CENTRO UNIVERSITÁRIO DE EXCELÊNCIA - UNEX
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA DE ALMEIDA ANDRADE
MARIA RITA AMARAL AZEVEDO

MARKETING DE CONTEÚDO: ANÁLISES DO RESULTADO DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA LINHA BOTI.SUN NO INSTAGRAM DA O BOTICÁRIO

VITÓRIA DA CONQUISTA
2023

AMANDA DE ALMEIDA ANDRADE
MARIA RITA AMARAL AZEVEDO

MARKETING DE CONTEÚDO: ANÁLISES DO RESULTADO DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA LINHA BOTI.SUN NO INSTAGRAM DA O BOTICÁRIO

Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social de Publicidade e Propaganda, da faculdade de tecnologia e ciência de Vitória da Conquista, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de graduação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Reginaldo Gonçalves Do Amaral

VITÓRIA DA CONQUISTA
2023

AMANDA DE ALMEIDA ANDRADE
MARIA RITA AMARAL AZEVEDO

MARKETING DE CONTEÚDO: ANÁLISES DO RESULTADO DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA LINHA BOTI.SUN NO INSTAGRAM DA O BOTICÁRIO

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Centro Universitário de Excelência - UNEX, como parte das exigências para a obtenção do título de graduação em Publicidade e Propaganda.

Vitória da Conquista, 06 de dezembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Reginaldo Gonçalves do Amaral
(Orientador e Presidente da Banca)

Profª. Me. Aline Pinto Luz
(Avaliadora)

Prof. Alvino Brito Filho
(Avaliador)

RESUMO

Ao longo dos anos, as redes sociais têm desempenhado um papel crucial como ferramenta de marketing, proporcionando às empresas meios eficazes de comunicação, divulgação e atração de clientes. O objetivo desta pesquisa é analisar o marketing de conteúdo no Instagram da O Boticário durante o lançamento da linha Boti.Sun. A hipótese sugere que a disseminação de conteúdo relevante resultará em um aumento significativo no relacionamento com o público-alvo, refletido por um maior engajamento, interação e percepção positiva dos seguidores em relação à marca. Utilizando uma abordagem quali-quantitativa, métricas como curtidas, comentários e visualizações foram empregadas para avaliar o envolvimento do público. Esta pesquisa, descritiva e básica, tem como objetivo observar, registrar e caracterizar eventos específicos. Foram utilizados três métodos: revisão bibliográfica, análise de documentos e levantamento de dados. O enfoque da pesquisa está voltado para o Instagram, direcionado ao público seguidor da renomada empresa brasileira de cosméticos e perfumaria O Boticário. Ao analisar os dados obtidos, destaca-se que, quando avaliados de forma isolada, os posts estáticos apresentaram uma taxa de engajamento por postagem inferior em comparação com os Reels e os Reels com influencers.

Palavras-chave: O Boticário, Boti.Sun, Redes sociais, Instagram, Marketing de conteúdo, Campanha de lançamento.

ABSTRACT

Over the years, social media has played a crucial role as a marketing tool, providing companies with effective means of communication, promotion, and customer attraction. This research aims to analyze content marketing on O Boticário's Instagram during the launch of the Boti.Sun line. The hypothesis suggests that disseminating relevant content will result in a significant increase in the relationship with the target audience, reflected in higher engagement, interaction, and positive perception among followers regarding the brand. Employing a qualitative-quantitative approach, metrics such as likes, comments, and views were utilized to assess audience engagement. This descriptive and basic research aims to observe, record, and characterize specific events. Three methods were employed: literature review, document analysis, and data collection. The research focus is on Instagram, targeting the followers of the renowned Brazilian cosmetics and perfumery company O Boticário. Upon analyzing the data obtained, it stands out that, when evaluated independently, static posts exhibited a lower engagement per post compared to Reels and Reels featuring influencers.

Keywords: O Boticário, Boti.Sun, Social media, Instagram, Content marketing, Launch campaign.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cena do filme “Repressão”, O Boticário 18
Figura 2 - Cena do filme “Um Dia dos Namorados para Todas as Formas de Amor” 19
Figura 3 - Peça da campanha #MaternidadeSemJulgamentos. 20
Figura 4 - Cena do filme-conceito "Discurso” produzido para a campanha de Dia das Mães #MaternidadeSemJulgamentos. 20
Figura 5 - Marcas do grupo O Boticário 22
Figura 6 - Os 4 p’s de marketing. 28
Figura 7 - Campanha de lançamento da linha Boti.Sun 33
Figura 8 - Os 8 P’s do Marketing Digital 37
Figura 9 - Gel Hidratante Pós-Sol BOTI.SUN Acqua Gel 120g 43
Figura 10 - Protetor Solar Corporal Gel Creme BOTI.SUN 200g (disponível em versões de FPS 30, FPS 50 e FPS 70). 43
Figura 11 - Spray Protetor Solar BOTI.SUN 180ml 50 FPS 43
Figura 12 - Protetor Solar Facial BOTI.SUN 10 ml 30 FPS 44
Figura 13 - Protetor Solar Facial Antioleosidade BOTI.SUN Acqua Fluido 40ml (disponível em versões de 70 FPS e 30 FPS). 44
Figura 14 - Protetor Solar Facial Antissinais BOTI.SUN Acqua Fluido 40ml (disponível em versões de 70 FPS e 30 FPS). 44
Figura 15 - Cena do filme digital “Hora BOTI.SUN“ 46
Figura 16 - Fórmula do engajamento - (a) por postagem (EP) e (b) médio (EM) 48
Figura 17 - Site da ferramenta Socialblade 49
Figura 18 - Posts estáticos 50
Figura 18 - Reels da campanha 51
Figura 19 - Reels com influencers Bella Campos, Tássio Santos, Juliana Luizê e Adriana Tabuti 51
Quadro 1 - Dados Gerais no Instagram 55
Figura 21 - Posts com maior destaque 55
Figura 22 - Cena do filme digital “Hora BOTI.SUN” 56
Figura 23 - Publicação estática no Instagram da O Boticário 57
Figura 24 - Reels de lançamento 59
Figura 25 - Reels com os influencers Tássio Santos e Bella Campos 60

Figura 26 - Publicações estáticas 63
Figura 27 - Publicação estática em carrossel 64
Figura 28 - Publicação em formato de vídeo 64
Figura 29 - Compilado de usos da #EspalhaBotiSun 66
Figura 30 - Reels realizados em collab com influencers 67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de lojas de O Boticário ao redor do mundo 17
Gráfico 2 - Faturamento de 2020 a 2022 21
Gráfico 3 - Linhas de produto 24
Gráfico 4 - Número de curtidas das postagens destacadas 52
Gráfico 5 - Número de comentários das postagens destacadas 53
Gráfico 6 - Número de visualizações dos Reels 54
Gráfico 7 - Índice de Engajamento 61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
2 O BOTICÁRIO: DE FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO A LOJA DE COSMÉTICOS 14
2.1 Expandindo horizontes: a internacionalização da marca com a primeira loja no exterior 16
2.2 Conquistando o mercado da beleza: campanhas publicitárias inovadoras 17
2.3 O Boticário e sua posição de destaque no mercado atual 21
2.3.1 Franchising: um modelo de negócio de sucesso 22
2.3.2 Potencializando os negócios com a estratégia omnichannel 23
2.3 Inovação constante: explorando as categorias de produtos do o boticário 24
3 MARKETING: CONCEITOS E APLICAÇÕES 26
3.1 Composto de marketing 27
3.1.2 Produto 28
3.1.3 Preço 30
3.1.5 Praça 31
3.1.4 Promoção 32
3.2 Marketing digital: uma visão geral 34
3.2.1 As ferramentas do marketing digital 34
3.2.1.1 Website 35
3.2.1.2 Redes Sociais 35
3.2.1.2.1 Instagram 36
3.2.2 Os 8Ps do marketing digital 36
3.3 Marketing de conteúdo 37
3.4 Campanhas publicitárias 39
3.4.1 Campanhas de lançamento 41
4 TÁ NA HORA DE PASSAR BOTI.SUN: LANÇAMENTO DA LINHA DE PROTEÇÃO SOLAR 42
4.1 Explorando a linha Boti.Sun: produtos para o verão 42
4.1.2 Atendendo às necessidades do mercado: o público-alvo da linha Boti.Sun 45
4.2 Campanha de lançamento da linha Boti.Sun 45
4.2.1 Comunicação da campanha no Instagram 46
5 MATERIAIS E MÉTODOS 47
5.1 Delineamento da pesquisa 47
5.2 Definição da área ou população alvo 48
5.3 Coleta de dados 49
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES 50
6.1 Boti.Sun e os 8Ps do Marketing Digital 56
6.1.1 Pesquisa: um país tropical 56
6.1.2 Planejamento: uma linha para todos 57

6.1.3 Produção: o Instagram como meio de comunicação 58
6.1.4 Publicação: marketing de conteúdo 58
6.1.5 Promoção: criação de conteúdo 58
6.1.6 Propagação: engajamento 59
6.1.7 Personalização: brasilidade 59
6.1.8 Precisão: análise dos resultados 60
6.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO 62
6.2.1 Resultados da análise de conteúdo 62
6.2.1.1 Formatos de publicação 62
6.2.1.2 Números de curtidas e comentários 64
6.2.1.3 Legendas 65
6.2.1.4 Uso de hashtags 65
6.2.1.5 Visualizações 66
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 68
REFERÊNCIAS 70

1 INTRODUÇÃO

Na era digital em que vivemos, o marketing de conteúdo emerge como um componente essencial nas estratégias de marketing contemporâneas. O dinamismo das plataformas online e a constante evolução do comportamento do consumidor exigem das empresas uma abordagem mais envolvente e informativa. O marketing de conteúdo assume diferentes formas: desde blogs, vídeos, posts em redes sociais até e-books, podcasts e muito mais. A sua diversidade e versatilidade permitem uma abordagem mais personalizada, adaptada aos interesses e necessidades específicas do público-alvo. Diante desse cenário, compreender e explorar o potencial do marketing de conteúdo torna-se imperativo para as organizações que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e conectado. Este estudo se propõe a analisar justamente esse papel do marketing de conteúdo, focando especificamente na estratégia empregada pelo O Boticário durante o lançamento da linha Boti.Sun no Instagram.

O interesse em realizar este estudo deriva da compreensão do papel significativo que o marketing de conteúdo desempenha na era das redes sociais, onde os consumidores buscam mais do que simples transações comerciais; eles almejam conexões relevantes e informações que agreguem valor às suas vidas. Essa estratégia impacta diretamente a relação entre marca e consumidor, promovendo a criação de conteúdo focado no benefício do usuário, resultando em atração, envolvimento e valor agregado. Esse tipo de conteúdo educativo tem o propósito de orientar o mercado, impulsionar a geração de leads e vendas, aumentar a fidelização do consumidor, e, assim, reduzir os custos de aquisição de clientes. Além disso, serve como um guia para o consumidor, esclarecendo dúvidas e fornecendo informações para que possam tomar decisões de compra de maneira autônoma. Diante desse contexto, torna-se fundamental avaliar a eficácia do marketing de conteúdo na campanha de lançamento da linha Boti.Sun no Instagram da empresa O Boticário.

Este estudo busca identificar se a disseminação de conteúdo relevante resultará em um substancial aumento no relacionamento do público-alvo, refletido por um significativo engajamento, interação e uma percepção positiva dos seguidores em relação à marca. Além disso, o objetivo abrange a análise detalhada do marketing de conteúdo utilizado na campanha "Espalha Boti.Sun",

especificamente no Instagram, avaliando o impacto dessas estratégias no engajamento e interações dos seguidores. Essa avaliação inclui a mensuração de curtidas, comentários e outros indicadores de interação como parte da aplicação do marketing de conteúdo.

Durante a pesquisa, enfrentamos desafios na obtenção de dados referentes aos horários de publicação dos posts, assim como na diferenciação entre posts orgânicos e aqueles impulsionados por tráfego pago. Isso se deu, em grande parte, devido às informações provenientes de uma unidade de negócios e não diretamente da marca específica, o que dificultou a obtenção desses detalhes específicos.

O presente estudo foi estruturado em diferentes capítulos para proporcionar uma análise abrangente e profunda. No primeiro capítulo do desenvolvimento do trabalho, exploramos a história da O Boticário, desde sua trajetória até sua internacionalização, abordando seu posicionamento em campanhas publicitárias, sua posição no mercado e o catálogo de produtos. Crucial para entender a importância dessa escolha, uma empresa brasileira que está no mercado desde 1977.

No segundo capítulo deste trabalho, foram exploradas diversas perspectivas teóricas para embasar os conceitos-chave relacionados ao marketing. Autores renomados, como Kotler e Keller (2006), Las Casas (2006), McCarthy e Perreault (1997), foram fundamentais para a definição e compreensão dos elementos centrais do marketing. Esse embasamento teórico permitiu uma visão abrangente sobre a estrutura, os processos e a importância do marketing no contexto empresarial. Em relação ao marketing digital, um campo em constante evolução, a base teórica foi ampliada com a contribuição de autores como Cintra (2010), Soares et al. (2010), Ryan (2014), Kotler e Armstrong (2008), Teixeira (2010). Esses estudiosos forneceram uma visão detalhada das estratégias, ferramentas e abordagens essenciais para a atuação das empresas no ambiente digital, inclusive sobre os 8 Ps. Para compreender o marketing de conteúdo, foram explorados estudos de Torres (2009), Vaz (2008), Pulizzi (2012), Du Plessis (2015), oferecendo insights sobre a criação, compartilhamento e engajamento por meio de conteúdos relevantes, alinhados aos interesses do público-alvo. A fundamentação teórica das campanhas publicitárias contou com contribuições de Dunn e Barban (1986), Santaella e Nöth (2010), Morais (2017), oferecendo uma compreensão mais ampla

sobre estratégias de comunicação, narrativas e formas de impacto nas campanhas publicitárias ao longo do tempo e em diferentes contextos.

O terceiro capítulo detalha nosso objeto de estudo, fornecendo informações sobre os produtos da linha, o público-alvo da campanha e a comunicação estabelecida no Instagram. No capítulo 4, explicamos a metodologia adotada, incluindo a coleta de dados e o delineamento da pesquisa. O trabalho se configura como uma abordagem quali-quantitativa de natureza básica e descritiva, com três métodos de pesquisa: revisão bibliográfica, análise de documentos e levantamento de dados. Foi delimitado ao Instagram, direcionado ao público seguidor da renomada empresa brasileira de cosméticos e perfumaria O Boticário.

O sexto capítulo é o cerne deste trabalho, onde realizamos análises aprofundadas e discussões baseadas nos resultados obtidos. A análise iniciou-se com uma visão geral dos posts, posteriormente direcionando o foco para aqueles que se destacaram de maneira mais expressiva. Os dados coletados foram essenciais para a compreensão do comportamento dos seguidores e do impacto das diferentes estratégias de conteúdo.

Por fim, no capítulo 7, concluímos que os elementos de marketing de conteúdo foram eficazes, evidenciados pelos resultados quantitativos e qualitativos. A campanha atingiu seus objetivos, estabelecendo uma presença significativa no Instagram, gerando impacto positivo e duradouro no público-alvo da O Boticário. Cada capítulo foi meticulosamente planejado para proporcionar uma visão holística da abordagem de marketing adotada pelo O Boticário, culminando em uma compreensão mais profunda do impacto do marketing de conteúdo na campanha de lançamento da linha Boti.Sun no Instagram.

2 O BOTICÁRIO: DE FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO A LOJA DE COSMÉTICOS

No dia 22 de março de 1977, logo após concluírem seus estudos em bioquímica, Miguel Gellert Krigsner e Eliane Nadalin uniram forças e estabeleceram uma modesta farmácia especializada em manipulação de medicamentos. “A Botica Comercial e Farmacêutica Ltda começou com um capital equivalente a US$ 3 mil, suficiente para montar a estrutura mínima: um balcão azulejado, torneiras, pias, tomadas elétricas, balanças, frascos e vasilhames graduados e um pequeno estoque de matérias-primas.” (SOUZA, 2002, p. 15). O local escolhido para sediar a nova empreitada era um edifício alugado situado na rua Saldanha Marinho, número 214, no centro da cidade de Curitiba, no estado do Paraná.

O reduzido número inicial de pedidos resultou em períodos de inatividade. Naquela época, Curitiba não era tão grande quanto é hoje e a demanda por medicamentos também não se comparava à atual. “Em média, a farmácia atendia entre 10 e 20 pessoas por dia” (ENTREVISTA, 2006)[1]. Para ocupar o tempo restante e explorar opções econômicas adicionais, os dois proprietários optaram por investir na produção de cosméticos feitos a partir de ingredientes naturais, cuidadosamente manipulados de forma artesanal. A qualidade e atenção dedicadas a essa empreitada foram prontamente reconhecidas pelos clientes que tiveram a oportunidade de experimentar os novos cremes e xampus.

Uma das funcionárias de longa data recorda que "os cremes eram produzidos em lotes de 10 quilos, utilizando uma batedeira de cozinha. Quanto aos xampus, eram agitados manualmente" (ENTREVISTA, 2006). A qualidade dos produtos era assegurada tanto pela escolha cuidadosa da matéria-prima quanto pelo método de fabricação.

Para garantir o sucesso da empresa, entretanto, não era suficiente contar apenas com produtos de alta qualidade; era essencial ter uma marca que os identificasse junto aos consumidores. Após várias sugestões e discussões, chegou-se ao nome atual. "O nome O Boticário começou a figurar nos rótulos como uma marca fictícia, escolhido por incorporar diversas referências, como a evocação nostálgica do profissional que gerenciava as antigas farmácias (boticas) e a imagem

[1] Entrevista concedida pela funcionária “’X”, que trabalhou na empresa desde o início da década de 1980 ao autor Gustavo Pereira da Silva para o artigo O Boticário e Miguel Krigsner: papel do empresário schumpeteriano na indústria (1977-2007) em maio de 2006.

de um ambiente romântico e em harmonia com a natureza do Largo do Boticário, no Rio de Janeiro" (SOUZA, 2002, p. 19).

No começo a publicidade da empresa se baseava principalmente no "boca a boca" pelos próprios clientes. Miguel e Eliane expandiram gradualmente sua linha de produtos, incluindo cuidados corporais, faciais, protetores solares, maquiagem, deo-colônias, desodorantes e sabonetes.

O sucesso inicial da companhia foi impulsionado pela ousadia e inventividade do seu dono. Ele adquiriu um estoque de 70.000 frascos vazios de perfume da Perfumaria Chanson, uma empresa de São Paulo que pertencia ao grupo Sílvio Santos e havia fechado. Devido à falta de espaço no pequeno prédio que a empresa ocupava e às dificuldades financeiras para pagar essa compra, surgiu a motivação para criar uma fragrância para encher os frascos e tentar vendê-los rapidamente. Como resultado, em 1978, foi lançado o perfume Acqua Fresca[2], que se tornou um grande sucesso de vendas.

Embora a farmácia de manipulação fosse pequena e atendesse apenas um número limitado de pessoas, os fundadores tinham ambições muito maiores. Eles compreendiam que não bastava ter produtos de qualidade e uma marca forte se permanecem confinados ao mercado local. Para KOTLER (1980) é de suma importância a escolha de locais estratégicos para pontos de venda ou operações, levando em consideração as necessidades e preferências dos clientes, bem como a concorrência. Os fundadores almejavam alcançar todo o território nacional e até mesmo expandir para o mercado internacional. Com esse objetivo em mente, em menos de dois anos, em 1979, O Boticário contratou o arquiteto Alberto Celli para elaborar o projeto de sua primeira loja exclusiva, que foi localizada no saguão do recém-inaugurado Aeroporto Afonso Pena, em São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba (SOUZA, 2002). Na época, ninguém poderia prever que aquele pequeno espaço, adquirido por meio de licitação e originalmente destinado a uma farmácia, desempenharia um papel tão fundamental no futuro da empresa.

> A loja no aeroporto foi o pontapé inicial. Já tínhamos um portfólio de uns 50 produtos, uma cara de loja. (...) foi uma abertura estratégica para fazer conhecidos os produtos. As pessoas gostaram muito. No aeroporto você nunca tem muita coisa para fazer, então começa a 'fuçar' – em uma loja diferente, ainda mais. (...) muitas pessoas que vinham para Curitiba compravam para levar de presente. Aí começou a acontecer de pessoas

[2] Em suas entrevistas, Miguel Krigsner não esconde a satisfação ao lembrar que o seu primeiro perfume, o Acqua Fresca, já vendeu mais de 40 milhões de unidades e é a segunda fragrância mais consumida em todo o mundo, perdendo apenas para o Chanel no 5 (MAINARDES, 2006, p. 13).

> falarem assim: você vai para Curitiba (...) tem uma lojinha assim no aeroporto, pode comprar um perfume para mim? As comissárias de bordo viraram sacoleiras. (FREIRE, 2001, p. 80).

A linha de perfumes e cosméticos, que já havia sido expandida, incluindo a colônia Acqua Fresca, que se tornou o principal produto em termos de vendas, conseguiu atrair a atenção do público que frequentava o terminal aéreo. Tanto passageiros quanto a equipe de bordo das companhias aéreas passaram a adquirir esses produtos não apenas para uso pessoal, mas também como presentes e, com frequência, para revender em suas cidades de origem.

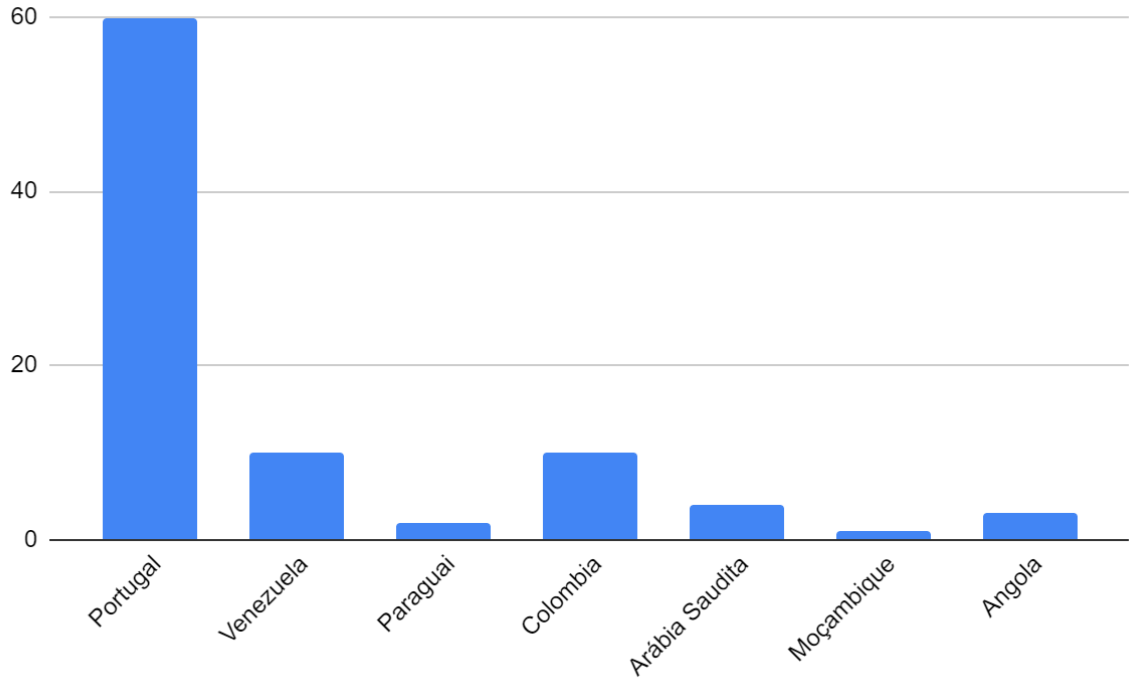
2.1 Expandindo horizontes: a internacionalização da marca com a primeira loja no exterior

A expansão internacional do Boticário teve início em 1986, através de familiares de franqueados que residiam em Portugal. Ao entrar nesse mercado, a empresa se deparou com diferenças culturais em relação ao Brasil. Muitas vezes, as campanhas de produtos que funcionavam no Brasil não eram consideradas apropriadas devido aos padrões culturais portugueses. Como havia apenas duas lojas e o volume de negócios não era suficiente para manter a operação, a empresa optou por assumir a operação diretamente. Desde então, houve um período de aprendizado significativo, uma vez que as diferenças de língua e costumes entre Portugal e o Brasil são substanciais, como observado por Artur Grynbaum, vice-presidente da empresa.[3]

Apesar dos desafios enfrentados, os líderes da rede O Boticário persistiram em sua expansão internacional, adentrando em mercados com culturas distintas, como, por exemplo, a Arábia Saudita e a Austrália. Marcelo Cherto, sócio da Cherto, uma empresa especializada em planejamento de franquias, destaca que "ao inaugurar uma loja, você está, de fato, promovendo uma marca. Isso requer um profundo entendimento do mercado, algo que pode levar anos para ser adquirido."

Gráfico 1 - Número de lojas de O Boticário ao redor do mundo

[3] Revista Varejo & Tecnologia, jan. 2001, p. 22



Fonte: O Boticário nos EUA. Trend me up, 2022.

2.2 Conquistando o mercado da beleza: campanhas publicitárias inovadoras

Em 2004, o atendimento de contas da empresa passou a ser conduzido pela AlmapBBDO, a agência mais premiada do mundo em 2004, 2005 e 2010, o que representou uma significativa mudança em sua comunicação. Até então, a O Boticário era vista como referência apenas no mercado de perfumaria e possuía uma presença frágil na área da beleza. Cíntia Gonçalves, sócia e diretora-geral de planejamento da Almap, revela que:

> Naquele momento, as marcas concorrentes tinham um posicionamento muito bem definido, mas a comunicação deixava a beleza de lado. Aí entramos com uma mensagem ressaltando a beleza era importante, era uma coisa legal[4].

O ano de 2008 marca uma profunda transformação na comunicação da O Boticário, com o lançamento do filme "Repressão". Criado pela AlmapBBDO, ele destaca a importância da beleza e introduz o slogan "Acredite na beleza", que posteriormente foi utilizado em inúmeras ações da empresa.

[4] Entrevista concedida por Cíntia Gonçalves, sócia e diretora-geral de planejamento da Almap, para a revista Meio e Mensagem.

Figura 1 - Cena do filme “Repressão”, O Boticário.



Fonte: YouTube

Outro grande destaque foi o filme "Um Dia dos Namorados para Todas as Formas de Amor", produzido para a campanha do Dia dos Namorados em 2015. Premiado com o Grand Effie, o troféu mais cobiçado do Effie Awards, a campanha trouxe para as telas a troca de presentes entre casais homoafetivos e heteroafetivos. Luiz Sanches comenta que “é uma história contada de uma forma diferente e é uma história contada em uma mídia clássica, que acabou indo para os outros pontos de contato, como o digital, e acabou se tornando um fenômeno.”[5] A campanha foi eleita por unanimidade como a mais efetiva do ano de 2015.

[5] Entrevista concedida por Luiz Sanches, sócio e diretor de comunicação da AlmapBBDO, sobre a campanha "Um dia dos namorados para todas as formas de amor”, para a revista Meio e Mensagem.

Figura 2 - Cena do filme “ Um Dia dos Namorados para Todas as Formas de Amor".



Fonte: YouTube

No ano de 2022, a campanha intitulada “#MaternidadeSemJulgamentos” foi eleita a 9ª melhor do ano pela revista Meio e Mensagem. A avaliação contou com a participação de 95 presidentes, vice-presidentes e diretores de criação das principais agências do Brasil.

> A estratégia de datas da marca Boticário procura sempre surpreender ao trazer temas sensíveis da nossa sociedade que ainda não foram discutidos pela comunicação. Nessa campanha, trouxemos um olhar sobre a questão do julgamento com o qual todas as mães convivem. E, ao mesmo tempo, a emoção que vem junto com o reconhecimento de quem mais importa: nossos filhos[6]

Para essa campanha, O Boticário convidou mães de todo o Brasil a participar de uma reflexão sobre o julgamento materno. Isso foi realizado por meio de um filme, projeções noturnas, mídia Out Of Home (OOH) e a colaboração de um time de criadores de conteúdo e revendedoras oficiais da marca para propagar a mensagem online.

[6] Fala Camilla Massari, VP de Atendimento da AlmapBBDO para o site da agência.

Figura 3 - Peça da campanha #MaternidadeSemJulgamentos.



Fonte: Youtube

Figura 4 - Cena do filme-conceito "Discurso" produzido para a campanha de Dia das Mães #MaternidadeSemJulgamentos.

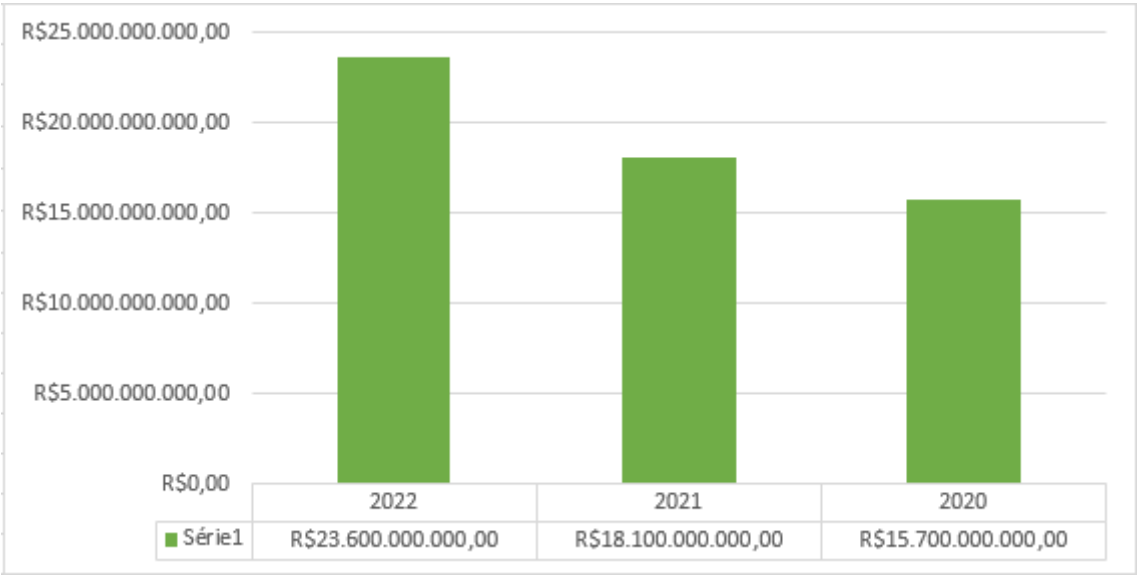


Fonte: Youtube

2.3 O Boticário e sua posição de destaque no mercado atual

Atualmente, o Grupo O Boticário possui uma extensa presença no mercado brasileiro, com mais de 3.600 lojas distribuídas por mais de 1.700 municípios em todo o país. Em 2022 a marca cresceu suas vendas em 31% em relação a 2021 e de 50% nos últimos dois anos. "Os resultados são reflexo de uma estratégia bem executada e orquestrada, que soma nossa potência como indústria e rede à uma grande plataforma conectora, que pensa a beleza e o mercado de forma integrada, com marcas e negócios próprios" afirma Fernando Modé, CEO do Grupo Boticário.

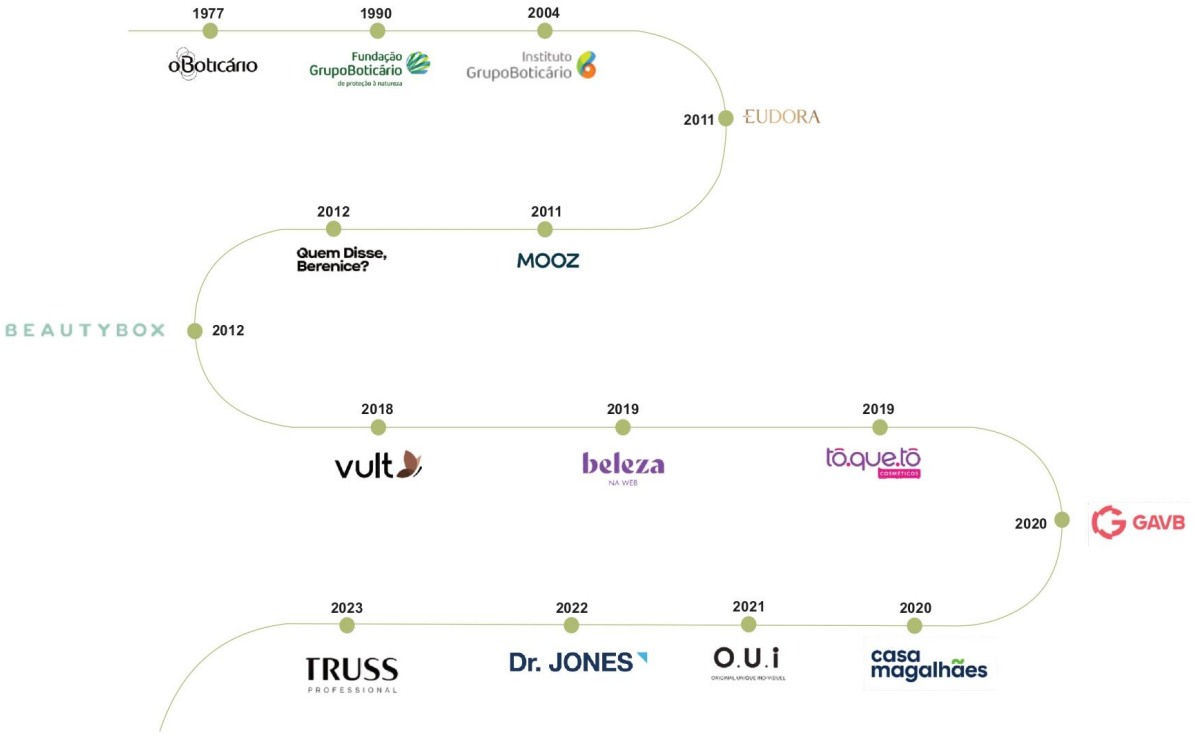
Gráfico 2 - Faturamento de 2020 a 2022



Fonte: Grupo O Boticário, 2023.

Além disso, o grupo também incorporou ao seu *holding* marcas renomadas como Eudora, Quem Disse, Berenice?, Vult Cosméticos e outros líderes no mercado dos cosméticos e da beleza. Como resultado de seu desempenho exemplar em todo o país, em 2023, o grupo foi reconhecido como um dos dez maiores varejistas do Brasil pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC).

Figura 5 - Marcas do grupo O Boticário



Fonte: Grupo O Boticário, 2023.

2.3.1 Franchising: um modelo de negócio de sucesso

Desde o início de suas operações no setor de beleza, a O Boticário adotou o modelo de *franchising*, fornecendo treinamento tanto para franqueados quanto para funcionários, assegurando, assim, que a empresa mantenha sua integridade e qualidade em todos os seus pontos de venda e em todas as etapas de sua operação. O modelo de *franchising*, ou franquias, como é popularmente conhecido no Brasil, é definido como

> um negócio que consiste essencialmente de uma organização (o franqueador) com um pacote de negócio testado em mercado, centrado num produto ou serviço, entrando em um relacionamento contratual com franqueados, tipicamente pequenas firmas autofinanciadas e autogeridas, operando sob a marca registrada do franqueador para produzir e/ou comercializar bens e serviços de acordo com um formato especificado pelo franqueador (Melo; Andreassi, 2012).

Vale ressaltar que o modelo de *franchising* possibilita o acesso a produtos e serviços de qualidade em regiões remotas distantes de centros urbanos (Melo; Andreassi, 2012). As franquias operam um papel muito importante na sociedade atual, pelas suas características de transferência disciplinada de conhecimento, profissionaliza jovens ingressantes no mercado de trabalho, além de ser um fator

multiplicador que permite a rápida expansão de negócios e ofertas de posições de trabalho.

2.3.2 Potencializando os negócios com a estratégia omnichannel

A O Boticário destaca-se por sua abordagem omnichannel, uma estratégia que visa integrar diversos canais de comunicação, vendas e suporte, abrangendo tanto o ambiente físico quanto o digital, “canais são ferramentas e devem ser encarados como instrumentos poderosos para contribuir para o alcance de objetivos, e não como os objetivos em si" (Carramenha; Cappellano; Mansi, 2013, p. 100). Definir como cada canal pode coexistir, sem sobrepor suas propostas de valor, é fundamental. O omnichannel, que era visto como uma tendência até alguns anos atrás, agora é uma realidade (ABCCOM, 2019). Os resultados obtidos por meio dessa estratégia foram impressionantes, especialmente em 2021, quando o e-commerce da empresa atingiu um marco histórico com 2.000 pontos de entrega, tornando-se a maior rede omnichannel do Brasil e uma das maiores do mundo.

> Hoje, o serviço está consolidado e atende diversos perfis de consumidores, desde aqueles que precisam dos produtos de forma rápida, os que não abrem mão de ter o contato físico e a experiência em loja, até aqueles que buscam a modalidade pela comodidade de estar próximo à alguma loja e sem precisar pagar pelo frete.[7]

A integração dos canais de venda, a consistência da experiência do consumidor e a flexibilidade de compra são fatores cruciais para o sucesso da implementação da estratégia omnichannel. Iniciada em 2018, a O Boticário concluiu a sua implementação ao adquirir 4.100 novos pontos de venda omnichannel, com mais de 95% das lojas operando na modalidade “Clique & Retire” (Mercado e Consumo, 2022), modelo que possibilita aos consumidores realizar pedidos online e retirá-los nas lojas físicas.

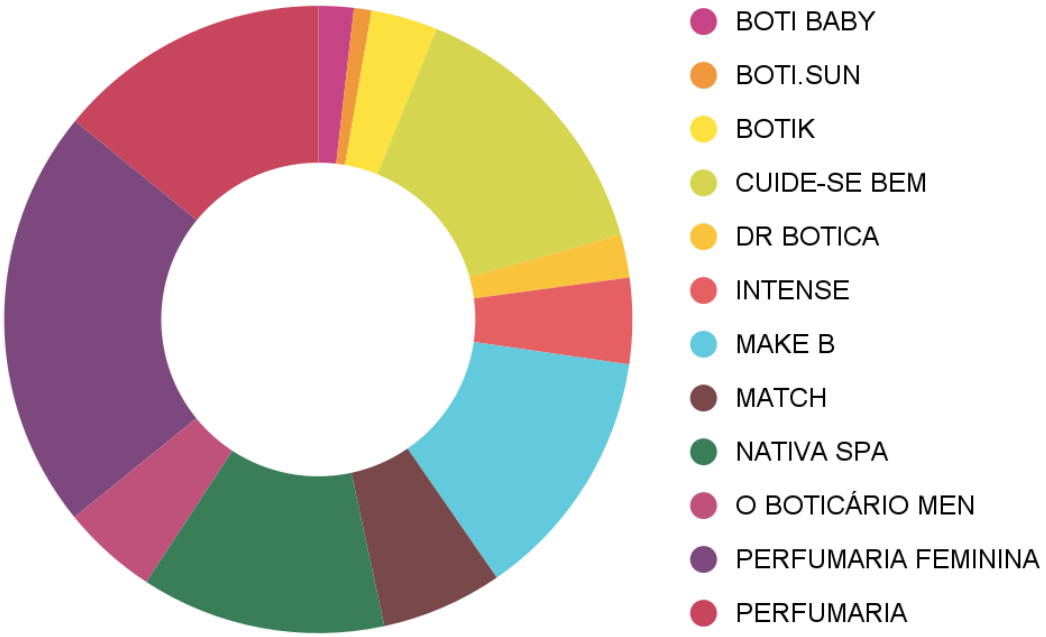
[7] Entrevista concedida por Lívia Masiero, diretora de E-commerce do Grupo Boticário em 2022.

2.3 Inovação constante: explorando as categorias de produtos do o boticário

O Boticário disponibiliza uma gama de cerca de 850 produtos em seu portfólio. Esses itens são categorizados por diferentes linhas, cada uma com sua própria logomarca e embalagens distintas.

É relevante destacar que a marca continua lançando novos produtos a cada ano, o que significa que a quantidade de itens pode variar constantemente. Para o desenvolvimento de um produto, é realizada inicialmente uma pesquisa de marketing, a fim de descobrir tendências de mercado e os produtos são divididos em três categorias principais: perfumaria, maquiagem e cuidados pessoais. As linhas encontram-se no gráfico abaixo.

Gráfico 3 - Linhas de produto



Fonte: revista de venda direta Loja de Bolso do ciclo #14, do período de 25 de setembro de 2023 a 15 de outubro de 2023

Com essa variedade de produtos, O Boticário afirma, em seu site oficial, que atende a todas as classes socioeconômicas.

Em 2022, os investimentos se mantiveram em patamar elevado e superaram R$1 bilhão. Cerca de 30% do resultado foi proveniente de lançamentos (produtos lançados há menos de um ano) a fim de atender às demandas e desejos dos

consumidores que, cada dia mais, valorizam marcas alinhadas aos seus propósitos e que investem em pesquisa e desenvolvimento, inovação, sustentabilidade e tecnologia.

3 MARKETING: CONCEITOS E APLICAÇÕES

Nos dias atuais, o sucesso de um produto no mercado não depende apenas de sua qualidade intrínseca, mas também de como ele é apresentado ao público. O lançamento de uma nova linha de produtos, como a Boti.Sun, não é apenas um evento comum; é uma combinação habilidosa de estratégias de marketing e técnicas para garantir que o produto alcance seu público-alvo de maneira eficaz.

Há várias perspectivas na definição do conceito de Marketing por vários autores. Como destacado em Kotler e Keller (2006), Las Casas (2006), e McCarthy e Perreault (1997), embora não haja um consenso absoluto, existem pontos centrais semelhantes em suas abordagens, tais como a ênfase na ideia de 'troca' e 'satisfação'. Todos esses autores concordam que o Marketing é um processo.

Devido à abrangência do marketing e à crescente importância de seu papel tanto nas organizações quanto na sociedade em geral, algumas definições podem, de certa forma, subestimar sua verdadeira essência.

Conforme delineado pelos autores mencionados acima, a troca é condicionada por cinco fatores essenciais:

- Presença de no mínimo duas partes envolvidas;
- Existência de algo de valor para ambas as partes;
- Capacidade de entrega e comunicação de todas as partes envolvidas;
- Liberdade de todas as partes para aceitar ou recusar a oferta de troca; e
- Consciência de que é apropriado para todas as partes participar da negociação.

Conforme McCarthy e Perreault (1997, p. 35), "Uma organização dedica todos os seus esforços para satisfazer os consumidores ou clientes." A satisfação é incorporada ao conceito de marketing com essa afirmação. No entanto, é amplamente reconhecido que, nos ambientes competitivos atuais, atender às expectativas dos clientes é o mínimo esperado, e as empresas devem se esforçar para superar essas expectativas a fim de manter uma vantagem competitiva.

Kotler e Keller (2006) começam seu livro apresentando uma situação cotidiana envolvendo duas adolescentes, na qual o marketing desempenha um papel central em todas as atividades que realizam. No entanto, é importante notar que o marketing, embora pareça uma parte inerente do ambiente social, é na verdade o resultado de um planejamento, estudos e execução criteriosos. Portanto,

é como se fosse uma parte intrínseca do tecido social, o que amplia consideravelmente seu alcance, como afirmam os autores: "está por toda parte" (Kotler e Keller, 2006, p. 2).

Las Casas (2006) destaca várias definições de outros autores com o objetivo de ilustrar a evolução dos conceitos de marketing à medida que ocorrem mudanças nas formas de troca. A definição da American Marketing Association de 1960 (citada por Las Casas, 2006, p. 9) descreve marketing como uma tarefa, um conjunto de organizações e métodos para criar, transmitir, fornecer e negociar propostas que sejam significativas para os consumidores, clientes, colaboradores e a comunidade em geral.

Cerca de 40 anos depois, segundo Kotler (2010, p. 51), a definição de marketing mudou. “O marketing não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve, agora, ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor”.

Ao analisar essas duas definições, é evidente que houve modificações no processo de troca e na forma como o marketing é concebido. É nesse sentido que procuramos entender como a O Boticário se planejou para fazer os lançamentos dos produtos da linha Boti.Sun.

3.1 Composto de marketing

Quando se trata de discutir marketing, é essencial abordar o seu composto, que consiste na combinação dos quatro elementos essenciais, conhecidos como os 4 Ps. Esses componentes (produto, preço, promoção e praça) representam uma das ferramentas que as empresas empregam para atingir seus objetivos junto a um público-alvo específico e alcançar suas metas no mercado.

Os elementos do mix de marketing não possuem uma hierarquia fixa entre si. As funções de cada um dos componentes devem estar ligadas e todos os quatro "Ps" são essenciais para a composição mercadológica.

O conceito de segmentação de mercado, seguido pela escolha dos mercados-alvo, é fundamental para a compreensão desse mix, pois, conforme o modelo proposto por McCarthy e Perreault (1997), o consumidor deve ser o foco dos esforços de marketing, embora não seja parte integrante do composto (Figura 3).

Figura 6 - Os 4 p’s de marketing.



Fonte: McCarthy e Perreault (1997, p. 45).

Ao realizar a segmentação de mercado, a criação do composto de marketing se torna mais direcionada, o que pode resultar em maiores retornos, redução de custos e menor risco de fracasso.

Outro conceito crucial para compreender as decisões relacionadas aos 4 Ps é o posicionamento. Esse conceito pode ser aplicado em diversos níveis, como produto/serviço, marca e imagem, por exemplo. O posicionamento refere-se à maneira como o cliente percebe o produto, a marca, a empresa e outros aspectos.

Existem diversas estratégias para o posicionamento de um produto ou serviço, tais como destacar seus atributos e benefícios, focar na relação entre preço e qualidade, enfatizar a utilização ou aplicação, associar a classe do produto, direcionar para um grupo de usuários específico, competir com concorrentes ou utilizar símbolos culturais. Além disso, o reposicionamento, que é definido por Kotler e Keller (2006), como a modificação ou mudança na posição de um produto ou marca.

Tomando como foco do trabalho o lançamento da linha Boti.Sun, é necessário falar do mix de marketing específico a essa linha de marca.

3.1.2 Produto

A existência de uma empresa se justifica pelo fato de ela ter algo a oferecer, que pode ser um produto, serviço, ideia, local, propriedade, entre outras coisas. Muitos gerentes de marketing tendem a se concentrar nas características técnicas do produto, o que é relevante, porém, o que os consumidores buscam é um produto

que atenda às suas necessidades. Segundo Las Casas (2014), é de suma importância que os consumidores saibam dos benefícios que o produto pode proporcionar, porque, ao adquirirem este produto, eles estão comprando o benefício.

Os produtos podem ser categorizados com base em três características principais: durabilidade, tangibilidade e uso, que os dividem em três grupos distintos. Bens não duráveis são normalmente usados uma ou poucas vezes, enquanto bens duráveis são utilizados por um período determinado. Por outro lado, os serviços são produtos intangíveis e perecíveis que não podem ser armazenados.

O argumento central da O Boticário para incentivar o uso dos produtos da linha Boti.Sun é o fato do portfólio lançado não esbranquiçar a pele negra, contar com toque seco e controlar a oleosidade. Os produtos da linha apresentam textura ultra fluida e acabamento 100% transparente, a marca afirma estar no mesmo patamar de qualidade que marcas internacionais. Características, como proteção antioxidante, ação antipoluição, combate aos radicais livres, prevenção de rugas, manchas, queimaduras e vermelhidão estão presentes em todos os produtos. Essas características são exigências da pele brasileira que busca embelezar, tratar e proteger a pele simultaneamente, como afirma a marca na entrevista à revista Exame em 2022. Foram quase três anos de pesquisas para alcançar o resultado, que é a Boti.Sun.

Outro aspecto importante relacionado a produtos é a embalagem. Ela não apenas diferencia o produto nos pontos de venda, mas também o protege, fornece informações que agregam valor, transmite uma mensagem e, idealmente, deve estar alinhada com os outros componentes da estratégia de marketing. Além disso, a embalagem pode contribuir para a redução dos custos de distribuição.

A embalagem da maioria dos produtos da Boti.Sun são em bisnaga ou em spray, foram pensadas para dar praticidade aos usuários, pois facilita a aplicação. As embalagens são na cor branca com a tampa amarela e algumas ainda apresentam um tom de azul, acompanhado por uma gota de água, utilizada para demonstrar a textura do produto. O tamanho dos produtos foi pensado para serem transportados nas bolsas do dia a dia, ocupando pouco espaço.

Na embalagem dos produtos, você encontrará informações importantes, como a data de validade e a lista das substâncias utilizadas na formulação. Conforme a marca afirma, todos os seus produtos incorporam a inovadora tecnologia

Sonnenstrahl.[8] A linha facial é formulada com uma combinação de extrato de moringa, carnosina e um complexo de filtros, enquanto a linha corporal utiliza extrato de moringa, extrato de matchá e um complexo de filtros.

Além disso, é importante destacar que todos os produtos dessa marca são veganos e não são testados em animais, seguindo uma abordagem cruelty-free[9].

Os produtos estão disponíveis para compra em diversas opções de locais, incluindo lojas físicas, quiosques da marca, através de revendedoras autorizadas e também podem ser adquiridos pelo e-commerce disponível no site oficial da marca. Isso oferece aos consumidores a conveniência de escolher a opção de compra que melhor atende às suas necessidades e preferências.

3.1.3 Preço

De acordo com Kotler e Keller (2006), o preço é destacado como o único "P" que efetivamente gera receita. Através do preço, é possível transmitir ao mercado a posição que a empresa deseja associar ao seu produto ou marca. Além disso, a definição do preço deve estar alinhada com a estratégia de marketing da empresa, seu público-alvo e a posição de suas marcas no mercado. Para isso, os autores descrevem um processo de seis etapas para a determinação de preços: estabelecer o objetivo da determinação de preços, avaliar a demanda, estimar os custos, analisar a concorrência em relação a preços e ofertas, selecionar um método de determinação de preços e, finalmente, determinar o preço final.

A maioria das empresas administra sua própria política de preços, estabelecendo os valores de seus produtos ou serviços. No entanto, a determinação de preços envolve diversas dimensões e é essencial avaliar constantemente se eles estão em conformidade com os objetivos desejados da empresa. Las Casas (2014) argumenta que as empresas que introduzem novos produtos no mercado têm a

---

[8] Segundo a página oficial de produtos da linha Boti.Sun, a tecnologia *Sonnenstrahl* utiliza biopeptídeos derivados do extrato de moringa para proteger a pele contra os danos causados pela poluição diária

[9] O termo Cruelty-Free (livre de crueldade, em português), significa que um produto não é testado em animais antes de ser liberado para comercialização, ou ainda, que não houve nenhum tipo de exploração animal para a sua produção e demais processos envolvidos em sua fabricação. É um termo muito confundido com o vegano que, por sua vez, significa que um produto é livre de ingredientes de origem animal em sua formulação (mas isso nós explicaremos mais a seguir). O desenvolvimento tecnológico possibilitou que testes sejam feitos em processos in-vitro ou computadorizados, sem que haja exploração ou sacrifício de um animal. Em outras palavras, o Cruelty-Free poupa a integridade física dos animais e faz uso de outros recursos em prol da saúde humana (CARE, 2022).

oportunidade de estabelecer seu próprio preço, uma vez que não enfrentam concorrência direta. Em contraste, produtos que competem em mercados onde já existem concorrentes enfrentam limitações para definir preços mais elevados do que a concorrência, já que isso tornaria difícil competir com eles e, como resultado, poderiam perder clientes.

A linha Boti.Sun entrou em um mercado já bastante disseminado, porém com uma proposta de valor diferente e que se destaca, dessa forma conseguiu colocar preços competitivos e que geram bons resultados para a empresa. Os preços dos produtos da linha variam entre R$19,90 e R$99,90. A cada ciclo a empresa escolhe linhas de produtos para oferecer descontos, e uma dessas linhas pode ser a Boti.Sun. No mês de outubro de 2023, por exemplo, alguns produtos da linha Boti.Sun estavam com desconto de 25%, proporcionando aos clientes a oportunidade de adquirir esses produtos a um preço mais acessível.

3.1.5 Praça

Para que as empresas distribuam seus produtos e ofereçam seus serviços, é necessário realizar uma série de atividades que frequentemente passam despercebidas pelos consumidores finais. Isso envolve preocupações com o transporte interno dos produtos dentro da organização, a seleção dos responsáveis pelo transporte até os pontos de venda, a análise dos pontos de venda em si, a disposição dos produtos nas prateleiras e muitas outras ações. Além disso, essas atividades precisam ser revisadas e ajustadas conforme ocorram mudanças nos fatores que compõem o sistema de distribuição. Las Casas (2014) afirma que é o local onde a empresa irá se estabelecer, sendo de preferência, de fácil acesso aos clientes. Uma preocupação de todas as organizações é que os produtos estejam sempre disponíveis para os clientes.

A fase de distribuição física, que engloba o transporte e o armazenamento de produtos para atender às demandas do público-alvo com um mix de marketing (McCarthy e Perreault, 1997, p. 190), geralmente não é percebida pelos consumidores. De fato, os clientes estão mais interessados em saber se poderão adquirir o produto no momento e no local em que desejam. Por essa razão, os consumidores avaliam o desempenho da distribuição física com base no nível de serviço oferecido.

Por ser uma linha da marca O Boticário, a Boti.Sun segue a política de distribuição da empresa e está disponível em todos os pontos de venda da O Boticário, o que inclui lojas físicas, quiosques e outros estabelecimentos autorizados da marca. Além disso, os produtos da linha também podem ser adquiridos por meio do sistema de venda direta, permitindo que os clientes comprem esses produtos através de revendedoras autorizadas, o que oferece conveniência e acesso a um amplo público.

Por último, Las Casas (2006) sugere que não basta apenas ter um preço competitivo e um produto de qualidade para garantir as vendas. É crucial contar com um eficaz sistema de distribuição que leve os produtos até os consumidores finais. Caso contrário, haverá uma discrepância em relação ao plano de marketing, uma vez que os consumidores esperam encontrar os produtos em locais de fácil acesso e sempre disponíveis quando decidem adquiri-los. Assim, o marketing tem sido relevante em diversas áreas de atuação. No caso da beleza e cuidados pessoais não é diferente.

3.1.4 Promoção

O composto promocional pode ser visto como uma resposta às mudanças no sistema de mercado ao longo do tempo. Inicialmente, as interações entre produtores e compradores eram diretas e as relações eram simples e diretas. À medida que o mercado se modernizou, intermediários foram introduzidos no processo mercadológico, tornando necessário o uso de ferramentas de comunicação para manter a eficácia das vendas, apesar do distanciamento. O que costumava funcionar bem com comunicação boca a boca tornou-se mais complexo à medida que novos meios e canais foram introduzidos para alcançar públicos específicos.

Las Casas (2014) afirma que por meio de um bom incentivo, a empresa pode conquistar clientes em um curto espaço de tempo. Os incentivos podem ser por meio de amostras grátis, descontos, programas de fidelidade, que são recompensas pela frequência da utilização dos produtos, entre outros.

McCarthy e Perreault (1997, p. 230) fornecem uma definição de promoção e delineiam o papel do gerente de marketing:

> Promoção é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamentos. O principal trabalho de promoção do gerente de marketing é dizer aos

> consumidores-alvos que o Produto certo está disponível, no Preço certo e na Praça (canal) certa.

Diante disso, torna-se evidente que uma promoção eficaz está intrinsecamente ligada à compreensão dos outros elementos do composto de marketing, e a promoção representa apenas uma parte do marketing. Como a linha Boti.Sun foi lançada em 2022 as principais ações promocionais foram concentradas no seu lançamento até o momento, a marca apostou em uma campanha que contou com uma estratégia de comunicação 360º que celebra a diversidade e a brasilidade em tons de pele, além de auxiliar o consumidor na construção do hábito. Intitulado “Hora BOTI.SUN”, o filme digital assinado pela agência GUT explorou a relação única do brasileiro com o sol e promoveu lembretes a cada duas horas em praças estratégicas no Sudeste e Nordeste. O roteiro do filme destaca os principais diferenciais do produto, trazendo planos aéreos em São Paulo e em Salvador, que indicam para uma mensagem importante: “Está na hora de passar BOTI.SUN”, conforme mostra a imagem abaixo.

Figura 7 - Campanha de lançamento da linha Boti.Sun



Fonte: Portal Farol Corporativo, 2022

Além disso, a marca promoveu vários vídeos nas redes sociais em parceria com diversos influenciadores, mostrando a própria rotina utilizando os produtos da linha, aumentando assim o seu alcance.

Por fim, O Boticário disponibiliza amostra dos produtos e gôndolas personalizadas nos seus pontos de venda para chamar mais ainda atenção para os produtos da Boti.Sun.

3.2 Marketing digital: uma visão geral

O marketing digital representa a abordagem mais contemporânea para conduzir estratégias de marketing, aproveitando as redes sociais, como o Instagram e o Facebook, bem como os websites. Sendo frequentemente mais econômico e altamente benéfico para as empresas, tornou-se uma necessidade incontestável para as organizações, devido à proliferação do uso da internet, que continua a crescer a cada dia.

Cintra (2010) argumenta que as pessoas que realizam compras de produtos ou serviços pela internet são diretamente influenciadas por informações objetivas. Essas informações podem ser passadas por meio da descrição detalhada das características do produto ou serviço, bem como por meio de opiniões de outros consumidores. Portanto, uma organização que deseja expandir seu alcance deve atribuir extrema importância à publicidade no ambiente virtual. Isso se deve ao considerável crescimento e à eficácia das redes sociais na obtenção de resultados, além da capacidade dessa ferramenta de aproximar a empresa de seus clientes.

Para Soares et al. (2010), é essencial que as mídias sociais sejam encaradas como um espaço propício para cultivar uma relação de admiração e respeito. Isso implica na construção de um relacionamento saudável entre a empresa e seus clientes, com propósitos claramente definidos, e a habilidade de receber críticas, opiniões e sugestões com autenticidade e consideração.

O marketing digital é uma ferramenta versátil que pode ser aplicada em uma ampla gama de setores. Como resultado, as empresas aproveitam as redes sociais para conduzir suas estratégias de marketing diretamente nelas. Isso é evidenciado pelo uso do Facebook e do Instagram, por exemplo, onde as organizações criam páginas e postam regularmente conteúdo relacionado aos seus produtos ou serviços. Isso ajuda a despertar o interesse tanto do público em geral quanto do público-alvo específico da empresa e O Boticário faz bastante uso dessas ferramentas, como foi tratado na seção 2.3.2 sobre a sua abordagem Omnichannel.

3.2.1 As ferramentas do marketing digital

As ferramentas de marketing digital estão em constante evolução e expansão. Ao longo dos anos, elas têm sido adaptadas e novas têm sido criadas. Por meio

dessas ferramentas, é possível conhecer, analisar, promover e vender os produtos e serviços de uma empresa, sempre levando em consideração os objetivos definidos pelo negócio. Algumas das ferramentas essenciais incluem o website, Social Media (Mídias Sociais) e Content Marketing (Marketing de Conteúdo).

3.2.1.1 Website

O website é uma peça fundamental no marketing digital, pois representa a presença online da empresa e é o centro de todas as atividades. Portanto, deve ser construído de forma eficaz, visando alcançar os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades do público-alvo. Além disso, é importante considerar como os usuários acessam o site, o que estão buscando e como o site pode atender às suas necessidades. Se o site permite a compra direta de produtos (e-commerce) por exemplo, otimizá-lo para direcionar os usuários para a compra torna-se ainda mais crucial (Ryan, 2014).

3.2.1.2 Redes Sociais

Conforme apontado por Teixeira (2010), a criação e o desenvolvimento das redes sociais na internet são atribuídos à sua natureza como um espaço de amplo acesso e à disponibilidade gratuita de ferramentas. A internet se tornou um meio para compartilhar ideias, posicionamentos e conteúdos criados, bem como para estabelecer conexões com pessoas ou entidades que compartilham interesses semelhantes. Essa convergência da vontade de criar conteúdo com a acessibilidade e a rápida disseminação de informações na internet deu origem à era do intercâmbio livre de informações. Logo, se faz indiscutível a importância das redes sociais para uma boa abordagem do marketing digital.

Os principais objetivos das empresas quando utilizam as redes sociais são: divulgação, aprender sobre os consumidores e fornecer promoções ao público-alvo (DIVOL, 2012, apud FAVERO, 2014, p.48). As organizações buscam com essas estratégias ouvir os seus usuários, monitorar as discussões acerca dos seus produtos, verificar comentários e opiniões, além da possibilidade de envolver os clientes em coprodução, através de fóruns de discussão.

3.2.1.2.1 Instagram

Em 2022, o Instagram continuou a ser uma das plataformas de mídia social mais populares em todo o mundo, com um número crescente de contas ativas. A empresa divulgou em janeiro de 2022 que o Instagram contava com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais. Esse número pode ter aumentado ainda mais desde então, dado o histórico de crescimento constante da plataforma.

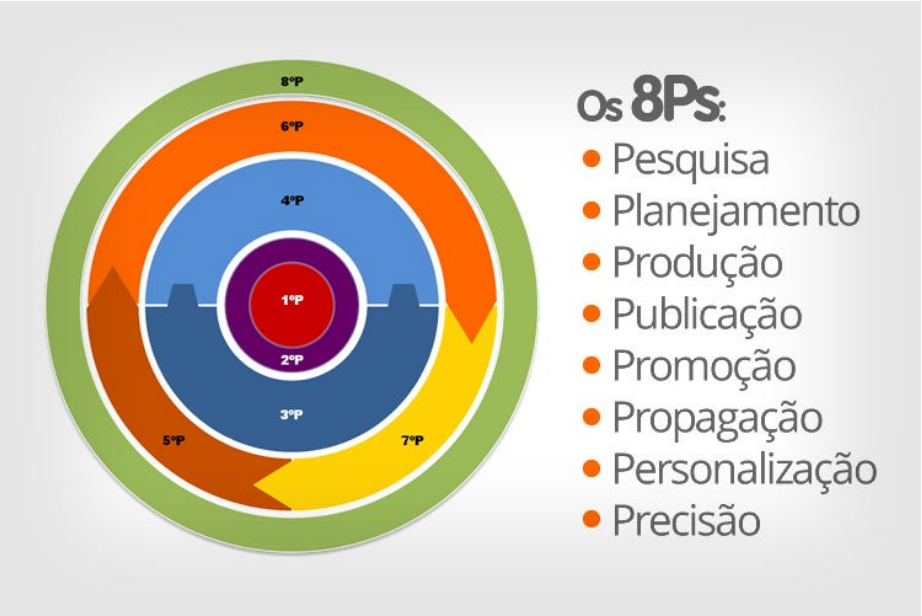
O Instagram evoluiu ao longo dos anos, expandindo suas funcionalidades, introduzindo novos recursos, como o Reels, para competir com outras plataformas de compartilhamento de vídeos curtos. Além disso, a plataforma também se concentrou em aprimorar a experiência do usuário, oferecendo recursos para combater o assédio cibernético e fornecer ferramentas de monetização para criadores de conteúdo.

3.2.2 Os 8Ps do marketing digital

O uso da internet tem experimentado um aumento significativo nos últimos anos devido aos diversos benefícios que ela proporciona. A internet é agora considerada indispensável em nossa sociedade contemporânea, à medida que as pessoas se comunicam, realizam negócios e conduzem suas vidas com a ajuda de serviços online. Ela se estabeleceu como um canal de comunicação de extrema relevância na interação entre as empresas e os consumidores (CINTRA, 2010).

As marcas estabelecem sua presença na internet com o objetivo de se posicionar e interagir com os consumidores que buscam essa interação. Nesse contexto, Vaz (2011) introduz a metodologia dos 8P's, que aborda a publicação com a compreensão do consumidor de maneira abrangente e, em seguida, se aprofunda no comportamento individual de cada um. Esses oito elementos são: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Essa metodologia fornece um guia abrangente para as estratégias de marketing digital, com ênfase na compreensão do consumidor e na personalização da abordagem.

Figura 8 - Os 8 Ps do Marketing Digital



Fonte: (Medium, 2016)

Conforme Vaz (2011), o sucesso em um negócio que utiliza o Marketing Digital requer a adoção de uma metodologia que começa com a compreensão do que o público-alvo está buscando, permitindo, assim, a oferta precisa do que esse público deseja. Esse é o primeiro passo essencial na estruturação de um plano de marketing digital. Ao seguir os passos dessa metodologia, a empresa elabora um plano, desenvolve o que foi planejado, atrai tráfego para sua presença online, retém esse tráfego em seu site, estabelece credibilidade para sua marca, converte o tráfego em vendas, mantém a fidelidade do cliente e gera vendas de forma cumulativa. No entanto, todo esse processo é constantemente otimizado por meio da avaliação contínua dos resultados obtidos em cada ação. Essa abordagem sistemática e orientada por dados é fundamental para o sucesso do marketing digital.

3.3 Marketing de conteúdo

De acordo com Torres (2009), nos primórdios da internet, os usuários precisavam se lembrar dos endereços dos sites para acessá-los. No entanto, com o advento de mecanismos de busca, como o Google, o comportamento dos internautas passou por uma transformação significativa. Com essas ferramentas facilitadoras, basta conhecer o assunto ou o produto que se deseja encontrar, e

inúmeros sites relacionados são exibidos na tela. O autor destaca que 90% das visitas na internet começam em sites de busca, como o Yahoo!, o que evidencia a importância desse mecanismo na era digital. Esse dado corrobora a ideia de que a busca por produtos se transformou em uma busca por dados e informações. Segundo Vaz (2008), o hábito de pesquisar antes de tomar uma decisão de compra é característico do comportamento do consumidor digital, que difere consideravelmente do cliente na antiga economia.

Além dos mecanismos de busca, os blogs surgem como espaços nos quais, ao contrário dos sites da época, não se oferecem produtos ou informações sobre uma empresa. Eles são simplesmente locais de exposição de conteúdo, permitindo a expressão livre de opiniões em um formato de diário virtual. Isso resultou na proliferação de uma enorme quantidade de informações significativas, diversas e, o que é mais importante, gratuitas. Foi nesse momento que, conforme aponta o autor, a internet se transformou em uma rede de pessoas e não apenas de computadores.

Torres (2009) continua afirmando que, nos dois casos mencionados acima, blogs e mecanismos de busca, o que os consumidores buscam é conteúdo. O que os mantém nessas páginas e os faz retornar é a qualidade e a quantidade das informações disponíveis. Assim, o autor resume que essa estratégia de marketing permite que o consumidor estabeleça uma relação com uma marca ou empresa, desde que este aprove a quantidade e a qualidade do conteúdo envolvido.

A definição de marketing de conteúdo, de acordo com o Content Marketing Institute (2011), é a seguinte: "O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e envolver uma audiência claramente definida, com o objetivo de direcionar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro." O conteúdo de uma marca está intrinsecamente ligado aos seus valores e, ainda mais importante, aos valores de seu público-alvo. Isso ocorre porque o conteúdo é uma ferramenta que pertence ao consumidor, destinada a atender às suas necessidades de ter alguém que o represente. Tudo isso, é claro, desde que o conteúdo esteja alinhado com o que a marca oferece ao mercado.

> Marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo virtual. É atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que o público-alvo busca e não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma

> proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado. [10]

Nesse contexto, fica evidente que o conteúdo desempenha um papel fundamental como a espinha dorsal de toda estratégia de marketing digital. Ele permeia todas as mensagens, anúncios, e-mails e é o alicerce que sustenta toda a estratégia de uma marca. Essa abordagem constrói relacionamentos com os clientes e molda a imagem da empresa. Conforme observado por Pulizzi (2012), o marketing de conteúdo representa um paradigma no marketing contemporâneo, com inúmeros benefícios a longo prazo, como a construção da fidelidade à marca e o envolvimento com o público-alvo por meio de conteúdos valiosos e exclusivos, sem recorrer a técnicas promocionais. A etapa crucial é garantir que o público-alvo se identifique com a marca e desenvolva interesse, resultando em fidelização, com base no que a marca tem a comunicar.

É cada vez mais crucial que nos identifiquemos com aquilo que consumimos, e, acima de tudo, que a marca compreenda com quem está interagindo e com quem deseja se comunicar, a fim de criar uma estratégia de conteúdo genuinamente relevante. Como destacado por Du Plessis (2015), o marketing de conteúdo muitas vezes é visto no mercado como uma combinação de publicação, publicidade nativa, inbound marketing e narrativa, unindo todas essas estratégias para criar conteúdo online autêntico.

Um conteúdo de qualidade precisa contar uma história, uma vez que as pessoas estão cada vez mais orientadas pelos seus valores e crenças ao fazer escolhas de consumo. Em comparação a marcas que carecem de um propósito na sociedade, aquelas que incorporam narrativas e abraçam causas têm uma probabilidade significativamente maior de cativar o seu público. E é justamente isso que O Boticário vem fazendo ao decorrer dos anos, a empresa é marcada por suas propagandas em datas comemorativas pois sempre busca algo que gere conexão com o seu público.

3.4 Campanhas publicitárias

Dunn e Barban (1986, p. 7) definem a publicidade como “uma comunicação não pessoal e paga através de várias mídias por firmas comerciais, organizações

[10] Para Keith Blanchard, citado por Rez (2016, p. 2)

sem fins lucrativos e indivíduos que, de algum modo, estão identificados na mensagem publicitária e que esperam informar ou persuadir os membros de uma audiência particular". A mensagem publicitária vem de um emissor que paga para que a mesma chegue ao consumidor com o objetivo de informar ou persuadir sobre suas ideias ou mercadorias (Santaella; Nöth, 2010).

Toda campanha publicitária é considerada um conjunto de ações de marketing realizadas para alcançar o objetivo do emissor. As campanhas se dividem em oito tipos, podendo ser executadas tanto online quanto offline, sendo eles:

- Campanha Publicitária Institucional: se destaca pelo objetivo de promover o reconhecimento da marca e sua relação com o consumidor, sem focar diretamente em vendas. É amplamente utilizada com o propósito de gerar apelo emocional e identificação por parte do público;
- Campanha Promocional: possuindo grande apelo visual, concentra-se em números de vendas e é frequentemente utilizada por varejistas;
- Campanha Social e Educativa: criada com o objetivo de engajar a população em prol de alguma causa social, ambiental ou de saúde pública;
- Campanha Política Eleitoral: realizada durante o período eleitoral, tem como objetivo promover a imagem de um candidato político;
- Campanha Governamental: toda e qualquer campanha realizada por órgãos governamentais, comumente usada como meio de comunicar à população os resultados das ações do governo;
- Campanha de Oportunidade: usada durante momentos de alta relevância de algum tema específico, em que a marca aproveita a oportunidade para promover sua imagem;
- Campanha de Lançamento: com o objetivo de introduzir um novo produto no mercado, surge para apresentar a novidade ao público;
- Campanha de Sustentação: utilizada após o lançamento de um novo produto e/ou serviço, com o propósito de reforçar sua existência para o consumidor.

Cada categoria visa alcançar um objetivo diferente. O briefing informará do ponto de vista do anunciante: seu mercado, seus concorrentes, seu produto ou serviço, sua marca e seu público-alvo, além de indicar seu problema e estabelecer qual o melhor caminho a ser percorrido. É a partir dele que a criação publicitária constrói um conceito e tema para a campanha, de acordo com o posicionamento pretendido da empresa (MORAIS, 2017).

3.4.1 Campanhas de lançamento

Uma campanha de lançamento se caracteriza por um conjunto de ações direcionadas para divulgar um produto ou serviço que está sendo introduzido ao mercado. Exige muita cautela e preparação para ser executada, uma vez que um lançamento bem planejado pode ser determinante para o sucesso ou fracasso do que está sendo ofertado. Os primeiros passos na criação de uma campanha de lançamento incluem avaliação e planejamento, sendo necessário compreender profundamente o item que está sendo desenvolvido. Os lançamentos se dividem em quatro tipos: interno, relâmpago, semente e perpétuo.

O Lançamento Interno é direcionado aos leads da empresa, enquanto o Lançamento Relâmpago representa um produto que será ofertado por um curto período de tempo. O Lançamento Semente se caracteriza por limitar-se a apenas um produto, com foco na captação de leads de um nicho específico. Por fim, o Lançamento Perpétuo é aquele em que ocorre a repetição do lançamento anterior, permitindo que um público mais amplo possa ter acesso ao produto e/ou serviço.

4 TÁ NA HORA DE PASSAR BOTI.SUN: LANÇAMENTO DA LINHA DE PROTEÇÃO SOLAR

Em um país reconhecido por suas altas temperaturas e pela presença constante do sol ao longo do ano, a preocupação com a proteção da pele ainda não está totalmente enraizada na rotina diária dos brasileiros.

Embora a conscientização sobre a importância da proteção solar seja um tópico comum, o comportamento dos consumidores muitas vezes está vinculado a um padrão sazonal. Isso ocorre porque muitas pessoas ainda tendem a pensar que só precisam se proteger do sol em dias ensolarados ou durante o verão. Atentando-se a essa realidade, em outubro de 2022 O Boticário expande seus horizontes ao adentrar em categorias de cuidados e lançando uma nova marca centrada na proteção solar, a linha Boti.Sun. “Temos muito orgulho de lançar um portfólio com formulação de acabamento 100% invisível, que não esbranquiça a pele negra, conta com toque seco e controla a oleosidade”[11] (EXAME, 2022).

A imersão da empresa na linha de protetores solares marca a entrada em um mercado que movimentou R$3,5 bilhões em 2021, segundo dados da consultoria Euromonitor, e mostra disposição para competir com gigantes. De acordo com a revista Exame (2022), para enfrentar a disputa com os concorrentes do ramo de proteção solar, a empresa criou linhas de produtos que têm como principal diferencial atender a todas as tonalidades de pele.

4.1 Explorando a linha Boti.Sun: produtos para o verão

Com o impactante slogan “O Boticário acredita que o sol é para todos. E a proteção também!”, a linha de proteção solar Boti.Sun oferece uma ampla variedade de produtos com diferentes texturas, composições e resultados. Com o objetivo de atender a todos os tipos e tons de pele dos brasileiros, a Boti.Sun disponibiliza fórmulas tanto para o rosto quanto para o corpo, totalizando 10 produtos distintos. A distinção entre eles ocorre através da textura ofertada (gel, creme ou spray), do fator de proteção solar presente no item e por meio de ativos que combatem o

[11] Entrevista concedida por Paulo Roseiro, diretor executivo de categorias Beauty para o Grupo Boticário e responsável por liderar o projeto BotiSun, para a revista Exame.

fotoenvelhecimento e a oleosidade da pele. Os produtos da linha estão listados nas imagens abaixo:

Figura 9 - Gel Hidratante Pós-Sol BOTI.SUN Acqua Gel 120g



Fonte: O BOTICÁRIO. O Boticário, 2023. BOTI.SUN.

Figura 10 - Protetor Solar Corporal Gel Creme BOTI.SUN 200g (disponível em versões de FPS 30, FPS 50 e FPS 70).



Fonte: O BOTICÁRIO. O Boticário, 2023. BOTI.SUN.

Figura 11 - Spray Protetor Solar BOTI.SUN 180ml 50 FPS.



Fonte: O BOTICÁRIO. O Boticário, 2023. BOTI.SUN.

Figura 12 - Protetor Solar Facial BOTI.SUN 10 ml 30 FPS.



Fonte: O BOTICÁRIO. O Boticário, 2023. BOTI.SUN.

Figura 13 - Protetor Solar Facial Antioleosidade BOTI.SUN Acqua Fluido 40ml (disponível em versões de 70 FPS e 30 FPS).



Fonte: O BOTICÁRIO. O Boticário, 2023. BOTI.SUN.

Figura 14 - Protetor Solar Facial Antissinais BOTI.SUN Acqua Fluido 40ml (disponível em versões de 70 FPS e 30 FPS).



Fonte: O BOTICÁRIO. O Boticário, 2023. BOTI.SUN.

4.1.2 Atendendo às necessidades do mercado: o público-alvo da linha Boti.Sun

Segundo o site oficial da marca, a linha Boti.Sun é voltada aos homens e mulheres que não gostam da sensação oleosa ou pegajosa de muitos protetores solares, que não querem que o protetor solar deixe um acabamento branco perceptível na pele, das classes B e C, entre 25 e 40 anos. Para desenvolver os produtos de alta qualidade que atendam às necessidades específicas desse público-alvo e que ofereçam soluções eficazes para os problemas de oleosidade e envelhecimento precoce da pele, a empresa dedicou um longo período de tempo, 30 meses, desde a conceituação até o lançamento da linha Boti.Sun em 2022. ”Foi um projeto mais longo em conceituação pois demandou mais tempo para a análise dos tipos de peles dos brasileiros”, afirma Paulo Roseiro, diretor executivo de categorias Beauty do Grupo Boticário e responsável por liderar o projeto. Esse período de desenvolvimento mais longo do que o padrão na indústria de cosméticos destaca o esforço em criar produtos que atendam às expectativas do público.

4.2 Campanha de lançamento da linha Boti.Sun

A campanha de lançamento intitulada “Hora Boti.Sun”, promovida pela GUT São Paulo, uma agência independente que recebeu o título de Agência do Ano de 2023 pelo Festival of Media Latam, teve como objetivo principal promover a conscientização sobre a importância do uso do protetor solar.

Em 2022, O Boticário adotou uma estratégia de comunicação 360º para o lançamento de sua nova linha Boti.Sun. A empresa instalou dois relógios solares gigantes nas regiões do Sudeste e Nordeste do Brasil, um no Farol da Barra, em Salvador (BA), e outro no Obelisco, em São Paulo (SP). Por meio da sombra projetada pelo sol, esses relógios indicavam ao público o momento adequado para a reaplicação do protetor solar.

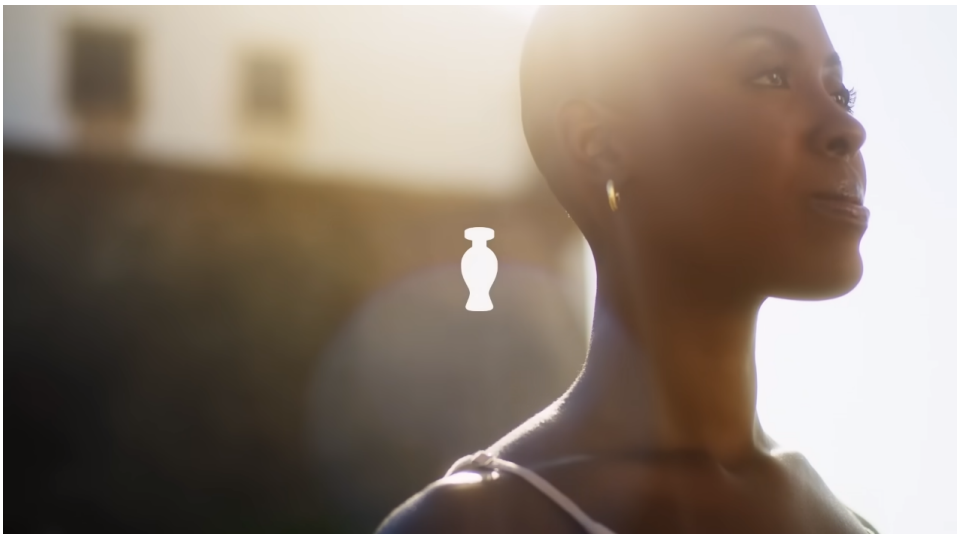
> Para marcar esse lançamento da O Boticário, decidimos atacar de frente o principal problema da categoria: o esquecimento. Transformamos o Brasil em um grande relógio solar, lembrando as pessoas de aplicarem o produto com a Hora Boti.Sun[12]

A estratégia de lançamento envolveu a utilização de mídia *Out Of Home* nas cidades de São Paulo, Porto Alegre e Fortaleza, e a produção de um filme digital

[12] Explica Murilo Melo, ECD da GUT São Paulo.

intitulado “Hora BOTI.SUN”, que aprofunda a relação do público brasileiro com a proteção solar e destaca os principais benefícios do produto.

Figura 15 - Cena do filme digital “Hora BOTI.SUN“



Fonte: Youtube

4.2.1 Comunicação da campanha no Instagram

Para as redes sociais, em destaque no Instagram, O Boticário apostou no uso de conteúdos educacionais que ensinam sobre a importância do uso e da reaplicação do protetor solar a cada duas horas.

> Boti.Sun chega para ser a aliada dos brasileiros na rotina diária com protetor solar. Num país como o nosso, os cuidados e a proteção da pele precisam acontecer todos os dias e ir além dos dias de verão, sol, praia e piscina. Por isso, desenvolvemos uma marca que apoia o hábito, pensada para atender até quem não gosta de usar protetor, seja pela textura, cor ou acabamento na pele. [...] É uma combinação para lembrar de passar o protetor e esquecer que passou, de tão suave e invisível que o produto é. E, claro, vamos celebrar a diversidade brasileira que se expressa nos diferentes tons, texturas e necessidades de cada pele[13]

Além disso, um time de influenciadores selecionados foi responsável por produzir conteúdos de *review*, ou seja, uma avaliação ou análise crítica do consumidor, sobre a linha de produtos Boti.Sun, promovendo a propagação da campanha no Instagram.

[13] Comenta Marcela de Masi Nogueira, Diretora de Comunicação e Branding do Boticário.

5 MATERIAIS E MÉTODOS

Neste capítulo, detalharemos a metodologia que empregamos, incluindo as etapas de coleta de dados, as métricas-chave que consideramos essenciais para medir o engajamento e os métodos analíticos que aplicamos para extrair insights valiosos. Além disso, discutiremos as fontes de dados, ferramentas e técnicas utilizadas para garantir a confiabilidade e a precisão de nossas conclusões.

5.1 Delineamento da pesquisa

Segundo Gil (2019), a pesquisa quali-quantitativa é uma abordagem que permite uma análise mais completa e profunda do fenômeno em estudo, pois combina informações qualitativas e quantitativas. De acordo com esse autor, essa abordagem é particularmente útil em estudos que envolvem análise de comportamento, opiniões e atitudes de indivíduos ou grupos.

A pesquisa em questão assume uma abordagem quali-quantitativa, focalizando a análise do engajamento no Instagram e sua correlação com as métricas da plataforma. A integração de métodos qualitativos e quantitativos enriquece a análise ao proporcionar uma visão abrangente e detalhada.

Em termos da natureza da pesquisa, este projeto se enquadra na categoria de pesquisa básica, cujo propósito é gerar conhecimento fundamental sobre o engajamento em campanhas de lançamento, com possíveis implicações para aplicações futuras. Quanto ao objetivo da pesquisa, ela é de natureza descritiva, destinada à observação, registro e caracterização de eventos específicos. Segundo Gil (2010), pesquisas descritivas também buscam identificar associações entre variáveis relevantes.

Para a pesquisa proposta, foram adotados 3 métodos: revisão bibliográfica, análise de documentos e levantamento.

De acordo com Flick (2009) e Minayo (2010), a revisão bibliográfica permite ao pesquisador contextualizar e fundamentar teoricamente seu estudo, além de identificar possíveis lacunas e contradições na literatura existente. A revisão bibliográfica permitirá a identificação das principais teorias, conceitos e métodos relacionados ao marketing, bem como sua aplicação em campanhas publicitárias nas redes sociais, especialmente no Instagram.

A análise documental, é um método de pesquisa que se concentra em documentos escritos, visuais ou audiovisuais, tais como livros, revistas, jornais, relatórios, fotografias, filmes, vídeos, gravações de áudio, entre outros (Lüdke; André, 1986). Portanto, para a pesquisa proposta, a análise documental será utilizada para examinar os conteúdos produzidos pela marca no Instagram, especificamente os posts da campanha de lançamento da linha BotiSun da O Boticário.

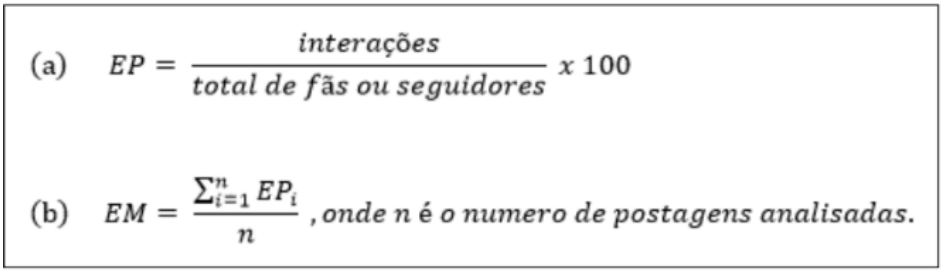
Além disso, a pesquisa de levantamento será realizada para a obtenção de dados e informações sobre a interação do público, como representantes de uma população.

5.2 Definição da área ou população alvo

A pesquisa ocorrerá na rede social Instagram e será voltada, especificamente, para o público de seguidores na rede social da empresa brasileira de cosméticos e perfumaria O Boticário. Apenas uma porcentagem de seguidores será observada, aqueles que engajaram com as publicações, seja através de curtidas ou comentários.

O engajamento será mensurado por duas fórmulas que se inter-relacionam. A primeira afere o engajamento por postagem (EP), calculado a partir da divisão das interações da postagem pelo total de seguidores da página, multiplicando por 100. Seguidamente, o engajamento médio (EM) é medido considerando a soma dos resultados EP, dividido pelo total de postagens examinadas. As fórmulas mencionadas são citadas por Almeida Silva e Da Silva (2022) e encontram-se na Figura 16.

Figura 16 - Fórmula do engajamento - (a) por postagem (EP) e (b) médio (EM)



Fonte: Almeida Silva e Da Silva (2022)

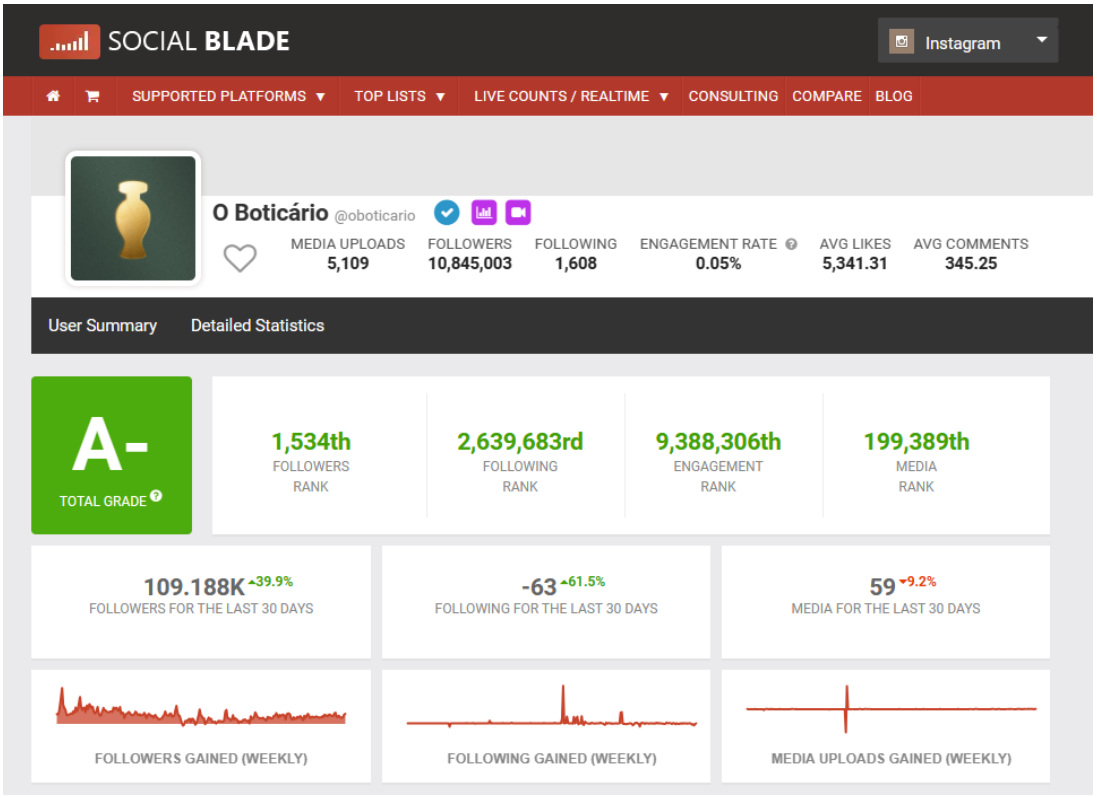
O resultado do cálculo, proporcionará a identificação das postagens com maior audiência e definirá uma taxa geral de engajamento da página na rede social pesquisada.

5.3 Coleta de dados

Para a coleta de dados serão aplicados dados primários. A técnica de coleta de dados utilizada será a de análise de documentos de dados estatísticos, que se apresenta de maneira quantitativa e fornece para a pesquisa dados relacionados ao engajamento das redes sociais da O Boticário. Adicionalmente à abordagem estatística, será utilizada a ferramenta de análise de mídias sociais e rastreamento de estatísticas Socialblade, com o propósito de extrair dados relativos ao engajamento e ao número de seguidores no Instagram da marca.

Ademais, a campanha foi lançada em outubro de 2022, porém os números vão se alterando com o passar do tempo, com o objetivo de trazer dados mais pontuais, os números mostrados nesta pesquisa são de novembro de 2023.

Figura 17 - Site da ferramenta Socialblade



Fonte: Site Socialblade

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na etapa de resultados e discussões, destacamos que a campanha Boti.Sun foi lançada em outubro de 2022, e a coleta de dados iniciou-se em novembro de 2023. Esta escolha de período foi deliberada para garantir a obtenção de dados mais recentes e representativos, proporcionando uma visão atualizada do engajamento após um intervalo significativo desde o lançamento.

A coleta de dados foi iniciada com uma análise detalhada das postagens na conta oficial do O Boticário. Vale ressaltar que o Instagram não disponibiliza oficialmente dados históricos ou retroativos de métricas específicas, como o número de seguidores ou curtidas em uma data específica. Diante dessa limitação, a abordagem adotada envolveu uma análise minuciosa, publicação por publicação, na rede social, permitindo uma compreensão mais profunda do comportamento do público nas plataformas digitais.

Assim, a metodologia adotada abrangeu a análise das interações, englobando curtidas, comentários e visualizações, em diferentes tipos de publicações. Isso inclui tanto as postagens estáticas convencionais como também colaborações com influencers. Além disso, a pesquisa se estendeu à análise do conteúdo de vídeos que utilizam a ferramenta Reels na própria plataforma, abrangendo uma variedade de formatos de conteúdo para obter uma compreensão abrangente do engajamento do público.

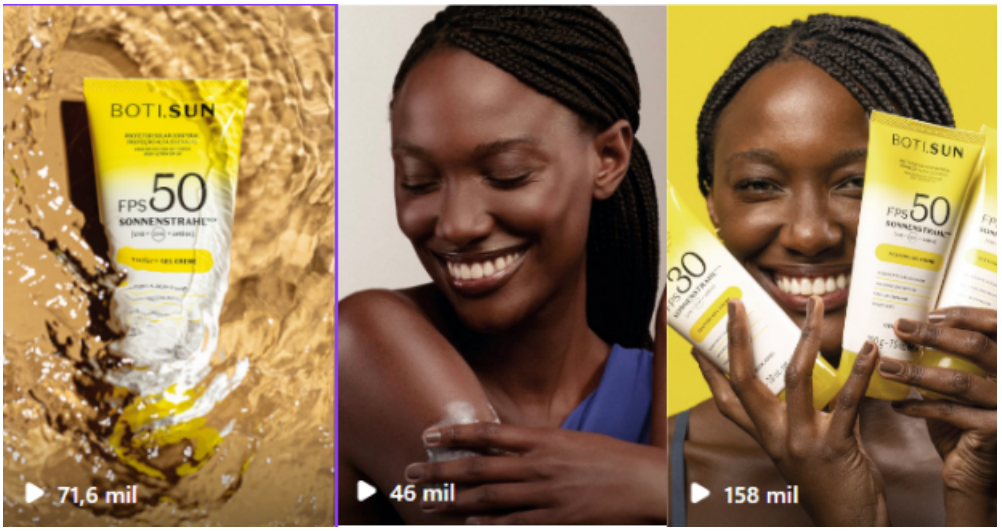
Figura 18 - Posts estáticos



Fonte: Instagram da O Boticário

Na imagem acima, são exibidos 4 posts veiculados no feed do Instagram durante o período de lançamento da campanha. As imagens apresentam a embalagem do produto, sua consistência e uma paleta de cores vibrantes, associadas ao verão, evidenciando a predominância do amarelo e do azul.

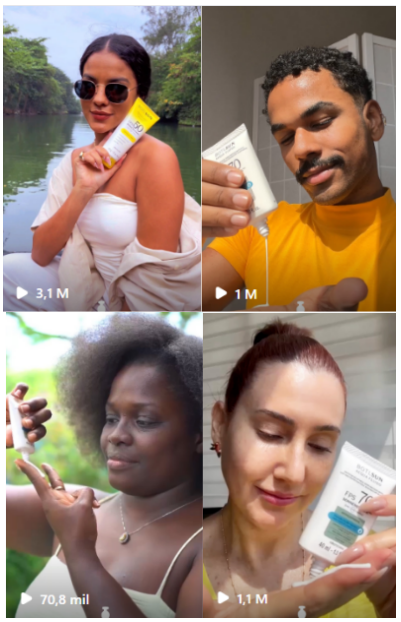
Figura 19 - Reels da campanha



Fonte: Instagram da O Boticário

Ao analisar alguns dos reels publicados pela empresa, é perceptível que eles optaram por apresentar uma modelo com pele negra, possivelmente para reforçar que o protetor solar não deixa resíduos esbranquiçados na pele.

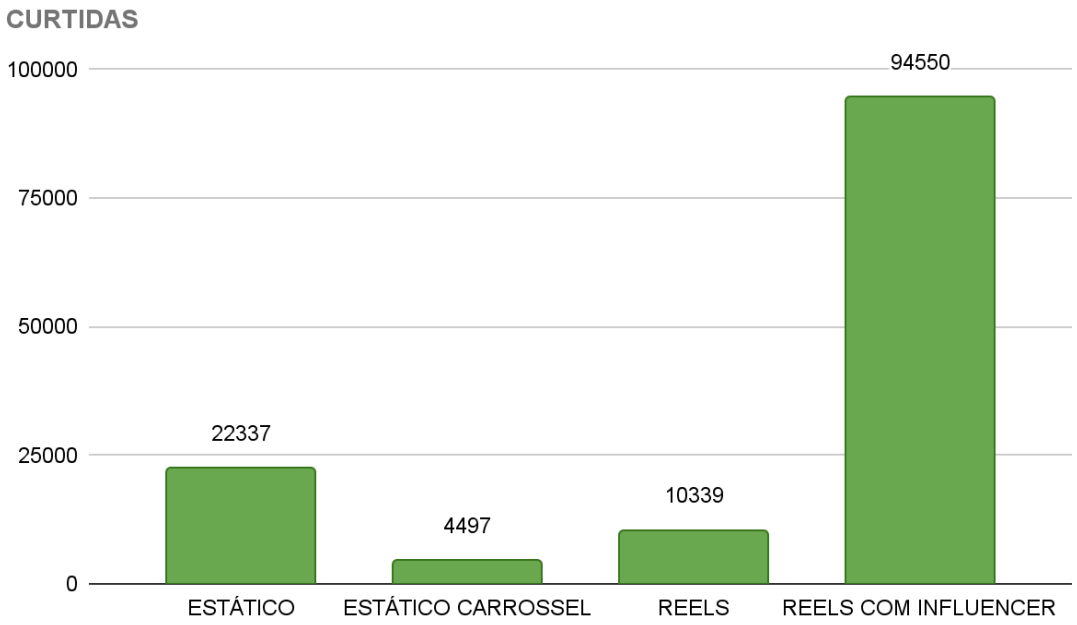
Figura 20 - Reels com influencers Bella Campos, Tássio Santos, Juliana Luizê e Adriana Tabuti



Fonte: Instagram da O Boticário

Para impulsionar o lançamento da linha, a marca adotou uma estratégia de colaboração com influenciadores que já possuem um público engajado em cuidados com a pele. Além disso, visando alcançar um público mais amplo, a atriz Bella Campos também participou da campanha como mostrado na imagem acima.

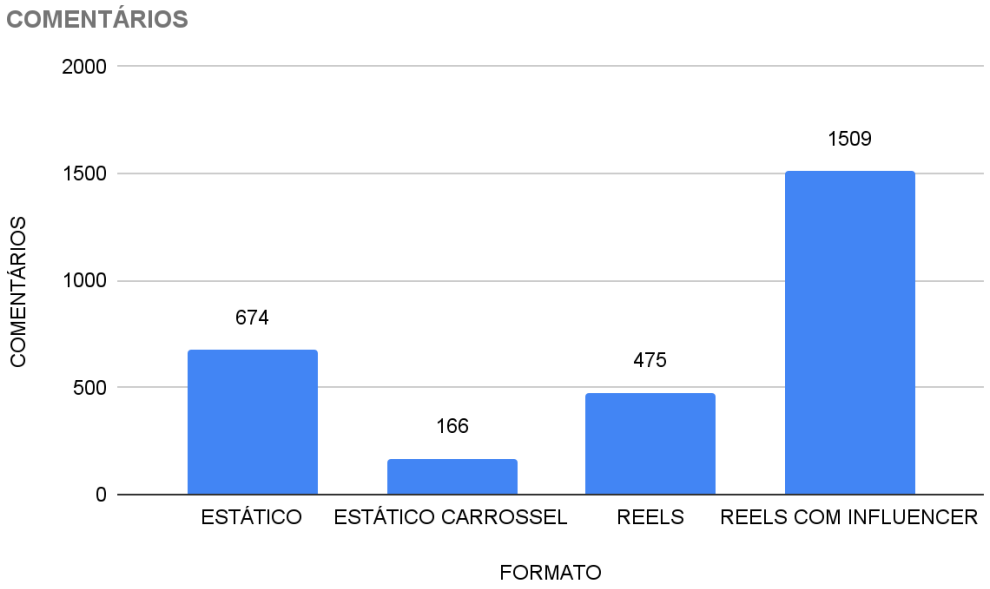
Gráfico 4 - Número de curtidas das postagens destacadas



Fonte: Elaborados pelos autores, 2023

Essa abordagem multifacetada possibilitou uma avaliação minuciosa e abrangente do impacto da campanha Boti.Sun em diversos contextos e formatos de publicações, como evidenciado nos gráficos abaixo. Os dados analisados abarcam o período de 21 de outubro de 2022 a 06 de novembro de 2023 e incluem 4 posts estáticos no feed, 3 reels de divulgação do produto e 4 reels com a participação de influenciadores, totalizando 11 postagens.

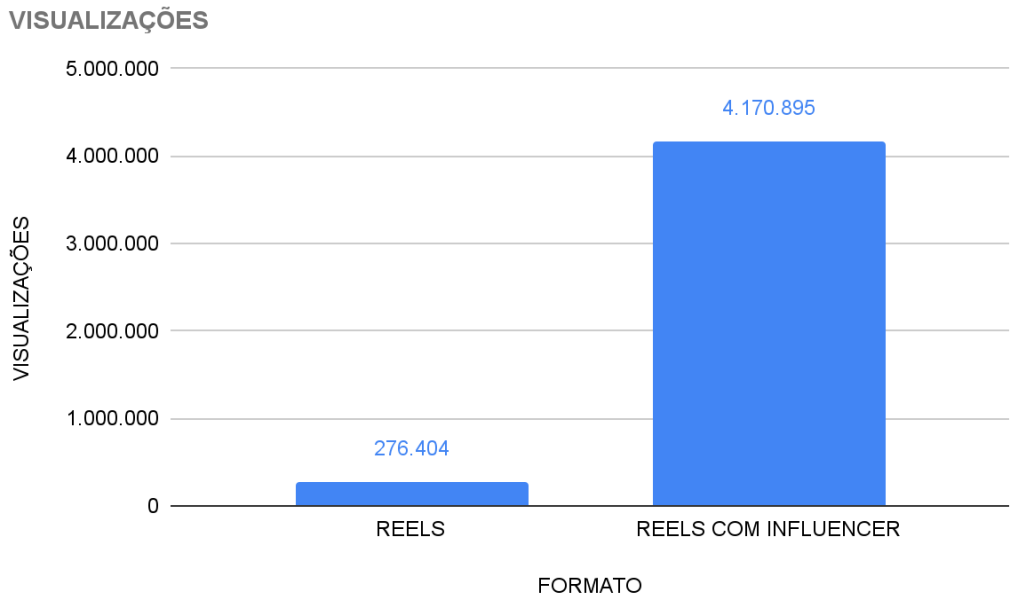
Gráfico 5 - Número de comentários das postagens destacadas



Fonte: Elaborados pelos autores, 2023

No gráfico acima é possível notar que o número de comentários se equilibra entre posts estáticos e Reels, isso pode ser atribuído devido à linha Boti.sun ser produto novo no mercado, despertando a curiosidade da audiência sobre suas características e valores. Enquanto nos Reels, os comentários tendem a se concentrar mais na pessoa que protagoniza o vídeo.

Gráfico 6 - Número de visualizações dos Reels



Fonte: Elaborados pelos autores, 2023

A contagem de visualizações dos posts analisados exclui os posts estáticos, uma vez que estes não são apresentados no Instagram. Importa salientar que os Reels com influenciadores representam colaborações visíveis em ambos os perfis, atingindo, assim, os seguidores de ambas as contas. Isso destaca claramente a disparidade nas visualizações entre essas duas categorias, evidenciando a notável predominância em números dos Reels com influenciadores.

Considerando todos os dados de análise obtidos, procedemos ao cálculo da taxa de engajamento médio (EM), conforme a equação detalhada na Seção 5.2. No Instagram, a taxa de engajamento médio do perfil do O Boticário foi de 4,83. De acordo com o site Consumidor Moderno, em julho de 2022, foi realizada uma pesquisa utilizando o módulo analytics do Buzzmonitor, onde se constatou que a média de engajamento das marcas de cosméticos no Brasil fica em torno de 0,20. É evidente que, ao serem avaliados de maneira isolada, os posts estáticos apresentaram uma taxa de engajamento por postagem (EP) inferior em comparação com os Reels e os Reels com influencers. O Quadro 1 resume os dados coletados no perfil do O Boticário no Instagram no mês de novembro do ano de 2023, abrangendo a quantidade de seguidores, o número de postagens analisadas, o total de interações e o resultado do cálculo da taxa de engajamento médio.

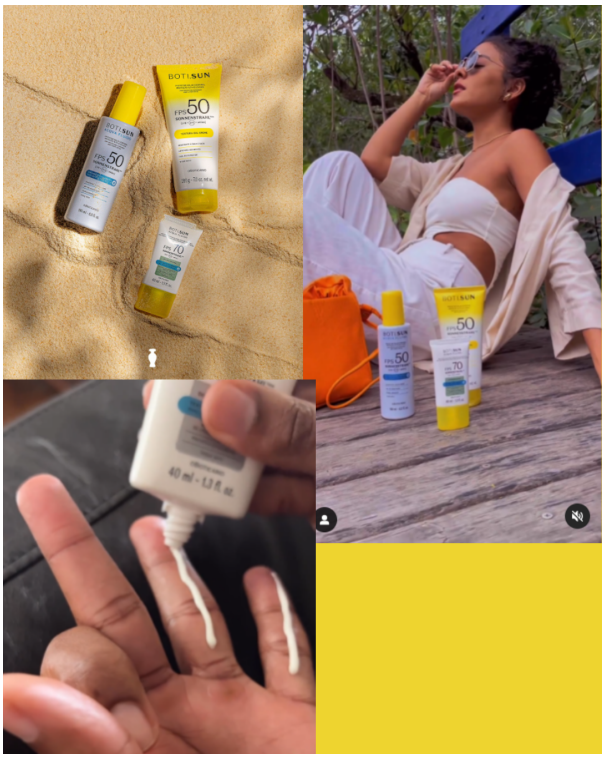
Quadro 1 - Dados Gerais no Instagram

Total De Seguidores	Número de Postagens Analisadas	Interações	Engajamento Médio
10.700.000	11	828.846	4,83

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Para concluir este capítulo, é crucial destacar os posts mais significativos. Na figura abaixo, destaca-se um post estático do feed que obteve o maior número de curtidas entre os posts estáticos. Isso se deve ao fato de ter sido o primeiro post da linha, publicado em 15 de outubro de 2022, apresentando os produtos da nova linha. Seguindo, o Reels com a participação da atriz Bela Campos foi o vídeo com o maior número de visualizações. A ambientação do vídeo não se restringiu à praia, mas buscou introduzir o uso do protetor em diferentes situações. Por outro lado, o Reels com o influenciador Tassio Santos foi o que recebeu o maior número de comentários, pois apresentou diversas dicas sobre a reaplicação durante o dia, quantidade a ser usada, entre outros detalhes importantes.

Figura 21 - Posts com maior destaque



Fonte: Instagram da O Boticário

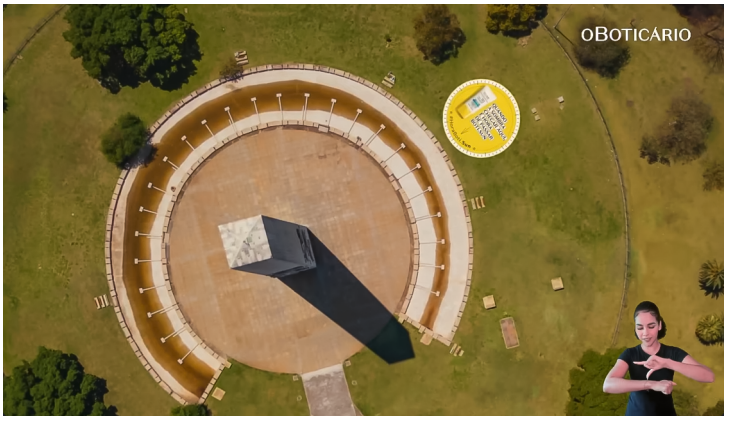
6.1 Boti.Sun e os 8Ps do Marketing Digital

Durante muitos anos, o uso do mix de marketing, também conhecido como os 4Ps do Marketing, foi empregado por empresas de variados portes. No entanto, com a presença da Era Digital, o escritor e empreendedor Conrado Adolpho identificou uma nova necessidade e desenvolveu a metodologia dos 8Ps do Marketing Digital, visando tornar as estratégias de marketing mais eficientes e acessíveis. O presente trabalho busca, por meio dessa metodologia, avaliar a presença e o uso dos 8Ps nas publicações realizadas no Instagram do Grupo O Boticário durante os meses de outubro e dezembro de 2022, período em que foi realizada a campanha de lançamento da linha de proteção solar Boti.Sun.

6.1.1 Pesquisa: um país tropical

Em 2022, o Instituto de Cosmetologia de Campinas conduziu uma pesquisa que revelou que 71% da população brasileira declara não utilizar protetor solar diariamente. Em um país caracterizado por seu clima predominantemente tropical e temperaturas elevadas durante a maior parte do ano, a proteção solar se torna uma preocupação crucial. Consciente dessa realidade, O Boticário lançou a linha Boti.Sun, com o objetivo de democratizar o acesso à proteção solar. A marca adota o slogan "Tá na hora de passar Boti.Sun", acompanhado pela instalação de dois relógios solares gigantes em dois pontos turísticos do país. Esses relógios utilizam a sombra gerada pelo sol como um lembrete visual ao público sobre o momento adequado para aplicar ou reaplicar o protetor solar.

Figura 22 - Cena do filme digital “Hora BOTI.SUN”



Fonte: Youtube

6.1.2 Planejamento: uma linha para todos

No Brasil, de acordo com o censo realizado em 2022 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 42,8% da população se autodeclararam como brancos, 45,3% como pardos e 10,6% como pretos. Esses números evidenciam, na prática, a diversidade racial existente no território brasileiro. Diante dessa realidade, torna-se contundente o desenvolvimento de produtos que atendam de maneira equitativa a essa ampla variedade de tons, texturas e tipos de pele. Marcela de Masi Nogueira, Diretora de Comunicação e Branding do Boticário, afirma que:

> Boti.Sun chega para ser a aliada dos brasileiros na rotina diária com protetor solar. Num país como o nosso, os cuidados e a proteção da pele precisam acontecer todos os dias e ir além dos dias de verão, sol, praia e piscina. Por isso, desenvolvemos uma marca que apoia o hábito, pensada para atender até quem não gosta de usar protetor, seja pela textura, cor ou acabamento na pele. Assim, podemos impactar o consumidor brasileiro mostrando que existe um produto pensado especialmente para ele e que o uso diário pode ser confortável na pele.

O produto foi idealizado para integrar-se à rotina dos brasileiros, sendo caracterizado por sua fácil aplicação, alta adaptabilidade à pele e diversas texturas disponíveis, como spray, gel ou creme.

Figura 23 - Publicação estática no Instagram da O Boticário



Fonte: Instagram O Boticário

6.1.3 Produção: o Instagram como meio de comunicação

Lançado em 2010, o Instagram é atualmente a terceira rede social mais utilizada no Brasil, contando com 113,5 milhões de usuários, conforme apontado pelo relatório de 2023 realizado pela agência We Are Social em parceria com a Meltwater. A expressiva presença online dos brasileiros torna-se crucial para as empresas que buscam disseminar suas mensagens e campanhas de forma eficaz. O lançamento da linha Boti.Sun foi estrategicamente planejado para abranger tanto o ambiente online quanto o offline, visando alcançar diversos públicos presentes nesses dois contextos. Essa abordagem é especialmente relevante, considerando que a proteção solar é um produto direcionado a todos os brasileiros.

6.1.4 Publicação: marketing de conteúdo

A colaboração com um time de influencers especializados em beleza e tratamentos faciais desempenha um papel crucial na promoção do consumo e na construção da credibilidade dos *feedbacks*. Através de Reels produzidos por esse time, são compartilhados conteúdos com um propósito conscientizador, oferecendo dicas, curiosidades sobre o tema e demonstrações práticas do uso dos produtos. O marketing de conteúdo se mostra eficaz ao envolver o público-alvo com informações enriquecedoras, buscando abordar e solucionar as necessidades do cliente, sem uma abordagem direta de venda do produto.

6.1.5 Promoção: criação de conteúdo

Criar conteúdo é a melhor forma de promover sua marca, conforme afirma Conrado Adolpho. Tendo em vista esse cenário, a Boti.Sun apostou na criação de peças que remetem ao verão, trazendo texturas, cores e apresentando os benefícios e diferenciais do protetor solar da marca. Tais características são reafirmadas com a utilização de um grupo diversificado de modelos, evidenciando os benefícios na prática.

Além disso, a empresa investiu na formação de um time de influencers com expertise no nicho de beleza e cuidados com a pele. Essa estratégia reforça a promoção da linha ao compartilhar postagens direcionadas ao público-alvo da marca. Dessa forma, a Boti.Sun busca introduzir sua presença no mercado, não apenas destacando os atributos do produto, mas também associando-os a figuras

influentes e reconhecidas no segmento, proporcionando uma abordagem mais abrangente e persuasiva para seus consumidores.

Figura 24 - Reels de lançamento



Fonte:Instagram O Boticário

6.1.6 Propagação: engajamento

Conrado Adolpho enfatiza que fomentar o compartilhamento de informações é uma das estratégias mais eficazes para difundir uma mensagem e atingir o público-alvo. Esse estímulo é claramente perceptível nas postagens de Reels realizadas em modo "collab", ou seja, em colaboração, possibilitando a publicação do conteúdo em duas páginas simultaneamente e concentrando o engajamento em uma única postagem. Publicações realizadas dessa maneira não apenas geram impacto, mas também provocam uma significativa repercussão online, evidenciada por meio de curtidas, comentários e visualizações, podendo atingir uma média expressiva de 828 mil interações.

6.1.7 Personalização: brasilidade

A personalização, conforme enfatizado por Conrado Adolpho, consiste em modelar a tomada de decisão de maneira eficiente e proporcionar ofertas de qualidade aos potenciais consumidores. Nesse contexto, O Boticário se destaca na

personalização de sua campanha ao contar com uma equipe diversificada de personalidades, que abrange uma variedade de tons de pele.

A linha Boti.Sun destaca-se ao reconhecer as principais preocupações da pele brasileira, comprometendo-se a oferecer tratamento e proteção personalizados para atender às necessidades individuais. Com sua resistência à água e ao suor, o Boti.Sun proporciona não apenas uma proteção eficaz, mas também um acabamento invisível e imperceptível que se adapta harmoniosamente a todos os tons de pele. Dessa forma, a marca não apenas oferece proteção solar, mas também celebra a diversidade de tons presentes no Brasil.

Figura 25 - Reels com os influencers Tássio Santos e Bella Campos



Fonte: Instagram O Boticário

6.1.8 Precisão: análise dos resultados

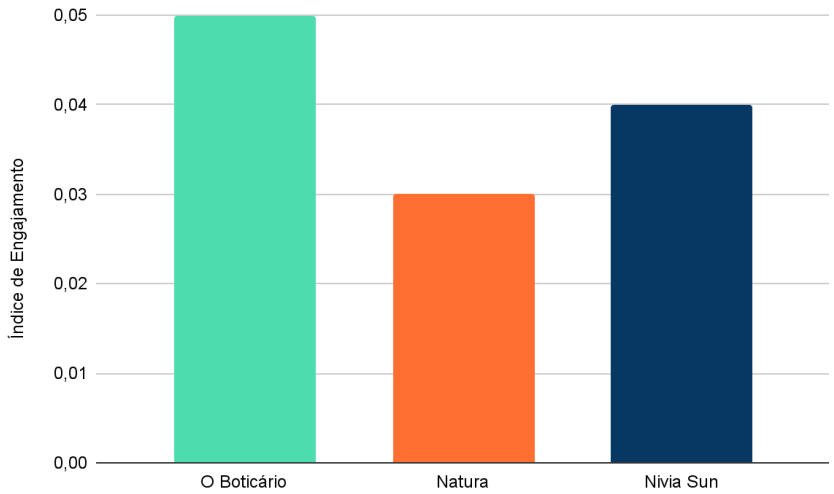
Conrado Adolpho afirma que a análise dos resultados da precisão de uma estratégia é a chave para determinar o seu sucesso ou fracasso. Considerado o terceiro maior mercado de *sun care* do mundo, ficando atrás apenas dos EUA e China, segundo dados da Euromonitor Internacional, o Brasil possui uma perspectiva de crescimento acelerado até o ano de 2025. Marcas como Sundown (20,3%), Nivea Sun (14,3%), La Roche-Posay (13,7%), Episol (6%) e Neutrogena (5,6%) representam cerca de 60% do segmento, conforme relata o Euromonitor. O Boticário adentra esse mercado com sua linha de proteção solar em 2022,

oferecendo ao público uma proteção que se adapta ao tom e tipo de pele do consumidor.

Em comparação com os concorrentes Natura e Nivea Sun, o perfil da O Boticário registrou um crescimento de 0,04% no número de seguidores durante o ano de 2022, ano de lançamento da linha Boti.Sun. Enquanto isso, seus concorrentes apresentaram taxas de crescimento de 0,06% e 0,03%, respectivamente, no mesmo período, conforme apontado pela ferramenta Socialblade.

Quanto ao engajamento das publicações, as postagens veiculadas no Instagram da O Boticário apresentaram uma média de 0,05% de índice de engajamento. Esse cálculo, também realizado pela ferramenta Socialblade, considera as últimas dezesseis publicações, avaliando o engajamento do público por meio de comentários, curtidas e seguidores. Em contrapartida, a Natura registrou um índice de 0,03%, e a Nivea Sun, 0,04% de índice de engajamento. Observa-se, assim, que o lançamento da linha Boti.Sun promoveu uma significativa movimentação para o perfil da O Boticário, gerando maior engajamento e visibilidade para suas publicações.

Gráfico 7 - Índice de Engajamento



Fonte:Socialblade

6.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo é uma técnica de levantamento de dados que utiliza textos, falas e informações coletadas. Essa técnica é considerada a mais adequada para analisar campanhas, as intenções de um publicitário, propaganda e outros formatos de conteúdo (Michel, 2015).

No contexto do lançamento da linha Boti.Sun, será realizada uma análise abrangente, abordando o número de comentários e curtidas em publicações estáticas, bem como em publicações em formato de vídeo. Para esta última categoria, será aplicada uma análise adicional dos números de visualizações. Além disso, a análise se estenderá à avaliação das legendas e *hashtags* associadas a essas publicações. Dessa forma, espera-se compreender de maneira aprofundada o impacto e a recepção da campanha.

6.2.1 Resultados da análise de conteúdo

Para iniciar a análise, foram escolhidas 11 publicações referentes ao lançamento da linha de proteção solar Boti.Sun. Essas postagens foram feitas pela O Boticário na rede social Instagram, durante o período de outubro a dezembro de 2022. A análise em questão se desdobra em cinco categorias: formato de publicação, quantidade de curtidas e de comentários, conteúdo das legendas, *hashtags* utilizadas e visualizações das postagens em formato de vídeo.

6.2.1.1 Formatos de publicação

Dentro do contexto de formatos de publicação, foram observados três distintos tipos, sendo eles:

a) Publicações estáticas referem-se a postagens que se limitam a conter informações em uma única imagem, podendo ou não incluir elementos textuais. É perceptível o uso de fotografias que predominantemente incorporam as cores da linha e elementos relacionados ao verão, momento em que a aplicação de protetor solar se destaca.

b) Publicação estática em carrossel, um formato que permite a compilação de até 10 imagens em uma única postagem. De acordo com o estudo realizado pela ferramenta Socialinsider no ano de 2020, o carrossel representa uma forma

cativante de publicação, apresentando uma média de 1,92% de engajamento em comparação aos demais formatos.

c) Publicações em formato de vídeo, ou como são denominadas pela plataforma Instagram, os Reels, são definidas como vídeos curtos e verticais. Os Reels podem ter entre 15 e 90 segundos de duração, e é permitido o uso de música, texto, stickers e enquetes, que representam ferramentas internas do próprio Instagram. Desde o seu lançamento em 2021, os Reels têm se mostrado uma poderosa ferramenta para propagar marcas na rede social, gerando um engajamento 40% maior do que os demais formatos de publicação, conforme a Amplifi apresenta em sua pesquisa.

Figura 26 - Publicações estáticas



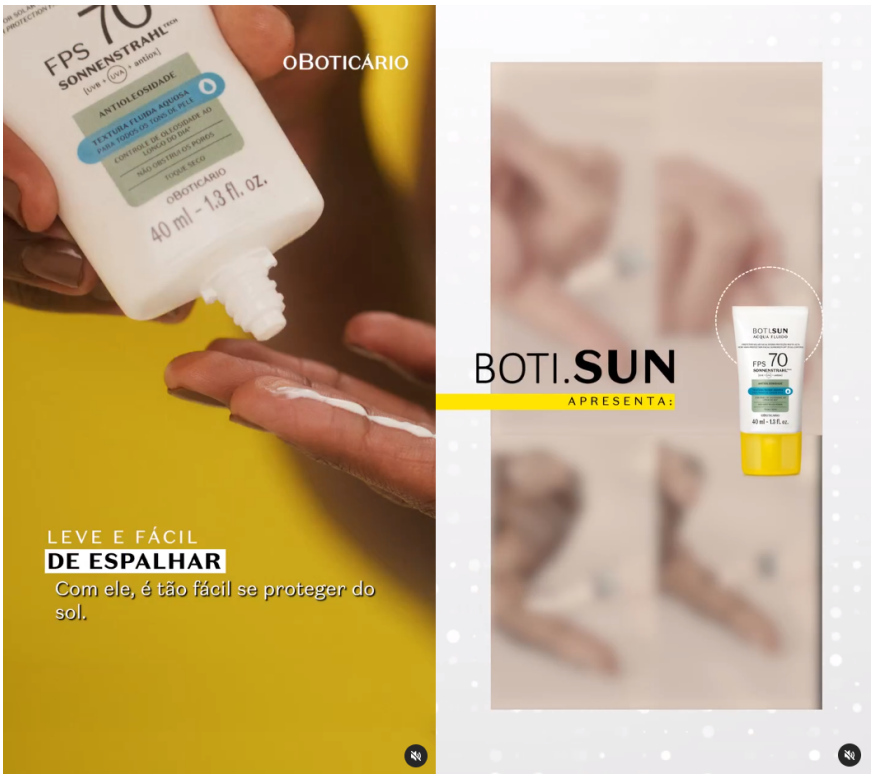
Fonte: Instagram O Boticário

Figura 27 - Publicação estática em carrossel



Fonte: Instagram O Boticário

Figura 28 - Publicação em formato de vídeo



Fonte: Instagram O Boticário

6.2.1.2 Números de curtidas e comentários

Partindo de uma perspectiva geral, as onze publicações analisadas totalizaram, aproximadamente, 828 mil interações. Foram atribuídas às postagens estáticas 26.834 curtidas e 840 comentários, enquanto as publicações em formato de vídeo, também chamadas de Reels, obtiveram 104.889 curtidas e 1.984 comentários. Parte do alto engajamento nos Reels se deve ao fato de o número de

publicações ser, aproximadamente, duas vezes maior. No entanto, os Reels tornaram-se o tipo de postagem mais envolvente na plataforma desde o início de 2022, gerando 40% mais engajamento do que outros formatos de publicação, de acordo com pesquisa realizada pela Emplifi, atribuindo uma justificativa ao sucesso do formato na plataforma.

6.2.1.3 Legendas

As legendas desempenham um papel crucial em uma publicação, permitindo que a marca expresse suas ideias e posicionamentos. Além disso, possibilitam a complementação da mensagem transmitida pela imagem ou vídeo apresentado. É por meio das legendas que o consumidor é convidado a interagir com a publicação, utilizando *Call To Action* (CTA) ou chamadas para ação.

A abordagem da O Boticário em suas legendas é marcada por uma comunicação direta com o público, estabelecendo um formato de diálogo com quem visualiza a publicação. Isso é evidenciado pelo uso frequente de perguntas no início das legendas, como exemplificado a seguir:

> Tá vendo essa textura fluida? Ela é a grande responsável pelo resultado de milhões: pele leve e sequinha, com acabamento 100% invisível, sem aquele aspecto esbranquiçado. Garanta seu Protetor Solar Facial BOTI.SUN nos canais de venda do Boti e #EspalhaBotiSun! 💚

O estilo de escrita persuasiva adotado pela marca trata-se de uma técnica de Copywriting, que faz o uso das palavras corretas para se comunicar com um público-alvo, com a intenção de conduzi-lo a uma tomada de decisão (Maccedo, 2019).

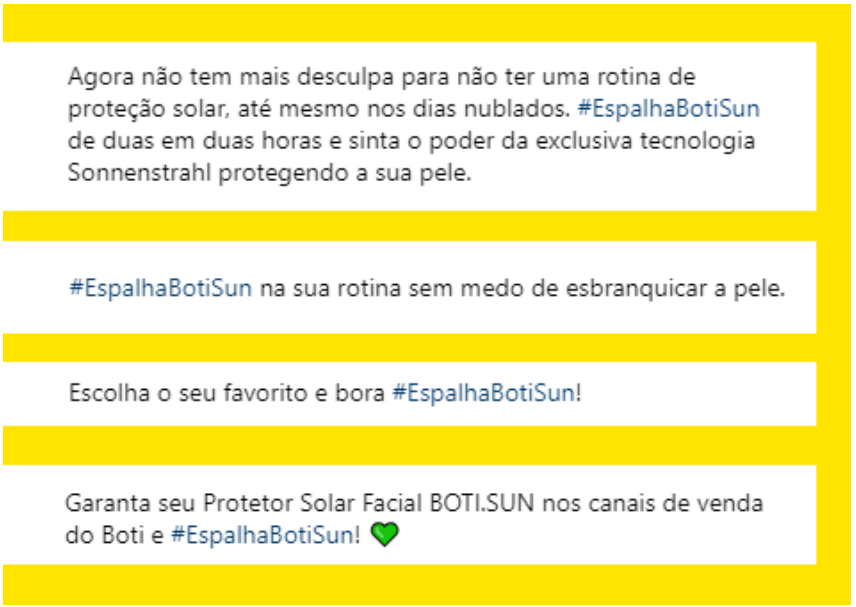
6.2.1.4 Uso de *hashtags*

Hashtags, identificadas pelo símbolo "#", são palavras-chave ou frases que funcionam como marcadores em redes sociais, como o Instagram. Essas etiquetas ajudam a categorizar e organizar o conteúdo, facilitando a busca por temas específicos.

Ao analisar todas as publicações do lançamento da linha Boti.Sun, observa-se que o uso de *hashtags* se restringe a alguns posts em diferentes formatos, sendo a #EspalhaBotiSun a única utilizada, aparecendo no início, meio ou fim das frases.

Essa estratégia é adotada com o intuito de consolidar todas as publicações sobre a marca em uma única seção. Ao clicar em uma *hashtag*, o usuário é direcionado para uma nova página que reúne todas as postagens que fazem uso da mesma. O emprego de *hashtags* é uma prática comum para aumentar a visibilidade das publicações, tornando o conteúdo mais relevante para o público que utiliza o Instagram.

Figura 29 - Compilado de usos da #EspalhaBotiSun



Fonte: Instagram O Boticário

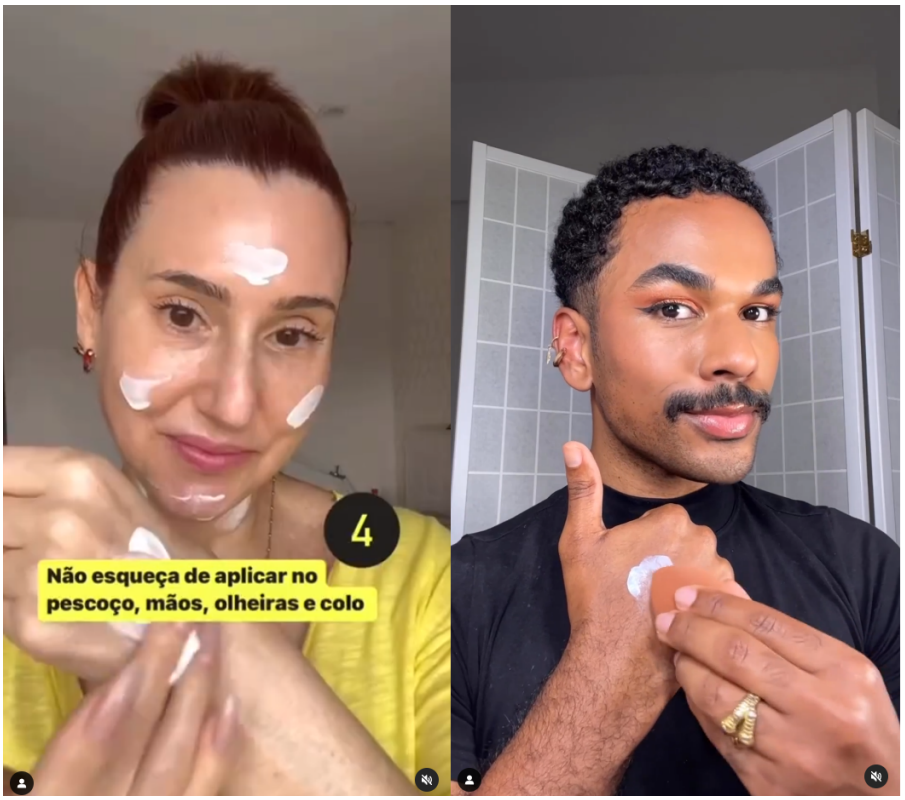
6.2.1.5 Visualizações

Para a realização da análise das visualizações, restringimos nossa avaliação às publicações em formato de vídeo, uma vez que o acesso a esses números é de livre disponibilidade ao público. Selecionamos 7 postagens que se enquadram nessa categoria, subdividindo-as posteriormente em Reels e Reels com Influencers. Essa subdivisão se fez necessária devido à grande discrepância de visualizações entre as duas subcategorias. A análise revelou que os Reels produzidos internamente pela O Boticário apresentaram aproximadamente 276 mil visualizações, enquanto os vídeos de Reels produzidos em parceria com o time de influenciadores proporcionaram cerca de 5.2 milhões de visualizações ao Instagram da marca.

Esse elevado engajamento pode ser justificado por dois principais pontos. Primeiramente, destaca-se a utilização da ferramenta interna do Instagram, chamada "Collabs". Lançado em 2021, o Instagram Collabs é um recurso que permite a postagem de uma publicação em mais de um perfil, possibilitando uma co-criação entre marcas e influenciadores. Essa ferramenta trouxe benefícios significativos para ambas as partes, ampliando o alcance e o engajamento das publicações, uma vez que são exibidas em dois perfis distintos.

Além disso, estrategicamente, O Boticário montou um time de influencers representando a diversidade de tipos de pele para os quais a linha Boti.Sun foi criada. Esse time também possui expertise no âmbito da beleza e produtos para a pele. Dessa forma, o uso de Reels com influenciadores foi capaz de gerar identificação e proximidade com o público, além de adquirir credibilidade ao divulgar seus produtos ao lado de personalidades que possuem autoridade na área. Essas estratégias combinadas demonstram um planejamento eficaz na construção de relacionamentos e no alcance de resultados expressivos para a marca.

Figura 30 - Reels realizados em collab com influencers



Fonte: Instagram O Boticário

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing de Conteúdo envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo com foco no usuário enquanto potencial cliente. Seu principal objetivo é proporcionar à marca um posicionamento como referência de mercado, fundamentado no que ela compreende e tem de melhor: seu conteúdo e o relacionamento que pode gerar (Assad, 2016).

Diante da problemática central que indagava se o marketing de conteúdo se configura como uma estratégia eficaz para potencializar o engajamento da marca O Boticário em sua campanha de lançamento da linha Boti.Sun no Instagram, podemos afirmar que a pesquisa alcançou resultados expressivos. Ao calcular o engajamento médio, revelamos que a empresa supera a média, alcançando o valor de 4,83. Este indicador destaca a efetividade da estratégia adotada, consolidando o marketing de conteúdo como uma abordagem bem-sucedida para a promoção da marca.

O cumprimento do objetivo geral de analisar o marketing de conteúdo na campanha "Espalha Boti.Sun" foi alcançado mediante a aplicação dos 8Ps do Marketing Digital e uma análise de conteúdo abrangente. A abordagem incluiu diversos aspectos, como formatos de publicação, quantidade de curtidas e comentários, conteúdo das legendas, hashtags utilizadas e visualizações em vídeos. Foi possível concluir como cada componente contribuiu para os resultados, especialmente as legendas de cada publicação, onde ficou evidente a abordagem da marca que é marcada por uma comunicação direta com o público, estabelecendo um formato de diálogo com quem visualiza a publicação.

A hipótese inicial, que postulava que a aplicação de estratégias de marketing de conteúdo resultaria em um aumento considerável no engajamento dos seguidores, foi plenamente confirmada pelos resultados obtidos. Destacam-se, particularmente, os Reels, tanto os produzidos internamente quanto aqueles realizados em parceria com influencers, como elementos-chave para o alto envolvimento da audiência. Essas práticas ampliaram o alcance das publicações e geraram identificação e proximidade com o público-alvo, contribuindo para a construção de uma relação de confiança.

O impacto dessa campanha vai além dos números, revelando-se na maneira como a marca se conectou com seu público. A estratégia de marketing de conteúdo

não apenas informou sobre os produtos, mas também contou histórias, transmitiu valores e construiu uma narrativa envolvente em torno da linha Boti.Sun.

Portanto, concluímos que os elementos de marketing de conteúdo foram eficazes, evidenciados pelos resultados quantitativos e qualitativos. A campanha atingiu seus objetivos, estabelecendo uma presença significativa no Instagram, gerando impacto positivo e duradouro no público-alvo da O Boticário. Este estudo contribui para o entendimento da eficácia das estratégias de marketing de conteúdo no ambiente digital, ressaltando a importância de uma abordagem autêntica e diversificada para cativar a audiência em um cenário tão dinâmico quanto as redes sociais.

Ademais, essa pesquisa pode ser um ponto de partida para estudos futuros mais detalhados sobre a relação entre marketing de conteúdo e engajamento em campanhas específicas. Considerando o constante desenvolvimento das redes sociais, investigações futuras podem focar em tendências emergentes e novas formas de interação e engajamento dos consumidores no Instagram. Assim, esta pesquisa oferece insights valiosos para compreender o impacto do Marketing de Conteúdo e sugere um vasto campo para futuras investigações, incentivando o avanço do conhecimento nesse campo.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: O Guia Estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. São Paulo: Grupo GEN, 2016

CARRAMENHA, Bruno; CAPPELLANO, Thatiana & MANSI, Viviane. **Comunicação com empregados**: a comunicação interna sem fronteira. Jundiaí: InHouse, 2013.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital:** a era da tecnologia on-line. 2010. Disponível em: https://mailattachment.googleusercontent.com/attachment/ Acessado em Outubro 2023.

CLUBE DE CRIAÇÃO. Hora Boti. Sun. Disponível em: https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/hora-boti-sun/. Acesso em: 12 out. 2023.

COSMETIC INOVATION. O Boticário lança BOTI.SUN, marca de proteção solar facial e corporal, em campanha educativa. Disponível em: https://cosmeticinnovation.com.br/o-boticario-lanca-boti-sun-marca-de-protecao-solar-facial-e-corporal-em-campanha-educativa/. Acesso em: 25 set. 2023.

COSTA1, Armando Dalla; SILVA, G. P. D. **O BOTICÁRIO E MIGUEL KRIGSNER**: PAPEL DO EMPRESÁRIO SCHUMPETERIANO NA INDÚSTRIA. Economia & Tecnologia, Brasil, v. 1, n. 1, p. 1-26, nov./2009. Disponível em: https://economiaetecnologia.ufpr.br/textos_discussao/texto_para_discussao_ano_2009_texto_11.pdf. Acesso em: 25 set. 2023.

EXAME. Boticário lança marca de protetor solar e começa a competir no mercado de R$ 3,5 bilhões. Disponível em: https://exame.com/negocios/boticario-entra-no-mercado-de-protetores-solares-para-competir-no-mercado-de-r-3-bilhoes/. Acesso em: 2 out. 2023.

FREIRE, Claudia Marques. **Internacionalização de Empresas Brasileiras**: O Caso de O Boticário. UFRJ, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 79-96, mar./2001.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 7ª edição. Barueri, São Paulo: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020991. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/. Acesso em: 13 mai. 2023.

GRUPO BOTICARIO. Grupo boticario registra 236 bi em vendas em 2022 e acelera crescimento de 31% no periodo. Disponível em: https://www.grupoboticario.com.br/blog/2023/04/04/grupo-boticario-registra-r-236-bi-em-vendas-em-2022-e-acelera-crescimento-de-31-no-periodo/#:~:text=Grupo%20Botic%C3%A1rio%20registra%20R%24%2023%2C6%20bi%20em%20vendas%20em,crescimento%20de%2031%25%20no%20per%C3%ADodo&text=As%20vendas%20totais%20(GM. Acesso em: 12 out. 2023.

GRUPO BOTICARIO . Somos o Grupo Boticário e o nosso propósito é criar oportunidades para a beleza transformar a vida das pessoas e o mundo ao nosso redor. Disponível em: https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/. Acesso em: 18 out. 2023.

HYPENESS. Boticário lança Boti.Sun, linha completa de proteção solar pensado na pele brasileira. Disponível em: https://www.hypeness.com.br/2022/10/boticario-lanca-boti-sun-linha-completa-de-protecao-solar-pensado-na-pele-brasileira/. Acesso em: 27 set. 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed., São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KRUPZACK, J. (2000). **Inovação de produto e tecnologia como estratégia competitiva "caso específico O Boticário**". Monografia de graduação em Economia. Curitiba: UFPR.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial**: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO, Pedro Lucas de R.; ANDREASSI, Tales. **Franquias Brasileiras**: estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012.

MICHEL, Maria H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**, 3ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2015.

O Boticário. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**. Alta Books, 2017.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2010.

SOUZA, N. A. (2002). **A essência dos sonhos**. Livro comemorativo aos 25 anos de O Boticário. Curitiba: Posigraf, 2002.
TORRES, C. A Bíblia Do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009

TREND ME UP. O Boticário nos EUA.. Disponível em: https://www.trendmeup.net/o-boticario-nos-eua/. Acesso em: 20 set. 2023.

VAZ, C. A. **Os 8ps do marketing digital:** O seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.