

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

MÍDIAS SOCIAIS:

O relacionamento entre marcas e consumidores na era pós-digital

CURITIBA
2017

CAROLINA PRESOTTI ALMEIDA

MÍDIAS SOCIAIS:

O relacionamento entre marcas e consumidores na era pós-digital

Trabalho apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de Especialização em Marketing Empresarial, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Daniele Mantovani

**CURITIBA
2017**

MÍDIAS SOCIAIS:

O relacionamento entre marcas e consumidores na era pós-digital

RESUMO

A internet e as redes sociais mudaram as formas com as quais as empresas e seus consumidores se relacionam. Este estudo pretende mostrar como essa forma de se comunicar foi afetada, assim como os principais conceitos de comunicação e marketing se moldaram de acordo com o meio digital, proporcionando um relacionamento mais próximo entre clientes e organizações. Para tal, foram estudados diversos autores e definições acerca de marketing, marca e comunicação.

Palavras-chave: redes sociais, mídias sociais, relacionamento com clientes

ABSTRACT

Internet and social media have changed the ways in which businesses and consumers relate. This study intends to show how this way of communicating was affected; also the main concepts of communication and marketing that were shaped according to digital media, providing a closer relationship between clients and organizations. For that, several authors and definitions related to marketing, branding and communication were studied.

Keywords: social network, social media, customer relationship

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais nunca estiveram tão presentes no cotidiano das pessoas. No Brasil, uma média de 45% da população é ativa em redes sociais de todos os tipos, segundo a Digital in 2016, pesquisa desenvolvida pela We Are Social. Outra pesquisa, elaborada pela comScore, empresa norte-americana de análise da internet, mostrou que o Brasil é líder mundial em tempo gasto nas redes sociais, apontando o Facebook como a rede mais acessada pelos usuários em todo mundo.

Cientes dessa tendência e do potencial que ela oferece, as organizações adotaram as redes sociais como ferramenta estratégica de marketing digital. A Social Media Trends 2017 apontou que 92,1% das empresas aderiram às redes sociais, sendo que os principais motivos para a presença nesse meio foram a visibilidade on-line (83,2%) e a interação com o público (63,2%) (ROCK CONTENT, 2017).

Nesse contexto, artigo terá o objetivo de estudar como as redes sociais alteraram a forma com que as empresas e seus consumidores se relacionam e, conseqüentemente, como a imagem dessas organizações foi impactada com essa forma de comunicação.

Por mais que a internet já seja um meio consolidado, as ações projetadas para este ambiente ainda passam por fases de experimentabilidade e, por isso, carecem ser observadas e estudadas. Spyer (2007) afirma que as organizações acreditavam que o ambiente virtual fosse uma estratégia de promoção de produtos e marcas, mas viu-se que a internet poderia, também, ser uma ferramenta de expressão de consumidores. Complementando a ideia, Torres (2009), considera que, na internet, as empresas não possuem o controle do que está sendo veiculado. Nela, o controle é do consumidor, diferente das mídias tradicionais. Ainda segundo o autor, mesmo que a empresa não esteja presente no ambiente virtual, é o consumidor quem define se ela participará ou não deste meio. Torres e Ferraz (2013) afirmam que devido às redes sociais, o poder da comunicação, antes restrito à conglomerados de mídia e organizações, passou para o indivíduo, que produz, compartilha e divulga conteúdo na internet.

Descontentes com os canais tradicionais de comunicação, os consumidores encontraram na internet uma maneira com que fossem ouvidos pelas organizações e a tornaram as redes sociais uma ferramenta de SAC 2.0. Em 2010, o site Reclame Aqui registrou uma média de 4 milhões de visitas por mês. Em contrapartida, a

Procuradoria de Defesa do Consumidor (Procon) recebeu neste ano 630 mil atendimentos. Segundo reportagem do site da Revista Exame, esse dado aponta uma diferença no comportamento do consumidor. Ainda de acordo com a reportagem, um post compartilhado em redes sociais causam danos maiores para a imagem da marca do que as reclamações registradas no órgão de defesa ao consumidor.

O diretor de Comunicação e Relações Institucionais da Vivo, Marcelo Alonso, disse em entrevista à revista Valor Setorial - Comunicação Corporativa (In: Marien, 2008, p. 53), que, por causa da internet, a comunicação entre as empresas e seus públicos mudou. Segundo ele, a comunicação passou de vertical para horizontal e transita rapidamente. Em outra reportagem, também da revista Valor Setorial - Comunicação Corporativa (In: Lippi, 2009, p. 22) a gerente de Comunicação da Holcim, Ana Claudia Pais, afirma que, atualmente, não existe mais espaço para a empresa falar apenas dela, mostrando apenas as informações positivas e escondendo as negativas. A causa, segundo Pais, são as pressões internas e externas, entre elas, as mídias sociais.

Dessa maneira, o artigo pretende mostrar, por meio de cases e pesquisa acadêmica, como internet modificou o relacionamento entre empresas e clientes e como as marcas lidam com este novo cenário comunicacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

Torres (2009) explica que o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidades aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor ao acessar a web. Segundo o autor não se trata de ações isoladas e sim de “um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente” entre as empresas e seus clientes. Com isso, de acordo com Torres, o marketing digital faz “com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor”. Torres (2010) elenca sete estratégias que devem ser utilizadas no marketing digital:

- 1 - Marketing de conteúdo.
- 2 - Marketing nas mídias sociais.
- 3 - Marketing viral.

4 - E-mail marketing.

5 - Publicidade online.

6 - Pesquisa online.

7 - Monitoramento.

Kotler (2010) explica que, na internet, a base do marketing é a mesma:

- Conhecimento do mercado – Análise do macro e microambientes (como cada variável influencia o comportamento do consumidor digital);
- Identificação e conhecimento do público digital, das necessidades e dos objetivos de marketing digital;
- Escolha do posicionamento digital da marca/produto/serviço;
- Oferta (considerar sempre o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção);
- Estratégias digitais e implementação;
- Controle, acompanhamento e avaliação dos resultados.

Para desenvolver o trabalho em marketing digital, Gabriel (2010) lista sites, aplicativos móveis, blogs e redes sociais, entre outros, como ferramentas de ambientes digitais, que devem ser consideradas plataformas estratégicas.

2.2 Mídias sociais no contexto de Comunicação e Marketing

Riel (1995) conclui que pode-se considerar da área de abrangência da comunicação corporativa as relações públicas, comunicação interna, assessoria de imprensa, marketing corporativo, publicidade e outras atividades comunicacionais voltadas aos públicos com os quais a empresa se relaciona. O trabalho produzido por todos esses setores formam um grupo heterogêneo de atividades de comunicação, voltadas fundamentalmente para os stakeholders. As mídias sociais, apesar de recentes, já constituem esse meio.

Por mídias sociais, será utilizado o conceito de Recuero, que as entende como ferramentas que permitem interação entre os indivíduos ou organizações por meio da Internet, utilizando comentários, comunidades, blogs, entre outros. Para que um site ou aplicativo seja considerado uma mídia social, é necessário que o usuário possa criar um perfil que o represente na web, que possa interagir com outros usuários. Essa página pode ter o conteúdo aberto, para que outros perfis tenham acesso, ou fechado, mediante autorização para ser visualizada. Ainda

segundo Recuero, sites de mídias sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.”

É possível que algumas empresas entraram nas mídias sociais para afirmar a imagem de “antenadas” ou modernas para o mercado. Entretanto, os consumidores passaram a exigir mais do que a presença nas mídias. Eles reivindicavam informações mais detalhadas, além de cobrar um atendimento mais adequado nesses ambientes, como interatividade ou agilidade. Sandi (2007) afirma que a decisão de uma empresa estar presente na internet não pode ser “sustentada pelo modismo”, pois assim, sites e redes sociais empresariais podem cair no ostracismo, sem interação com usuários. Segundo o autor, os leitores e consumidores são exigentes e, por isso, a empresa tem que estar disposta a criar uma estratégia eficaz.

Para Miranda (2009) a soma de benefícios da comunicação mediada pelos canais de mídias sociais, passa por fatores como eficácia, alcance, interatividade e custos mais baixos. Porém, a agilidade das respostas não é o ponto principal desse novo tipo de relacionamento: os consumidores procuram respostas consistentes e efetivas, que o satisfaça ou solucione seu problema.

As mudanças constantes proporcionadas pela internet são, segundo Santos e Andreoli (2015), um grande desafio para as organizações. Para os autores, é imprescindível que as empresas estejam atentas e se adequem a tais mudanças.

Forni (2013) ressalta que uma organização que não está presente na internet é considerada uma empresa obsoleta. Para o autor, as marcas precisam muito mais do que possuir uma página nas redes sociais: é preciso interagir e criar vínculos e relacionamento com o público.

O uso dessas plataformas digitais fez com que as organizações repensassem no marketing de relacionamento. Segundo Kotler (2009), o processo de compra e venda sofreu grande influência com o surgimento dos computadores e da internet. Para Torres (2009), a internet é um agente de grande interferência no marketing empresarial. O autor aponta que mesmo que a organização não faça um investimento financeiro nesse meio, ela sofrerá influência de qualquer maneira.

Para Coutinho (2007) as organizações possuem conhecimento da efetividade das redes sociais e as utilizam para se relacionar com seus públicos, mas segundo ele, não há um modelo padrão para a interação no ambiente digital. Dessa maneira,

pretende-se estudar como as redes sociais impactaram no relacionamento entre as empresas e seus públicos através do atendimento virtual.

2.3 Inbound Marketing

Halligan e Shah (2005) definem o Inbound Marketing como uma nova fórmula de marketing, onde, diferente do conceito tradicional, o consumidor é quem procura a empresa, por isso, é chamado, também de marketing de atração. O Inbound Marketing produz conteúdo útil e relevante para o consumidor, fazendo com o que ele encontre tal conteúdo e seja direcionado para a empresa.

Gomes e Mesquita (2016) enumeram cinco fatores essenciais no inbound marketing: "produzir conteúdo, entregar conteúdos diferentes em momentos diferentes, conhecer melhor o público, atuar em diferentes canais e integrar produção a resultados". Segundo os autores, o inbound marketing é a melhor maneira de conquistar consumidores atualmente. Mas, como nem todos consumidores são iguais, é importante saber conversar com eles de forma diferente em cada etapa do funil. Para atingir esses resultados são utilizadas ferramentas como blogs, perfis em redes sociais, ferramenta de e-mail marketing, software de automação de marketing, plataformas de marketing de conteúdo, plataforma de CRM.

Compreender o comprador é fundamental em todos os aspectos do marketing, segundo Siqueira (2016), inclusive na produção de conteúdo que irá orientar na atração de novos consumidores. A criação de personas é o meio utilizado para enviar a mensagem certa para a pessoa certa. De acordo com o autor, persona é a "representação fictícia do seu cliente ideal", baseada em dados reais e características de demográficas, de comportamento e personalidade, como motivações, desafios e objetivos.

Dessa maneira, o inbound marketing, juntamente com a criação de personas, são elementos significativos para a definição de estratégia no marketing digital. Com eles, será possível estabelecer qual linguagem será utilizada nas redes sociais e blogs, definir quais redes utilizar, quais conteúdos deverão ser produzidos, qual extensão e formato de tais conteúdos, entre outros.

2.4 Identidade e personalidade de marca

Marca é definida por Kotler e Keller (2006) como "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, com o objetivo de identificar os

produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

Vásquez (2003) afirma que identidade é o alicerce para a construção de uma marca, cujo objetivo é dar um propósito, direção e significado para a marca. Segundo a autora, a identidade da marca é quem irá definir os objetivos mercadológicos e comunicacionais, transmitindo, por meio de seus símbolos, um conceito.

Azoulay e Kapferer (2003) sugerem traços de personalidade humana podem ser aplicados também nas marcas. Reiterando tal conceito, Solomon (2008) também defende que a personalidade de marca pode ser definida como um grupo de características tal qual a marca fosse uma pessoa. A linguagem que uma marca utiliza ao se comunicar, segundo Kapferer (2003), transparece sua personalidade, expressando se ela seria uma pessoa extrovertida, conservadora ou moderna, por exemplo.

Mark e Pearson (2001) defendem o uso de arquétipos para a construção e gestão de marcas. Para isso, as autoras agruparam sentimentos e emoções, personificando-os e dividindo-os em 12 arquétipos. Segundo o conceito de Mark e Pearson, o uso de tais arquétipos é uma ferramenta fundamental para uma identidade de marca consistente.

QUADRO 1- ARQUÉTIPOS DE MARK E PEARSON (2001), DEFINIÇÕES E EXEMPLOS:

Arquétipo	Definição	Marcas de exemplo
O inocente	"Para atingir este público você deve utilizar o apelo aos conceitos de bondade, simplicidade e pureza. O inocente vive busca adequar seu estilo de vida a um modo mais natural e simples, de modo que possa exercer a sua plenitude e vivenciar o paraíso. Ele quer ser livre para ser ele mesmo, sem as convenções da sociedade e nem rótulos, ele tem muita disposição e a esperança de retornar à sua vida quase infantil, pura, sem as preocupações da vida moderna".	Shampoos Johnson's Baby, produtos de limpeza Veja
O explorador	"O Explorador é um perfil inquieto e que busca produtos que auxiliem na sua jornada, ou seja, para ele só é útil aquilo que vai torná-lo livre, independente e que não sejam produtos de rotina. É muito associado à geração Y, que vive em constante movimento e não tolera as regras e amarras da vida moderna, estas pessoas buscam a sua individualidade pelo mundo e não deixam que a rotina tome conta. Todas as marcas que oferecem o apelo da aventura, da	Levi's Starbucks

	jornada e da quebra de regras são admiradas pelo explorador."	
O sábio	"Buscar a verdade suprema que vai libertá-lo e viver plenamente é o objetivo do Sábio. Através do conhecimento de processos e dos fluxos de informação ele deseja controlar, mensurar, avaliar e validar. É o arquétipo especialista, porém metódico e detalhista. Ele se identifica com marcas / produtos que instiguem sua criatividade, aptidões intelectuais e tudo o que o faça pensar e raciocinar."	Discovery Channel, CNN
O herói	"Um perfil de consumidor que é dinâmico, veloz e ágil. As marcas que pretendem explorar este arquétipo precisam oferecer produtos que estejam ligados à aptidões e competências, ou que ofereçam desafios ligados ao perigo e à velocidade. O herói é disciplinado e tem orgulho disso, foca seus esforços em ser sempre o melhor e o que mais se destaca por suas escolhas difíceis. Assim realiza sua necessidade primária, protegendo os demais e fazendo tudo o que precisa ser feito. "	Nike, Cruz Vermelha, Fedex
O fora da lei	"Fiel a seus próprios valores, e não aos valores vigentes, o fora da lei é um ser carente por natureza, ele precisa chamar atenção para si, mesmo que para isso seja preciso cometer crimes, chocar e humilhar. Seu comportamento é sarcástico e cínico, para tentar desequilibrar a situação e ter o poder a seu favor. O fora da lei é geralmente um desajustado, e sempre é desprezado pelas pessoas que possuem regras ou juízo. Ele não quer ser adorado, e sim temido. Seu habitat é escuro e fica nos lugares distantes da civilização. Frequentemente está associado ao uso de drogas ou às gangues violentas. Para compreender seu apelo é necessário ter em mente que durante as fases de grande mudança em nossas vidas (Adolescência e Meia-idade) nossa psique está muito ligada à morte, que neste caso tem o sentido de renovação. Por isso é comum estas faixas de público possuírem uma associação positiva com o arquétipo do fora-da-lei, através de seus símbolos de mudança."	Apple, RedBull, Jack Daniels
O mago	"Utilizando-se de conhecimentos que não podem ser explicados com números, ou por meio de fórmulas, o arquétipo do Mago personifica a sabedoria mágica, que se vale da ciência, da religião e da tecnologia para entender como se dão os mecanismos que gerem pessoas e coisas no universo. A figura do mago pode ser associada a produtos que curam algo, ou que são relaxantes, ou até mesmo os que são	Google, Disney, Ikea

	altamente tecnológicos pela sua capacidade de catalisar mudanças. O lado sombrio deste arquétipo é a capacidade de manipular as pessoas através de armadilhas mentais e subliminares, promovendo e inculcando ideias separatistas e fascistas."	
O cara comum	"O cara comum é o mais democrático do arquétipos, e está presente em diversos segmentos da sociedade. Frequentemente associado aos sentimentos amenos e tranquilos, estas pessoas não expõem suas convicções e assim preservam sua identidade na multidão. Elas não querem se destacar, e sim se enquadrar num esquema comunitário em que se sintam parte integrante de maneira efetiva. Correm sempre o risco de manipulação ao seguirem o grupo, muitas vezes anulando suas vontades e desejos."	Toyota, Hering, Brahma
O bobo da corte	"Trata-se de um arquétipo muito verdadeiro, que não está preocupado em se esconder no grupo. Ele quer sim ser aceito, no entanto ele precisa que o grupo o aceite como ele é, com seu jeito espontâneo e brincalhão. Esta é sua maneira de encarar a vida. O bobo da corte nos ajuda a tornar situações chatas menos pesadas e densas, não levando a vida tão a sério e trazendo um pouco de descontração. Seu espírito alegre e descompromissado permite que a inovação e a informalidade descompliquem as tarefas diárias, muitas vezes tediosas."	M&Ms, Pepsi
O amante	"Nos tempos atuais este arquétipo está fortemente associado a diversas marcas, principalmente no universo da moda e da beleza estética. Caracteriza-se pelo culto ao belo e pela valorização do romance e do sexo, através da invocação de tudo o que manifeste a atração física e a admiração corporal. O amante evoca também a elegância, o lúdico e o erótico além de diversos prazeres efêmeros."	Chanel, Victoria's Secrets
O criador	"Quando o arquétipo do Criador está ativo nos indivíduos, estes se sentem compelidos a criar ou inovar – caso contrário, sufocam. No marketing praticamente todas as pessoas possuem uma forma de expressão por meio da criatividade, sendo esta exposta por meio de atividades como pintura, artes plásticas, escultura, decoração e outras mais. Os produtos do Criador tendem a prestar alguma assistência às pessoas em tais afazeres. A associação com este arquétipo fornece, ainda, uma evocação de status a seus produtos. Muitos produtos caros, como móveis, esculturas e tapetes, são negociados recorrendo-se ao arquétipo do Criador."	Cosméticos MAC, Faber Castell

O governante	<p>"O Governante está no comando e no controle sempre. É típico dele ser mostrado como indivíduo extremamente responsável, que joga com muitas responsabilidades importantes. Esse arquétipo quer liderança e poder! Ele pode ser resumido em termos de responsabilidade, competência e soberania e, sendo um tanto mais ambicioso, este seria um arquétipo preocupado com o bem-estar da sociedade e do planeta.</p> <p>No marketing os produtos e serviços relacionados ao arquétipo do Governante resguardam e encorajam a administração desses encargos de modo adequado, reafirmando o poder, o prestígio e o status do cliente ou do consumidor."</p>	Microsoft, Porto Seguro
O prestativo	<p>"O Prestativo é um altruísta, movido pela compaixão, pela generosidade e pelo desejo de ajudar os outros. Ele teme a instabilidade e a dificuldade, não tanto por si mesmo, mas pelo impacto sobre as pessoas menos afortunadas ou menos resistentes aos choques.No marketing: o arquétipo do Prestativo é percebido em praticamente quaisquer atividades relacionadas à prestação de serviços, tanto para indivíduos quanto para organizações, corporações e firmas, como por exemplo, conserto de vestidos e outros trajes, limpeza de moradias, avenidas, oficinas etc.; restauração de objetos avariados ou quebrados; cuidados para com a saúde e o bem estar de pessoas enfermas ou idosas; serviços de condutor de automóveis, entre outros."</p>	Buscapé, Amazon, Evernote

FONTE: Adaptada de Junior (2014)

Muniz e Marchetti (2005) propõem dimensões de personalidade em um contexto brasileiro. Para isso, desenvolveram uma pesquisa com o objetivo de compreender a percepção que os consumidores brasileiros possuem das marcas nacionais, possibilitando tal identificação.

QUADRO 2 - DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA SEGUNDO MUNIZ E MARCHETTI (2005):

Dimensão	Itens	Exemplos
Credibilidade	Responsável Segura Confiável Respeitável Confiante Correta Consistente Séria Leal Firme Bem-sucedida Equilibrada	Banco do Brasil, Volkswagem
Diversão	Bem-humorada Extrovertida Divertida Alegre Festiva Informal Espirituosa Legal (bacana) Simpática Imaginativa	Havaianas
Audácia	Ousada Moderna Atualizada Criativa Corajosa Jovem	Coca-Cola, Assolan
Sofisticação	Chique Alta classe Elegante Sofisticada Glamurosa	Nestlé, Ferrari
Sensibilidade	Delicada Feminina Sensível Romântica Emotiva	Natura

Fonte: adaptada de Muniz e Marchetti (2005).

3 METODOLOGIA

Este artigo científico será desenvolvido a partir de observações e levantamentos bibliográficos. A partir dessas informações, espera-se fazer uma análise de como a internet alterou a forma com que as empresas e os públicos se relacionam.

Os dados coletados serão analisados de forma qualitativa, a fim de interpretar o conteúdo recolhido. Além disso, alguns casos serão utilizados para ilustrar essa interação e como esse relacionamento pode agregar ou prejudicar a imagem de uma marca. O critério de seleção será feito de forma em que sejam contemplados exemplos que trouxeram tanto resultado positivo quanto negativo para a marca.

Será analisado o Facebook da marca Lola Cosméticos. O período de análise foi de maio de 2017.

4 ANÁLISE

4.1 Lola Cosmetics

A marca Lola Cosmetics foi fundada em 2012, destinada ao uso profissional. Três anos depois, após uma reformulação, optou por um modelo de negócios B2C, seguindo, então, para o varejo. Com produtos de beleza capilar veganos, a marca, também, não faz testes em animais.

A marca utiliza-se da informalidade para relacionar-se com suas consumidoras, apelidadas de “Loletes”, interagindo com tom de amizade, dando a sensação de uma roda de amigas que trocam experiências, dão conselhos e se divertem.

Dessa maneira, a marca se enquadra em duas dimensões de personalidade segundo o conceito brasileiro proposto por Muniz e Marchetti (2005), apresentando traços de diversão (extrovertida, bem-humorada, festiva, espirituosa, simpática, divertida) e audácia (ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem). Na definição de Mark e Pearson (2001), a Lola Cosmetics enquadra-se no arquétipo “bobo da corte”: a marca é espontânea, faz brincadeiras, trocadilhos, usando uma comunicação visual moderna e informal.

A marca de cosméticos para cabelos possui um perfil bastante característico. Seus produtos possuem nomes bem-humorados, com embalagens alegres e criativas.

FIGURA 1: EMBALAGENS DE PRODUTOS - LOLA COSMETICS



FONTE: Lola Cosmetics divulgação

4.2 Redes Sociais

Em suas redes sociais, a Lola Cosmetics é coerente com a personalidade da marca e utiliza do mesmo bom-humor para conduzir a linha editorial, tanto nas publicações quanto na linguagem.

No Instagram e no Twitter, a marca responde apenas dúvidas e reclamações. No Facebook, rede social que será analisada, a marca possui mais de 800 mil fãs.

A Lola Cosmetics publica de um a dois posts por dia. Todos os comentários dos são respondidos, inclusive os neutros, gerando maior índice de interação entre a marca e consumidores. O uso de memes também é muito presente. Eles são usados em posts e em respostas aos comentários, tornando a conversa mais leve e bem-humorada.

Tipos de postagens:

- Produtos: neste tipo de post, a marca apresenta novos produtos e divulga os antigos, apontando seus atributos e vantagens, de maneira informal e divertida.

FIGURA 2: POST DE DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS DO FACEBOOK DA LOLA COSMETICS

CABELOS QUIMICAMENTE TRATADOS

Shampoo Hidratante Condicionador Hidratante Creme de pentear

Com óleo de soja bio e água de coco. Hidrata e recupera os fios detonados por químicas e processos mecânicos.

PÓS PROGRESSIVA

Lola Cosmetics
Página curtida · 22 de maio · 🌐

KISS ME NA ÁREA ❤️❤️❤️
Com óleo de soja bio e água de coco, Kiss Me hidrata e recupera os cabelos quimicamente tratados. Desenvolvido especialmente para manutenção pós progressiva, ele mantém a hidratação dos fios, evitando o frizz e prolongando o efeito liso. 😊

Quem aí conhece e ama?

392 Curtir · 31 Compartilhamentos · 68 comentários

Francielle Cardoso Acho ótimo! Mas esses shampoos vem em quantidades tão pequenas que pra quem tem bastante cabelo como eu não são vantagem! 🙄🙄

Lola Cosmetics Pooooooooo, Fran! Eles rendem bem. De toda forma, já conhece nosso Minha Lola Minha Vida? Eles vem

FONTE: Facebook Lola Cosmetics (2017)

FIGURA 3: POST DE DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS DO FACEBOOK DA LOLA COSMETICS

HIDRATAÇÃO BE(M)DITA GHEE

BANANA & ALOE VERA

Meus ativos vegetais de Banana, Aloe Vera, Óleo de Jojoba e Algas são ricos em proteínas que fortalecem e hidratam os fios de cabelos enfraquecidos, de dentro para fora, deixando os cabelos mais macios e brilhantes.

100% VEGETAL E ORGÂNICA FEITA COM ÁGUA DE COCO CONSERVANTE NATURAL ECOCERT PERFUMADA COM ÓLEO ESSENCIAL

DEVOLE A UMIDADE NATURAL, MACIEZ E BRILHO

Lola Cosmetics
Página curtida · 17 de maio · 🌐

Com vocês, a mais esperada e aclamada, poderosa #SalveSalve: Be(M)ditá Ghee - Manteiga Vegetal de Frutas Para Os Cabelos ❤️

Hoje falaremos da Ghee de Hidratação: Banana & Aloe Vera
É muito amor ou não é? É desejo ou não é?
#UmaDeCadaPlease

Se quiserem conferir maaaaais detalhes sobre essa maravilhosidade: <http://www.lolacosmetics.com.br/produto/bem-dita-ghee-hidracao/>

3 mil Curtir · 88 Compartilhamentos · 296 comentários

Inglid Loris Achei lindo! Achei esplêndido! Achei maravilhoso!
Fui procurar pra comprar R\$240 as 3 Ver mais

FONTE: Facebook Lola Cosmetics (2017)

- Interativo: nessas postagens, a Lola Cosmetics aposta na interação com suas consumidoras. Nas postagens interativas, a Lola teve um envolvimento maior de comentários e curtidas em relação aos outros tipos de posts.

FIGURA 6: POST TEASER DO FACEBOOK DA PÁGINA DA LOLA COSMETICS



FONTE: Facebook Lola Cosmetics (2017)

- Promoções: a marca realiza sorteios com frequência, gerando movimentação na página. As regras de participação são sempre as mesmas. As concorrentes devem curtir a página da marca e indicar três amigas nos comentários do post da promoção, sendo que não há limite de marcações. Tal estratégia faz com que novas pessoas venham conhecer a marca e curtir a página.

FIGURA 7: POST PROMOCIONAL DO FACEBOOK DA PÁGINA DA LOLA COSMETICS



FONTE: Facebook Lola Cosmetics (2017)

Linguagem

A linguagem coloquial da Lola Cosmetics é uma importante ferramenta não só de aproximação e interação com o público, mas também de adequação e coerência com as características de personalidade da marca.

O uso de gifs, memes, imagens e emoticons nas respostas geram maior envolvimento e aproximação entre a Lola e suas consumidoras, que acabam enxergando-a muito mais como uma amiga divertida do que uma marca de cosméticos.

FIGURA 8: INTERAÇÃO NO FACEBOOK DA PÁGINA DA LOLA COSMETICS



FONTE: Facebook Lola Cosmetics (2017)

FIGURA 9: INTERAÇÃO NO FACEBOOK DA PÁGINA DA LOLA COSMETICS

 Bruna Ferreira Ai vc lê o resultado, o primeiro nome: Bruna
Tive uma pequena parada cardíaca de felicidade, aí vi que o sobrenome não é o meu 🤔🤔🤔
Curtir · Responder · 🗨️ 62 · 3 de maio às 16:11

 Lola Cosmetics



Curtir · Responder · 🗨️ 65 · 3 de maio às 16:14

↳ Ver mais respostas

 Leyla Ribeiro Agora é oficial: Parei com essa história de participar de sorteio. Desisto mesmo!
Curtir · Responder · 🗨️ 88 · 3 de maio às 16:25

 Lola Cosmetics Ain migaaa, sei que é difícil, não nego, mas tem que continuar tentando. Assim pelo menos você tem 1 chance, se não tentar é 0, né?
Curtir · Responder · 🗨️ 8 · 3 de maio às 16:47

↳ Ver mais respostas

FONTE: Facebook Lola Cosmetics (2017)

FIGURA 10: INTERAÇÃO NO FACEBOOK DA PÁGINA DA LOLA COSMETICS

 Paloma Almeida Chocolate, com certeza, pq essa máscara não rolou pra mim.
Curtir · Responder · 🗨️ 1 · 8 de maio às 17:24

 Lola Cosmetics Poxa! me conta o que aconteceu?
Curtir · Responder · 9 de maio às 10:10

 Paloma Almeida Infelizmente ela deixa meu cabelo desalinhado e espatifado quando seca 😞
Curtir · Responder · 9 de maio às 10:37

 Lola Cosmetics Paola, o Morte Súbita é uma nutrição. Provavelmente seu cabelo está nutrido o suficiente. Dá uma olhadinha no nosso cronolola e monta um de acordo com a necessidade do seu cabelo. É importante ter cuidado para ele não ficar saturado de nutrientes. ❤️

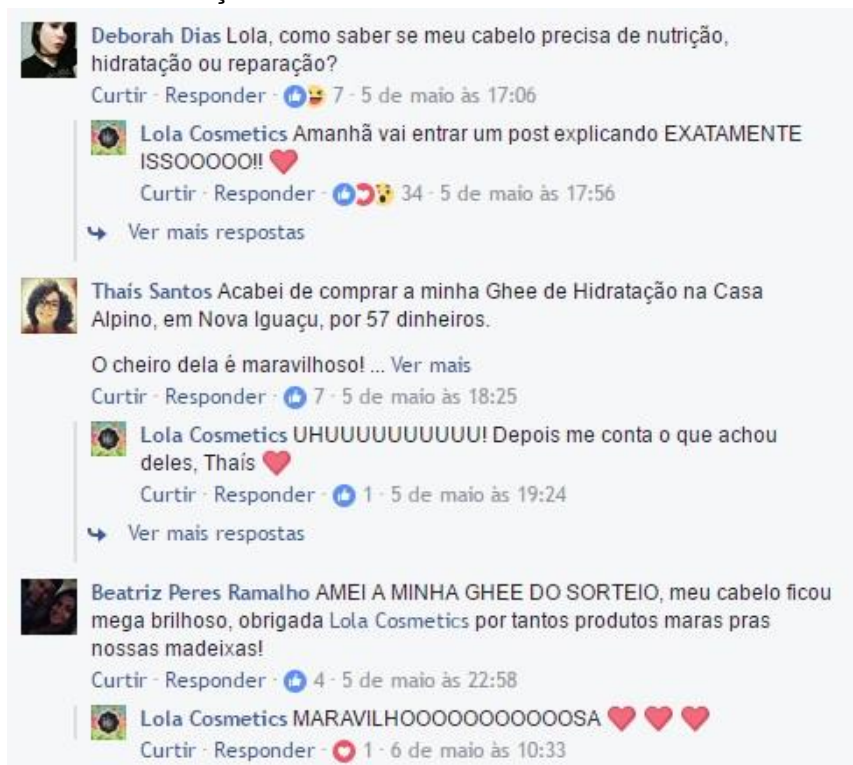


Curtir · Responder · 🗨️ 13 · 9 de maio às 11:08

↳ Ver mais respostas

FONTE: Facebook Lola Cosmetics (2017)

FIGURA 11: INTERAÇÃO NO FACEBOOK DA PÁGINA DA LOLA COSMETICS



FONTE: Facebook Lola Cosmetics (2017)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a ascensão da internet, as relações entre marcas e consumidores sofrem mudanças. Muito mais do que um canal de divulgação, a internet tornou-se o principal meio de interação entre uma marca e seu público. Mas para que esse relacionamento seja efetivo, é necessária a aplicação de estratégias de marketing para que os consumidores possam não só conhecer, mas também confiar e comprar devida marca.

Além de modernidade, a internet trouxe aproximação e informalidade nas relações tanto humanas como comerciais. Se pensarmos em um contexto comunicacional que antecede à internet, seria inviável o tipo de relacionamento proposto pela Lola Cosmetics. A internet proporcionou todo um contexto de linguagem, interação e personalidade de marca para que a empresa formulasse sua identidade e fosse compreendida tão bem pelas suas consumidoras. Seria possível que a identidade da marca e toda sua estratégia fosse compreendida na década de 1990? Os consumidores entenderiam a proposta da marca se a comunicação dependesse apenas de comerciais de TV, cartas ou atendimento telefônico?

As organizações foram obrigadas a se reinventarem e se adaptarem aos novos meios. A era digital permitiu não só a expansão do relacionamento, como, também, a exploração e diversificação de imagem de marca. É necessário, mais do que nunca, que as empresas compreendam seus públicos e os envolvam em suas marcas. Para tal, departamentos de comunicação e marketing devem estar preparados, juntamente às diretorias das organizações, para traçarem definições e estratégias de marketing digital, como marketing de conteúdo, inbound marketing, mídias sociais, pesquisa e monitoramento, além de ações de relacionamento, sempre alinhados à identidade e personalidade de sua de marca. Gerando, não só identificação, interesse e fidelidade de seu público, como também, um conhecimento mais profundo sobre seus consumidores, como características de comportamento e sentimentos que o seu produto ou serviço desperta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZOULAY, A.; KAPFERER, J. N. **Do brand personality scales really measure brand personality?** Brand Management, v.11, n.2, p.143-155, November 2003. Disponível em <http://www.kapferer.com/mp_pdf/A&KBrandPersonality_52643.pdf>. Acesso em 13 de maio de 2017.

BANKS; Alex; YUKI, Tania. **O Cenário das Redes Sociais e Métricas que Realmente Importam.** comScore. 2014. Disponível em <<https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter>>. Acesso em 4 de março de 2017.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo.** Revista da ESPM, São Paulo, v. 14, p. 28-39, 2007.

KEMP, Simon. **Digital in 2016.** We Are Social - Singapore. 2016. Disponível em <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/3-wearesocialsg_3COUNTRIES_INCLUDED_IN_THIS>. Acesso em 3 de março de 2017.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação.** São Paulo: Atlas, 2013.

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

GOMES, Diego; MESQUITA, **André**. **Inbound Marketing 2.0: o futuro do marketing já chegou**. Belo Horizonte, 2016.
<<http://materiais.rockcontent.com/inbound-marketing-definitivo>>. Acesso em 29 de abril de 2017.

JUNIOR, Luis Antônio Alexandre. **12 arquétipos para a construção de marcas com significado**. 2014. Disponível em <<http://holistikbrands.com/blog/arquetipos-para-a-construcao-de-marcas-com-significado>>. Acesso em 24 de maio de 2017.

KAPFERER, Jean-Noel. **As Marcas, Capital da Empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier Brasil, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**, São Paulo: Prentice Hall, 2006. p.269.

LIPPI, Roberta. Mídia Digital: ameaça ou oportunidade? **Revista Valor Setorial**. Novembro, 2009. P. 20- 28. Disponível em <<http://www.revistavalor.com.br/home.aspx?pub=27&edicao=2>>. Acesso em 10 de janeiro de 2017.

MARIEN, Violeta. Mídia social dá poder ao cliente. **Revista Valor Setorial**. Outubro, 2008. P. 52 – 54. Disponível em <<http://www.revistavalor.com.br/home.aspx?pub=27&edicao=1>>. Acesso em 22 de janeiro de 2017.

MARK, Margareth; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MUNIZ, Karlan M.; MARCHETTI, Renato Z. Dimensões da Personalidade de Marca: Análise da Adequação da Escala de Aaker (1997) ao Contexto Brasileiro. Anais do XXIX EnANPAD, Brasília, 2005. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-mkta-0933.pdf>>. Acesso em 17 de maio de 2017.

SIMON, Cris. As mídias sociais causam mais danos que Procon. **Exame.com**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/midias-sociais-causam-mais-danos-a-marcas-que-procon/>>. Acesso em 21 de abril de 2017

RIBAS, Juliana; FONSECA, Letícia. Social Midia Trends 2017. Rock Content. 2017. Disponível em <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202017%20.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=39460531&_hse nc=p2ANqtz-92aWxtyxkj31z5jnLKITQ3BxgiGMimrYaEr2dB7Mw5CMR56__wdkoi3zdcZkE57UkFuldC8Ka-sOTKhLEHILulerJsQw&_hsmi=39460531>. Acesso em 5 de março de 2017.

RIEL, Cees B.M van. **Principles of Corporate Communication**. 1º Edição. Prentice Hall, 1995, 256 páginas.

SANDI, André Quiroga. **Informação e imagem organizacional: percepções e estratégias digitais**. - Anais do VII Congresso da Ciência da Comunicação na Região Sul, de 10 a 12 de maio de 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0379-1.pdf>>. Acesso em 10 de janeiro de 2017

SANTOS, Adriana Angel Andrade; Andreoli, Taís Pasquotto. **Marketing viral: um estudo de caso de três vídeos do banco Itaú que se tornaram virais de sucesso**. 2015. Disponível em <<http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/672/530>>. Acesso em 3 de abril de 2017.

SIQUEIRA, André. Persona: como e por que criar uma para sua empresa. 2016. **Resultados Digitais**. <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em 29 de abril de 2017.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor-11ª Edição: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016. P. 264-269

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010.

<http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em 1º de maio de 2017.

TORRES, Letícia; FERRAZ, Cibele. **Comunicação Integrada na era das mídias sociais**. Trabalho apresentado no Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, São Paulo, 2013

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Revista Organicom**, v. 4, n. 7, 2011. Disponível em <<http://www.revistaorganicom.org.br>>. Acesso em 18 de maio de 2017.