptar a essas mudanças. Ela comenta: "Então pro cara da geração X é muito difícil entender o TikTok do que o cara da geração Y, é mais assim, tô generalizando, mas aí pro cara da geração Y é mais fácil entender o TikTok, mas é menos. É mais difícil ele ser um *Tiktoker*<sup>187</sup>." Kurtz (2021) aborda sobre uma série de comportamentos "ultra fragmentados" manifestados na audiência:

A gente tem que caracterizar esse momento atual que a gente vive como uma sociedade em rede conectada assim, mas entender que existem apropriações extremamente diversas dessas mídias né, então entender que não é uma apropriação só, não é um jeito só que as pessoas usam, existem muitos recursos, existem muitas possibilidades.

Considera-se a importância de observar como as diferentes gerações se comportam com as plataformas, para que os profissionais de marketing e comunicação e as marcas tenham um melhor aproveitamento e construção de relação com o consumidor.

Os consumidores estão assumindo o controle da **jornada de compra** e as empresas têm buscado se conectar com eles de diversas maneiras. Assim, nesse caminho percorrido pelo consumidor até a tomada de decisão de compra, vemos que ele não segue uma linearidade no funil de marketing tradicional, composto pelas etapas de consciência, interesse, consideração, compra e fidelidade (GABRIEL; KISO, 2020). Percebe-se que as tecnologias, a mobilidade, plataformas de mídias

---

<sup>187</sup> *Tiktoker* é o termo utilizado para quem cria vídeos na plataforma Tik Tok.

sociais entre outros recursos possibilitam ações mais imediatas dos consumidores, possibilitando a eles tomar alguma decisão em qualquer lugar e podendo pular as etapas pré-estabelecidas pela marca. Infere-se que as marcas podem trabalhar os diferentes pontos de contato dessa jornada e, também considerar a jornada do cliente, que se refere a todos os momentos que ele se aproxima para entrar em contato com a marca, explorando as potencialidades dos recursos a fim de envolver o consumidor.

Além do que o foco do marketing está voltado à nova **era da Experiência** para essas pessoas (GABRIEL; KISO, 2020). O *omnichannel* é uma estratégia que busca reduzir as interferências entre os pontos de contato ao longo da jornada de compra, aproximando as marcas dos clientes. Kurtz (2021) ressalta que esse conceito é comentado há mais de 15 anos e, segundo ela, as empresas que não trabalham com isso estão “fadadas a serem destruídas”.

Uma marca que participa do dia a dia dos consumidores, encontrando-os em diferentes momentos da jornada, pode ser considerada transmidiática, de acordo com Vasconcellos (2021). Mas, não só pelo fato de estar em diferentes canais e, sim, por ela procurar se conectar com os usuários numa hora específica e de uma determinada maneira estratégica. Para Kurtz (2021), o conceito do *Think With Google* sobre estar presente em micro momentos da vida das pessoas tem um ponto interessante sobre o relacionamento entre o público e a marca. A presença da marca nesses micro momentos, através das várias mídias, quando as pessoas consomem certos conteúdos ou onde buscam certas coisas, faz com que ela seja lembrada mais facilmente.

Apesar das diversas plataformas de mídias sociais, *e-commerces*, entre outras possibilidades de gerar experiência aos clientes, o *consumidor phygital* quer trafegar do ambiente virtual para o físico, comparar preços e ter certeza de que tomou a melhor decisão de compra (SANT’ANA, 2021)<sup>188</sup>. Esse tipo de consumidor quer uma consistência, enquanto utiliza diferentes canais durante a jornada de compra, e, ainda, espera das marcas uma linguagem única. Percebe-se que a estratégia *omnichannel* é importante para esse consumidor, o qual busca

---

<sup>188</sup> Disponível em:

<<https://digital.consumidormoderno.com.br/a-evolucao-da-experiencia-o-consumidor-e-phygital-ed262/>>. Acesso em: 4 jun. 2021

experiência independentemente pelo meio escolhido para entrar em contato com a marca.

A inversão do vetor de marketing, abordada por Gabriel e Kiso (2020), alerta as marcas para estarem sempre prontas para proporcionar uma experiência para o consumidor, que detém poder sobre o caminho o qual está percorrendo na jornada de compra. A sincronicidade pode ser uma oportunidade das marcas se conectarem com um público determinado, em uma situação específica.

Como vimos ao longo do subcapítulo "Poder do consumidor", os consumidores mais jovens das gerações X e Z valorizam o ponto físico, onde podem encontrar as marcas e ter uma experiência sensorial. As ações do *online* com *offline* integradas englobam todas as dimensões que o consumidor está, o que aumenta as chances de sucesso (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), pois agora o mundo é *onoff* (LONGO, 2019).

O **poder do consumidor** mais ativo e participativo, as características das gerações Y e Z, as quais são percebidas como engajadas com o uso de plataformas de mídias sociais, participam de comunidades, buscam entretenimento no formato de vídeo e são defensores de causas sociais foram evidenciadas ao longo deste estudo. Para a pesquisadora, parece ser uma manifestação que tende a permanecer e o consumidor se descobrirá cada vez mais importante e com papel relevante na construção do relacionamento com as marcas, além de contribuir para as comunidades das quais ele faz parte.

O Marketing 4.0 busca o engajamento e defesa da marca por meio dos clientes, e os defensores da marca que as empresas deveriam focar são os JMN: os jovens, principalmente por serem definidores de tendências; as mulheres, se destacam por serem compradoras holísticas; e os *netizens* contribuirão pelo desenvolvimento da internet (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Novamente, conforme abordado pelas especialistas, é importante a marca reconhecer com quem ela está gerando relacionamento. Mas como esses grupos possuem particularidades que podem impulsionar uma ação da marca, é relevante para ela estar atenta às características e comportamentos dos JMN, visto que são 3 grandes influentes no mercado.

Além disso, o consumidor do futuro não tão distante, como o ano de 2023, é identificado em 4 perfis de consumidores: os antecipadores, os novos românticos, os

inconformados e os condutores, identificados conforme a percepção do consumidor em relação aos produtos e experiências que se manifestam nos hábitos e prioridades de compra (WGSN BRASIL, 2021)<sup>189</sup>. Percebe-se a existência de diferentes públicos com suas particularidades e, também, diversos institutos dispostos a estudá-los. Entretanto, a marca precisa tomar conhecimento desses aspectos para melhor se comunicar com o seu público-alvo e, ainda, esses estudos podem colaborar para descobrir novos nichos e oportunidades para as empresas.

A respeito das **oportunidades** no universo digital, Kurtz (2021) acredita haver mais possibilidade de conversar e de ouvir as pessoas pelo espaço que se ampliou do ambiente digital, o que também pode ser um desafio para as marcas, pois precisam lidar com a participação do público, seja positiva ou negativa. Vasconcellos (2021) partilha do mesmo pensamento, acredita haver muitos recursos para construir relacionamentos reais, como aplicativos e as ferramentas das plataformas de mídias sociais, e ressalta a importância de entender as motivações do público.

Percebe-se uma grande variedade de recursos que possam ser combinados para proporcionar novas experiências ao consumidor, ideias criativas, criação de conteúdo, entre outros. O *reality show* Make Me Boti é considerado criativo em suas estratégias, para a pesquisadora. Visto que a marca conciliou diversos recursos, refletindo sobre as diferentes plataformas para gerar a dinâmica do programa. As marcas podem se inspirar nesse caso, também na questão de articular mídias distintas e suas ferramentas para gerar conteúdos, experiências e relacionamento com o consumidor.

Um exemplo de bom uso estratégico de mídias sociais para relacionamento é a @affthehype, citada por Kurtz (2021). A marca possui um personagem, a "moça do marketing", como tentativa de humanização de marca. A publicitária comenta: "Eu acho que eles trabalham muito bem essa questão do relacionamento né, da humanização, mesmo sendo um boneco que eles usam e brincam, eles brincam até com influenciadores [...]". E uma tendência observada por ela nos conteúdos do digital como um todo, é o uso de humor como uma forma de se comunicar.

Esse aspecto de humanização, abordado por Kurtz (2021), pode ser uma oportunidade para as marcas no digital, estimulando conexões com a audiência e

---

<sup>189</sup> Disponível em:

<[https://media.wgsn.com/site\\_storage/mango\\_uploads/es\\_future\\_consumer\\_2023\\_pt.pdf](https://media.wgsn.com/site_storage/mango_uploads/es_future_consumer_2023_pt.pdf)>. Acesso em em: 3 jun. 2021.

também tornar algo mais próximo do consumidor, que ele se identifique e recorde daquela marca. Além disso, o humor tem o aspecto emocional comentado por Vasconcellos (2021), o que parece ter potencial de destaque com a audiência.

Como **desafio** para o digital, Vasconcellos (2021) observa a dependência das marcas com as plataformas de mídia sociais para intermediar as conversas com o público, como se elas fossem "donas" do relacionamento da marca com o consumidor. Ela propõe a reflexão de como é desafiador gerar relacionamentos que não passem por alguma plataforma hoje. Kurtz (2021) aborda outro aspecto. Ela acredita que faltam profissionais qualificados para lidar com a estratégia digital num nível mais competente, em termos de análise de dados. Há uma carência de profissionais para dar sentido aos dados na prática, utilizando nas ações estratégicas da marca. Na sua percepção, é notório as marcas que se destacam pelo uso de dados do comportamento do cliente, como a marca de beleza *Avon*.

Não existe nenhuma resposta pronta para o marketing no digital e tudo muda muito rápido. Para Kurtz (2021), deve-se fazer testes para ver o que funciona ou não, e compreender o porquê. A publicitária comenta sobre a cultura de conexão de Jenkins, Green e Ford (2014) e o modelo de superprodução que não garante a viralização de um conteúdo, pois precisaria criar muito conteúdo para identificar aquilo que funciona como viral.

Conforme vimos no decorrer dessa categoria, demos seguimento as reflexões acerca das estratégias do *reality show* *Make Me Boti* que ampliam oportunidades no ambiente digital. Com o apoio da teoria dos capítulos anteriores, das entrevistas com as especialistas e as percepções da pesquisadora, compreendemos que o entretenimento pode ser utilizado para gerar conversa com a audiência e construir um relacionamento. O formato de conteúdo em vídeo parece gerar uma conexão mais emocional com as pessoas, e, em tempos de pandemia, isso se intensificou pelas limitações de segurança, fazendo com que as pessoas buscassem esse formato para visualizar umas às outras.

Observamos, ainda, as características do novo consumidor, os diferentes perfis e como pode ser relevante para uma marca conhecer o público para melhor se relacionar com ele. E refletimos sobre as oportunidades e desafios no digital. Conveniência de explorar diversas ferramentas e aplicativos disponíveis atualmente,



a humanização e conteúdos de humor e, como desafio para as marcas, perceber o potencial das contribuições positivas e negativas dos consumidores.

### 5.3 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA

Nesta etapa da análise, vamos refletir sobre as perspectivas que as estratégias podem trazer para o mercado publicitário. Para isso, inferimos sobre o futuro do mercado publicitário, a partir das reflexões das estratégias de comunicação adotadas pelo O Boticário, para o *reality show* Make Me Boti.

É importante retomar os elementos centrais das categorias anteriormente analisadas, as quais servem como base para a reflexão da pesquisadora, como o entretenimento, o transmídia, as estratégias digitais, a era da Experiência, a experimentação, o marketing de conteúdo, os influenciadores digitais, os valores e causas sociais, a comunidade, a cocriação e a conversa. Pensando nisso, para outras marcas, a pesquisadora entende que esses elementos são importantes para a discussão no mercado publicitário.

Ao analisarmos as estratégias do *reality* Make Me Boti, da marca O Boticário, nas categorias anteriores, pudemos aplicar o conhecimento teórico do estudo, observando a teoria com a prática. Começando pelo **entretenimento**. Percebemos um formato menos comum de *reality show* transmitido digitalmente, não em seu formato mais usual, o de televisão (ROCHA, 2009). Com *realitys shows* tradicionais dominando as telas da audiência brasileira, como o BBB (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021)<sup>190</sup>, e o fato do público brasileiro estar acostumado com o formato de programa de auditório e das novelas (KURTZ, 2021), podemos supor esse formato de programa como um caminho de oportunidade de entretenimento para ser mais explorado pelas marcas, pois o público parece ser receptivo e engajado. Ademais, analisamos uma marca que criou o seu próprio *reality show*, mas infere-se que não, necessariamente, precisa ser o criador de um programa como esse, sendo interessante considerar experimentar diferentes possibilidades desse formato.

A pandemia do Coronavírus impulsionou o consumo do formato em vídeo: 92,4% dos usuários globais utilizam aplicativos de entretenimento e vídeo (WE ARE

---

<sup>190</sup> Disponível em:

<<https://www.kantaribopemedia.com/estudo-mostra-o-poder-do-entretenimento-na-tv/>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

SOCIAL, 2021)<sup>191</sup>. Uma adaptação do conteúdo da televisão para diversas plataformas de vídeo, os noticiários e as ações de marcas voltadas a esse formato se tornaram um apoio durante esse período de pandemia (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021)<sup>192</sup> e, também, o TikTok foi o aplicativo mais baixado pelos brasileiros em 2020 (WE ARE SOCIAL, 2021)<sup>193</sup>. É possível inferir que conteúdos no formato de vídeo terão cada vez mais adesão do público, independentemente de onde estejam veiculados, seja nas plataformas de mídias sociais ou *streamings* próprios de vídeos, pois parece ser uma forma buscada pela audiência para visualizar pessoas e também participar mais da vida do outro.

Somado a isso, pelos argumentos apresentados pelas especialistas, como o reconhecimento e hábito de consumo dessa mídia desde a chegada da televisão no Brasil (KURTZ, 2021) e a conexão emocional despertada por meio das diferentes telas disponíveis hoje (VASCONCELLOS, 2021), é possível propor que as marcas utilizem ainda mais esse formato em seus conteúdos para se conectarem com o público pelo lado emocional gerado pela imagem do vídeo aproveitando a disposição da audiência, a qual está interessada nessa mídia como entretenimento. Com essas reflexões de humanização e transparência requisitadas pelo consumidor que observamos ao longo deste estudo, podemos considerar o potencial de despertar o emocional do público por meio dos conteúdos em vídeo.

As narrativas **transmídia** geram a convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional, assim, é preciso considerar os diversos formatos para assegurar visibilidade e acessibilidade do conteúdo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Essas práticas são criadas para dar aos espectadores algo para fazer e algo sobre o que falar em relação ao conteúdo de mídia (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Tudo hoje tem uma integração com a experiência compartilhada do usuário, de maneira transmidiática, bem naturalizada para as pessoas (VASCONCELLOS, 2021). Percebe-se o transmídia como estratégia amplificadora das possibilidades de engajamento com o consumidor, o qual está mais conectado,

---

<sup>191</sup> A pesquisa considerou usuários de internet de 16 a 64 anos de idade. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

<sup>192</sup> Disponível em:

<<https://www.kantaribopemedia.com/estudo-mostra-o-poder-do-entretenimento-na-tv/>>. Acesso em: 27 abr. 2021

<sup>193</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 4 maio. 2021.

possibilitando que ele acompanhe as narrativas em diversas plataformas de contato que a marca está presente.

Para a pesquisadora, as estratégias transmídias têm relação com a **era da Experiência**. O mercado publicitário pode vir a explorar as potencialidades das diversas plataformas de mídias sociais disponíveis e suas ferramentas, também podendo aliar as mídias *offline* para gerar experiências memoráveis ao consumidor, pois os novos consumidores gostam de aproveitar tanto as experiências digitais quanto as físicas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Na presente era do Marketing 4.0, uma abordagem de marketing que combina as interações *on* e *off*, em que tudo é voltado ao consumidor, podemos considerar que as estratégias precisam pensar no público da marca e naquilo que faz sentido para ele. Aliás, Kurtz (2021) e Vasconcellos (2021) frisaram muito, e colocam como etapa primordial, a importância de estudar o público o qual deseja relacionar-se.

A criação de *persona* é inerente ao mundo digital, conforme abordado por Kurtz (2021), pode haver situações em que marca entende a existência de uma *persona* para seu meio físico e outras voltadas ao consumidor do universo *online*. Como exemplo, podemos observar na análise o perfil do O Boticário, que trabalha com sessões de comunicações (VASCONCELLOS, 2021) para diferentes públicos. Podemos destacar a importância de conhecer o público para criação de estratégias e direcionamento de comunicação para gerar relacionamento entre marcas e os consumidores.

Depreende-se que, provavelmente, as estratégias transmídias serão cada vez mais comuns, propondo às marcas estarem presentes nas plataformas e mídias, entretanto, elas podem avaliar em quais faz sentido estar presente com base em seu público. Em virtude de a convergência das mídias fazer parte da vida dos consumidores de maneira mais natural, e a fluência das pessoas ao transitar entre as diferentes mídias (KURTZ, 2021). Além disso, o mercado publicitário pode experimentar combinações entre *on* e *off* visto que eles devem coexistir, com o objetivo de gerar experiências favoráveis ao consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Assim, podemos supor que as novas mídias e as tradicionais permanecerão ainda sendo utilizadas de maneira complementar.

Na opinião da pesquisadora, o estudo de público é fundamental para a criação das estratégias de marketing e comunicação e, também, das ações de

marca. Numa era que se busca humanização, considera-se importante a diversidade e deseja-se a personalização, compreende-se que o estudo de dados, requer uma alta dedicação dos profissionais envolvidos com a área de pesquisa e de dados.

Essas pesquisas não se referem somente a coletas quantitativas e monitoramento de dados, como, também, o contato direto com os consumidores. Além do mais, considerar a análise desses dados é essencial, visto que se tem muitas empresas e organizações na área de pesquisa, como, por exemplo, YouPix e We Are Social. Assim, saber utilizar as informações é um aspecto que merece atenção, é uma área em que faltam pessoas qualificadas, conforme comentado pela especialista em digital Kurtz (2021), que trabalha nesse mercado.

Pela questão de estudo do público, não há uma "fórmula mágica" para o digital (KURTZ, 2021). As observações ao longo desse estudo colaboram para essa reflexão, pois cada público tem suas particularidades tanto de comportamento, características, necessidades, desejos e motivações e isso é percebido tanto nas diferentes gerações de consumidores como nas diferentes comunidades, as quais são definidas como novos segmentos de mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A pesquisadora percebe a experiência também para as marcas no sentido de **experimentação**, como comentado na primeira categoria "estratégias de marketing e comunicação do *reality show* Make Me Boti", acerca das marcas testarem diferentes formatos e conteúdos e analisarem o desempenho, observando o que é relevante para o público o qual marca está se relacionando.

Podemos perceber que há uma prevalência do conteúdo sobre a escolha da mídia para sua divulgação. O **marketing de conteúdo** pode ser considerado o futuro da publicidade na economia digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Vasconcellos (2021) e Kurtz (2021) pontuaram a importância de as marcas trabalharem conteúdos como entretenimento, sendo uma maneira de se comunicar com o público. O público se conecta com a marca pelo conteúdo, que é capaz de gerar laços de relacionamento (ROCK CONTENT, 2020)<sup>194</sup>. Talvez o mercado precisará voltar sua atenção para o conteúdo e a maneira com que ele é colocado para as pessoas, buscando compreender se é de interesse do público.

---

<sup>194</sup> Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/estrategias-marketing-digital-para-aproximar-consumidor-marca/>>.  
Acesso em: 19 abr. 2021.

Outro aspecto relevante de se observar são os consumidores como produtores de conteúdo e o acesso às plataformas de mídias sociais. As mídias que favorecem a mobilidade são acessíveis, o que propicia a sua distribuição por mais pessoas e entre mais pessoas de maneira descentralizada (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). O *social vídeo*, abordado pela YouPix (2019)<sup>195</sup>, no estudo “Tendência de marketing de influência”, é um conteúdo que tem como pretexto gerar conversas. Conforme refletido nas categorias anteriores, acerca da cocriação, a pesquisadora supõe um potencial na **cocriação** em tempo real com o público, o qual se manifesta ativamente nas plataformas de mídias sociais. A publicidade pode proporcionar mais produção de conteúdos envolvendo a participação da audiência.

A utilização de **influenciadores digitais** no reality Make Me Boti parece ser uma estratégia de humanização e engajamento com o público. Os *influencers* podem gerar conversa, principalmente os nano influenciadores pela proximidade e identificação (VASCONCELLOS, 2021), autenticidade e taxas mais altas de engajamento. Observa-se uma dependência do consumidor da opinião do seu ciclo social para realizar suas compras (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) e há influência do conselho desses influenciadores, que atuam nas plataformas de redes sociais (CONSUMIDOR MODERNO, 2019)<sup>196</sup>.

Percebe-se o nano influenciador como conector entre as marcas e o público, visto que ele desenvolve um laço social que a marca não gera sozinha (KURTZ, 2021). A pesquisa "ROI & influência" da YouPix (2021)<sup>197</sup> mostra uma movimentação das empresas em considerar cada vez mais a parceria com os influenciadores digitais. A publicidade pode explorar ainda mais essa conexão dos nano influenciadores, propondo cocriações que permitam uma maior participação deles com a sua personalidade e transparência na relação com a audiência, pois isso têm gerado a identificação com o público.

Podemos inferir que o mercado publicitário precisa se atentar na escolha dos influenciadores para desenvolver parcerias para a comunicação de uma marca,

---

<sup>195</sup>Acesso em:

<<https://www.eventbrite.com.br/e/transform-10-fatores-para-a-influencia-estrategica-tickets-106930828988?aff=ebdsoporgprofile#>>. Acesso em: 4 maio. 2021.

<sup>196</sup> Disponível em:

<<https://digital.consumidormoderno.com.br/os-paradoxos-das-novas-geracoes-ed249/>>. Acesso em: 13 maio. 2021.

<sup>197</sup> Disponível em: <<https://tag.youpix.com.br/roi-influencia2021>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

observando se eles partilham dos valores prezados pela empresa. O *influencer*, quando relacionado à uma marca, representa para o público o compartilhamento dos **valores e causas sociais** dela e vice-versa. Como observado ao longo da teoria dos capítulos anteriores, o público percebe quando as marcas não colocam em prática seus reais valores e as pessoas na internet acompanham a trajetória da marca (KURTZ, 2021). A responsabilidade social das empresas é importante para os consumidores das gerações Y e Z, os quais são defensores de causas sociais. Eles estão considerando se relacionar com marcas com os mesmos valores que acreditam na hora da decisão de compra. Empresas mais bem-sucedidas abraçam causas sociais relevantes para seus públicos (ABREU, 2020)<sup>198</sup>.

Segundo a Pesquisa de Tendências e Marketing da YouPix (2019)<sup>199</sup>, a marca precisa encontrar sua **comunidade**, pois elas geram conversas e, a partir delas, pode ocorrer a conversão de venda. Observa-se uma atenção do mercado em perceber os influenciadores digitais como uma ligação para atingir o público e suas comunidades. Na pesquisa comparativa "ROI & influência" (YOUPIX, 2021)<sup>200</sup>, o Marketing de Influência é estratégico dentro do plano de comunicação de 71% das empresas em 2021, número que cresceu comparado ao período de 2018 (67%). A pesquisa também destaca ser a primeira vez que nenhuma das marcas indicou que o Marketing de Influência não é importante ou não faz parte da estratégia da empresa.

Outra questão abordada é a capacidade dos influenciadores digitais de criar narrativas pertinentes que geram conexão das marcas a sua comunidade. Uma comunidade gera pertencimento, identificação e segurança para os membros (GABRIEL; KISO, 2020). E as marcas precisam perceber que não podem controlar essas comunidades (KURTZ, 2021). Podemos supor a posição de escuta social e a netnografia, abordada por Kurtz (2021), Vasconcellos (2021) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), relacionados a antropologia digital, são uma maneira de se aproximar e compreender mais uma comunidade, para depois a marca tentar se relacionar com ela. Depreende-se a importância de encontrar e construir

---

<sup>198</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>>. Acesso em: 6 abr. 2021.

<sup>199</sup> Acesso em:

<<https://www.eventbrite.com.br/e/transform-10-fatores-para-a-influencia-estrategica-tickets-106930828988?aff=ebdsoporgprofile#>>. Acesso em: 4 maio. 2021.

<sup>200</sup> Disponível em: <<https://tag.youpix.com.br/roi-influencia2021>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

comunidades, buscando conhecer as conversas e os membros pertencentes a elas. É desafiador para uma marca encontrar pequenas comunidades e se relacionar com elas (VASCONCELLOS, 2021).

A pesquisadora percebe que as marcas se apropriam de **conversas** hoje porque elas entendem que não dominam o assunto. Percebe-se a busca das marcas por pessoas, como os *influencers*, lugares, empresas e organizações que produzem o conteúdo de interesse do público ou da conversa que ela quer dominar. Isso também ocorre quando uma marca opta por comprar um produto de mídia e quando escolhe um influenciador com base naquilo que faz sentido ao público dela. Há dois aspectos observados, as marcas que iniciam conversas e isso se reproduz mais naturalmente dentro da comunidade, e também existe outro movimento de adquirir "diretamente da fonte" a conversa, como, por exemplo, a marca Magazine Luiza que adquiriu o canal Jovem Nerd (VASCONCELLOS, 2021). Talvez, isso se intensifique no mercado publicitário, a ideia de agregar conteúdo que faça sentido por meio dessas outras fontes produtoras de conteúdo ou dominantes das conversas relevantes e tragam informações e conteúdos pertinentes a audiência. Há uma necessidade e uma vontade das marcas de serem "donas" de uma conversa, segundo Vasconcellos (2021). Aliás, essa parece ser uma das formas utilizadas pelas marcas para tentar se aproximar do público dentro dos interesses deles.

Outra estratégia de aproximação para relacionamento das marcas com o público, notada por Vasconcellos (2021), é o *discurso pessoalizado*. Ela se refere ao comportamento das marcas que ocorre através de características mais humanas, como se fosse uma pessoa. Podemos observar isso em diferentes marcas, como, por exemplo, a primeira influenciadora virtual do Brasil, chamada Lu, da marca Magazine Luiza<sup>201</sup>, e a BIA<sup>202</sup>, nome da assistente virtual do aplicativo do Bradesco<sup>203</sup>. Esse aspecto abordado pela jornalista, relaciona-se com a busca das marcas para gerar engajamento e conversa com os consumidores e as comunidades

---

<sup>201</sup> Disponível em:

<<https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

<sup>202</sup> BIA (Bradesco Inteligência Artificial): Inteligência Artificial envolve um agrupamento de várias tecnologias, como redes neurais artificiais, algoritmos, sistemas de aprendizado, entre outros que simulam as capacidades humanas ligadas à inteligência (TOTVS, 2019). Disponível em:

<<https://www.totvs.com/blog/inovacoes/o-que-e-inteligencia-artificial/>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

<sup>203</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/bia-bradesco/>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

e, também, possivelmente, da percepção de humanização das marcas que o novo consumidor tem requisitado.

Conforme observamos ao longo desta monografia, as transformações tecnológicas são quase que diárias e, cada vez mais, surgem oportunidades por meio das plataformas, influenciadores digitais e das próprias pessoas em suas comunidades para o mercado publicitário explorar. Além de perceber que as marcas, aparentemente, estão buscando estratégias para se conectarem com o público das mais diversas formas. E ainda, como o estudo do público é importante para auxiliar no processo da concepção de estratégias para gerar experiências. De maneira sintética, depreende-se que a estratégia para a comunicação das marcas é a compreensão do consumidor. Entretanto, é o conhecimento mais aprofundado sobre ele, além das questões demográficas, psicográficas, comportamentais e geográficas, visto que se deve considerar as relações sociais, os valores, as causas sociais e as motivações desse consumidor e das comunidades que ele faz parte. E assim, as escolhas das marcas podem ser decorrentes dessa compreensão para traçar caminhos, estando de acordo com o que o consumidor espera, e buscando gerar momentos memoráveis a ele. Desta forma, para a pesquisadora, definindo, de maneira simplificada, a estratégia é conhecer o seu público.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet possibilitou transformações digitais, as quais ocorrem quase que diariamente, e estão cada vez mais presentes na vida dos consumidores e das marcas. Surgem oportunidades para as marcas, os influenciadores digitais, o público e as comunidades criarem e consumirem conteúdos por meio das plataformas de mídias sociais e outros recursos proporcionados pela tecnologia.

Percebemos muitos pontos que merecem atenção das marcas para a formulação de estratégias de comunicação. A conectividade possibilitou muitas mudanças tanto no comportamento do consumidor, gerando sua maior ativação nas plataformas de mídias sociais e a sua mobilidade, permitindo que ele se comunique com as marcas a qualquer hora, e vice-versa. Impactou, também, a maneira das empresas se comunicarem, com possibilidade de usufruir mais canais de contato. Estar atento e atualizado com as modificações desse cenário pode ajudar as marcas e o mercado publicitário a explorarem ainda mais estratégias de comunicação.

A realização desta pesquisa qualitativa, de carácter exploratório, contou com a utilização dos seguintes técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas em profundidade com duas especialistas no digital, a jornalista Fernanda Cristina Vasconcellos da Silva (também conhecida como FêCris Vasconcellos) e a publicitária Gabriela Kurtz, ambas professoras da Faculdade de Comunicação Artes e Design – Famecos, da PUCRS. Ao fim, realizou-se a análise de conteúdo categorial, na qual foram abordadas as teorias e dados coletados nos capítulos anteriores, relacionando com as entrevistas das especialistas e a percepção da pesquisadora. Esse capítulo de análise contou com duas categorias e o momento de inferências com a percepção da pesquisadora.

Os autores mais utilizados no referencial teórico, neste estudo, foram Anderson (2006); Recuero (2009); Jenkins (2009); Pulizzi (2014); Jenkins, Green e Ford (2014); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); Longo (2019); Gabriel e Kiso (2020). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Longo (2019), Gabriel e Kiso (2020) abordaram sobre marketing e comunicação com vários assuntos e seus materiais que foram importantes para constituirmos o capítulo sobre o cenário da comunicação e suas transformações. Um destaque para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os quais, em sua obra "Marketing 4.0: Do tradicional ao digital", trataram de muitos

aspectos relacionados à comunicação e o poder do consumidor. Jenkins (2009) aborda sobre a Era da Convergência e transmídia, e Jenkins, Green e Ford (2014) tratam sobre a cultura participativa e retomam o que era abordado por Jenkins (2009), foram assuntos fundamentais para a realização deste estudo. Pulizzi (2014) aborda sobre Marketing de Conteúdo e Recuero (2009) contribui com sua visão acerca das redes e mídias sociais.

Neste estudo, buscamos respostas para o problema de pesquisa "De que maneira as estratégias de comunicação e o consumo de conteúdo nas plataformas de mídias sociais podem ser usados pelas marcas". Assim, percebemos a existência de muitos recursos disponíveis para as marcas utilizarem hoje voltados, na maioria das vezes, para gerar relacionamento com os consumidores como: o entretenimento para gerar conversa com a audiência; o Marketing de Conteúdo como uma das principais táticas para se relacionar com os consumidores, entregando informações de interesse deles; o uso de influenciadores digitais como conectores com a audiência; a cocriação com o público e com os parceiros das marcas como, por exemplo, os próprios *influencers*; e as estratégias transmídias com conteúdo para gerar experiência e envolvimento com os consumidores.

Observamos, também, que, apesar de tantos avanços e mudanças no digital e um novo consumidor phygital que quer experiências digitais e físicas, entende-se que ações do *online* com *offline* integradas englobam todas as dimensões que o consumidor está, podendo aumentar as chances de contato da marca e posteriormente sucesso. Tornando-se, assim, fundamentais propostas mais híbridas para esses dois meios, a fim de gerar experiências.

Entretanto, para a criação das estratégias de comunicação e, também, das ações de marca, o estudo de público é percebido como essencial e foi muito enfatizado pelas especialistas no digital e autores apresentados nos capítulos teóricos, mesmo que, de maneira indireta. A pesquisadora concorda com as especialistas, pois compreende que cada marca possui um ou mais públicos, os quais devem ser compreendidos, escutados e estudados pelas marcas a fim de melhor entendê-los para a construção de uma comunicação mais profunda. Sendo assim, para a pesquisadora, se tiver que definir, de maneira simplificada, a estratégia é conhecer o seu público.

O estudo de dados necessita da dedicação dos profissionais dessa área e, também, de especialistas em pesquisas, aos quais se referem tanto as coletas quantitativas e monitoramento de dados, mas também ao contato direto com os consumidores. Ademais, o marketing no digital não tem uma fórmula pronta para que seja aplicada igual por todas as marcas, visto que elas lidam com públicos diferentes em comportamento, características, necessidades, desejos entre outros aspectos como as próprias comunidades que possuem particularidades criadas pelos membros. E aliado a isso, a experimentação por parte da marca, ou seja, a testagem dos conteúdos, formatos e estratégias para ver aquilo que alcança melhor desempenho é fundamental. Quando as marcas traçam suas estratégias, são diversas variáveis possíveis de serem utilizadas. Existem muitas combinações e, com o digital, há oportunidade de explorar diversas ferramentas e aplicativos disponíveis atualmente, que podem potencializar as estratégias se aliadas ao *offline*.

A respeito dos objetivos propostos para o estudo, podemos considerar que foram atingidos. Conseguimos apresentar as estratégias de marketing e comunicação do *reality show* Make Me Boti e entender como essas as estratégias ampliam as possibilidades de aplicação no ambiente digital, além de refletir sobre as perspectivas para o mercado publicitário a partir do capítulo teórico, dos dados coletados sobre o *reality* e das entrevistas com as especialistas.

A presente monografia é extensa, e para a pesquisadora foi difícil trabalhar com a quantidade de indícios fundamentais para formar o contexto da pesquisa, mesmo com uma delimitação para o estudo. Entretanto, foram selecionados os principais elementos que a pesquisadora acredita serem determinantes para as estratégias. Os itens apresentados são essenciais para a compreensão do tema, acerca das principais mudanças no cenário da comunicação dos últimos tempos que geraram ao consumidor um poder maior de atuação no mercado e as marcas buscando estratégias que tenham envolvimento com o público e as comunidades, bem como a própria ação do *reality show* Make Me Boti da marca O Boticário que diversificou suas estratégias. Para a pesquisadora, foi fundamental o recorte dessa ação, pois contribuiu para dotá-la de mais segurança para realizar a pesquisa e para relacionarmos a teoria com a prática, ilustrando as estratégias para que outras pessoas, não só especialistas da área de comunicação, como estudantes e

profissionais de mercado possam aproveitar este estudo e desejar uma representação mais tangível.

Entende-se que esta pesquisa não é um estudo definitivo, pois pode gerar outras pesquisas acadêmicas, acerca da comunicação e do mercado publicitário em relação ao digital. Em continuação a essa proposta de estudo, sugere-se investigar: o consumidor de O Boticário a partir da perspectiva dele e, podendo considerar também a visão da marca; outras marcas com iniciativas de ações com características experimentais; as cocriações com as comunidades no digital; estratégias de humanização das marcas para gerar relacionamentos. Outra possibilidade é de estudar o consumidor phygital, o qual quer continuar tendo tanto as experiências digitais quanto as físicas e está construindo uma fluência em transitar em diferentes mídias, o que torna o transmídia nessa era de convergência natural para ele, e amplia as possibilidades para o mercado publicitário. Pode-se investigar sobre essa fluência do consumidor e a naturalidade do transmídia na comunicação.

Além disso, a partir dessa experiência que a pesquisadora teve com essa monografia, surgiram outras reflexões sobre o público que não pertencem ao grupo JMN, descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), como os idosos, as pessoas que não tem acesso à internet e, também, aqueles que não se adaptaram ao digital. E, ainda, outra reflexão que nasceu envolve a ainda restrita acessibilidade em eventos *online*, um tema muito incipiente na nossa área e que requer atenção por tantos motivos que vimos ao longo dos capítulos, mas, principalmente, pela pluralidade que as marcas estão engajadas a fomentar e pela manifestação da própria sociedade em ser diversa e inclusiva.

Esperamos que essa monografia agregue à academia e aos profissionais de publicidade e propaganda, gerando reflexões sobre o mercado publicitário, o consumo de conteúdo, as plataformas de mídias sociais e os recursos disponíveis para a comunicação. Espera-se que o mercado compreenda as potencialidades de explorar todos os elementos abordados ao longo desse estudo os quais podem ser proveitosos para as estratégias de comunicação. Também, deseja-se que o mercado perceba a importância da participação das comunidades e consumidores e das cocriações que podem surgir desses relacionamentos construídos entre eles e as marcas. Além de estudar e averiguar se faz sentido para a marca e também ao seu

público, realizar determinada estratégia, abordando tal conteúdo e qualquer outra ação destinada ao consumidor.

Para a pesquisadora, o estudo agregou bastante, pois ela se interessa muito por marketing no digital e as diversas plataformas de mídias sociais e suas possibilidades de criar conteúdo, e acredita que conhecer e estudar todos os elementos abordados nesta monografia contribuem para seu desenvolvimento tanto profissional e acadêmico, quanto na área criativa, ampliando suas referências para seu trabalho como diretora de arte.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. Comportamento do consumidor digital: como é esse perfil e dicas para se comunicar melhor com ele. *In: ABREU, Leandro et al. Rock Content*. [S. l.], 25 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

ABREU, Leandro. Estratégia Boticário: o que aprender com a empresa que tem mais de 3600 lojas pelo país. *In: ABREU, Leandro et al. Rock Content*. [S. l.], 09 fev. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/boticario/>. Acesso em: 17 maio 2021.

AGUIAR, Adriana. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! *In: AGUIAR, Adriana et al. Rock Content*. [S. l.], 13 ago. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook/#facebook>. Acesso em: 16 abr. 2021.

ALEXANDRINA, Karla. [Perfil do Instagram]. Instagram: @karlaalexandrinamakeup. Disponível em: <https://www.instagram.com/karlaalexandrinamakeup/>. Acesso em: 16 maio 2021.

AMOROSO, Danilo. O que é Web 2.0? *In: AMOROSO, Danilo et al. TecMundo*. 21 ago. 2008. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-.htm>. Acesso em: 30 mar. 2021.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRION, Roseli. Você sabe o que é o QR Code? A gente explica. *In: ANDRION, Roseli et al. Olhar Digital*. [S. l.], 14 set. 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/09/14/seguranca/voce-sabe-o-que-e-o-qr-code-a-gente-explica/>. Acesso em: 08 jun. 2021.

BASTOS, Gabriel. "Evoluiu Challenge": Novo desafio viral mostra transformações de maquiagens hipnotizantes e traz versões INCRÍVEIS; vem ver! *In: BASTOS, Gabriel et al. Hugo Gloss Buzz*, 21 set. 2019. Disponível em: <https://hugogloss.uol.com.br/buzz/evoluiu-challenge-novo-desafio-viral-mostra-transformacoes-de-maquiagens-hipnotizantes-e-traz-versoes-incriveis-vem-ver/>. Acesso em: 16 maio 2021.

BOSCARIOL, Matheus. Podcast: o que é, para que serve e como fazer um podcast. *In: Comunidade Rock Content*. [S. l.], 30 set. 2019. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/o-que-e-podcast/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

BRITO, Laura. [Perfil do Instagram]. Instagram: @laurabrito. Disponível em: <https://www.instagram.com/laurabrito/>. Acesso em: 16 maio 2021.

BTG Pactual aponta mudanças do consumo na quarentena. **Meio e Mensagem**, [s. l.], 04 jun. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/04/btg-pactual-aponta-mudancas-do-consumo-na-quarentena.html>. Acesso em: 03 maio 2021.

CAMPOS, Marcella; MORESCHI, Samuel. O YouTube como plataforma de conexão em tempos de isolamento. *In* CAMPOS, Marcella; MORESCHI, Samuel *et al.* **Think with Google**, 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/o-youtube-como-plataforma-de-conexao-em-tempos-de-isolamento/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

CARVALHO, Mateus. Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou? *In*: CARVALHO, Mateus *et al.* **Rock Content**. [S. l.], 01 jun. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing>. Acesso em: 02 abr. 2021.

CASTRO, Ivan Nunes de. O que é Marketing de Relacionamento e por que ele é importante para sua empresa. *In*: CASTRO, Ivan Nunes de *et al.* **Rock Content**. [S. l.], 20 mar. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

CENTRAL DO FRANQUEADO. O que é Franquia? conheça o modelo de negócio e confira algumas dicas para investir. *In*: **Central do Franqueado**, 02 out. 2019. Disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/blog/o-que-e-franquia/>. Acesso em: 17 maio 2021.

CHEGANDO à grande final da competição, reality Make Me Boti já tem seus finalistas. **BH Eventos**, Belo Horizonte, 23 out. 2020. Disponível em: <https://bheventos.com.br/noticia/10-23-2020-chegando-a-grande-final-da-competicao-reality-make-me-boti-ja-tem-seus-finalistas>. Acesso em: 16 maio 2021.

COOL MARINA. [Perfil do Instagram]. Instagram: @coolmarinaa. Disponível em: <https://www.instagram.com/coolmarinaa/> Acesso em: 16 maio 2021.

COSTA, Matheus Bigogno. *In*: COSTA, Matheus Bigogno *et al.* **Canal Tech**. [S. l.], 28 jul. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/rv-ra/melhores-aplicativos-realidade-aumentada/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

COSTA, Wesley. [Canal do YouTube]. Canal: o wes costa. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/owescosta/featured>. Acesso em: 16 maio 2021.

COSTA, Wesley. [Perfil do Instagram]. Instagram: @owescosta. Disponível em: <https://www.instagram.com/owescosta/>. Acesso em: 16 maio 2021.

COSTA, Wesley. [Perfil do LinkedIn]. LinkedIn: owescost. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/owescosta/>. Acesso em: 16 maio 2021.

DESEJOS DE MAKE - O BOTICÁRIO. **#MakeMeBoti**: Episódio 1 - Desafio da Letícia Gomes: transformação total com maquiagem | O Boticário. 2020. (12m13s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ry4Q9z6UOQU>. Acesso em: 26 abr. 2021.

DESEJOS DE MAKE – O BOTICÁRIO. **#MakeMeBoti - LIVE FINAL | O Boticário**. (2h04m14s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C3hFHJ93GkU>. Acesso em: 16 maio 2021.

DESEJOS DE MAKE – O BOTICÁRIO. **#MakeMeBoti**: Episódio 13 - Desafio da @Mari Morena: Make Vegana | O Boticário | O Boticário. 2020. (14m59s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EISRFm4GQVY>. Acesso em: 07 jun. 2021.

DESEJOS DE MAKE – O BOTICÁRIO. **#MakeMeBoti**: Episódio 2 - As transformações dos participantes no #DesafioTrote | O Boticário. 2020. (8m58s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=glJjRBNHrhU>. Acesso em: 16 maio 2021.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 62-83.

ESTUDO mostra o poder do entretenimento na TV. **Kantar Ibope Media**. São Paulo, 24 mar. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudo-mostra-o-poder-do-entretenimento-na-tv/>. Acesso em: 27 abr. 2021.



FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios e produtos**. 3.ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FEFE. [Perfil do TikTok]. TikTok: @fefe. Disponível: <https://www.tiktok.com/@fefe/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

FEFE. **eai @oboticario explica isso p gnt!** [S. l.], 14. ago. 2020. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@fefe/video/6860917070654131462/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

FERNÁNDEZ, Alisson. Boticário cria reality de maquiagem 100% digital. **PropMark**, [s. l.], 26 ago. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/boticario-cria-reality-de-maquiagem-100-digital/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

FERNANDEZ, Júlio. [Canal do YouTube]. YouTube: Júlio Fernandez. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/JulioFernandez/featured>. Acesso em: 16 de maio 2021.

FERNANDEZ, Júlio. [Perfil do Instagram]. Instagram: @juliofz. Disponível em: [https://www.instagram.com/juliofz\\_/](https://www.instagram.com/juliofz_/). Acesso em: 16 de maio 2021.

FONSECA JR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 280-304.

FONSECA, Letícia. Estratégia Omnichannel: uma nova experiência de consumo. *In*: FONSECA, Letícia *et al.* **Rock Content**. [S. l.], 22 jul. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/omnichannel/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Arte Transmídia na Era Digital**. Orientadora: Silvia Laurentiz. 2012. 210 f. Tese (Pós-Graduação em Artes Visuais) –Faculdade Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27159/tde-22092015-104912/publico/MARTHACARRERCRUZGABRIEL.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2021.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GENZ, Herwin. O retrato de uma geração – Gen Z. *In*: GENZ, Herwin *et al.* **Criteo**. São Paulo, 30 set. 2019. Disponível em:

<https://www.criteo.com/br/blog/o-retrato-de-uma-geracao-gen-z/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOGONI, Ronaldo. O que é GPS? [Netflix, Spotify, mais o que?]. *In*: GOGONI, Ronaldo *et al.* **TecnoBlog**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/312677/o-que-e-gps/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

GOGONI, Ronaldo. O que é streaming? [Netflix, Spotify, mais o que?]. *In*: GOGONI, Ronaldo *et al.* **TecnoBlog**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/290028/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

GONZALEZ, Mariana. Movimento LGBTQIA+: entenda o que significa cada uma das letras da sigla. *In*: GONZALES, Mariana *et al.* **Universa UOL**, 03 jun. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/06/03/movimento-lgbtqia-entenda-o-que-significa-cada-uma-das-letras-da-sigla.htm>. Acesso em: 07 jun. 2021.

HOSTGATOR. O que significa Internet das Coisas e como funciona. *In*: **HostGator**. Florianópolis, 17 maio 2018. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/internet-das-coisas/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. 1. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KEMP, Simon; KEPIOS. **Digital 2021**: Global Overview Report, [2021]. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Acesso em: 19 abr. 2021.

KEMP, Simon. Digital 2021: the latest insights into 'state of digital'. *In*: KEMP, Simon *et al.* **We are social**. [S. l.], 27 jan. 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. Acesso em: 19 abr. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEÃO, Maristela. Conheça os 7 tipos de influenciadores digitais e descubra qual se encaixa mais na sua estratégia. *In: LEÃO, Maristela et al. Rock Content*. [S. l.], 12 jun. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-influenciadores/>. Acesso em: 15 maio 2021.

LEITE, Vítor. O que é blockchain – uma explicação simples. *In: LEITE, Vitor et al. Blog Nubank*, 22 maio 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/o-que-e-blockchain/>. Acesso em: 05 jun. 2021

LELLÊ. [Perfil do Instagram]. Instagram: @lelle. Disponível em: <https://www.instagram.com/lelle/>. Acesso em: 16 maio 2021.

LELLE. **Alô Brasil, Braba aqui porque tenho novidade pra vocês! Hoje estreia o reality de make do Boticário lá no canal.** [...] Instagram: @lelle. [S. l.], 21 ago. 2020. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CEJ8-FOH\\_-r/](https://www.instagram.com/p/CEJ8-FOH_-r/). Acesso em: 26 abr. 2021.

LELLÊ. **Esse look perfeito é para acompanhar a grande final do reality Make Me Boti do @oboticario.** [...] Instagram: @lelle. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGtBNAYpDDM/>. Acesso em: 16 maio 2021.

LELLÊ. *In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre*. [San Francisco: Wikimedia Foundation, 2021]. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lell%C3%AA>. Acesso em: 16 maio 2021.

LESSA, Isabella. O Boticário: “É sobre ser a programação, não interrompê-la”. *In: LESSA, Isabella et al. Meio e Mensagem*, [s. l.], 02 set. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/09/02/a-cocriacao-do-boticario-com-o-publico-e-as-agencias.html>. Acesso em: 27 abr. 2021.

LONGEN, Andrei. A História da Internet e Suas Tecnologias – Da Guerra Fria a 2021. *In: ANDREI, Andrei et al. Hostinger*, 08 jan. 2021. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/a-historia-da-internet>. Acesso em: 23 abr. 2021.

LUCENA, Jeny. [Canal do YouTube]. Canal: Jeny Lucena. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/JenyferLucena/featured>. Acesso em: 16 maio 2021.

LUCENA, Jeny. [Perfil do Instagram]. Instagram: @jenylucena. Disponível em: <https://www.instagram.com/jenylucena/>. Acesso em: 16 maio 2021.

MAKE Me Boti, o primeiro reality de make indoor do Boticário, irá desafiar influenciadores de maquiagem de todo Brasil (sic). **Sato Comunicação**, Campo Grande, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://satocomunicacao.com.br/make-me-boti-o-primeiro-reality-de-make-indoor-do-boticario-ira-desafiar-influenciadores-de-maquiagem-de-todo-brasil/>. Acesso em: 16 maio 2021.

MARINELLI, Isabella. Laces, nova geração de perucas usada por Bru Marqueline e Camilla de Lucas. *In: MARINELLI, Isabella et al. Claudia*, 18 abr 2021. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/beleza/laces-perucas/>. Acesso em: 16 maio 2021.

MARQUES, José Roberto. Insights: o que são e como surgem? *In: MARQUES, José Roberto et al. IBC Coaching*. 26 ago. 2020. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/insights-o-que-sao-e-como-surgem/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MARQUES, José Roberto. O que é inteligência coletiva? *In: MARQUES, José Roberto et al. IBC Coaching*, 09 fev. 2021. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/o-que-e-inteligencia-coletiva/>. Acesso em: 23 abr.2021.

MARTINS, Wendel. O Boticário cria 24 horas de gestos de amor para mães. **AdNews**. São Paulo, 08 maio 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/o-boticario-cria-24-horas-de-gestos-de-amor-para-maes/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

MEIO E MENSAGEM. **ALMAPBDO**. *In: Portfólio de Agências*. [S. l.], [2019]. Disponível em: <https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/ALMAPBDO/2283/portfolio-da-agencia/Corco/15022>. Acesso em: 11 jun. 2021.

MEME. *In: DICIO: dicionário online de português*. [Matosinhos: 7Graus, 2018]. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/meme/>. Acesso em: 08 jun. 2021.

MENDES, Karina. Chegando à grande final da competição, reality Make Me Boti já tem seus finalistas. *In: MENDES, Karina. Penteadeira Feminina*, 14 set. 2020. Disponível em: <http://penteadeirafeminina.com/makes-bafonicas-e-o-que-promete-reality-do-boticario/>. Acesso em: 16 maio 2021.

MENDES, Karina. Makes Bafônicas: É o que Promete Reality do Boticário *In: MENDES, Karina. Penteadeira Feminina*, 14 set. 2020. Disponível em:

<http://penteadeirafeminina.com/makes-bafonicas-e-o-que-promete-reality-do-boticario/>. Acesso em: 16 de maio 2021.

MIRELLA. [Canal do YouTube]. YouTube: lamirella. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC-wDjg6wOvyYZzYSSOnDTng/featured>. Acesso em: 16 de maio 2021.

MIRELLA. [Perfil do Instagram]. Instagram: @iamirella. Disponível em: <https://www.instagram.com/iamirella/>. Acesso em: 16 maio 2021.

MLABS. Tudo o que você precisa saber sobre redes sociais e não sabia para quem perguntar! *In*: **MLABS**. São José dos Campos, 11 mar. 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 269-279.

MORENA, Mari. [Perfil do Instagram]. Instagram: @marimorena. Disponível em: <https://www.instagram.com/marimorena/>. Acesso em 16 maio 2021.

NÓBREGA, Jacqueline. Karla Alexandrina é uma das dez participantes de reality nacional de maquiagem. *In*: NÓBREGA, Jacqueline *et al.* **Márcia Travessoni**, 18 ago. 2020. Disponível em: <https://marciatravessoni.com.br/beleza/karla-alexandrina-e-uma-das-dez-participante-s-de-reality-nacional-de-maquiagem/>. Acesso em: 16 maio 2021.

NUNCA TE PEDI NADA. [Canal do YouTube]. YouTube: Nunca te pedi nada. Disponível em: <https://www.youtube.com/nuncatepedinada>. Acesso em: 16 maio 2021.

O Boticário faz ação com 24 horas de diálogo com experts em beleza. **Gazeta do Povo**. Curitiba, 13 mar. 2014. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/o-boticario-faz-acao-com-24-horas-de-dialogo-com-experts-em-beleza/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

O Boticário reúne milhares de fotos de mães que estão na linha de frente da Covid-19 e faz homenagem em diversos meios de comunicação. **Meio e Mensagem**. [S. l.], 27 abr. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/o-boticario/2021/04/27/o-boticario-reune-milhares-de-fotos-de-maes-que-estao-na-linha-de-frente-da-covid-19-e-faz-homenagem-em-diversos-meios-de-comunicacao.html>. Acesso em: 16 maio 2021.

O BOTICÁRIO. [Perfil do Instagram] Instagram: @oboticario. Disponível em: <https://www.instagram.com/oboticario/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

O BOTICÁRIO. **Conta pra gente!** [S. l. ], 11 ago. 2020. Facebook: O Boticário. Disponível em: <https://fb.watch/5xAlzH5brZ/> Acesso em: 16 maio 2021.

O BOTICÁRIO. **Destaque Make Me Boti.** Instagram: @oboticario. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18123780646121641/>. Acesso em: 16 maio 2021.

O BOTICÁRIO. **Episódios Make Me Boti.** Disponível em: [www.boticario.com.br/make-me-boti/episodios/](http://www.boticario.com.br/make-me-boti/episodios/). Acesso em 27 de abr. 2021.

O BOTICÁRIO. **Make Me Boti, o primeiro reality de maquiagem indoor do Boticário no canal Desejos de Make.** Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/make-me-boti-o-primeiro-reality-de-maquiagem-indoor-do-boticario-no-canal-desejos-de-make/>. Acesso em: 16 maio 2021.

O BOTICÁRIO. **Sustentabilidade.** Registro, [2021]. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

O futuro das compras chegou antes: perspectivas do setor. **Facebook for Business**, [s. l.], 29 out. 2020. Disponível em: [https://www.facebook.com/business/news/insights/the-future-of-shopping-has-come-early-perspectives-from-the-industry?ref=search\\_new\\_15](https://www.facebook.com/business/news/insights/the-future-of-shopping-has-come-early-perspectives-from-the-industry?ref=search_new_15). Acesso em: 19 abr. 2021.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0. *In*: O'REILLY *et al.* **O'REILLY**. 30 set. 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>. Acesso em: 30 mar. 2021.

PEÇANHA, Vitor. 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. *In*: PEÇANHA, Vitor *et al.* **Rock Content**. [S. l.], 22 dez. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online. *In*: PEÇANHA, Vitor *et al.* **Rock Content**. [S. l.], 25 nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

PEREIRA, Marcos. Mix de marketing: o que são os 4ps e como eles podem te ajudar? *In*: PEREIRA, Marcos *et al.* **Hotmart Blog**. [S. l.], 20 jan. 2020. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/mix-de-marketing/> Acesso em: 18 abr. 2021.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 9. ed. Campinas: Papirus, 2008.

RAMALHO, Micheline. [Perfil do Instagram]. Instagram: @michelineramalho. Disponível em: <https://www.instagram.com/michelineramalho/>. Acesso em: 16 de maio 2021.

RAMALHO, Micheline. **Destaque O Boticário**. Instagram: @michelineramalho. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18022236919285801/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

RAMALHO, Micheline. **Micheline Ramalho**. Página Inicial. Disponível em: <http://www.michelineramalho.com.br/>. Acesso em: 16 de maio 2021.

RAMOS, Ana Julia. Product placement: o que é e como usar. *In*: RAMOS, Ana Júlia *et al.* **Rock Content**. [S. l.], 12 dez. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? *In*: RECUERO, Raquel *et al.* **Medium**, 09 jul. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 01 maio 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. **Links Patrocinados**: tudo o que você precisa saber. Florianópolis, [2021]. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/links-patrocinados/>. Acesso em: 02 jun. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **O que é Marketing Digital**. Florianópolis, [2016]. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 12 de abr. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **SEO**: tudo sobre Search Engine Optimization. Florianópolis, [2020]. Disponível em: <https://cutt.ly/Wn3b8Tq>. Acesso em: 23 abr. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Storytelling**: o que é e como aplicá-lo no dia a dia da sua agência. Florianópolis, [2016]. Disponível em:  
<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/storytelling/>. Acesso em: 06 jun. 2021

RIBEIRO, Anny. Lellê lança carreira solo e reflete sobre ser influenciadora: 'Não vou deixar de errar porque sou referência'. **Gshow**, Rio de Janeiro, 24 jun. 2019. Disponível em:  
<https://gshow.globo.com/Famosos/noticia/lelle-lanca-carreira-solo-e-reflete-sobre-ser-influenciadora-nao-vou-deixar-de-errar-porque-sou-referencia.ghtml>. Acesso em: 16 maio 2021.

ROCK CONTENT. **Buzz Marketing**: entenda o conceito e como essa solução se aplica ao seu negócio! [S. l.], 29 jan. 2021. Disponível em:  
<https://rockcontent.com/br/blog/buzz-marketing/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

ROCK CONTENT. Estratégias de Marketing Digital para aproximar o consumidor da marca. **Rock Content**. [S. l.], 31 mar. 2020. Disponível em:  
<https://rockcontent.com/br/blog/estrategias-marketing-digital-para-aproximar-consumidor-marca/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

ROCK CONTENT. **O que é e como criar um ebook**: confira 7 dicas sensacionais para criar ebooks que convertem!. [S. l.], 03 mar. 2020. Disponível em:  
<https://rockcontent.com/br/blog/como-criar-um-ebook/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

ROCK CONTENT. Social Media Trends 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais. *In*: **Inteligência Rock Content**. [S. l.], 2019. Disponível em:  
<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/> Acesso em: 28 abr. 2020.

RODRIGUES, Luccas. [Perfil do Instagram]. Instagram: @lucaslucas. Disponível em: <https://www.instagram.com/lucaslucas/>. Acesso em: 16 de maio 2021.

RODRIGUES, Sérgio. Wiki é um sucesso. Mas o que é wiki? *In*: RODRIGUES, Sérgio. **Sobre Palavras**. [S. l.], 17 jan. 2012. Disponível em:  
<https://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/wiki-e-um-sucesso-mas-o-que-e-wiki/>. Acesso em: 14 maio 2021.

SAMPAIO, Daniel. O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso! *In*: SAMPAIO, Daniel *et al.* **Rock Content**. [S. l.], 09 out. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 22. jun. 2021.



SAMSUNG. Qual é a diferença entre smartphone e celular? *In: Support*. Cajamar, [2021]. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/support/mobile-devices/what-is-the-difference-between-smartphone-and-mobile-phone/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SANT'ANA, Larissa. A evolução da experiência: o Consumidor é Phygital. *In: SANT'ANA, Larissa et al. Consumidor Moderno*. Disponível em: <https://digital.consumidormoderno.com.br/a-evolucao-da-experiencia-o-consumidor-e-phygital-ed262/>. Acesso em: 04 jun. 2021

SANTORINI, Gabi. [Perfil do Instagram]. Instagram: @gabisantorinireal. Disponível em: <https://www.instagram.com/gabisantorinireal>. Acesso em: 16 maio 2021.

SEBRAE. **Economia colaborativa**: a nova era da cooperação. Porto Alegre, [2019]. Disponível em: <https://sebraers.com.br/momento-da-empresa/economia-colaborativa-a-nova-era-da-cooperacao/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Editora Cortez, 2007.

SHALAVI, Gina. Conheça os hábitos das pessoas que assistem YouTube na TV — no Brasil e no mundo. *In SHALAVI, Gina et al. Think with Google*, 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/watch-youtube-on-tv/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

SIQUEIRA, André. Persona: como e por que criar uma para sua empresa. *In: SIQUEIRA, André et al. Resultados Digitais*, 11 mai. 2013. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

SIQUEIRA, André. Tudo sobre Newsletter: o que é, como criar, dicas de conteúdo e muito mais. *In: SIQUEIRA, André et al. Resultados Digitais*, 30 abr. 2013. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/newsletter/>. Acesso em: 07 jun. 2021

SOUZA, Ivan de. Entenda o que é Web Design e o que faz um profissional dessa área. *In: SOUZA, Ivan de et al. Rock Content*. [S. l.], 20 set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/web-design/>. Acesso em 18 jun. 2021.

TARANTO, Leticia. [Perfil do Instagram]. Instagram: @leticiaataranto. Disponível em: <https://www.instagram.com/leticiaataranto/>. Acesso em: 16 maio 2021.

THEVENET, Priscilla. O que é Marketing Digital: o guia completo para iniciantes. *In: THEVENET, Priscilla et al. Faculdade Ensin.E*, 18 maio 2020. Disponível em: <https://ensin-e.edu.br/o-que-e-marketing-digital>. Acesso em: 09 abr. 2021.

TRISOTTO, Fernanda. Como a pandemia impulsionou a digitalização em quatro setores no Brasil. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 31 out. 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/rbv5xFK>. Acesso em: 04 maio 2021.

VAZ, Amanda. [Perfil do Instagram]. Instagram: @euamandavaz. Disponível em: <https://www.instagram.com/euamandavaz/>. Acesso em: 16 de maio 2021.

VELASCO, Ariane. O que é blog? Saiba de onde vem o termo. *In: VELASCO, Ariane et al. Canal Tech*. [S. l.], 18 dez. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-blog-saiba-de-onde-vem-o-termo-158121/>. Acesso em: 14 maio 2021.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2021: Brazil**. We Are Social, [2021]. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 19 abr. 2021.

WORTH GLOBAL STYLE NETWORK LIMITED (WGSN). **Consumidor do futuro 2023**. WGSN, 2021. Disponível em: [https://media.wgsn.com/site\\_storage/mango\\_uploads/es\\_future\\_consumer\\_2023\\_pt.pdf](https://media.wgsn.com/site_storage/mango_uploads/es_future_consumer_2023_pt.pdf). Acesso em: 03 jun. 2021.

WSGN BRASIL. **Futuro do Consumidor 2023**. [...] [S. l.], 25 abr. 2021. Instagram: @wsgnbrasil. Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/COG7mxiA73R/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet](https://www.instagram.com/tv/COG7mxiA73R/?utm_source=ig_web_button_share_sheet). Acesso em: 03 jun. 2021.

YOUPIX. **O impacto do Coronavírus no mercado de influência!** [S. l.], 19 mar. 2020. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/o-impacto-do-coronav%C3%ADrus-no-mercado-de-influ%C3%A2ncia-216b122412b>. Acesso em: 03 maio 2021.

YOUPIX. **Tendência de marketing de influência**. [S. l.], [2019]. Disponível em: <https://www.eventbrite.com.br/e/transform-10-fatores-para-a-influencia-estrategica-tickets-106930828988?aff=ebdsoporgprofile#>. Acesso em: 04 maio 2021.

ZACHO, Ricardo. O que é Marketplace? – veja as vantagens e desvantagens. E-commerce Brasil, 2017. *In: ZACHO, Ricardo et al. E-commerce Brasil*, 15 jun. 2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: 03 jun. 2021.

ZANINI JR, Romel. Qual o Conceito de Cauda Longa? **Conteúdo Inteligente** (sic). [S. l.], 28 mar. 2008. Disponível em: <http://romelzanini.blogspot.com/2008/03/qual-o-conceito-de-cauda-longa.html>. Acesso em 04 abr. 2021.

## APÊNDICE A - ROTEIRO GUIA DE ENTREVISTAS

Apresentação da proposta do trabalho com o problema e objetivos. Explicar como aconteceu a estratégia de comunicação de Make Me Boti da marca O Boticário.

---

- Nome
- Formação
- Especialização
- Experiências profissionais
- Quando começou a trabalhar com o digital?

### **bloco 1 | contextualização - sobre as mudanças**

Como as pessoas se relacionam com as mídias digitais de comunicação? Explorar. Por quê?

Como você acredita que a cultura participativa se manifesta nos dias atuais? Explorar. Por quê?

Como você percebe os conceitos de conectividade, conexão e transmídia tratados por Jenkins, Green e Ford nos dias de hoje? Explorar. Por quê?

Como você percebe o consumo de conteúdo das gerações X e Y? Explorar.

O que você considera indispensável na realização de uma estratégia no meio digital? Explorar. Como? Por quê?

Na sua opinião, é relevante utilizar os influenciadores digitais em estratégias de marketing, tanto nano influenciadores como os mega influenciadores? Por quê? Explorar.

Como uma marca pode se tornar relevante para seu consumidor, para sua comunidade no meio digital? E no cenário de pandemia? Explorar. Por quê?

**bloco 2 | conteúdo e relacionamento**

Que relação você vê entre a convergência midiática com a maneira que as pessoas consomem os conteúdos? Explorar. Como? Por quê?

Na sua opinião, como as marcas têm buscado se aproximar dos consumidores? Explorar. Como? Por quê?

Qual o papel do conteúdo hoje na relação das marcas com a audiência em termos de informação, valores e entretenimento? Explorar. Por quê?

Que tipo de informação e conteúdo tem sido mais interessante hoje para as marcas gerarem engajamento? Explorar. Como? Por quê?

E em termos de entretenimento digital, quais temas tu percebes que mais têm sido abordados? Explorar.

Que estratégias você acredita serem possíveis de gerar relacionamento com o público? Explorar. Por quê?

Qual sua percepção sobre as comunidades e como as marcas têm buscado formar as suas próprias? Explorar. Por quê?

Qual a percepção sobre o poder do consumidor hoje e a cocriação dele junto com as marcas? Explorar. Por quê?

O que você acredita ser um "conteúdo relevante"? Explorar. Por quê?

Você acredita que conteúdos bacanas e comunidades reunidas geram um relacionamento duradouro? Explorar. Como? Por quê?

Qual a importância de diferenciar, experimentar e inovar nos formatos de conteúdo? Explorar. Por quê?

O formato em vídeo é a grande tendência para os conteúdos. Porque você acha que esse formato está em alta? Explorar. Por quê?

Você acredita que a prática transmídia de Jenkins é uma estratégia amplificadora das possibilidades de engajamento do consumidor? Explorar. Como? Por quê?

### **bloco 3 | Make Me Boti - formato, envolvimento com a comunidade**

Na sua percepção, o que o formato reality show representa hoje, principalmente pro consumidor? Explorar. Como? Por quê?

Na sua percepção, o que representa para o consumidor ter diversos pontos de contato com a marca, numa estratégia transmídia? Explorar. Por quê?

Que tipo de proposta você compreende que uma marca como O Boticário teve nos aspectos de gerar entretenimento, permanência de contato com o consumidor entre outros? Explorar. Por quê?

E o que você acredita que o reality show da marca O Boticário fez que gerou engajamento do público? Explorar. Como? Por quê?

Sabe-se que muitas marcas monitoram os consumidores nas redes sociais. Kotler, Kartajaya e Setiawan trazem a antropologia digital com 3 técnicas como escuta social, netnografia e pesquisa empática. Você acredita que houve por parte da marca O Boticário esse monitoramento e as marcas do mercado?

Qual a sua percepção sobre as estratégias de formato de jogo do reality da marca O Boticário, o conteúdo, a interação, a forma transmissão e o envolvimento com a comunidade? Explorar. Por quê?

Você acredita que o reality foi algo experimental por parte da marca O Boticário? Explorar. Por quê?

Que tipo de observação você acredita que seja necessária uma marca fazer junto a sua comunidade para fazer uma iniciativa dessa, o que seria uma premissa? Explorar. Como? Por quê?

Qual o impacto você acredita que essa estratégia da marca O Boticário tem no mercado de comunicação? Explorar. Como? Por quê?

- Você diria que essa estratégia do O Boticário pode ser considerada um exemplo, uma iniciativa a ser seguida (levando em consideração o meio digital, os formatos que envolveram Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, blog, entre outros) por outras marcas de diferentes setores? Explorar. Como? Por quê?

**bloco 4 | Para finalizar, vamos refletir sobre as estratégias no meio digital e possibilidades futuras de indicações para outras marcas.**

Você acredita que a estratégia do Make Me Boti abriu mais possibilidades para os influenciadores? Quais possibilidades? Como ou por quê? Explorar.

Você consegue pensar em outros exemplos de estratégias diferenciadas nas mídias sociais? Quais? Explorar. Como? Por quê?

Quais as tendências de estratégias de marketing e comunicação você mais percebe hoje? Explorar.

Quais os principais desafios e oportunidades que você percebe no mundo digital hoje?

Como fechamento, você tem algum comentário final sobre o universo digital, a estratégia do reality Make Me Boti ou algo que acredita que possa adicionar ao trabalho e não foi comentado antes? (Retomar o problema e os objetivos do estudo).



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)