

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

VITÓRIA MARQUES PETRY

**PANDEMIA E SEUS EFEITOS: UMA ANÁLISE DA SALLVE E SUA ESTRATÉGIA COMO
MARCA NATIVA DIGITAL**

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

VITÓRIA MARQUES PETRY

PANDEMIA E SEUS EFEITOS:

UMA ANÁLISE DA SALLVE E SUA ESTRATÉGIA COMO MARCA NATIVA DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Karen Sica

Porto Alegre

2021

VITÓRIA MARQUES PETRY

PANDEMIA E SEUS EFEITOS:

UMA ANÁLISE DA SALLVE E SUA ESTRATÉGIA COMO MARCA NATIVA DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 06 de Julho de 2021

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Profa. Dra. Karen Sica – PUCRS

Profa. Dra. Ana Cecília Bisso Nunes

Profa. Ma. Cláudia Bromirsky Trindade – PUCRS

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS:

Primeiramente, agradeço à minha família pelas oportunidades que sempre me proporcionaram e por toda confiança depositada. Vocês são a minha base e principais responsáveis por essa conquista. Minha mãe Carmem e meu pai João Luiz, agradeço por deixarem de conquistar tantas coisas para focarem no meu estudo e sucesso. Minhas irmãs Litieli e Tatiane, pelo apoio, confiança e incentivo em todos os momentos.

Em especial, agradeço às minhas amigas de vida, que me acompanharam e me deram suporte durante toda graduação, sendo fundamentais nesse período da minha vida. Ao meu trio de sucesso, Eduarda Friedrich e Larisse Alves, minhas primeiras amigadas na faculdade, obrigada por aceitarem minhas mensagens em meio à surtos e gritos, me acalmarem e me aconselharem. À Alessandra Oliveira, obrigada por me ensinar a beleza do design e como aplicá-la de uma forma tão especial, seu apoio e confiança foi fundamental. À Rafaela Pires, minha amiga de infância e que caminhou comigo durante todos os desafios. Não somente essas, mas à todas as minhas amigas por todo o amor, força, incentivo e apoio incondicional. E a todos aqueles que, de alguma forma, estiveram e estão próximos a mim, fazendo cada momento valer cada vez mais a pena.

Por fim, agradeço a professora Karen Sica, por tornar leve toda essa experiência e ressaltar que eu era capaz de grandiosidade. Obrigada por acreditar em mim.

RESUMO

A presente monografia tem como problema de pesquisa "Compreender de que modo a marca Sallve criou estratégias para continuar crescendo digitalmente, através de relacionamento e conteúdo, e como a pandemia agiu para o crescimento da marca na esfera online?". Tendo como objetivo principal, entender a estratégia da marca para continuar crescendo nas mídias sociais diante da pandemia. Para tangibilizar o estudo, a análise é conduzida através do estudo de caso da marca Sallve dentro da plataforma do Instagram. A base teórica foi construída a partir de dois pontos focais: o relacionamento dentro das mídias sociais e os efeitos da pandemia do Coronavírus no comportamento do consumidor e marcas. A fundamentação teórica é composta principalmente pelos pontos de vista de Recuero (2009), Kotler (2017), Cipriani (2014), Castells (2001), Jenkins (2014), Lévy (1996), Torres (2009) e Palácios (2016). Ao realizar a análise de três publicações que antecedem a pandemia e mais seis publicações entre feed e stories no período de 2021, foi possível compreender o crescimento da marca, que se deu pela sua estratégia de cocriação com os consumidores. Ao criar conversas e possuir uma escuta ativa para os desejos e necessidades do público, a marca foi capaz de crescer quatro vezes mais no ano da pandemia. Ainda, percebemos a importância das mídias sociais em um período onde interações físicas foram deixadas de lado e a interação digital virou vitrine para venda.

Palavras-chaves: Comunicação. Mídias sociais. Instagram. Cocriação. Marca Sallve.

ABSTRACT

This research aims to answer the question "How did the brand Sallve created strategies to continue to grow digitally, through relationship and content, and how did the pandemic helped the brand to grow online?" and has as a main goal to understand the brand strategies to continue to grow on social media during the pandemic. To make the study tangible, the analysis is conducted through a case study of the brand Sallve on the Instagram platform. The theoretical base was built using two main focuses: The relationship on social media and the effects caused by the Coronavírus pandemic on consumer and brand behaviour. The theoretical foundation is based primarily by the point of view of the following authors: Recuero (2009), Kotler (2017), Cipriani (2014), Castells (2001), Jenkins (2014), Lévy (1996), Torres (2009) and Palácios (2016). Through the analysis of three posts that were published before the pandemic and more six posts, between feed and Instagram stories, during 2021, it's was possible to understand that the brand growth came from the cocreation with consumers. That is, by creating conversation and having an active listening to the audience and their desires and needs, the brand was capable of growing four times more during the pandemic. Yet, we realize the importance of social media in a moment where physical interaction is left aside and the digital interaction became a showcase.

Key-words: Sallve. Cocreation. Social media. Instagram. Strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: : Jornada da criação de conteúdo da MNDV	25
Figura 2: Publicações Natura Instagram.....	36
Figura 3: Presença no Twitter.....	44
Figura 4: - Interação no Twitter.....	44
Figura 5: SAC 2.0 Twitter.....	45
Figura 6: - Engajamento Facebook.....	45
Figura 7: Loja do Facebook.....	46
Figura 8: - Gatilho Prova Social Tiktok	47
Figura 9: - Quiz Sallve	48
Figura 10: Quiz Sallve Convite	49
Figura 11: Site Sallve Botões.....	49
Figura 12:- Filtros Instagram Stories Sallve	52
Figura 13: Primeira aparição do Antioxidante Hidratante	53
Figura 14: Feed Instagram Sallve em 2019.....	54
Figura 15: Post Sallve 24 de janeiro de 2020.	54
Figura 16: Post Sallve 10 de março de 2020.....	55
Figura 17: Comentários post Sallve 10 de março de 2020.	56
Figura 18: Post Sallve 30 de março de 2020	57
Figura 19: - Biblioteca de Anúncios Sallve.....	58
Figura 20: Anúncio Sallve em Agosto de 2020	59
Figura 21: - Feed Instagram Sallve 2021.....	60
Figura 22: Stories Sallve Cocriação.....	61
Figura 23: - Stories Sallve Teste de Textura.....	62
Figura 24: Stories Sallve Tudo Começa com nossas conversas	63
Figura 25: Post Instagram Lançamento Máscaras	64
Figura 26: - Interação Sallve Lançamento Máscaras.....	64
Figura 27: - Post Instagram Lançamento Sérum Uniformizador	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1-- Quadro de análise preliminar Instagram 2020	38
Tabela 2- Quadro de análise preliminar Instagram 2021.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2. MÍDIAS SOCIAIS E MARCAS	15
2.1 AS MUDANÇAS DO MEIO DIGITAL	15
2.2 O RELACIONAMENTO COMO CONTEÚDO	19
2.3 O SURGIMENTO DAS MARCAS NATIVAS DIGITAIS	21
3 PANDEMIA E EFEITOS NAS MARCAS	27
3.1 MARCAS EM TEMPOS DE PANDEMIA	27
3.2 OS CONSUMIDORES DA ATUALIDADE	30
3.3 O POSICIONAMENTO DAS MARCAS	33
4. A SALLVE	37
4.1 METODOLOGIA	37
4.2 A MARCA SALLVE	40
4.3 PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS E ESTRATÉGIAS UTILIZADAS	43
4.4 ANÁLISE COM FOCO NO INSTAGRAM	50
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
6. REFERÊNCIAS	70

1 INTRODUÇÃO

A Internet está presente há mais de 50 anos nas nossas vidas e com a transformação tecnológica e o uso das mídias sociais sendo amplamente disseminada foi constituído um novo cenário que afeta a comunicação. Para Castells (2013, p.87), “o processo comunicacional é definido pela tecnologia de comunicação, as características dos emissores e receptores da informação, seus códigos de referência culturais e protocolos de comunicação e o escopo do processo comunicacional”. Com isso, publicar um conteúdo e divulgá-lo para a rede nunca foi tão simples com o surgimento das mídias sociais (também conhecidas como sites de redes sociais).

O termo mídias sociais tem significado diferente de redes sociais. As mídias sociais são sites de redes sociais, podendo ser consideradas como ferramentas de comunicação e interação (RECUERO, 2009). Elas possuem diferentes tipos e formatos. Segundo a pesquisa feita pela agência global We Are Social¹ (2021), as redes sociais mais usadas no Brasil são Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram e Facebook Messenger. No ano de 2020, o Facebook retomou o primeiro lugar, que no ano anterior tinha como líder o Youtube, um novo comportamento digital que podemos dizer que surgiu com a necessidade de maior comunicação com o avanço da pandemia e a necessidade do isolamento social.

As mídias sociais começaram a receber maior destaque a partir do momento que começaram a ser vistas como fonte de entretenimento e também como oportunidade para negócios, pois são espaços onde os usuários formam redes sociais ao construir laços por interesses em comum (RECUERO, 2009). O marketing de conteúdo e marketing de relacionamento se mostram como tendências no mercado, ao observarmos que os conteúdos e as conversas que as marcas geram com sua audiência dentro de um aplicativo de relacionamento. Isso se mostra com o crescimento de usuários nas mídias sociais nos últimos anos, com 10 milhões de novos perfis criados de 2020 a janeiro de 2021 apenas no Brasil (DIGITAL IN BRAZIL, 2021).

A partir desse novo contexto da sociedade digital, em que os consumidores estão online e cada vez mais rodeados pelo excesso de informações das mais diversas fontes, faz com que o mercado fique cada vez mais competitivo. O que antes era

¹ Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso: 20 de mar. 2021.

disseminado majoritariamente pelos veículos de comunicação tradicionais, hoje passou a ser realizada predominantemente por meio da Internet, sobretudo através de mídias sociais das próprias marcas. Não é mais sobre alterar a forma de se comunicar, mas sim de gerar aproximação a partir de conversas entre marcas e consumidores, estes que formam a audiência dentro de um site de rede social.

Com isso, entende-se que as marcas precisam buscar novas formas de comunicação, que envolvam estratégias que as aproximem desse novo consumidor da atualidade, que preza pelo posicionamento, valores e princípios adotados pelas marcas como instituições. Dessa forma, as marcas procuram criar conexões mais emocionais com seu público-alvo, mostrando-se mais humanizadas e preocupadas em ter uma troca com o cliente.

A esfera digital vem passando por diversas mudanças, tanto para públicos que migram para as mídias sociais do momento, quanto para com estratégias que ajudam a crescer e manter-se relevante diante de tanta competição. A partir do momento que torna-se fácil publicar conteúdos nestes canais, o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação nas mídias sociais nunca tornou-se tão necessário para destacar conteúdos de qualidade.

Deste modo, o principal objetivo deste trabalho é compreender a estratégia de marca da Sallve para continuar relevante na esfera online diante da pandemia da Covid-19, crescendo nas mídias sociais, usando da cocriação para gerar identificação e relacionamento com a sua audiência e, se fortalecer como autoridade no segmento de beleza brasileiro. Como objetivos específicos, tem compreender o valor da comunicação digital para as marcas; compreender como a pandemia afetou os negócios; identificar as estratégias usadas pela Sallve, com foco no Instagram, para continuar relevante e crescendo durante a pandemia da Covid-19 e, refletir sobre o uso das mídias sociais para criar conexão com a audiência.

Para isso, serão analisadas as mídias sociais da Sallve, buscando entender como a marca de cosméticos nascida digitalmente conseguiu se manter relevante e em destaque, crescendo sua audiência nos seus canais em meio a uma pandemia, onde diversos negócios tiveram que se adaptar para sobreviver no meio digital.

Unindo conhecimentos relacionados à gestão de mídias sociais e produção de conteúdo digital, reforça-se a vontade de abordar as possibilidades existentes para a divulgação de marcas, através das plataformas digitais e uso das mídias sociais para gerar relacionamento e ter relevância.

Para construir uma presença digital de destaque é preciso entender o momento mercadológico e saber se adaptar. A percepção obtida pelos consumidores da marca precisa ser coerente com os seus valores. Podemos entender essa percepção como o ciclo de vida de um produto e as tendências que mudam constantemente. A marca precisa ser dinâmica o suficiente para se comportar de determinada forma em situações específicas, sempre seguindo a personalidade e os códigos da marca de forma constante (KOTLER, 2017).

A Sallve está, sobretudo, fortemente enraizada na plataforma do Instagram pois foi onde ocorreu seu maior crescimento desde seu lançamento. Assim nasceu o interesse de compreender e estudar quais estratégias são usadas para manter esse crescimento de modo crescente, mesmo em tempos de desafios. A pesquisadora optou por dar ênfase nos efeitos da pandemia para marcas digitais, uma vez que, houve uma entrada de muitos negócios que migraram do ambiente físico para a esfera digital, fazendo com que empresas que já estavam inseridas no contexto, tivessem que remodelar sua forma de divulgação e criação de conteúdo, para envolver sua audiência e conquistar novos consumidores.

A marca realizou a estratégia de cocriação dentro das suas mídias sociais, com foco no Instagram, mas ainda utilizando de outras plataformas como Twitter e Facebook, além de contar com o apoio de influenciadores digitais criando conteúdo voltado para o Youtube.

Assim, o estudo busca responder o problema de pesquisa "De que modo a marca Sallve criou estratégias para continuar crescendo digitalmente, através de relacionamento e conteúdo, e como a pandemia agiu para o crescimento da marca na esfera online?", junto ao objetivo de compreender a estratégia de marca da Sallve para continuar relevante na esfera online diante da pandemia da Covid-19. Iremos tangibilizar o estudo a partir do recorte das estratégias da marca Sallve, com foco no Instagram, buscando os objetivos de conhecer e analisar as estratégias de cocriação e relacionamento adotadas antes e durante a pandemia da Covid-19, entendendo as potencialidades para as marcas digitais nativas verticais e, refletir sobre as possibilidades que as estratégias digitais podem trazer para marcas digitais e mercado publicitário.

Esta pesquisa é qualitativa, de caráter exploratório. Para sua realização, utilizamos de pesquisa bibliográfica, para trazer embasamento teórico para o estudo. Ainda, utilizamos de pesquisa documental, para coletar materiais encontrados em

artigos de sites na Internet, dados de pesquisas e notícias referentes aos assuntos da pesquisa. A partir do método de estudo definido, é levado em consideração os impactos externos na comunicação em mídias sociais e os pontos mais importantes para a análise, que compreendem representação da marca e interações marca-consumidor.

Sendo assim, este trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro é este, com a introdução da problemática e a revisão do cenário que iremos tratar no presente estudo. Esse capítulo serve como embasamento para entender o caminho percorrido pelas marcas até o presente momento e compreender o crescimento das mídias sociais para as marcas corporativas no meio digital. Para que seja possível compreender a fundo o cenário digital, temos como referencial teórico principalmente autores como: Castells (2013), Recuero (2009) e Kotler (2017).

O segundo capítulo "Mídias Sociais e Marcas" leva esse nome porque aborda as principais mudanças no meio digital e qual seu papel para as marcas nativas digitais verticais que surgem com um novo propósito além da venda, trazendo principalmente uma apresentação sobre essa nova modalidade de marcas que tem o digital seu meio primário de transação, interação e construção de discurso. Para a realização deste capítulo, utilizamos de autores como: Kotler (2017), Castells (2001), Jenkins (2014), Lévy (1996), Torres (2009), Cipriani (2014) e Palácios (2016).

O terceiro capítulo "Pandemia e Efeitos nas Marcas" auxilia na compreensão acerca do efeito que a pandemia da Covid-19 teve perante as marcas e como elas tiveram que se adaptar para sobreviver, ainda também, compreender como esses efeitos fizeram com que surgisse novos comportamentos de consumo, criando assim, um consumidor da atualidade mais informado e que busca marcas com maiores propósitos. Tem como base de estudo, os autores: Kotler (2017), Santos (2018) e Rocha (2020). Também foram utilizados estudos de empresas como We Are Social (2020), Digital In (2020), Associação Brasileira de Anunciantes (2020), Socialbakers (2020) e Sebrae (2020) para trazer dados mais atuais sobre o meio digital e comportamento do público.

O quarto capítulo tem como foco compreender e analisar a marca Sallve, principalmente, sua estratégia dentro da plataforma do Instagram, de modo a compreender quais estratégias foram usadas para contornar a situação e crescer em meio a um momento econômico desafiador. Inicialmente, será abordado a metodologia de análise de conteúdo para analisarmos o posicionamento e relacionamento criado através

de interações com a audiência. Para a realização deste capítulo, utilizamos de autores como: Gil (2002), Jenkins (2014), Kotler (2017) e Cipriani (2014).

O último capítulo, “Considerações finais”, traz as considerações da autora sobre o trabalho, respondendo ao problema de pesquisa e verificando se os objetivos do estudo foram realizados.

O presente estudo se demonstra importante para o meio acadêmico porque é necessário entender o novo perfil dos consumidores, que exige das marcas estratégias diferenciadas dentro das mídias sociais, a fim de se manterem atrativas no mercado. Deste modo, o trabalho é importante pois explora conceitos da sociedade atual, envolvendo as marcas dentro do contexto das marcas nativas digitais verticais e suas estratégias na esfera digital, buscando explorar conceitos e visões acerca das estratégias de marketing dentro das mídias sociais.

2. MÍDIAS SOCIAIS E MARCAS

Para iniciar este estudo, é importante entendermos como as mídias sociais surgiram, quais foram suas principais mudanças e qual seu papel para as marcas digitais que surgem hoje. Para isso, abordaremos as mídias sociais como site e aplicativos de relacionamento, e o uso dessa ferramenta na comunicação das marcas, a fim de criar identificação e porta-vozes de marca. A partir disso, o capítulo visa compreender a história das mídias sociais e como elas atuam em relação a presença das marcas na esfera digital a fim de construir uma base teórica para futura análise da marca Sallve. Para embasar nosso estudo, temos como referencial teórico principalmente autores como: Kotler (2017), Castells (2001), Jenkins (2014), Lévy (1996), Torres (2009), Cipriani (2014) e Palácios (2016), que abordam sobre o meio digital e suas percepções acerca das mudanças na forma de comunicação.

2.1 AS MUDANÇAS DO MEIO DIGITAL

Com o surgimento da esfera online e as novas tecnologias que surgem, as formas de comunicação mudaram e se ampliaram para novos horizontes. Atualmente, a nossa forma de se comunicar se adaptou a essas novas tecnologias e, com isso, a Internet passou por algumas fases marcadas pelos comportamentos dos usuários e impactos na sociedade que atingem também o meio online.

É com a Era da Informação, uma época marcada pela chegada da tecnologia invadindo nosso dia a dia, que a Internet começa a ter efeito sobre marcas e pessoas. Criada, inicialmente, para funções relacionadas à fins profissionais, pois surgiu para facilitar a comunicação no exército estadunidense, é apenas em 1991 que temos a abertura da Internet para o público, com a criação da World Wide Web (mais conhecida como o “www” nos endereços de sites), para que fosse possível o compartilhamento de dados em maior escala. Em 1997, o fenômeno foi tão grande, que já constava mais de 200 mil sites online. Conforme TecMundo (2009)²:

² Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/historia/1778-a-world-wide-web-completa-20-anos-conheca-como-ela-surgiu.htm>> Acesso em: 20 mar. 2021.

Este sistema nasceu para ligar as universidades entre si para que os trabalhos e pesquisas acadêmicos fossem utilizados mutuamente em um ambiente de contribuição dos lados envolvidos.

Entretanto, havia limitações visto que era um ambiente tomado por sites onde os usuários podiam consumir o conteúdo, mas poucos conseguiam criá-lo. Com o passar do tempo, surge a Web 2.0 e quem era espectador, passa a ser criador de conteúdo. Com a tecnologia e a mudança de comportamento e de hábitos, a Internet passa por diversos avanços, passando pela Web 3.0.

Com o surgimento das mídias sociais, interagir digitalmente tornou-se tão fácil e prático quanto nos comunicamos com amigos através de cartas ou telefone. Hoje, falamos com amigos que moram do outro lado do mundo e sabemos do dia a dia de um colega através dos stories do Instagram.

A popularização da Internet trouxe consigo novos padrões de comunicação. Segundo Kotler, “no mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas” (2017, p.22). E essas mudanças também se aplicam para o relacionamento entre marcas e consumidores.

Sobre as mídias sociais e conexões criadas no ambiente online, Castells (2001) já ressaltava que as redes formadas no meio online formam comunidades que são sim diferentes das físicas, mas não menos intensas quando falamos sobre a criação de laços e relacionamento.

A produção de conteúdos não foi o único ponto que se tornou mais fácil com a popularização da Internet. O relacionamento se tornou o ponto de partida para construir comunidades e criar audiências. É através da comunicação via Internet que é possível compartilhar publicações de interesse, curtir conteúdos e trocar mensagens instantâneas em qualquer parte do mundo. Sobre essa mudança na forma de comunicação, podemos afirmar que:

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25).

Sobre os sites de redes sociais, Recuero (2009) propõem que existem 4 tipos de valores difundidos nas plataformas de relacionamento: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A visibilidade se dá através dos sites de redes sociais trazendo mais evidência para os atores, por meio da forma de comunicação mais distribuída. Já a reputação é um valor qualitativo, diz respeito às impressões das qualidades que os outros membros da rede social veem no ator. Enquanto a popularidade, ao contrário da reputação, é quantitativa. Ela se dá com a mensuração do número de interações, visitas, seguidores. E, por fim, a autoridade é referente ao poder de influência que um ator tem na rede.

A partir disso, podemos entender que é em busca da influência e relevância que os usuários e marcas estão em constante mudança para se adaptar ao meio digital e suas mudanças. As mídias sociais sofrem constante atualização: No seu posicionamento em relação a tendências, no layout da interface, nas suas funcionalidades e no seu intuito para cada usuário que ingressa. No entanto, podemos observar que as diferentes mídias mantêm suas essências através das atualizações e podem apresentar características distintas, porém que em conjunto, trabalham juntas.

O Facebook se apresenta como a mais popular e maior facilidade para compartilhar conteúdos, enquanto o Twitter se posiciona como a mídia onde as coisas acontecem em tempo real, e o Instagram como a representação do dia a dia através de stories e ferramentas que ajudam a conectar novas pessoas a si. Recuero (2009) salienta que os sites de redes sociais, ou seja, mídias sociais, não são necessariamente independentes e com frequência um mesmo ator pode usar diversos sites com diferentes objetivos.

A presença de marcas em mídias sociais se expandiu significativamente nas últimas décadas e segue se apresentando como um meio em expansão. De acordo com Dentsu Ad Spend Report³, em 2021 o digital representará 50% de toda a verba publicitária mundial, sendo a primeira vez que o setor chega a essa porcentagem. Isso mostra um avanço na busca por consumidores mais qualificados através de conteúdo de valor e anúncios estratégicos, solidificando ainda mais a visão das mídias sociais como uma forma de monetizar negócios.

³ Disponível em: <<https://www.dentsu.com/uk/en/media-and-investors/ad-spend-report-2021>> Acesso em: 27 mar. 2021.

Essas estratégias de marketing fazem com que as marcas se comuniquem de forma mais assertiva e dinâmica com o público, entendendo de forma mais profunda quais são as suas dores e angústias e, conseqüentemente, como resolvê-las através de um conteúdo de valor. Segundo Jenkins (2014), nesse novo cenário, em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo um com o outro e criando uma narrativa, para ele:

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS, 2014, p. 26 e 27).

A globalização comunicacional mediada pela Internet não ofereceu apenas mudanças na relação entre marca e consumidor, mas também uma nova realidade para as empresas como um todo, de forma com que possam aproveitar oportunidades de forma mais rápida.

Considerando as vantagens competitivas que o ambiente digital trouxe, é tido como muito propício para o impulsionamento de diferentes marcas (KOTLER, 2017). Seja com objetivo de desenvolver um canal de comunicação, um ponto de vendas, ou apenas um local para a criação e consulta de informações, é impossível não percebermos a importância da presença digital nas últimas décadas.

Uma das vantagens apresentadas pelo uso da mídia digital é o poder de segmentação, não apenas para anúncios, mas para a forma na qual as marcas se comunicam nas mídias sociais, o seu tom de voz e a sua brand persona. A partir disso, nasce a possibilidade de falar diretamente com o público de interesse e compreender melhor seus hábitos de consumo de conteúdo/informação e produtos. O meio digital se apresenta como multidimensional contendo imagem, som e texto, abrangendo assim um nível de experiência com inúmeras possibilidades para se explorar e entregar o que o consumidor espera para se conectar de verdade com a marca.

Devido à mudança no meio digital, o comportamento dos usuários também mudou, assim como as suas expectativas. Novas formas de usar a Internet surgiram, seja

para uso pessoal ou uso organizacional. É preciso que as marcas e os usuários compreendam as mudanças para poderem se adaptar aos novos meios.

2.2 O RELACIONAMENTO COMO CONTEÚDO

Em um cenário onde a Internet tornou-se uma commodity, assim como a eletricidade, as interações e relacionamentos são pautadas mais pela presença digital do que presencial, de modo com que hoje essa separação se apresenta como cada vez menor e grande parte dos indivíduos conside o acesso ao ambiente digital como algo de extrema necessidade, entendemos então que empresas também precisam da presença digital para criar essas conexões para ganhar espaço na mente do consumidor. Antes da Internet, para que as marcas tivessem destaque, elas estavam presentes no ambiente físico ou em meios de massa como Rádio e Tv, já na era pós-digital, a Internet assume um papel de disseminador de conteúdo/informação e ganha protagonismo no marketing (KOTLER, 2017). Segundo Longo (2018, p. 7) A era pós-digital é a realidade em que vivemos hoje, onde a presença da tecnologia digital é ampla e onipresente, de forma que apenas faz parte das nossas vidas, sem notarmos mais que ela está lá.

A comunicação entre marca e consumidor deixou de ser um para todos e os sites de redes sociais entraram para quebrar esse conceito e reiterar a importância de uma comunicação mais disseminada e próxima, onde os consumidores podem interagir, expor opiniões, engajar com conteúdo e compartilhar informações. Com essa perspectiva, o uso das mídias sociais passa a ser relevante na criação de estratégias de marketing, pois começa a representar um cenário amplo de possibilidades para o marketing de relacionamento. É claro que, além da elaboração de um conteúdo criativo que irá despertar o interesse da audiência em engajar, outro fator de alta importância é o conteúdo que irá gerar esse relacionamento. Como Cipriani (2014) explica, interagir com o público é necessário, pois mídias sociais não são apenas vitrines, é preciso haver uma troca, escutar e responder.

É através do Marketing Digital e o uso contínuo das mídias sociais que se entende o valor dessa ferramenta de relacionamento. Com a segmentação de públicos, é possível ditar como o consumidor é impactado através de conteúdo de valor e de alto interesse, fazendo com que a marca consiga compreender melhor hábitos e

comportamentos desse público, ainda entender quais conteúdos fazem sentido ou não para nutrir aquela audiência.

Sob essa ótica, para uma marca, o Marketing de Relacionamento deve auxiliá-la a desenvolver relacionamentos a longo prazo que sejam mutuamente benéficos, tanto para si, como para o público-alvo, de forma que gere melhoria nos serviços e produtos fornecidos aos clientes. Isto é, para usar de forma correta esse relacionamento com o consumidor através das mídias sociais, é necessário entender o momento vivido e qual experiência proporcionar para gerar essa interação com a audiência.

Apesar de toda a experiência ser individual, de acordo com Rogers (2017), a partir do momento em que os consumidores começam a se comportar como redes conectadas, é preciso que a marca saiba explorar o potencial dessa rede de pessoas. Para isso, é preciso engajar, interagir e cocriar com os clientes além do momento da primeira compra.

Com essa visão, as marcas deixaram de ser apenas empresas no modelo tradicional, formada por criação e distribuição. A marca torna-se algo que os clientes também constroem, com relação marca e consumidor, em busca da construção de uma marca forte, onde os clientes desejam muito além da compra dos produtos, querem participar do processo inteiro, como cocriadores da marca.

Esse modelo de escuta social, sendo o monitoramento do que vem sendo dito sobre uma marca na Internet, é comumente usado na gestão social do relacionamento com o cliente, buscando identificar conversas que se tratam de reclamações, queixas, sentimentos negativos ou positivos. É engajar sobre o assunto, fazendo com que o consumidor sintam-se visto e ouvido. É preciso estreitar esse laço de forma com que o cliente saiba que a marca se importa em todas as etapas.

Para Kotler, "quando profissionais de marketing rastreiam as conversas sociais em torno de suas marcas e das marcas dos concorrentes, a escuta social pode se tornar uma ferramenta eficaz para a inteligência competitiva" (2017, p. 161). Ou seja, podemos entender que não apenas faz com que o consumidor sintam-se querido pela marca, mas também atrai um diferencial competitivo para estar sempre à frente, podendo encontrar novas oportunidades de negócios.

É possível observar que a partir do relacionamento com os clientes nascem novas maneiras de gerar conteúdo de valor, seja sanando dúvidas ou entregando soluções que eles buscam.

Segundo Lévy (1996), uma comunidade virtual deve ser baseada em interesses e afinidades em comum, além de ressaltar que esses relacionamentos dos membros que compõem essas comunidades, devem envolver bastante proximidade. Com isso, podemos entender que na esfera digital, para que uma comunidade exista e se faça agregadora para a marca, não é mais preciso um deslocamento geográfico, que antes se fazia necessário para a comunicação tradicional. Com o meio virtual, basta o compartilhamento de pensamentos em comum para obter voz.

[...] As Mídias Sociais estão repletas de consumidores e comunidades relacionadas a seu negócio. Assim, quando você decide participar aberta e ativamente dessas comunidades, colocando o nome de sua empresa como um membro ativo, você está mostrando para seu cliente o seu compromisso em se relacionar efetivamente com ele. (TORRES, 2009, P.119).

De acordo com Cipriani (2014), a criação de conteúdo é uma das principais abordagens feitas atualmente nas mídias sociais, sendo de suma importância porque é nesse momento que as pessoas terão o desejo de interagir e engajar. O que conversa diretamente com a ideia de Kotler, que diz que o marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve a criação, seleção, distribuição e ampliação do conteúdo que seja de interesse do público, ou nesse caso, a comunidade. Pois o objetivo é gerar conversas sobre o assunto, portanto, precisa ser relevante e útil. O autor diz que o conteúdo é uma espécie de novo anúncio, mesmo que os dois não sejam a mesma coisa. O ponto é, o conteúdo contém informação não para venda do produto, mas para ajudar os consumidores a alcançarem objetivos tanto pessoais quanto profissionais. (2017, p. 147).

Esse conteúdo pode e deve surgir da necessidade de entregar valor aos consumidores, atrelado diretamente com o que a audiência espera e quer receber. Sempre lembrando que surge dessa escuta social, do relacionamento. Ou seja, é a transformação da conversação em conteúdo. Ele pode ser consumido de diversas formas, como um vídeo de explicação do produto, como um post estático tirando dúvidas, ou como um carrossel no Instagram com diversos usos para um produto. É um conteúdo feito sob demanda, pensado para impactar positivamente e, assim, gerar uma percepção positiva na mente do consumidor.

2.3 O SURGIMENTO DAS MARCAS NATIVAS DIGITAIS

Como abordado no subcapítulo anterior, a partir das mudanças no meio digital, o Marketing de Relacionamento modificou a forma que as marcas se relacionam com os consumidores através dos meios digitais. Com isso, entendemos a importância de abordar conteúdo e interação com a audiência dentro da mídia social, a fim de fortalecer laços e criar porta-vozes de marca. Fica nítido que com o crescimento das mídias sociais e negócios digitais, a esfera online é necessária para que marcas se sustentem, criem laços com seu público-alvo e cresçam a partir de relações através dos sites de redes sociais.

Com isso, percebe-se o surgimento de marcas que mantêm contato com consumidores exclusivamente pelos meios digitais, sendo o canal de comunicação direto desses perfis, criando conteúdo de extremo valor e construindo uma comunidade. A partir disso, o consumidor sente uma ligação tão próxima com a marca, pela experiência de fazer parte da construção daquela trajetória, que acredita nela, recomenda e está sempre inserido na narrativa. Ainda, o consumidor está tão por dentro daquela marca, que oferece insights e soluções, fazendo com que a marca co-crie com ele e juntos formem respostas para problemas.

É com essa visão que surge um novo modelo de negócio chamado Marcas Nativas Digitais Verticais. Ele nasce com o propósito de se relacionar diretamente com o consumidor final do produto. O termo (DNVB, de Digitally Native Vertical Brand ou MNDV em português) foi criado pelo empresário Andy Dunn, CEO da marca Bonobos, em 2016. Dunn encontrou uma lacuna no mercado, onde existia espaço para marcas que surgem obrigatoriamente no meio digital e contam com o modelo de negócios D2C (Direct to Consumer)⁴, sendo o foco do negócio na experiência do consumidor, desde a primeira conversa até o contato pós-compra. Para Andy, MNDV é:

O meio principal é a interação, transação e o storytelling para consumidores via Web. A Marca Nativa Digital Vertical, é nascida na Internet. Ela é voltada diretamente para os millennials e nativos digitais. Não se adapta ao futuro, ela é o futuro. (DUNN, 2016).⁵

⁴ Estratégia criada para que empresas vendessem seus produtos diretamente para o público, sem a necessidade de um intermediário no varejo.

⁵ Disponível em: <<https://dunn.medium.com/digitally-native-vertical-brands-b26a26f2cf83>>. Acesso em: 3 abr. 2021.

Sobre o papel do storytelling nas marcas, Palácios e Terenzzo afirmam que “o Storytelling no atual contexto entra como um elemento que pode ajudar a disseminar uma ideia, construir uma marca ou alavancar vendas com mais eficiência, conquistando o público pela emoção.” (2016, p. 31). O storytelling torna-se uma estratégia à frente do seu tempo, pois conecta os consumidores com a marca de forma que um anúncio informativo, seja em forma de texto ou visual, não faria. Isso ocorre devido à aceleração do senso de empatia quando se conta uma história, temos afinidades e nos conectamos a outras pessoas e emoções quando nos identificamos (PALÁCIOS; TERENZZO, 2016).

A Marca Nativa Digital Vertical, além de investir na experiência do consumidor, também está fortemente inserida nos processos de construção de marca e produto, uma vez que o contato entre marca e produto é frequente e vertical, a partir de uma comunidade. É com essa filosofia que as MNDV possuem alto entendimento sobre seus consumidores e desenvolvem campanhas e cocriações solucionando problemas atuais e futuros para a própria marca. Segundo Kotler:

Na economia digital, a cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produtos. Por meio da cocriação e do envolvimento dos clientes desde cedo no estágio de concepção, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos. (KOTLER, 2017 p.76).

É importante pontuarmos, que marcas que possuem contas na plataforma do Instagram, Facebook ou até possuem site e-commerce, não são consideradas marcas nativas digitais. Elas estão sim presentes digitalmente, mas não nasceram desse meio, migraram de um modelo físico para a esfera online.

Para entendermos quais características compõem uma MNDV, é importante sabermos que para uma marca ser considerada Nativa Digital Vertical, ela deve possuir estas características na sua comunicação, pois uma não funciona sem a outra. Começamos com a comunidade, onde a marca precisa estar em constante sintonia. Seguida da criação de conteúdo para e com essa comunidade, de forma com que haja a comunicação vertical. A MNDV também oferece oportunidades de cocriação com seus consumidores, é transparente com seus valores e vulnerável com seus desafios. Utiliza análise de dados para crescer e por fim, por consequência dessas estratégias e características marcantes, a marca vende seu produto, pois não é seu foco principal (ALCÂNTARA, 2019).

Como mencionado, o consumidor das MNDV é nascido na era digital, das gerações Y e Z, ou os millennials. Primeiramente, para que possamos entender melhor do que se trata essas gerações, precisamos compreender o recorte temporal. A Geração Baby Boomers surge com os nascidos entre 1940 e 1960. Já a Geração X, é composta por nascidos entre 1960 e 1980. Essas duas gerações compõem mais de metade do mercado consumidor atualmente. Entretanto, quem dita as regras e tendências de mercado, são as gerações Y e Z, os nativos digitais que nasceram já com o advento da Internet. Essa Geração parte dos nascidos de 1980 a 1995 e 1995 e 2010, respectivamente (ROCK CONTENT, 2020)⁶.

Diante desse contexto, entendemos que os millennials são consumidores ávidos por inovação. O preço não importa, a experiência é o que mais conta. Por estarem constantemente conectados nas mídias sociais, são participantes de comunidades e fazem parte de audiências de marcas, a partir do momento em que apenas engajam se há identificação com seus ideais e valores, uma vez que fazem parte de uma sociedade pautada pelos sites de redes sociais como meio de expressão.

Entendendo isso, partimos para a ideia de que as Marcas Nativas Digitais Verticais se aproveitam da experiência provida não somente pelo meio digital, mas por quem o habita. Importante ressaltar que são altamente alinhadas às expectativas dos millennials, pois costumam começar com eles para, depois, expandir o público.

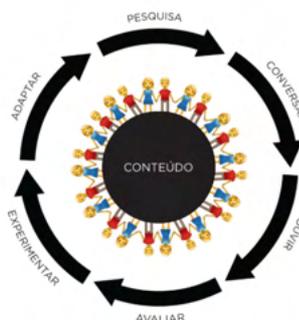
A partir do que conhecemos sobre as MNDV, um dos ensinamentos que elas trazem para as marcas surgem hoje é, primeiramente, é a inversão no modo de venda. Tradicionalmente, quando uma marca quer criar um produto, ela acha a solução viável, encontra o público-alvo e seduz o consumidor a adquirir aquele produto. Para as Marcas Nativas Digitais Verticais, esse modo de venda é o contrário. Com a construção da comunidade que gera conteúdo de valor, conversação sobre tópicos referentes ao universo da marca e a cocriação, cada passo da jornada de compra do cliente importa e ele se sente atraído pelo produto, sem necessidade da marca ir atrás dele.

Na figura 1, podemos observar a jornada da criação de conteúdo de uma MNDV. Podemos entender que: primeiro acontece a pesquisa para encontrar a lacuna no mercado, seguida da conversação com o público consumidor daquele produto. Logo passa-se para a fase do ouvir, onde a marca recebe os insights daquela amostra de pessoas para chegar na fase de avaliação seguida de experimentação do que foi

⁶ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>> Acesso em: 3 abr. 2021.

criado, logo a marca se adapta ao cenário e entrega sempre o que o consumidor espera e precisa, mantendo-se a par dos desejos de compra do cliente.

Figura 1: : Jornada da criação de conteúdo da MNDV



Fonte: Efeito Orna (2019), com base em Andy Dunn (2016)

Entendendo um pouco sobre o que é uma MNDV, quem são os consumidores desse novo modelo de negócios e como se dá a criação de conteúdo, podemos conhecer um pouco de marcas que são nativas digitais verticais e que estão em nosso meio sem sabermos que possuem essa nomenclatura.

A Amaro⁷, uma marca que nasceu no e-commerce e se expandiu para lojas físicas, sempre seguindo o modelo D2C. Além da possibilidade de comprar pelo e-commerce, os consumidores podem escolher e experimentar peças em um dos Guide Shops espalhados por shoppings no Brasil. Se preferir, a Amaro entrega as compras finalizadas na loja física na casa do comprador. Podemos ver que a estratégia seguida fala diretamente com a esfera digital e ainda, compreende o medo da compra online das consumidoras, que podem optar por experimentar a peça antes de uma forma completamente diferente das fast fashions comuns. A marca abriu conversação, ouviu o consumidor, recebeu insights e criou soluções a partir disso.

Outra marca popularmente conhecida, é a marca de maquiagem da Digital Influencer Bruna Tavares⁸. Bruna começou sua jornada como empreendedora dentro da plataforma de vídeos Youtube, quando decidiu criar sua marca de cosméticos chamada Pausa para Feminices em parceria com a TB Make. Logo, Bruna iniciou a criação da marca Bruna Tavares e criou produtos focados nos pedidos das suas

⁷ Disponível em: <<https://amaro.com/>> . Acesso em: 10 abr. 2021.

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/brunatavares/?hl=pt-br>> . Acesso em: 10 abr. 2021.

seguidoras. Bruna construiu uma audiência com a cocriação direta da sua base de seguidores, onde sempre que começa a criar um novo produto, a Influencer abre espaço para opiniões.

Portanto, com esses dois cases de sucesso, podemos ver que essa estratégia pode transformar marcas e gerar muitas oportunidades no mercado. Ela envolve o público que, com empatia, identifica-se e consome, colocando a marca como autoridade. A comunidade, nesse momento, é o que permite com que a comunicação de marca para consumidor seja mais efetiva e que gere uma troca contínua e com valor. Devemos ver essa forma de relacionamento como alto poder criativo e agregador para a marca, exaltando a cocriação e autoridade criada a partir disso.

Abordamos, neste capítulo, com fontes teorias e dados, como surgiram as Marcas Nativas Digitais Verticais e como elas mudaram a forma com que uma empresa deve se comunicar nas mídias sociais. Percebemos que a comunidade é importante para agregar valor ao conteúdo produzido nas mídias sociais, criando através delas, relacionamento com poder criativo e que agrega além da compra para o consumidor. Após compreendermos como as MNDV se comportam com o marketing de relacionamento, apresentaremos, no próximo capítulo, como essa estratégia foi importante para as marcas digitais sobreviverem e se destacarem durante a pandemia⁹ mundial que causou com que diversas empresas migrassem para o meio digital para continuarem sendo lembradas.

⁹ Pandemia Mundial da Covid-19.

3 PANDEMIA E EFEITOS NAS MARCAS

Após compreendermos o mundo digital, entendermos como funciona o relacionamento dentro das plataformas digitais e apresentarmos as Marcas Nativas Digitais Verticais, é o momento de vermos na prática como essa nova forma de comunicação é colocada em prática quando as marcas mais precisam. No primeiro subcapítulo, é apresentado um panorama do que é a pandemia da Covid-19 e como ela afetou as marcas, fazendo com que tivessem que sofrer uma adaptação dentro das mídias sociais. Em seguida, no segundo subcapítulo, abordamos como esses efeitos fizeram com que novos comportamentos de consumidor surgissem. Para a realização deste capítulo foi usada, principalmente, de pesquisa documental, em sites como Meio e Mensagem, B9, SocialBakers, Propmark e Exame. Também foi utilizada pesquisa bibliográfica com autores como: Kotler (2017), Santos (2018) e Rocha (2020).

3.1 MARCAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Com o avanço da Internet, é inegável que a forma de comunicação sofreu diversas mudanças, passando por diversas etapas. Com isso, a relação marca e consumidor também foi modificada, passando a ser realizada predominantemente no modelo digital, sobretudo, através dos sites de redes sociais, onde o número de usuários cresce a cada dia. A comunicação atual, que preza pelo conteúdo de valor e comunidades que se formam dentro das mídias sociais, precisa ressaltar a humanidade e proximidade das marcas, que entra em pauta principalmente no momento atual.

A pandemia global da Covid-19, que começou no ano de 2020 e ainda segue até o momento de elaboração da presente pesquisa, abril e maio de 2021. A transmissão do coronavírus (SARS-CoV-2), iniciou-se em Wuhan, na China, em dezembro de 2019, e em poucos meses, espalhou-se para todos os países, causando efeitos inimagináveis na sociedade em que vivemos. No Brasil, o primeiro caso documentado foi em 26 de fevereiro de 2020¹⁰ e com o impacto do vírus no país, medidas protetivas como o isolamento social entraram em prática. Com a rapidez que a doença se espalhou e o impacto que gerou nos comércios e diversos outros setores, as marcas

¹⁰ Disponível em <<https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>>. Acesso em 10 abr. 2021.

tiveram que ser ágeis para criar soluções criativas que pudessem ajudar na conscientização e no combate à pandemia. Ainda, com essas mudanças em vista, novos comportamentos e hábitos de consumo surgiram, fazendo com que houvesse ainda maiores adaptações por parte das empresas.

Uma das maiores mudanças, sem dúvidas, foi a queda de faturamento das empresas. No início da pandemia, uma pesquisa feita pelo Sebrae¹¹, no mês de abril de 2020, registrou queda de 89% no faturamento mensal de mais de nove mil empresários do Brasil. Esse número é referente ao fechamento das lojas físicas devido ao isolamento e distanciamento social, ainda também o próprio comportamento do consumidor, que por instinto, começou a postergar gastos não essenciais.

Para se adaptarem ao cenário, as empresas tiveram que investir em novos meios para continuarem sobrevivendo, como adaptar o modelo de negócio para a venda online com retirada em loja, entrega no carro ou por sistema de delivery. Em grande parte, é a esfera digital que dá esse novo fôlego para as marcas. É através do investimento em mídias sociais, sites e-commerce e anúncios digitais que essas empresas começam a prosperar durante a pandemia.

Com os estabelecimentos físicos lutando para se recuperar desde o começo da pandemia, as compras online tornaram-se cada vez mais convenientes aos consumidores. As mídias sociais tomaram forma como plataforma ideal na qual toda a jornada do cliente pode acontecer, desde a descoberta do produto até o atendimento pós-compra. As marcas passaram a se preocupar em como se posicionar diante desse período de desafio, não apenas incentivando o consumo, mas formas de auxiliar a coletividade a superar este momento delicado. A experiência digital traz consigo um novo modo de se conectar, mostrando o dia a dia da marca, seus desafios e deixando claro as suas vulnerabilidades.

Com a comunicação digital, os consumidores podem interagir com marcas e empresas por meio dos sites de relacionamentos como Facebook, Instagram e Twitter. De acordo com uma pesquisa feita pela Forrester, 80% dos consumidores usam as redes para interagir com as companhias (MEIO E MENSAGEM, 2021).

Outras formas em que as empresas encontraram de se conectar com o consumidor foi através dos lives no Instagram e stories diários. Por meio dessas ferramentas

¹¹ Disponível em:< <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/impactos-da-covid-19-nos-pequenos-negocios,996cae5378651710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 15 abr. 2021

dentro das mídias sociais, o consumidor consegue interagir quase que em tempo real com a marca, tirando dúvidas, questionando sobre produtos, expondo opiniões. Nas lives, a marca faz lançamentos e tem convidados para serem usados de prova social, em grande maioria, grandes digitais influencers. As lives na plataforma do Instagram, sofreu aumento de 70% no uso da ferramenta live, uma forma de estar engajando em tempo real tanto para consumo quanto para formar conexões (B9, 2020).

Nos stories, a marca reposta a opinião de outros clientes, fortalecendo a sua comunidade. Esse comportamento de compartilhamento é dito pelo comportamento natural do ser humano de não estar programado para se isolar, precisamos estar em constante contato com outras pessoas, seja fisicamente ou agora, por trás das telas. Entendendo essa necessidade de conexão que as marcas crescem nesse meio, com os consumidores cada vez mais inquietos e procurando distrações nas mídias sociais.

Com as dificuldades econômicas que a pandemia proporcionou para os pequenos e médios negócios, é somente no segundo semestre de 2020 que as marcas voltam a investir em redes sociais para continuar suas vendas. De acordo com o relatório global realizado pela SocialBakers¹², vemos que os investimentos com anúncios em redes sociais aumentaram 56,4% no último trimestre do ano de 2020. Ainda, o relatório mostra que o investimento de mídia quase dobrou, quando comparado com o ponto mais baixo da pandemia, em março.

A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) promoveu, em conjunto com as demais Associações Nacionais de Anunciantes da América Latina filiadas à World Federation of Advertisers (WFA), uma pesquisa denominada “a resposta das marcas à pandemia de Covid-19”¹³. O estudo trouxe informações de mais de 100 empresas presentes na América Latina, buscando compreender quais foram os impactos da pandemia nos negócios e quais foram as atitudes tomadas por parte dos empresários para ultrapassar esse momento.

Dentre os destaques, 59% dos respondentes acreditam que a crise acelerou a transformação digital da organização e 41% pensam que este momento é uma oportunidade para repensar tudo em termos de marketing. Além disso,

¹² PEZZOTTI, Renato. Estudo aponta que marcas voltaram a investir em anúncios de redes sociais. UOL. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/11/04/estudo-aponta-crescimento-no-investimento-das-marcas-em-redes-sociais.htm>>. Acesso em: 17 abr. 2021

¹³ Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/pesquisa-aponta-resposta-das-marcas-a-pandemia-da-covid-19/>> Acesso em: 17 abr. 2021.

metade deles acham essencial que as marcas não percam a visibilidade em momentos difíceis como esses. (PROPMARK, 2020).

Ainda de acordo com os empresários entrevistados, com a crise econômica e a redução de gastos, de modo geral, o maior indicador de sucesso dentro da esfera digital foi o foco com a experiência do consumidor. O fator humano, de fato, alavancou a percepção do consumidor com as marcas, seja determinante para que elas continuem sendo lembradas durante e após a pandemia da Covid-19.

Neste subcapítulo, abordamos a pandemia global do SARS-CoV-2 (Covid-19) e percebemos como afetou as marcas, tanto internamente quanto externamente, na sua forma de comunicação e venda. Apresentamos um panorama da experiência do consumidor dentro das mídias sociais durante a pandemia, e a partir disso, compreendemos o impacto gerado a partir de conversas contínuas com o cliente, sendo benéfico para ambas as partes.

No próximo subcapítulo, vamos apresentar os consumidores da atualidade e como a forma de consumo mudou durante a pandemia, fazendo com que a venda deixe de ser focada no produto e passe a ser direcionada diretamente para a experiência do consumidor.

3.2 OS CONSUMIDORES DA ATUALIDADE

A partir do que vimos até aqui, sabemos que as marcas tiveram que adaptar a sua forma de comunicação para continuar crescendo nas mídias sociais, formando uma comunidade engajada e baseada em trocas de valor para a criação de conteúdo. Com isso, entendemos a importância de uma marca se relacionar com o consumidor, não somente para gerar venda, mas para gerar um porta voz que irá consumir, recomendar e fazer parte do dia a dia.

A pandemia da Covid-19 mudou os hábitos e comportamentos humanos, sobretudo falando, na forma na qual ele compra e consome marcas. Com o isolamento social, novas escolhas voltadas ao autocuidado, conforto e lazer, os consumidores passaram a ter uma nova visão do seu dia a dia e hábitos de consumo. Naturalmente, com essas mudanças de consumo, temos consciência das atualizações que as empresas precisaram sofrer para continuar atraindo consumidores com esses novos hábitos. A pandemia teve o poder de acelerar tendências que já se expressavam antes

mesmo do isolamento social, como o autocuidado, consumo sustentável e o consumo digital.

Esta visão está relacionada com o novo consumidor da atualidade, que não leva em consideração somente a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, mas também pensa no posicionamento, valores e princípios adotados pelas marcas como instituições. Isso porque, com as mudanças da pandemia, o consumidor passou a olhar mais para dentro de si, repensando os aspectos da vida que, por sua vez, alteraram o comportamento. Para compreendermos esse poder da transparência e vulnerabilidade das marcas que faz com que os consumidores tenham mais confiança, podemos buscar entender o modelo dos quatro As criado por Derek Rucker, que representa: assimilação, atitude, ação e ação nova. Esse modelo serve para rastrear o comportamento pós-compra do consumidor e medir a retenção de clientes. A partir disso, Kotler diz:

O modelo dos quatro As é uma ferramenta simples para descrever o processo direto e semelhante a um funil que os consumidores percorrem ao avaliar marcas em seus conjuntos de considerações. Eles tomam conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprá-la (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova). Quando tratado como um funil de consumo, o número de consumidores que passam pelo processo vai se reduzindo à medida que passam para o estágio seguinte. Pessoas que gostam da marca precisam ter conhecido a marca antes. Pessoas que compram a marca precisam ter gostado da marca antes. E assim por diante. (KOTLER, 2017, p.88).

Podemos compreender que, da mesma forma que a conversa com os consumidores tornou-se mais ágil, rápida e importante, as consequências das ações feitas pelas marcas também começam a possuir um peso maior para os consumidores. Afinal, para o consumidor da atualidade, o que importa são os valores e a transparência da empresa, não somente o seu produto ou custo benefício, a partir do momento em que esse consumidor já não pensa apenas no benefício do produto, mas o que ele significa em sua essência. No pós-venda, a interação torna-se ainda mais profunda, a partir do envolvimento das marcas para se certificar que a experiência está sendo positiva e memorável o suficiente para fidelizar. Esse cenário abre espaço para explorar uma comunicação mais vertical, baseada na humanização das marcas, a fim de gerar proximidade com os consumidores a partir desses novos relacionamentos. Entra então em pauta, a experiência do consumidor acima de tudo.

Segundo o relatório Digital In 2021¹⁴, cerca de 81,5% dos respondentes na faixa etária de 16 a 64 anos, pesquisa na Internet o produto antes de efetuar a compra. Ainda, o relatório também mostra que 28,2% dos respondentes descobrem novas marcas através de anúncios nas mídias sociais. O que podemos entender disso, é que o consumidor atual, pesquisa sobre produto e marca antes de entrar na fase de consideração de compra, portanto, passa a ser de extrema importância a marca ser vista e lembrada dentro do meio digital, para conquistar o lugar na mente desse novo consumidor.

O tempo que os consumidores gastam no percurso até a compra pode variar. Para os bens de consumo, a fase de assimilação e atração ocorre quase simultaneamente (KOTLER, 2017). Portanto, uma marca que não possui uma forte consistência nas mídias sociais, causa menos atração e conseqüentemente, enfraquece a oportunidade de compra.

Seguindo essa lógica, podemos entender que o novo consumidor está fortemente inserido na esfera digital e logo, consulta, pesquisa e consome marcas que estão investindo na comunicação dentro das mídias sociais. Comunicação essa, que, portanto, precisa estar transparecendo os valores da marca, suas fragilidades diante de desafios da atualidade e sobretudo, estão dialogando e dando espaço para o cliente também fazer parte da narrativa, reforçando a experiência que a marca propõe, indo além da compra, mas sim expressando sentimentos.

Assim, em um ambiente altamente competitivo, onde diversas empresas lutam pela sua atenção, quem dita as regras são os consumidores nativos digitais, que nascem dentro das mídias e crescem junto delas. Para se diferenciar, cabe às marcas criarem campanhas coesas com seus públicos e altamente personalizadas, deixando o cliente se sentir mais especial e visto.

É a partir dessa soma, que as marcas começam a investir na experiência do consumidor. Isso porque na era digital, os consumidores se encontram a um clique de distância e com diferenciação, conteúdo de valor, relacionamento forte e uma experiência lembrável, torna-se a fórmula perfeita para encantar o consumidor da atualidade, que agora busca empresas com posicionamentos constantes e de impacto.

¹⁴ Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2021>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

De acordo com um estudo conduzido pela empresa estadunidense RightNow Technologies¹⁵, 86% dos consumidores estão dispostos a pagar até 25% a mais para ter um atendimento melhor. Isso solidifica o que já sabemos, que o preço não importa mais, mas sim o que significa a compra. O comportamento do consumidor é compreendido a partir das memórias que se constroem ao redor daquela experiência, ditando se ele irá retornar como cliente ou não.

Já a pesquisa “Global Consumer Insights 2020”¹⁶, da PwC, que entrevistou milhares de pessoas ao redor do mundo pré e pós-pandemia, chegou aos números que dizem que os consumidores estão cada vez mais digitais, com as compras por celular crescendo até 45% e as por computador 41% no pós-pandemia. Isso mostra que os consumidores da atualidade estão cada vez mais propensos a priorizarem marcas que os tem no centro do seu negócio, dando foco a sua experiência e mostrando mais sobre a marca e sua missão, do que apenas produtos de forma monótona.

Entendendo como o consumidor está sendo visto, quais são suas expectativas e preferências, no próximo subcapítulo iremos estudar o posicionamento das marcas durante a pandemia e como se colocaram à disposição dos seus clientes através de ações inovadoras e de impacto.

3.3 O POSICIONAMENTO DAS MARCAS

Abordamos, nos dois subcapítulos anteriores, os efeitos da pandemia e como que com ela surgiu um novo consumidor mais consciente e em sintonia com as marcas. Isto é, com as dificuldades econômicas tanto das empresas quanto dos consumidores, que postergaram compras não essenciais, mas continuaram acompanhando suas marcas favoritas, entendemos então que marcas que tiveram um posicionamento coerente com o momento e supriram as expectativas dos consumidores, obtiveram crescimento na sua audiência. A partir disso, partimos do princípio de que com a recolocação do mercado durante a pandemia, houve uma influência no posicionamento das marcas, fazendo-as repensarem em seu modo de comunicação.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.slideshare.net/RightNow/2011-customer-experience-impact-report>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

¹⁶ Disponível em: <<https://digital.consumidormoderno.com.br/tendencias-2021-um-olhar-sobre-o-consumidor-ed261/>> Acesso em: 25 abr. 2021.

Com o novo consumidor mudando seus hábitos e expectativas quanto às marcas, as empresas passaram por um processo de reinvenção. Precisando se adaptar ao contexto atual e se posicionar de maneira inteligente e coesa para o seu público, as marcas optaram por mostrar posicionamento firme sobre a pandemia da Covid-19, demonstrando solidariedade e abordando assuntos importantes para quem está em casa. Para Kotler (2012, p. 294) "Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo."

Sendo assim, o posicionamento é o lugar que a marca ocupa na mente do consumidor, ou seja, posicionar uma marca é estar ocupando um espaço na lembrança do cliente a partir de uma segmentação específica e uma diferenciação que a torna mais relevante. Entretanto, o posicionamento é um ato contínuo, podendo sofrer mudanças durante certos períodos, mas em geral, deve conversar sempre com os valores já estabelecidos desde o início.

É o que ocorre no momento atual, onde as empresas precisam se posicionar quanto ao vírus e seus efeitos sobre a sociedade. Segundo a pesquisa Barômetro do Kantar, que explorou as influências do coronavírus nas atitudes, comportamentos e expectativas de pessoas, mostrou que "os jovens adultos têm uma expectativa maior de uma participação mais proativa das marcas na sociedade", de acordo com Valkiria Garré, presidente de insights da Kantar Brasil. (EXAME, 2020)

Podemos entender que o uso das mídias sociais trouxe um novo tipo de consumidor, altamente mais exigente no quesito de informações sobre marcas e seus produtos e que espera transparência absoluta sobre seus processos. Kotler (2017, p. 74) afirma que "na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliarem e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa". O cenário da pandemia, portanto, apresentou uma oportunidade de expansão de alcance para as empresas, entretanto, criou um medo quanto a cobrança de posicionamento e suas expectativas quanto a comunicação ativa das marcas.

Essa expectativa foi, de fato, suprida pelas marcas, que logo no início da pandemia, começaram a mostrar sua força no combate e conscientização do vírus. A plataforma de relacionamento Facebook, que obteve grande crescimento de usuários em 2020 devido ao isolamento social, fez uma doação de 100 milhões de dólares para beneficiar cerca de 30 mil pequenas empresas atingidas pela crise. Um

posicionamento coeso perante o contexto em que está inserida (PORTAL DA COMUNICAÇÃO, 2020). A marca Ambev, empresa brasileira dedicada à produção de bebidas, doou e fabricou mais de 500 mil garrafas de álcool em gel para os hospitais públicos das cidades mais afetadas pelo vírus.

Essas ações são as estratégias que tiveram que ser criadas para que as marcas se comunicassem de forma eficiente com as novas necessidades dos consumidores que se formaram por consequência da pandemia. Os seguidores das mídias sociais não querem ver apenas produtos, mas também saber o que as empresas estão fazendo no seu dia a dia para transformar o mundo.

Para entendermos como esses posicionamentos são compreendidos, vamos usar o Ranking das Marcas Transformadoras, criado pela HSR Specialist Researchers, que tem como objetivo mapear as empresas que foram capazes de entregar relevância para o consumidor nesse período. Para HSR, são importantes alguns atributos essenciais neste novo momento, entre eles estão: oferecer ações voltadas à sociedade, investir na segurança de seus consumidores, oferecer soluções aos seus consumidores em momentos de crise, inovar em momentos de crise e ser justa e ética.

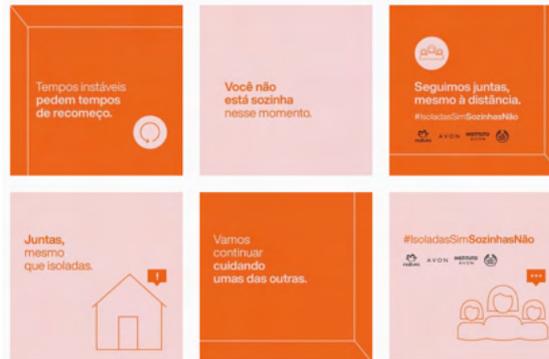
Com esses atributos necessários, entende-se que as marcas que estão extraindo o máximo deste momento, estão se comunicando de forma mais coesa com o consumidor. Sobre gerar percepção do público, no caso, passar positividade durante a pandemia, podemos compreender como:

o desafio (...), tendo como objetivo atingir e impactar positivamente as pessoas, é entregar valor para esse público através do seu conteúdo e com isso gera uma percepção e posicionamento positivo na mente do seu público e potenciais clientes. (SANTOS, 2018, p. 207).

A presença de um posicionamento coeso e forte significa que a marca pode ser identificada e lembrada pelos seus atributos mais valiosos, tendo consigo consumidores fiéis que acreditam na mensagem. Antes as grandes marcas tinham como objetivo principal conseguir a fidelidade e lealdade dos consumidores, mas hoje, como já falado anteriormente, são os consumidores que buscam fidelidade, lealdade e acima de tudo transparência das marcas. (ROCHA; TREVISAM, 2020). São eles que ditam o conteúdo, como a marca deve se comunicar e o que está errado ou correto. Os consumidores são na verdade, os donos das marcas.

Na figura 2, podemos ver uma série de publicações da marca Natura em seu Instagram no início da pandemia da Covid-19. Entendendo que com o isolamento social, houve um aumento nos casos de violência contra a mulher, a marca mostrou apoio e buscou conscientizar outras mulheres que ajudarem umas às outras.

Figura 2: Publicações Natura Instagram



Fonte: Reprodução do perfil @naturabrofficial

Podemos ver, a partir desse exemplo, um modelo de como uma marca usou de uma pauta importante no momento de pandemia para mostrar solidariedade aos consumidores, mostrando acima de tudo, esperança para dias melhores. Não é somente sobre o vírus que deve ser conversado, mas também outros problemas provenientes dele.

Neste capítulo abordamos o comportamento do consumidor da atualidade a partir das mudanças impostas pela pandemia e como as marcas tiveram que se posicionar de forma coesa com o momento, para atender aos novos hábitos de consumo, além de priorizar a experiência do cliente. Com isso, entendemos que as marcas estão andando em conjunto com os desejos dos consumidores, dando ênfase em seus valores inegociáveis, mostrando-se presente e preocupada com o dia de amanhã.

Sabendo disso, demos entrada em nosso objeto de estudo no próximo capítulo, este sendo a marca Sallve. Entendemos como de grande importância a pesquisa, em vista da estratégia que a marca utilizou para crescer sua linha de produtos durante a pandemia, mantendo-se relevante e em destaque no setor e ainda, em sintonia com a audiência, através da cocriação.

4. A SALLVE

Neste capítulo iremos apresentar os métodos utilizados na presente pesquisa para coleta e análise dos dados, além de entrarmos a fundo em nosso objeto de estudo, este sendo a marca Sallve, explorando a sua presença nas mídias sociais e a sua estratégia de conteúdo para continuar crescendo durante a pandemia da Covid-19. O objetivo deste capítulo é discutir a marca escolhida como objeto de pesquisa, a partir da sua estratégia dentro das mídias sociais, tais como conteúdo, relacionamento e cocriação com consumidores.

4.1 METODOLOGIA

A presente monografia é do tipo qualitativa. Com caráter exploratório, a metodologia utiliza do material de texto, buscando explorar os assuntos da pesquisa para ter um maior entendimento e familiaridade com o tema. Para Flick (2009), a pesquisa qualitativa é baseada em textos, não em números e está interessada no conhecimento dos participantes em relação ao estudo. Dessa forma, no presente trabalho buscamos informações para compreender e interpretar os comportamentos e estratégias no meio digital da marca Sallve.

Para sua realização, utilizamos de pesquisa bibliográfica, para trazer embasamento teórico para o estudo. Ainda, também utiliza a pesquisa documental. Sobre a pesquisa documental, Gil (2002) afirma que este método se assemelha com a pesquisa bibliográfica, entretanto vale-se de materiais que não receberam um tratamento analítico. Portanto, o presente estudo faz uso deste tipo de pesquisa ao consultar sites, entrevistas e publicações de sites de mídias sociais para auxiliar na construção do objeto e elaboração da análise.

Para uma análise completa da marca, foi escolhido também como forma metodológica, o estudo de caso que, como técnica de pesquisa, se dá por conta de sua natureza exploratória. Yin (2001, p.32) diz que “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

No caso da presente pesquisa, foi definido como objeto de estudo a marca brasileira de beleza Sallve. A marca foi escolhida pela relevância que vem construindo nas mídias sociais e sobretudo, sua presença digital como Marca Nativa Digital Vertical.

Para o estudo de caso, serão estudados conteúdos do Instagram da Sallve, no período pré e durante pandemia, como forma de entender quais mudanças tiveram que ser feitas para se adaptar ao momento atual, além de analisar a estratégia que fez com que a marca obtivesse crescimento exponencial da sua linha durante esse período. Para o estudo, serão analisadas postagens publicadas no período de janeiro a março de 2020, antecedendo a crise da Covid-19, e também publicações do período de janeiro a março de 2021. Para a análise, escolhemos o mesmo período em anos diferentes, justamente para compreender a mudança estratégica da marca durante o decorrer do ano. Porém, também utilizaremos outras postagens para o entendimento geral da construção deste momento atual.

A pesquisa irá analisar publicações no feed e capturas de tela de stories publicados, tendo como objetivo principal compreender a estratégia da marca para continuar crescendo na esfera online diante da pandemia. Ainda, buscamos entender como objetivos específicos, o comportamento da Sallve dentro das mídias sociais, compreendendo mais a fundo como as MNDV se comportam nas mídias. Procuramos também identificar o valor da comunicação para a marca, verificando como foi importante para o período de pandemia, fazendo com que a marca soubesse aproveitar o momento para fortalecer a sua posição no setor de beleza.

A análise das publicações da marca terá como foco o conteúdo que está sendo apresentado a partir de sua temática, além do nível de relevância para o período da postagem. Também é levado em conta o tipo de conteúdo apresentado, como provas sociais, diversidade e conversação. Dessa forma iremos analisar três publicações do Instagram no período de janeiro a março de 2020, como detalhado na tabela abaixo:

Tabela 1-- Quadro de análise preliminar Instagram 2020

Formato	Data	Assunto
Feed	24/01/2020	Post sobre ordem dos 3 produtos pos-suintes da marca. Na compra, a consumidora ganha um mimo.

Feed	10/02/2020	Foto de produto em uso com modelo asiática.
Feed	30/02/2020	Resenha sobre o produto Vitamina C

Fonte: A autora (2021)

Para as publicações referentes ao ano de 2021, foi estabelecido uma seleção a partir do número de interações em forma de comentários e likes da publicação, sendo as postagens que mais geraram conversa entre marca e consumidor, tornando-se possível traçar o nível de interesse do consumidor e como a marca trabalha em prol dessa troca. Para os stories, é levado em conta a relevância do conteúdo. A partir disso, foi selecionado as seguintes publicações e capturas de tela:

Tabela 2- Quadro de análise preliminar Instagram 2021

Formato	Data	Assunto	Engajamento
Stories	22/03/2021	Stories levando para um questionário sobre cuidados capilares	---
Stories	15/03/2021	Resultado de uma pesquisa no feed referente a textura de um produto	---
Stories	16/03/2021	"Tudo começa a partir das nossas conversas"	---
Feed	10/02/2020	Lançamento das Máscaras Antirressaca e Purificante.	Likes: 15.733 Comentários: 1.033
Feed	17/03/2021	Lançamento Sérum Uniformizador	Likes: 11.588 Comentários: 861

Fonte: A autora (2021)

No próximo subcapítulo, iremos explorar a história da marca, desde a sua primeira menção nas mídias sociais, até o momento atual, contextualmente o que é e qual a sua missão. Para a análise, serão utilizadas as referências teóricas estudadas ao longo desta pesquisa.

4.2 A MARCA SALLVE

A Sallve foi criada em 2019, por Julia Petit, Daniel Wjuniski, Marcia Netto e Juliana Shor. A combinação de sócios foi para que cada um exercesse sua área de expertise para alavancar a marca. Julia entra com seu conhecimento do mercado de beleza, devido aos anos como influencer digital. Já Daniel, com seu conhecimento em tecnologia. Márcia é engenheira, domina a criação de comunidades digitais e é growth hacker. Por fim, Juliana completa como diretora de produto e criadora das fórmulas.

Entretanto, apesar de um número grande de sócios, quem normalmente representa a marca é Julia Petit. Julia iniciou nas mídias sociais em 2007, com o Petiscos, uma plataforma digital onde compartilhava conteúdo sobre o universo da beleza, da moda, música e tecnologia. Em seis meses no ar, o site de Julia alcançou a marca de 2 milhões de acessos. Em 2017, o site continuava crescendo, mas Julia estava pronto para uma nova aventura, assim começa-se a desenhar Sallve.

A marca foi criada com o princípio de simplificar a rotina de cuidados faciais e falar abertamente sobre o consumo de beleza, democratizando o acesso à informação sobre autocuidado. A ideia partiu de Julia, que já queria criar uma marca de cosméticos. Juntou-se com Daniel, que acompanhava marcas americanas como Glossier e Kylie Cosmetics, ambas Marcas Nativas Digitais Verticais. A partir disso, nasce a Sallve com vontade de fazer diferente e sob o olhar personalizado do próprio consumidor.

A marca foi lançada em fevereiro de 2019, porém o primeiro produto só nasceu em maio. O primeiro lançamento da marca foi o Antioxidante Hidratante, um sérum-gel multifuncional feito para cuidar da área dos olhos, rosto e pescoço. Antecedendo o lançamento, a marca já contava com mais de 60 mil seguidores e clientes cadastrados no site. Isso devido a estratégia utilizando influenciadores digitais, como a Karol Pinheiro, que passou meses incluindo o produto em seus vídeos de cuidado com a

pele sem revelar o que era. Além disso, a marca criou um blog chamado Lindos Poros, para compartilhar processos, consultar opiniões e fortalecer a criação de uma comunidade engajada. A partir dessa relação, as futuras consumidoras puderam opinar sobre a composição, cheiros, embalagem e textura dos produtos. Entendemos essa prática como Social Listening e MVP (Produto Mínimo Variável), uma técnica que visa validar o potencial de uma ideia antes que haja maiores investimentos.

Podemos ver que em todo o momento, o consumidor está no centro da estratégia. Isso vai de encontro com a filosofia da marca, que se mostra como conversas sinceras, escolhas seguras e fórmulas incríveis. Vemos que na prática, a conversa vem antes da criação do produto, novamente com o cliente como foco principal, assim como as suas necessidades de beleza. Os sócios chamam essa relação como *brand friend*¹⁷, o que antes era conhecido como *brand fan*¹⁸. Isso porque a marca não está mais acima dos clientes, mas sim no mesmo nível, estreitando laços. Assim, com a cocriação direta com os consumidores, o primeiro produto passou por 11 testes até chegar no resultado final. Segundo essa estratégia, Julia Petit explica:

Percebemos que, em vez de lançar o produto e só depois apresentá-lo, seria mais interessante descobrir o que o público deseja, e só aí lançar os itens. Temos ideia do que falta no mercado brasileiro, mas não há nada mais legal do que distribuir o que faltava para aquele grupo de pessoas. (METRÓPOLES, 2019)¹⁹

Para exemplificar essa conversa com o cliente, a adição da Vitamina C no antioxidante foi a partir de pedidos das consumidoras. O extrato de alcaçuz em um dos produtos mais novos, o tônico de limpeza, surgiu de uma collab com uma influenciadora digital, que comentou sobre só achar esse ingrediente em produtos coreanos.

Outro ponto importante para a marca, é a sustentabilidade. Desenvolver produtos e embalagens cruelty-free e eco-friendly foi de suma importância para os sócios. Todas as fórmulas são veganas, com isenção de matérias-primas de origem animal na fórmula, na fabricação, nos testes de eficácia e de segurança do produto.

¹⁷ Amigo da marca;

¹⁸ Fã da marca;

¹⁹ Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/uma-nova-julia-petit-influenciadora-conta-porque-mudou-a-carreira>> Acesso em: 1 mai. 2021

A diversidade também anda lado a lado com os valores da marca. As campanhas estrelam pessoas de todas as etnias, raças, cores de pele e gênero. Segundo a própria Sallve, o importante é celebrar o autocuidado e amor próprio.

Após três anos desde o seu primeiro lançamento, hoje a marca conta com dez produtos ao todo, o mais recente sendo lançado no dia 27 de maio de 2021. Fica nítido o impacto que a marca teve na esfera digital, de onde surgiu, com todo o apoio dos seus consumidores. Sendo MNDV, elimina qualquer intermediária e foca na experiência do autocuidado com produtos que valorizam o custo benefício, com ênfase na eficácia que cada produto busca ter, inspirador por necessidades reais da pele brasileira.

Em entrevista para FFW²⁰, uma das principais plataformas de conteúdo voltado a moda e criatividade no Brasil, Julia Petit resume o objetivo da Sallve como marca:

Dentro dos muitos valores da Sallve, a gente tem essa vontade de fazer diferente. Olhar o mercado e ver: o que podemos fazer diferente e ainda melhorar a vida das pessoas fazendo de um jeito novo? [...] Aqui nós tiramos os intermediários e falamos direto com o consumidor. Normalmente as empresas têm uma ou mais agências que criam projetos e trazem informações do que ela tem que fazer baseada em pesquisas de mercado. Então elas colocam seus produtos no varejo, que também funciona dessa maneira. Nós tiramos tudo isso, todas essas etapas do meio, que criam ruídos e não ajudam nem no preço nem na conversa com o consumidor. (2019).

Desde o seu primeiro lançamento, a Sallve continua concentrando suas vendas no âmbito digital, através da sua loja online. Ainda, a plataforma conta também com um blog inserido, falando sobre cada produto lançado, desmistificando tabus sobre as fórmulas.

Com a vigente pandemia mundial, os sócios perceberam um novo efeito para crescer nesse período. Em entrevista²¹, Daniel Wjuniski relata que houve um salto no número de colaboradores da empresa. No começo de 2020, a Sallve contava com 30 colaboradores, iniciando em 2021, passando para 80. Ainda, atribui o crescimento à demanda de crescimento dos consumidores digitais.

²⁰ Disponível em: < <https://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/sallve-nova-marca-brasileira-de-skin-care-quer-ser-a-maior-do-brasil-em-10-anos/>> Acesso em: 1 mai. 2021.

²¹ Disponível em:<<https://www.projetodraft.com/a-sallve-quer-simplificar-a-rotina-dos-cuidados-com-a-pele/>> 1 mai. 2021.

No período desse estudo²², a marca possui mais de 521 mil seguidores na plataforma do Instagram, com 544 publicações feitas. Diante disso, a análise do presente trabalho se dá dentro do site de mídia social Instagram, trazendo em pauta os conceitos já pontuados no trabalho anteriormente e a orientação da marca. Ainda, no próximo subcapítulo, iremos procurar entender como a Sallve cresceu neste período de pandemia através de relacionamento com cliente e produto pensado nas necessidades do consumidor.

4.3 PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS E ESTRATÉGIAS UTILIZADAS

Após três anos desde o seu início, a Sallve começou a pavimentar o seu caminho dentro das mídias digitais. Começando pelo primeiro blog Lindos Poros, até o Instagram que, como falado anteriormente, já contava com mais de 60 mil seguidores antes mesmo do primeiro lançamento.

Atualmente, a Sallve está presente no Instagram²³, Twitter²⁴, Facebook²⁵, Tiktok²⁶ e por fim, no seu site²⁷ e blog sallve.com.br. Sabendo que a marca é uma MNDV, é possível entender que uma das estratégias mais importantes implementadas pela marca é justamente estar inserido nas mídias sociais que fazem sentido para o seu público ou que estão em alta para atingir uma nova audiência. Hoje²⁸, com base na soma dos seguidores de todas as plataformas digitais, são quase 1 milhão de pessoas que interagem com a marca diariamente.

²² 01 de Maio de 2021.

²³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/sallve/?hl=pt-br>>. Acesso em: 1 mai. 2021.

²⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/sallve>> Acesso em: 1 mai. 2021.

²⁵ Disponível em: <<https://web.facebook.com/sallve>> Acesso em: 1 mai. 2021.

²⁶ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@sallve>> Acesso em: 1 mai. 2021.

²⁷ Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/>> Acesso em: 1 mai. 2021.

²⁸ 01 de maio de 2021.

Figura 3: Presença no Twitter



Fonte: Reprodução Twitter @sallve²⁹

No Twitter, o perfil da marca conta com 7.715 mil seguidores³⁰ e mais de 6 mil tweets, com interações com consumidores, RT's em recebidos de clientes, reportagens de novos artigos do blog Sallve, fotos, vídeos, entre outros.

Na figura 4, podemos ver uma interação característica da marca, dando voz aos desejos do cliente para cocriar produtos que condizem com a necessidade do consumidor. Para Jenkins, é na cultura participativa, que o público é convidado a participar de forma ativa da criação de novos conteúdos (2009)

Figura 4: - Interação no Twitter



Fonte: Reprodução Twitter @sallve³¹

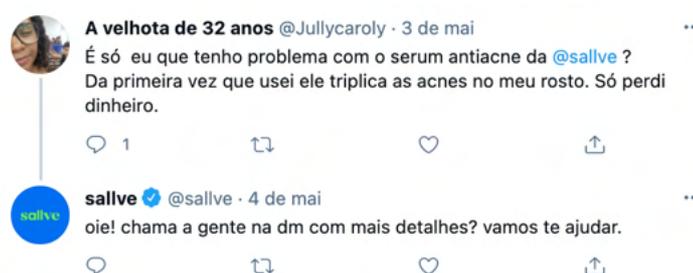
²⁹ Disponível em:<<https://twitter.com/sallve>>. Acesso em: 5 mai. 2021

³⁰ 5 de maio de 2021.

³¹ Disponível em:<<https://twitter.com/sallve/status/1389697078578884614>> Acesso em: 5 mai. 2021

A marca também tem suas mídias como SAC 2.0, uma estratégia pensada em aumentar a taxa de resposta para o consumidor, em um tempo menor de espera. Fazendo com que o consumidor sinta-se querido e bem atendido, a marca entra em contato diretamente com o consumidor por meio do seu perfil.

Figura 5: SAC 2.0 Twitter



Fonte: Reprodução Twitter @sallve³²

No Facebook, a marca conta com 30.270 curtidas e foi criada um ano antes do primeiro lançamento, em 23 de maio de 2018. A Sallve mantém uma frequência de, em média, duas publicações por dia, alternando entre fotos de produto e chamadas para ação referentes ao blog.

Figura 6: - Engajamento Facebook



Fonte: Reprodução Facebook Sallve³³

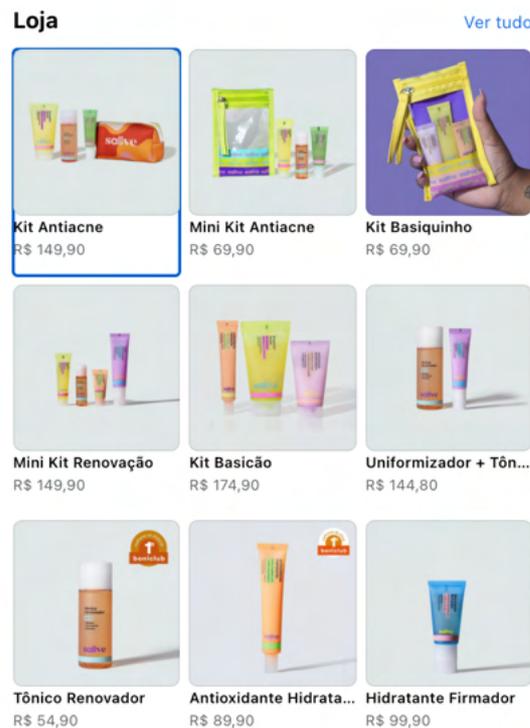
³² Disponível em: <<https://twitter.com/sallve/status/1389599418077302789>> Acesso em: 5 mai. 2021

³³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/sallve/posts/1215860982200125>> Acesso em: 5 mai. 2021

Na figura acima, podemos perceber que em termos de engajamento, no Facebook não é tão significativo quanto aos demais canais que iremos pontuar ainda neste estudo. Entretanto, o Facebook se mostra eficaz para atingir o público mais maduro da marca, agregando nas suas postagens um conteúdo mais denso para ser consultado.

Ainda, na figura 7, podemos ver que dentro do Facebook, a estratégia encontrada para despertar interesse na audiência, é através da Loja do Facebook. Os produtos ficam disponíveis para consulta e para efetuar a compra, é direcionado para o site.

Figura 7: Loja do Facebook



Fonte: Reprodução Facebook Sallve

No Tiktok, apesar de apenas ter tido um grande crescimento em 2020, a Sallve já estava fazendo uso desde 2019, com seu primeiro vídeo tendo sido publicado no dia 09 de dezembro de 2019.

Diferentemente do Facebook, no Tiktok, todos os conteúdos são em vídeos cocriados com consumidores e influencers. Na figura 8, podemos ver que a marca usa

seus porta vozes como criadores de conteúdo. A marca reposta vídeos publicados pelos próprios consumidores, usando do *gatilho de prova social*³⁴.

Figura 8: - Gatilho Prova Social Tiktok



Fonte: Reprodução Tiktok @sallve³⁵

Jenkins, Green e Ford (2014) dizem que a cultura da conexão é a forma de comunicação da atualidade, de forma com que os materiais nas redes são compartilhados de forma participativa e desorganizada. Essa cultura pode ser percebida pela publicação do vídeo ilustrado na figura 8.

Falando no site e blog da marca, começamos analisando algumas estratégias visíveis assim que o consumidor entra. Primeiramente, vamos falar sobre o Quiz da Pele, que está no ar desde que a Sallve abriu o site para o público. Segundo os sócios, já conta com mais de 600 mil participantes. (PROJETO DRAFT, 2021)³⁶.

³⁴ Gatilho mental que mostra ao potencial cliente o depoimento e satisfação de outros consumidores.

³⁵ Disponível em:<<https://vm.tiktok.com/ZMeVntY1b/>> Acesso em: 5 mai. 2021

³⁶ Disponível em:<<https://www.projetodraft.com/a-sallve-quer-simplificar-a-rotina-dos-cuidados-com-a-pele/>> Acesso 5 mai. 2021

O Quiz é um convite de colaboração com a Sallve, para que o consumidor marque as alternativas que condizem com a sua pele, a fim da marca entender mais sobre a pele dos clientes e assim, poder desenvolver produtos mais assertivos com as expectativas das consumidoras. Durante as perguntas, é possível relatar qual seu tipo de pele, seus principais problemas, atividades mais comuns do dia a dia e até qual seria a sua rotina ideal de pele.

Figura 9: - Quiz Sallve



Fonte: Reprodução site [sallve.com.br](https://www.sallve.com.br)³⁷

No final do questionário, a marca convida a consumidora para fazer parte da comunidade e receber exclusivamente notícias sobre os próximos lançamentos via Whatsapp, como mostra a figura 10.

³⁷ Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/blogs/colab/vamos-conversar>>. Acesso em: 5 mai. 2021

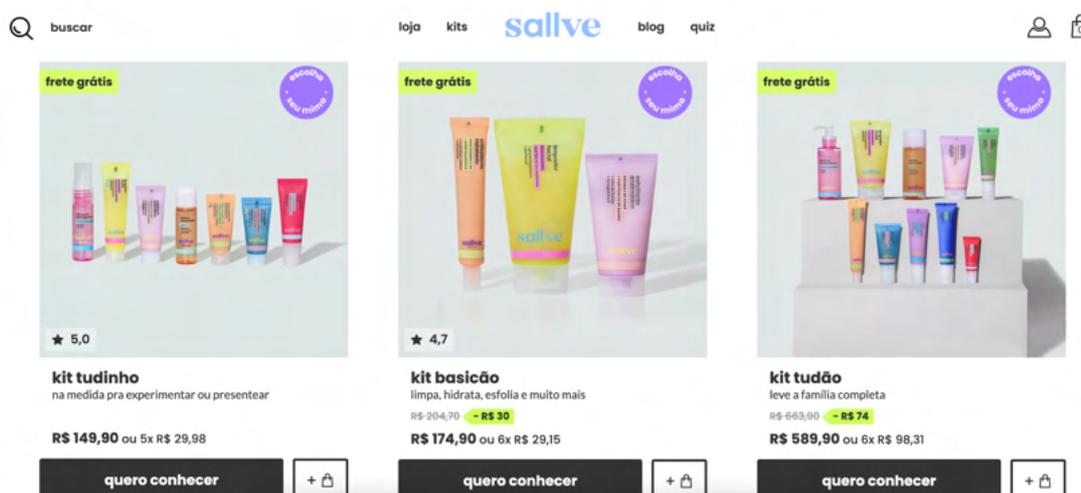
Figura 10: Quiz Sallve Convite



Fonte: Reprodução site sallve.com.br

Outro ponto a ser observado dentro do site da marca, são os botões altamente personalizados. A Sallve convida o cliente a conhecer os produtos, além de deixar claro que irá ganhar um brinde naquela compra. Também utiliza de tags para ressaltar mais vantagens para o fechamento da compra.

Figura 11: Site Sallve Botões



Fonte: Reprodução site sallve.com.br³⁸

Ainda, podemos observar um fato comum em toda a comunicação da marca, o uso da letra minúscula. Tanto nas respostas para os clientes no Twitter, como na

³⁸ Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/>> Acesso em: 5 mai. 2021

legenda do Tiktok, até a descrição dos produtos, utilizam da letra minúscula para comunicar. Podemos dizer que a Sallve quer passar para suas consumidoras uma percepção próxima, moderna, simpática e jovem utilizando na sua comunicação essa forma de escrita. Na sua estética, acaba mostrando mais fluidez e melhor aproveitamento de espaço.

Ainda, é interessante observarmos como, mesmo em publicações informativas e promocionais, a marca mantém a sua personalidade através do uso de uma linguagem padronizada, sendo essa o uso da letra minúscula e o uso de recursos característicos da Internet como gírias em tendência ou a abreviação de palavras, tendo uma linguagem mais coloquial na sua comunicação. Esse tipo de estratégia é uma forma de tornar a marca mais humanizada para a persona, o que gera maior senso de proximidade e confiança.

Entendemos que a marca está inserida nos meios que fazem sentido para os consumidores, e que estarão mais propensos a serem impactados pelo produto. No próximo subcapítulo, iremos analisar a fundo a mídia social Instagram, para de fato entendermos como a marca se relaciona nessa rede de relacionamento, implementando estratégias de cocriação, marketing de relacionamento, social listening, entre outros.

4.4 ANÁLISE COM FOCO NO INSTAGRAM

A plataforma na qual a marca Sallve possui mais destaque é o Instagram. Com mais de 530 mil seguidores³⁹ e 542 publicações desde seu início em 2019, a marca usa diariamente os stories para se comunicar com sua comunidade. Ao iniciarmos esta análise, levaremos em conta o período de janeiro a março de 2020 e o mesmo período no ano de 2021. Nosso intuito neste estudo é compreender como a marca Sallve soube aproveitar um período de desafio com a pandemia da Covid-19 para crescer nas mídias sociais, usando da cocriação para gerar identificação e relacionamento com a sua audiência, mostrando-se como autoridade no segmento de beleza brasileiro.

³⁹ 8 de maio de 2021.

De acordo com um estudo conduzido pelo SocialBakers⁴⁰ em 2019, o número de interações no Instagram é 20 vezes mais significativo do que no Facebook, mostrando que a marca está correta em concentrar seus esforços na rede do Instagram. A audiência possui uma demanda maior de conteúdo que no Facebook, ainda provando que é uma mídia social em ascensão e mostrando-se importante para organizações.

Entendendo que o Instagram é uma plataforma poderosa para a marca, vamos buscar entender sobre um dos recursos de uso mais contínuo da marca. O Instagram stories disponibiliza inúmeras ferramentas para engajar e interagir em tempo real com a audiência. A ferramenta de caixa de pergunta, permite com que os seguidores enviem perguntas, tirem dúvidas e expressem opiniões. Já as enquetes, são uma ótima forma de mensurar o interesse do seguidor sobre determinado assunto, podendo escolher entre duas opções. O quiz proporciona ao seguidor a oportunidade de participar de uma brincadeira, buscando acertar em determinado número de alternativas a correta.

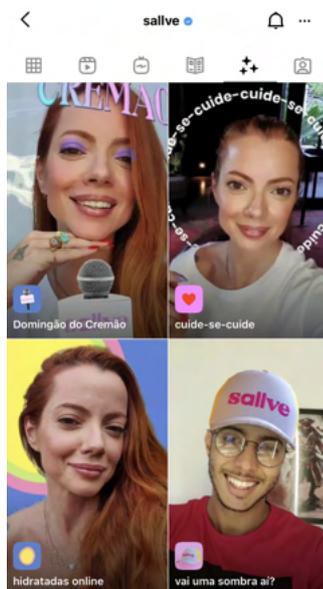
Essas e muitas outras ferramentas, surgem com o propósito de diversificar estratégias para dentro da plataforma, tornando mais dinâmica a interação consumidor e marca.

Ainda, dentro do Instagram, existe a possibilidade de utilizarmos um filtro para a imagem. Os filtros tendem a aumentar o alcance do criador, visto que o uso é aberto para qualquer usuário. A Sallve conta com quatro filtros próprios na data do presente estudo⁴¹, sendo três institucionais com intuito de promover a marca e um referente aos últimos produtos lançados, o Cremão. Os filtros podem ser usados pelos fãs da marca, aumentando o alcance e reconhecimento da Sallve dentro da mídia social, fazendo com que novas pessoas tenham curiosidade e passem a conhecer mais sobre, além de promover uma experiência imersiva no universo da marca. Podemos ver os filtros na figura 12 logo abaixo.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Socialbakers-Social-Media-Trends-Report-Q42019.pdf>>. Acesso em: 8 mai. 2021.

⁴¹ 9 de maio de 2021.

Figura 12:- Filtros Instagram Stories Sallve



Fonte: Reprodução do perfil @sallve (INSTAGRAM, 2021)

Como visto anteriormente, a pandemia da Covid-19 acarretou no fechamento de muitas empresas, levando a um desequilíbrio na economia mundial. Entretanto, a Sallve obteve um crescimento de quatro vezes maior que nos anos anteriores. (EXAME, 2020)⁴² Esse crescimento pode ser atribuído ao uso contínuo das mídias sociais, relacionamento de valor com consumidores e voz ativa. Dessa forma, entendemos que uma marca que faz bom uso dos meios de comunicação digitais, está à frente daqueles que não souberam se adaptar à realidade da pandemia.

Com isso, sabendo que a marca está inserida no universo da plataforma do Instagram, utilizando de todas as suas ferramentas e recursos para se conectar com a audiência, vamos entender como se deu o começo da trajetória da marca dentro da mídia social, até o momento atual, e como a marca usou dos recursos existentes dentro do Instagram para gerar conexão e relacionamento através da criação de conteúdo.

Cipriani (2014) compreende a criação de conteúdo como uma das principais formas de abordagem feitas atualmente dentro das mídias sociais, além de salientar a sua importância para que instigue o desejo do público de interagir com a postagem. Para isso, Kotler (2017, p.147) diz que: "marketing de conteúdo é uma abordagem

⁴² Disponível em: <<https://exame.com/negocios/essa-marca-de-cuidados-para-pele-nada-contra-a-corrente-e-cresce-4x-no-ano/>> Acesso em: 23 mai. 2021.

que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo."

A Sallve fez sua primeira publicação na plataforma Instagram em 17 de janeiro de 2019, obtendo 605 likes e 12 comentários. O post de feed é uma imagem da textura de um produto em rosa salmon. A partir desse primeiro post, os seguintes mantiveram o padrão: imagens de texturas em cores variadas, até chegarmos na primeira publicação contendo o produto de fato, em 24 de maio de 2019.

Figura 13: Primeira aparição do Antioxidante Hidratante

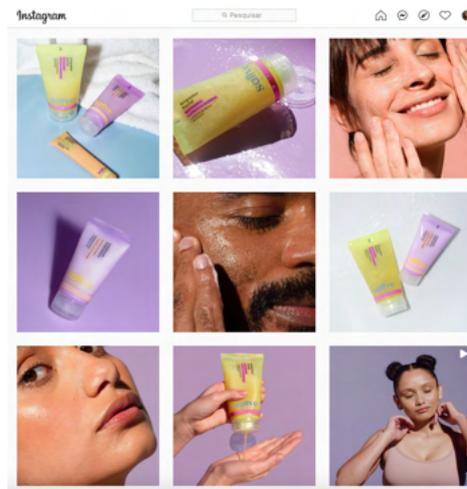


Fonte: Reprodução do perfil @sallve (INSTAGRAM, 2019)

A marca optou por criar durante dois meses uma expectativa de marca para os seguidores, dando pequenos spoilers de qual seria a textura, cor e embalagem do primeiro produto oficial. Esse gatilho de curiosidade é usado novamente para os outros dois novos produtos, o Limpador Facial e o Esfoliante Enzimático, lançados ambos em agosto de 2019, três meses após o primeiro lançamento.

Em 2019, a marca se mostrava concisa em suas postagens, mantendo uma frequência de três publicações semanais, sempre com fotos do produto em uso ou ambientalizado.

Figura 14: Feed Instagram Sallve em 2019

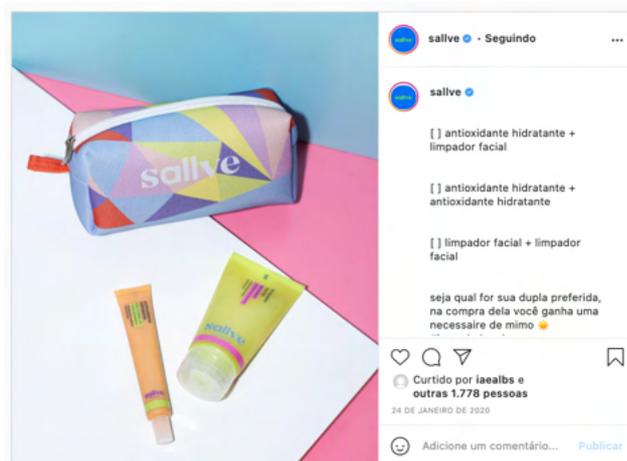


Fonte: Reprodução do perfil @sallve (INSTAGRAM, 2020)

Entrando em 2020, a marca começa a aumentar sua frequência, com algumas semanas tendo publicações todos os dias. Esse período que antecede a pandemia da Covid-19 é onde começamos a nossa análise. Como visto anteriormente, com o avanço do coronavírus, muitas marcas tiveram que se reinventar para continuar na lembrança do público, ainda entregando experiências memoráveis de compra.

Em janeiro de 2020, sem informações concretas do vírus no Brasil, a marca seguia seu cronograma de publicações, mantendo em foco os seus três produtos até então lançados.

Figura 15: Post Sallve 24 de janeiro de 2020.



Fonte: Reprodução do perfil @sallve (INSTAGRAM, 2020)

Podemos observar que a marca segue a mesma linha editorial de 2019, com fotos do Antioxidante e do Limpador em foco, trazendo o diferencial do mimo na compra de dois produtos. Percebe-se que essa estratégia pode agir como reforço da imagem da marca, agregando valor e estimulando o desejo de compra na mente do consumidor. Essa tática também causa fidelização, pois o cliente se sente mais querido e satisfeito na compra. Sobre isso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 28) pontuam que: “Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.”.

Conseguimos ver que a marca começa o ano buscando arrecadar novos seguidores e clientes, o que podemos entender que fará sentido para os novos lançamentos ainda em 2020, durante a pandemia, que iremos compreender mais para frente no estudo.

Entrando em março de 2020, com o primeiro caso do vírus já confirmado no Brasil, a marca se mostrava consistente em suas publicações, seguindo seu calendário editorial. Podemos perceber pela legenda: "Cuidando da pele e pensando aqui se vocês já imaginam a novidade que estamos preparando...", que a marca já estava planejando um novo lançamento, mesmo em um momento incerto para a economia.

Figura 16: Post Sallve 10 de março de 2020.



Fonte: Reprodução do perfil @sallve (INSTAGRAM, 2020)

Logo abaixo, na figura 17, podemos ver as interações geradas pelos consumidores com a marca.

Figura 17: Comentários post Sallve 10 de março de 2020.



Fonte: Reprodução do perfil @sallve (INSTAGRAM, 2020)

Mesmo que nos comentários a marca diga que lançamento será em questão de dias, o novo produto, no entanto, só é lançado em Abril de 2020. Isso mostra que houve um adiamento por conta da pandemia e um espaço de tempo para a marca repensar sua estratégia para os próximos meses. Outro ponto a ser analisado é a forma como a marca se relaciona com o cliente. Chamando pelo nome próprio, passa um senso de maior proximidade, além de estreitar o laço marca e consumidor, tornando-os parte de um todo, como a marca sempre se mostra ser.

Para anteceder o lançamento, a marca apostou em prova social dos seus produtos já existentes, mostrando autoridade no assunto. A Sallve começou a postar uma série de publicações com vídeos de uso, relatos e resenhas dos seus produtos. Influencers digitais como Vic Ceridono⁴³, Karen Bachini⁴⁴ e Maqui Nóbrega⁴⁵ gravaram vídeos sobre cuidado com a pele para ficar em casa, como se sentir mais bonita durante ligações no Zoom, entre outros assuntos relacionados ao mundo da beleza. Isso porque com o surgimento dos influenciadores digitais, a audiência deixa de ser tão persuadida pelo marketing tradicional e passa a confiar mais em pessoas mais próximas de sua realidade, como usuários da Internet (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Os nomes citados provavelmente trouxeram mais visualizações e

⁴³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-fDtu9HgXE/>> Acesso em: 15 mai. 2021.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-LFIT4Hqbk/>> Acesso em: 15 mai. 2021.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_A1inLnUcp/> Acesso em: 15 mai. 2021.

engajamento para o perfil, a partir dos seus próprios fãs. Entendendo isso, podemos ver que a Sallve trouxe grandes nomes da Internet para endossar seus produtos e sua eficácia, preparando para o próximo que seria lançado, garantido que houvesse desejo e interesse por parte da comunidade.

Também trouxe nomes de perfis menores, consumidoras reais, como podemos ver na figura 18, criando maior identificação e assumindo a posição de brand fan, que vimos anteriormente.

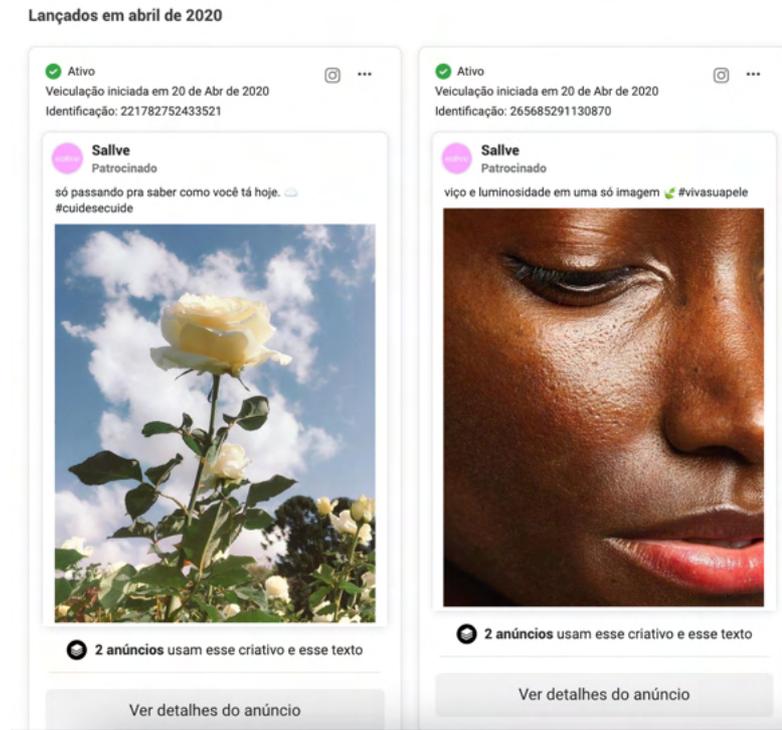
Figura 18: Post Sallve 30 de março de 2020



Fonte: Reprodução do perfil @sallve (INSTAGRAM, 2020)

Com mudanças sendo necessárias para continuar na mente do consumidor, a Sallve começou a investir em abril de 2020 em Facebook Ads. Antes a marca apresentou bons resultados somente no orgânico. Através da Biblioteca de Anúncios do Facebook, conseguimos achar os primeiros anúncios realizados pela marca nas plataformas do Facebook e Instagram, como podemos observar na figura 19 abaixo.

Figura 19: - Biblioteca de Anúncios Sallve



Fonte: Reprodução Biblioteca de Anúncios Facebook ⁴⁶

Essa mudança do orgânico para o pago, mostra que a marca está disposta em adotar novos investimentos para passar os obstáculos do momento e garantir sua posição dentro do setor de beleza.

Uma das estratégias mais poderosas da marca é a cocriação com as consumidoras, e isso se mostra presente em todas as etapas do seu crescimento no Instagram, fazendo uso da sua comunidade de fãs engajados. De acordo com Recuero (2009), os elementos que formam uma comunidade virtual seriam as discussões públicas, usuários que se encontram e reencontram, o tempo e o sentimento.

Podemos ver que logo após o primeiro teste de anúncios, a Sallve decidiu testar a taxa de respostas das consumidoras através de um post patrocinado, onde a principal pergunta é o que as clientes esperam de um "cremão". Observamos essa interação na figura 20, logo abaixo.

⁴⁶ Disponível em:

<https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=BR&view_all_page_id=451409601978604&search_type=page&media_type=all> Acesso em: 15 mai. 2021.

Figura 20: Anúncio Sallve em Agosto de 2020



Fonte: Reprodução Biblioteca de Anúncios Facebook

Curiosamente, este é o último produto lançado durante o período deste estudo⁴⁷, entrando para venda no começo do mês de maio. Com isso, entendemos que a marca usou da pandemia para arrecadar informações, opiniões e necessidades reais para construir seu império dentro das plataformas digitais, mantendo-se relevante mesmo durante a pandemia.

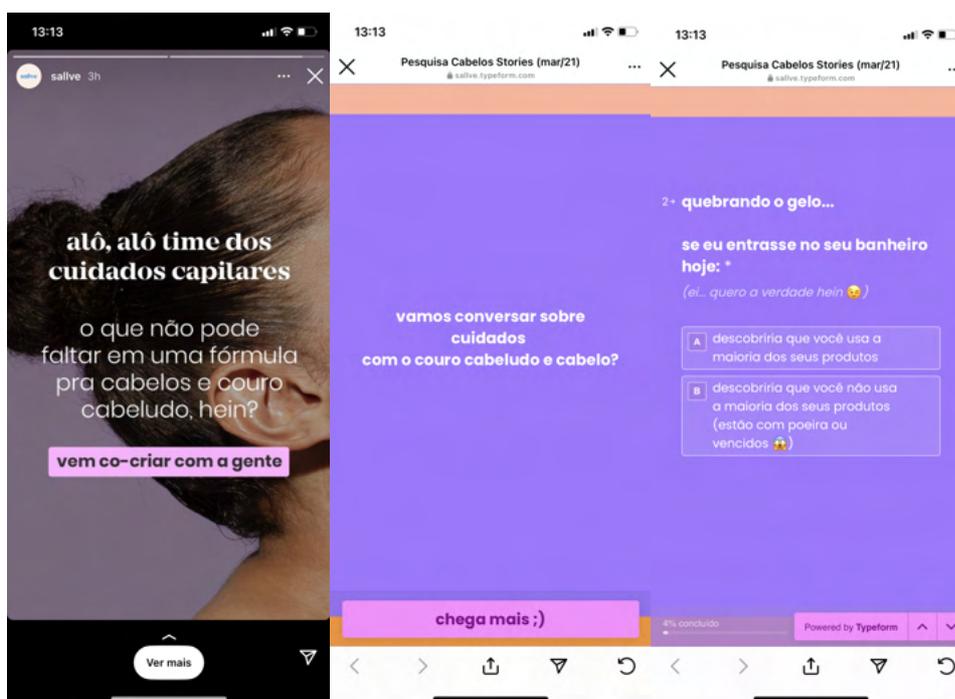
Entendendo que a Sallve não acelerou seus processos, mas sim soube aproveitar a incerteza para cocriar produtos que fariam sentido com as expectativas atuais dos consumidores, passamos a analisar como a marca vem se comportando no Instagram em 2021, um ano após essa readaptação dentro da mídia social.

Durante o ano de 2020, a Sallve lançou cinco novos produtos, no decorrer dos meses de Abril, Agosto, Outubro, Novembro e Dezembro. Um crescimento estrondoso

⁴⁷ 15 de maio de 2021.

ser mais confiáveis do que o endosso de uma celebridade. Sendo assim, a conectividade cria um ambiente perfeito para a defesa de uma marca pelos seus clientes.

Figura 22: Stories Sallve Cocriação



Fonte: Captura de tela do aplicativo Instagram, feito pela autora (2021)

Na figura 22, vemos que a marca aposta fortemente na estratégia de cocriação com o público. Na imagem, a Sallve pede a opinião da sua audiência para entender as necessidades que as consumidoras sentem referente ao couro cabeludo. É através dessa troca, que a criação dos produtos é mais assertiva e obtém mais sucesso, pois a marca entende o que seu público-alvo quer.

Sobre isso, Kotler pontua que a colaboração e cocriação com clientes são fundamentais para o crescimento de uma empresa. A conectividade é o que acelera a dinâmica do mercado e uma marca que se posiciona de acordo com a percepção dos consumidores, torna impossível ficar sozinha e dependendo de recursos internos para ser bem sucedida. Marcas que entendem que, para vencer, devem colaborar com a sua comunidade, envolvem mais rápido (2017, p. 35).

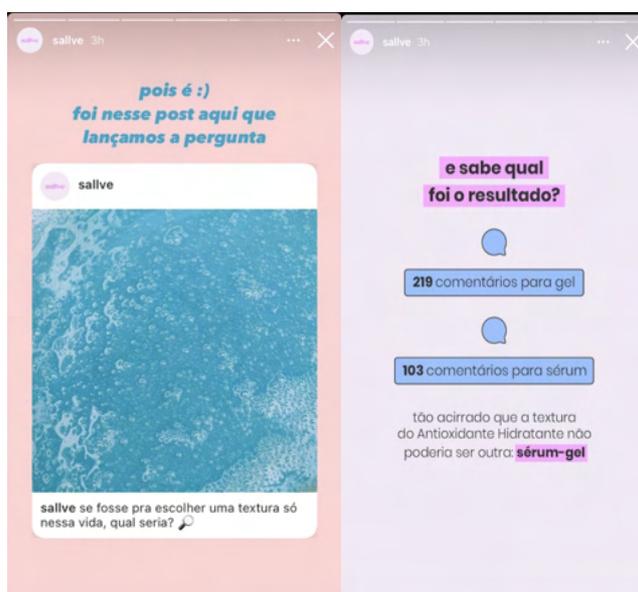
Com a estratégia de cocriação, a tática é desenvolver ações de marca ou produtos de forma colaborativa, a fim de trazer mais valor ao conteúdo e acrescentar para

a imagem da marca. Os consumidores devem ser considerados como colegas e amigos da marca. E a marca deve revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor, sendo assim mais confiável (Kotler, 2009).

Entendemos a importância da marca se colocar no lugar de ouvinte para entregar não apenas qualidade, mas produtos que condizem com a realidade da consumidora brasileira. Essa troca mostra a acessibilidade e preocupação com o cliente, fazendo com que a audiência sinta-se mais íntima e mais propensa a continuar consumindo.

A marca também compartilha dos seus resultados com a comunidade, já que seu foco é na experiência do consumidor e o que ele espera. Na figura 24, podemos ver que a Sallve fez uma publicação indagando sobre texturas de produtos e pedindo a opinião das seguidoras. O resultado foi divulgado nos stories e virou a textura escolhida para um novo produto.

Figura 23: - Stories Sallve Teste de Textura



Fonte: Captura de tela do aplicativo Instagram, feito pela autora (2021)

A cocriação aproximou ainda mais os consumidores da marca, possibilitando que elas entendam mais seus desejos e necessidades, já que os consumidores estão cada vez mais exigentes e em busca de marcas mais humanizadas, que conversem com seus valores e ideais. A Sallve mostra uma mensagem personalizada e diferenciada do seu mercado para atingir sua audiência da forma mais assertiva possível. Segundo Cipriani (2014), a interação com o público se faz necessária a partir do

momento em que mídias sociais não são vitrines, elas possibilitam uma troca, a partir da escuta e resposta.

Figura 24: Stories Sallve Tudo Começa com nossas conversas



Fonte: Fonte: Captura de tela do aplicativo Instagram, feito pela autora (2021)

A forma na qual a voz da comunidade importa e tem valor para a marca, é o que a diferencia perante seus concorrentes do mesmo segmento. Como uma Marca Nativa Digital Vertical, ela já nasceu com o propósito de ser digital e engajar digitalmente, abrangendo diversos pontos geográficos do Brasil, além de se comunicar com todos os tipos de pessoas. E Sallve deixa isso claro na forma na qual se comunica diariamente com sua audiência, que é uma comunidade onde há trocas relevantes. De acordo com Kotler, quando marcas impulsionam conversas espontâneas, existe mais credibilidade do que campanhas publicitárias. Dessa forma, círculos sociais tornam-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até pessoais, afinal, os consumidores tendem a seguir a liderança dos seus pares para decidir qual marca seguir (2017, p.18).

Sendo assim, a Sallve entende que além de contribuir para o crescimento da empresa em relação a demanda dos seus produtos e qualidade, a comunidade também age como fio condutor para alcançar novas pessoas. É interessante observar que quando um relacionamento é bem construído, a percepção de qualidade aumenta, fazendo com que a marca coloque-se como autoridade no segmento.

Um ponto para observarmos, também, é que nas publicações com maior número de comentários no Instagram, os conteúdos têm um aspecto de conversação,

em busca da opinião do consumidor. Seja um post referente a um novo lançamento ou uma publicação para gerar conversa sobre o produto, os comentários no perfil do Instagram da Sallve mostram-se como chat de conversas e troca entre marca e consumidor.

Figura 25: Post Instagram Lançamento Máscaras



Fonte: Reprodução do perfil @sallve (INSTAGRAM, 2021)⁴⁸

Nesta publicação de 21 de Janeiro, a marca está lançando uma edição limitada de máscaras faciais. Logo, com o gatilho de escassez, o número de likes e comentários é superior às demais publicações do mesmo período. Podemos analisar que a publicação é em carrossel, um atributo que aumenta o alcance no Instagram, de acordo com o relatório de engajamento⁴⁹ da empresa Mention em parceria com a Hubspot. Na legenda, a marca tem uma abordagem informativa sobre o produto, ao invés de apenas apresentar o produto a partir da uma perceptiva de venda.

Figura 26: - Interação Sallve Lançamento Máscaras



⁴⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CKTuE3pH5pk/>> Acesso em: 22 mai. 2021.

⁴⁹ Disponível em: <<https://info.mention.com/en/instagram-engagement-report-2021>> Acesso em: 22 mai. 2021.



Fonte: Reprodução do perfil @sallve (INSTAGRAM, 2021)

Mesmo após testes, conversas e a colaboração das consumidoras, a marca ainda mantém-se aberta para receber novas dúvidas e compartilhar o processo de criação dos seus produtos. Percebe-se que a marca reconhece que em um momento onde o consumidor está frágil em relação ao consumo de novos produtos, a marca aposta em experiência desde a consideração da compra. A comunicação segue o padrão Sallve, letras minúsculas, linguagem coloquial e o uso do primeiro nome para trazer mais proximidade com a cliente, ainda deixa um gancho para prolongar a conversa.

Na figura 27, temos uma publicação mais recente, referente a um dos últimos lançamentos da marca, o Sérum Uniformizador. Dentre as postagens do mesmo período, se destaca pelo seu número de likes e comentários.

Figura 27: - Post Instagram Lançamento Sérum Uniformizador



Fonte: Reprodução do perfil @sallve (INSTAGRAM, 2021)⁵⁰

Podemos ver que a marca é consistente em sua comunicação em todos os momentos, sempre mantendo o seu padrão. Importante ressaltar que no post em questão, a marca utilizou diversos modelos utilizando o sérum em formato carrossel. Essa tática de colocar o produto sendo utilizado em todos os tipos de pele, mostra que a marca está inserida na diversidade e busca produtos para todo o tipo de pessoa.

Como estudamos nos capítulos anteriores, a percepção de valor que mora dentro do relacionamento com a marca, é o que torna a percepção de qualidade para os seus produtos. Uma marca que preza por uma boa comunicação com seus clientes, entende mais sobre o que é necessário para estar em sintonia com eles. A Sallve trabalha muito bem esse aspecto com seus consumidores. A marca oferece espaço e oportunidades para que os clientes expressem suas opiniões e experiências, colocando-se como porta voz.

De forma clara, a Sallve mostrou que não cresce sozinha, mas sim em conjunto com quem consome seus produtos. Esse relacionamento, sem intermediários, é o que faz a máquina Sallve girar e continuar fazendo lançamentos pontuais, com crescimento crescente mesmo em uma época difícil para a economia brasileira e mundial.

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMhR6IXndOo/>> Acesso em: 22 mai. 2021.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após compreendermos que as transformações tecnológicas acompanham e incentivam novas mudanças na forma de nos comunicarmos, vemos como o digital se encontra cada vez mais presente nas nossas vidas e nos nossos hábitos dentro da Internet, incluindo nosso comportamento como consumidores.

Com esse cenário mais conectado, principalmente em um momento de pandemia e distanciamento social, onde o digital torna-se vital para manter conexões, houve mudanças no hábito de consumo. A popularidade das mídias sociais cresce, sendo essencial para as marcas estarem online formando conexões com seus clientes, em vista da falta de contato físico. Isso faz com que surja um consumidor mais atual, que preza pela transparência, valores e identificação.

Durante este estudo, percebemos a importância das marcas estarem em sintonia com seus consumidores, buscando novas maneiras de entregar experiências únicas e que se mantenham na memória do cliente. Segundo Kotler (2017, p. 71): “embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca”. A partir disso, podemos entender que mesmo em um momento de desafio como a pandemia da Covid-19, na qual muitas empresas tiveram que se readaptar para manter-se vivas, ainda é importante a autenticidade para gerar identificação. O consumidor que antes era facilmente persuadido por campanhas de marketing, hoje busca por experiências para tornar-se fiel à marca, fazendo parte da sua comunidade.

Com uma nova maneira de se relacionar com o cliente, nascem as Marcas Nativas Digitais Verticais, com o intuito de excluir o intermediário e se conectar diretamente com o consumidor. Essa nova categoria de marca coloca o cliente como cocriador junto da empresa, deixando-o fazer parte do processo do início ao fim.

A partir disso foi definido como principal objetivo do presente estudo compreender como a marca Sallve, sendo uma MNDV, soube aproveitar um período incerto com a pandemia da Covid-19 para crescer nas mídias sociais. Para isso, foi utilizado o método de estudo de caso através da seleção de três publicações feitas no feed da plataforma do Instagram da Sallve no período de janeiro a março de 2020, tendo como critério de escolha o nível de relevância para o período da postagem. Em contrapartida, analisamos seis postagens da marca, também no Instagram, entre feed e stories,

no período de janeiro a março de 2021, de acordo com o número de interações em forma de comentários e likes da publicação.

Este trabalho tem como objetivos específicos compreender o valor da comunicação digital para as marcas; compreender como a pandemia afetou os negócios; identificar as estratégias usadas pela Sallve, com foco no Instagram, para continuar relevante e crescendo durante a pandemia da Covid-19, e refletir sobre o uso das mídias sociais para criar conexão com a audiência.

Percebemos, ao longo da pesquisa, que as estratégias da marca estão intrinsecamente ligadas ao consumidor. Isto é, todo o seu conteúdo é pautado para gerar conversação com o público e, assim, haver colaboração por parte deles para fazerem parte da criação e desenvolvimento de novos produtos. A marca possui uma comunidade de pessoas que interagem entre si e com a marca, sendo porta-vozes da empresa. E, durante a pandemia, com a mudança no hábito de compra do consumidor que começou a gastar com marcas que entregam mais produtos de acordo com a sua necessidade, a Sallve soube criar conversas importantes para lançar produtos que teriam uma resposta positiva da sua comunidade. Com essa estratégia de colocar o consumidor no centro, existe maior identificação com os produtos vendidos, fazendo com que essa comunidade não seja composta apenas de clientes, mas sim fãs.

As mídias sociais em si trazem grandes resultados a longo prazo para as empresas. Entretanto, é com estratégias que buscam cada vez mais conversas e interação, que o grande impacto acontece no momento em que seguidores tornam-se parte da marca e não apenas espectadores.

Podemos considerar que os objetivos deste trabalho foram atingidos. A partir dos primeiros capítulos, através da teoria, podemos compreender a importância das mídias sociais para a comunicação das marcas, assim como ter uma visão do impacto da pandemia nos negócios. Com a análise geral das mídias sociais em que a marca se encontra e uma análise específica da plataforma do Instagram, podemos perceber que a marca está em constante comunicação com seu público, colocando-o no centro da sua estratégia e ações.

De modo geral, observamos que um dos resultados da estratégia digital usada pela Sallve para crescer durante um período onde o consumidor se encontrou fazendo compras mais conscientes e menos por impulso, foi aumentar sua visibilidade dentro da plataforma, criando conteúdo pontual e em sintonia com o que a audiência esperava receber. Com essa pontualidade no que é entregue, as chances do conteúdo ser

compartilhado é maior. A partir disso, quanto mais compartilhamento, mais pessoas têm acesso ao perfil. Ainda, o conteúdo é feito para gerar conversas, para chamar o público para interagir tanto com a marca, quanto com a criação e melhoria do produto. Uma audiência que interage e é fã da marca, tende a influenciar novas pessoas a conhecerem e também se tornarem parte daquela comunidade. Esta, que cresce cada vez mais, é o coração da estratégia digital de uma MNDV. A comunidade é onde a marca cria vida e prospera dentro da plataforma do Instagram, através de perguntas e escuta ativa.

Por fim, com base em todo o estudo, refletimos e inferimos sobre o uso das mídias sociais para criar conexão, buscando compreender como se dá a criação de uma comunidade fiel através de experiência de marca, principalmente em uma esfera onde existem tantos competidores lutando por atenção. Desta forma, para a autora, o caso da marca Sallve mostra-se um exemplo de como gerir uma comunidade e criar conteúdo valioso para um público que está interessado em não somente consumir, mas interagir e fazer parte de todo o processo. Sendo assim, percebe-se que é cada vez mais relevante criar conexões com os seguidores. Isto porque o consumidor atual busca por valores e experiências para continuar seguindo a marca. Além disso, podemos entender que uma marca que possui uma taxa alta de interação, possui maior percepção de autoridade dentro da mídia social.

Deste modo, compreendemos que a esfera digital está cada vez mais agregando para as marcas crescerem e formarem comunidades fiéis e engajadas. Com isso, é necessário estar sempre a par das suas atualizações e novas mídias que surgem, para que seja possível estudá-la e compreendê-la para realizar estratégias mais concisas e assertivas, buscando não somente vendas, mas sim crescimento.

A autora espera que esta monografia agregue aos profissionais de publicidade ao levantar questionamentos sobre o uso das mídias sociais para o crescimento de comunidades dentro dos sites de redes sociais. Espera-se que o mercado possa compreender a importância de um relacionamento aberto com o consumidor para elevar a qualidade e transparência da marca.

A presente monografia pode se estender e seguir para outras pesquisas acadêmicas, buscando compreender cada vez mais o universo digital e as mídias sociais. A autora irá buscar seguir com o estudo, transformando-o em artigo para ser publicado em revistas, pois esta área mostra um grande potencial de crescimento no mercado publicitário.

6. REFERÊNCIAS

A World Wide Web completa 20 anos, conheça como ela surgiu. **Tecmundo**. 2009. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/historia/1778-a-world-wide-web-completa-20-anos-conheca-como-ela-surgiu.htm>> Acesso em: 20 mar. 2021.

CASAROTTO, Camila. Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>> Acesso em: 3 abr. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégias em mídias sociais**. 2a edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DENTSU. Dentsu Ad Spend Report 2021. **Dentsu**. 2021. Disponível em: <https://www.dentsu.com/uk/en/media-and-investors/ad-spend-report-2021>> Acesso em: 27 mar. 2021

DUNN, Andy. The Book of DNVB. The Rise Of Digitally Native Vertical Brands. **Medium**. 2016. Disponível em: < <https://dunn.medium.com/digitally-native-vertical-brands-b26a26f2cf83>> Acesso em: 3 abr. 2021.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, SP: Novatec, 2010. 424 p.

GOVERNO FEDERAL. Brasil confirma o primeiro caso do novo Coronavírus. **Governo Federal**. 2020. Disponível em: < <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>> Acesso em: 10 abr. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a edição. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.e.d. São Paulo: Editora ALEPH, 2009.

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

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

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

LÉVY, Pierre (1996). **O Que é Virtual?**. Rio: Editora 34.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital: As regras mudaram**. Alta Books, 2018.

OLIVEIRA, Rebeca. Uma nova Julia Petit: Influenciadora conta por que mudou a carreira. **Metrópoles**, 2019. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/uma-nova-julia-petit-influenciadora-conta-porque-mudou-a-carreira>> Acesso: 1 mai. 2021.

PALACIOS Fernando, TERENCEZZO Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. 1.e.d. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PEZZOTTI, Renato. Estudo aponta que marcas voltaram a investir em anúncios nas redes sociais. Economia Uol, 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/11/04/estudo-aponta-crescimento-no-investimento-das-marcas-em-redes-sociais.htm>> Acesso em: 17 abr. 2021.

PROPOMARK. Pesquisa aponta respostas das marcas à pandemia de Covid-19. **Propmark**. 2020. Disponível em:> <https://propmark.com.br/anunciantes/pesquisa-aponta-resposta-das-marcas-a-pandemia-da-covid-19/>> Acesso em: 17 abr. 2021.

RIGHTNOW TECHNOLOGIES. 2011 Customer Experience Impact Report. **RightNow Technologies**, 2012. Disponível em: <<https://www.sli-deshare.net/RightNow/2011-customer-experience-impact-report>> Acesso em: 25 abr. 2021.

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

ROCHA, Marcos & TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais. Coleção Marketing em tempos modernos**. São Paulo: Saraiva, 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=yJrUDwAAQBAJ&pg=PT109&dq=marketing+h2h&hl> Acesso em: 25 abr. 2021.

SALOMÃO, Karin. Esta marca de cuidados para a pele nada contra a corrente e crescer 4x no ano. **Exame**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/essa-marca-de-cuidados-para-pele-nada-contra-a-corrente-e-cresce-4x-no-ano/>> Acesso em: 23 mai. 2021.

SANT'ANNA, Larissa. Tendências 2021: Um olhar sobre o consumidor. **Consumidor Moderno**. Disponível em:<<https://digital.consumidormoderno.com.br/tendencias-2021-um-olhar-sobre-o-consumidor-ed261/>> Acesso em: 25 abr. 2021.

SANTOS, Elaine. Você gasta uma fortuna com cosméticos? Saiba como a Sallve quer simplificar a rotina de cuidados com a pele. **Draft**, 2021. Disponível em: <<https://www.projetodraft.com/a-sallve-quer-simplificar-a-rotina-dos-cuidados-com-a-pele/>> Acesso em: 1 mai. 2021.

SEBRAE. Impactos da COVID-19 nos Pequenos Negócios. **Sebrae**, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/impactos-da-covid-19>>

19-nos-pequenos-negocios,996cae5378651710VgnVCM1000004c00210aRCRD>
Acesso em: 15 abr. 2021.

SOCIALBAKERS. Social Media Trends Report Q4 2019. **SocialBakers**, 2020. Disponível em:<<https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Socialbakers-Social-Media-Trends-Report-Q42019.pdf>> Acesso em: 8 mai. 2021.

YAHN, Camila. Sallve: Nova marca de skincare quer ser a maior do Brasil em 10 anos. **FFW**, 2019. Disponível em:<<https://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/sallve-nova-marca-brasileira-de-skin-care-quer-ser-a-maior-do-brasil-em-10-anos/>> Acesso em: 1 mai. 2021.

YIN, Robert. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

YOUTUBE. Marcas nativas digitais | Bárbara Alcântara | TEDxAvCândidoDeAbreu. **TEDx Talks**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KWRBCpdRd7c>> Acesso: 3 abr. 2021.

WE ARE SOCIAL. Global Digital Report 2020. **We Are Social**. 2020. Disponível em:< <https://wearesocial.com/digital-2020> >. Acesso em: 20 mar. 2021.



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
Site: www.pucrs.br