



# ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA INTERNET: O ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES DE O BOTICÁRIO

ISSN: 1679-3765

Vol. 1 | Nº. 13 | Ano 2015

## BRANDED CONTENT MARKETING: O BOTICARIO CONSUMERS ENGAGEMENT

### Ivana S. I. Duarte Mechailech

*Aluna formanda do MBA em Marketing Estratégico. Artigo apresentado como requisito formal para a obtenção do Diploma de Graduação no MBA em Marketing Estratégico com ênfase em Comunicação Digital. UniBrasil - Centro Universitário Autônomo do Brasil.*

[lvi.mechailech@gmail.com](mailto:lvi.mechailech@gmail.com)

### Gisele Ceschim

*Professora Orientadora do Trabalho de Conclusão do MBA em Marketing Estratégico. Mestre em Administração Estratégica, Comportamento do Consumidor. UniBrasi – Centro Universitário Autônomo do Brasil*

[giseleceschim@gmail.com](mailto:giseleceschim@gmail.com)

### Correspondência/Contato

*UniBrasil  
Centro Universitário Autônomo do Brasil  
Rua Konrad Adenauer, 442 - Tarumã -  
Curitiba - PR - 82821-020*

[cadernosdenegocios@unibrasil.com.br](mailto:cadernosdenegocios@unibrasil.com.br)  
<http://apps.unibrasil.com.br/proppex/>

### Editor responsável

Claudio Marlus Skora  
[claudio.skora@unibrasil.com.br](mailto:claudio.skora@unibrasil.com.br)



### RESUMO

O Marketing de Conteúdo ganhou relevância em estratégias de Comunicação Integrada de Marketing nos últimos anos e passou a permear diversos meios, principalmente o digital. Diante disso, este artigo tem como objetivo identificar que tipo de conteúdo tem maior relevância para gerar o engajamento dos consumidores de O Boticário, a maior rede franqueada de cosméticos do país. A página da empresa no Facebook é a maior entre as marcas de beleza no Brasil e possui mais de 8 milhões de fãs. Nesta pesquisa, suas publicações foram classificadas de acordo com a abordagem do conteúdo para gerar um *ranking* de engajamento. A análise aprofundada das interações dos consumidores revelou que o segmento de atuação da marca pode influenciar diretamente na relação que possuem com os conteúdos oferecidos. Na área de beleza e cosméticos, o emocional é fator decisivo na escolha e na relação com os produtos. Portanto, o engajamento está relacionado com o que os consumidores projetam ao utilizar um produto, ao aspiracional ou à indulgência. Acredita-se que esta seja a forma de tangibilizar o conteúdo apresentado ou de afirmar sua identidade ao contar do que gosta ou recomenda. Apesar de as publicações com produtos obterem maior engajamento, acredita-se que o foco em entender e valorizar a identidade feminina faz com que O Boticário já experimente, de certa forma, o que a *Branded Content Marketing Association* (2014) prevê para o futuro do Marketing de Conteúdo: a marca passa a ser o assunto pelo qual o público se interessa.

**Palavras-chave:** Marketing de Conteúdo. Branded Content. Digital. Engajamento. O Boticário.

### ABSTRACT

The Branded Content Marketing has gained relevance on Integrated Marketing Communication strategies and passed to permeate several media, particularly digital. Therefore, this article aims to identify what kind of content is relevant to engage the O Boticário consumers, the major cosmetics franchised network in the country. The company's page on Facebook is on the top of beauty brands rank in Brazil and has more than 8 million fans. This research has classified the posts according to its subjects, in order to get an engagement rank. A depth analysis of consumers interactions has revealed that the brand market segment directly influences the relation with content. At the beauty and cosmetics market, emotion is a decisive factor in the choice or relation with a product. Thus engagement is related with consumers expectation when using a product, the aspirational or self-indulgence. It is believed that this is the way to make the offered content tangible or to affirm their identity. Despite posts with products obtain greater engagement, it is believed that the focus on understanding and valuing women identity have made O Boticário experiment, in some way, what the Branded Content Marketing Association (2014) predicts for the future of Branded Content: the brand becomes the subject people are interested.

**Keywords:** Conflicts, Complexity, Organizations public.

*Submetido em 12.04.2015. Aprovado em 23.09.2015  
Avaliado pelo sistema double blind review*

# 1 INTRODUÇÃO

Empresas e profissionais de marketing tem enfrentado o desafio de adaptar-se às mudanças de comportamento do consumidor diante de um cenário em que o avanço da tecnologia e da internet estimulam a cultura hiperconectada e colaborativa. A facilidade de conexão por banda larga sem fio, a multiplicação de celulares cada vez mais inteligentes e a possibilidade de consumo de conteúdo *on demand* têm colocado em risco a eficácia da mídia tradicional. Para Strauss e Frost (2012), é preciso mais que um bom comercial para conquistar a atenção e a preferência do público.

Nos últimos anos, milhares de marcas atuantes no Brasil entenderam que oferecer conteúdo relevante para o público-alvo tem mais chances de despertar o seu interesse, que simplesmente apresentar seus produtos e serviços através da interrupção de uma programação. Por isso, o Marketing de Conteúdo, também conhecido como *Branded Content*, ganhou relevância em estratégias de Comunicação Integrada de Marketing e passou a permear diversos meios, principalmente o digital.

Patrícia Weiss (2014), consultora e fundadora da *Branded Content Marketing Association* na América do Sul, afirma que o conteúdo produzido por empresas para seus consumidores acaba se misturando com publicidade e entretenimento, e tem urgência em se tornar mais estratégico, útil, qualificado e personalizado. Em tempos de fenômenos sociais e culturais, como a sobrecarga de informações e o surgimento de uma geração multitarefa, a consultora entende que "o conteúdo só é rei se contar uma história que conecta e criar conversa colaborativa, nada impositiva, com o protagonismo da audiência e o entretenimento como linguagem". Para Handley e Chapman (2013, p. xvi) "é preciso criar materiais que ajudem seus clientes, tornar-se uma fonte confiável à qual seus clientes podem recorrer, e que os compradores ajam quando estiverem prontos.". Os autores pontuam ainda, que existe uma tensão permanente pelo fato de que as empresas sempre querem priorizar seus interesses e falar de produtos ou serviços, enquanto as pessoas só querem saber o que tudo isso pode fazer por elas.

Strauss e Frost (2012), Handley e Chapman (2013) e Sott (2008) citam cases de empresas que adotam esse tipo de estratégia em suas ações de Marketing de Conteúdo, porém, não é mencionado se este direcionamento foi validado em diferentes segmentos de atuação, estágios de marca, públicos e plataformas. Diante disso, este artigo tem como objetivo geral identificar que tipo de conteúdo tem maior relevância para gerar o engajamento dos consumidores de O Boticário. A maior rede franqueada de cosméticos do país teve sua marca eleita como a mais amada pelos consumidores brasileiros em 2014 (PORTUGAL, 2014) e possui atuação notável em Marketing de Conteúdo. Exemplo disso é a página da empresa (Fan Page) na rede social Facebook, que neste ano atingiu o maior número de fãs, pessoas

que optam por acompanhar as publicações da empresa, entre as marcas de beleza do Brasil. Por estes motivos, a Fan Page foi o local de pesquisa selecionado para a pesquisa-ação.

Para atingir o objetivo principal proposto, foi necessário compreender a atual estratégia de Marketing de Conteúdo para a Fan Page de O Boticário, analisar os dados de engajamento dos consumidores, identificar os posts com maior engajamento do público, para então aprofundar a análise sobre a relação dos consumidores com os conteúdos produzidos pela empresa, a fim de embasar as conclusões deste estudo.

Os resultados obtidos poderão orientar a continuidade da atuação da empresa pesquisada, para que fortaleça a criação de valor para a marca e surpreendam o consumidor com o que é relevante para ele. Como há pouca literatura consolidada sobre o tema, o artigo também colabora para confrontar as teorias existentes e ampliar possibilidades de atuação de profissionais da área.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para compreender melhor o uso do Marketing de Conteúdo em uma plataforma de mídias sociais, foi preciso antes entender o seu papel dentro da Comunicação Integrada de Marketing e da Comunicação Digital como um todo. Depois de consideradas as possibilidades de interação e mensuração característica ao meio, foi aprofundado o entendimento sobre como o conteúdo é explorado pelas marcas na rede.

### 2.1- Comunicação Integrada de Marketing

Em um tempo em que consumidores são bombardeados por mensagens comerciais, Kotler e Armstrong (2007) e Kotler e Keller (2012) afirmam a importância de coordenar atividades de comunicação para reforçar a lembrança de marca e o posicionamento desejado na mente do público que se pretende atingir. Para potencializar essa diferenciação e impacto, é preciso que a comunicação extrapole as ferramentas de promoção e passe a trabalhar, também, com as demais áreas que compõem o mix de marketing: produto, preço e praça. Este é o papel da Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Para estes autores a CIM é a integração e coordenação dos diversos canais de comunicação de uma empresa com o intuito de unificar a mensagem sobre suas marcas e transmiti-la de forma clara, consistente e atrativa para o seu público. Strauss e Frost (2012) complementam o conceito ao ressaltar as etapas de planejamento, execução e monitoramento de resultados dessas atividades, com o objetivo de conquistar e fidelizar clientes. Estabelecer um relacionamento forte e mostrar como seu produto ou serviço pode ajudar seu público a solucionar os problemas que enfrentam, faz com que a marca desperte sentimentos e opiniões positivos que impulsionam ainda mais as vendas (KOTLER e KELLER, 2012). Uma estratégia de CIM eficiente tem como pré-requisito o estudo aprofundado dos mercados-alvo que se

pretende atingir, da concorrência e outros diversos fatores de macro e microambientes. Sua atuação é mais estratégica que tática, mesmo focada em resultados, ultrapassa a publicidade tradicional que se utiliza apenas de mensagens de vendas e inicia, também, um diálogo bilateral (DUNCAN e MULHERN, apud STRAUSS e FROST, 2012).

Para Giglio (2010), a interação contínua e personalizada com o consumidor é a base para a criação de uma estratégia de valor. Entender como o público-alvo pensa e saber quais são seus conjuntos de valores próprios, dará subsídios para a diferenciação de um produto ou marca. Segundo Kotler e Keller (2012, p.9), "valor é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto." Qualidade, serviço e preço formam a tríade do valor para o cliente, e suas percepções aumentam com a qualidade e serviço, mas podem diminuir de acordo com o preço. Além disso, Strauss e Frost (2012) entendem que os conceitos clássicos do marketing, como este apresentado acima, são potencializados e desafiados no cenário em que a Internet trouxe consigo as mídias sociais, aparelhos móveis e outras tecnologias. Os clientes buscam informações na rede, confiam e falam de marcas que se comunicam com eles. Já não faz mais sentido separar o marketing tradicional do e-marketing, ambos são parte do plano de negócios de uma organização e estão presentes na estratégia de CIM. No entanto, a comunicação digital sempre terá características, práticas e métricas exclusivas.

## 2.2- Comunicação Digital

Segundo Reedy e Schullo (2007), os primeiros registros de interações por meio de rede são datados de 1962. Nesses memorandos do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), J. C. R. Licklider também previu que seria possível ter um grupo de computadores conectados globalmente, de forma que poderiam acessar dados e programas rapidamente. Sete anos depois a rede experimental ARPANET conectava quatro universidades. Além da troca de informações no meio acadêmico, ao longo das décadas de 70 e 80, a Internet continuou crescendo e ganhando websites. Depois disso, alguns acontecimentos importantes marcaram o acesso do público em geral à rede e a rápida evolução deste meio de comunicação: em 1982 e 1983 surgiram os computadores desktop; em 1991 a Suíça lançou a *World Wide Web* e dois anos depois era possível trocar informações com cores, sons e, principalmente, velocidade. Para Giglio (2010), é nesse momento que nasce, também, o marketing digital. Profissionais e empresas passaram a desenvolver ferramentas para informar, persuadir, atender, vender e conversar com consumidores conectados à rede mundial.

Para Veronezzi (2002) a Internet não é necessariamente um “novo” meio de comunicação. Ela pode ser vista como a convergência de todos os outros meios, já que as informações de jornais e revistas, filme, programações de rádio e TV, estão disponíveis a partir

de qualquer dispositivo que acesse a *web*. Porém, ainda que ofereça muitos serviços (como e-mail, banco de dados, guias e etc.) e a possibilidade de interação como diferenciais, a comunicação digital também está sujeita aos mesmos princípios gerais observados em outros meios, afirma Yanaze (2011). Para o autor, quanto mais integradas estiverem as ações nas diversas plataformas, online e offline, melhores serão os resultados. Assim como em qualquer outro meio, a comunicação digital pode ser usada para construir a imagem de uma marca, mas também oferece como diferencial a publicidade que possibilita uma resposta direta do consumidor, seja ela um cadastro, um comentário ou até a transação comercial (STRAUSS e FROST, 2012). Yanaze (2011) complementa afirmando que o principal objetivo de uma empresa na *web* deve ser estabelecer relacionamento com seus consumidores, já que o meio permite não só oferecer, mas também escutar. É possível estabelecer um fluxo contínuo de conhecimento, despertar interesse de compra e ir a fundo nas informações sobre cada nicho de mercado. Esse diálogo mostra que colocar um site no ar é apenas o primeiro passo de uma estratégia a longo prazo.

A vasta possibilidade de atuação que o meio permite conta com ferramentas de características distintas, mas que colaboram entre si para os objetivos das marcas. Strauss e Frost (2012) citam a Publicidade como uma extensão da mídia tradicional. Ela continua apenas comunicando um produto ou serviço de forma impessoal e persuasiva através de banners, patrocínios, mecanismos de buscas e e-mail. Quando usada em conjunto com a Promoção de Vendas online, busca mudar o comportamento do consumidor em um curto espaço de tempo oferecendo amostras, descontos ou promovendo concursos. Como o meio digital permite o diálogo direto com um consumidor ou empresa, também é possível promover a venda através do Marketing Direto usando e-mail, mensagens de texto por celular e até usando recursos de geolocalização para ser ainda mais assertivo. Havendo interesse, o atendimento via bate-papo em seu próprio site ou a troca de e-mails permite a realização de uma Venda Pessoal à distância. Para os autores, as demais atividades que utilizam a Internet para promoção da marca, de conteúdo nos canais proprietários de comunicação, eventos online ou outras formas de gerar notoriedade, são classificadas como Relações Públicas.

O grande desafio ao usar estas ferramentas é conseguir captar e prender a atenção dos consumidores diante da explosão de websites, da enorme quantidade de conteúdo disponível na rede e do fato de que são eles quem estão no controle. Podem excluir um e-mail que não os interessa, mudar de site, mas também podem divulgar suas opiniões e experiências livremente, sejam elas boas ou ruins, influenciando diretamente na construção da imagem de uma marca. Yanaze (2011) entende que, no meio digital, os consumidores passam a ser protagonistas da própria comunicação. Por esse motivo, a interatividade se torna essencial para estabelecer uma comunicação bilateral que visa aprofundar o relacionamento com o público.

Para conquistar advogados de marca em um ambiente em que a disputa pela atenção do público tem se mostrado um grande desafio, Strauss e Frost (2012) entendem ser essencial oferecer conteúdo relevante na hora e aonde o cliente quiser. Isso pode resultar no engajamento dos usuários digitais, eles podem apenas jogar, se envolver com algum tipo de entretenimento, ou podem viver experiências marcantes que serão comentadas e compartilhadas com outros.

### 2.3- Marketing de Conteúdo

Segundo a *Branded Content Marketing Association* (2014) as organizações costumam fazer uso do Marketing de Conteúdo não apenas para atingir uma meta específica de campanha durante um determinado período, elas entendem que é preciso buscar uma relação a longo prazo com o consumidor através do engajamento. De forma geral, as empresas atuam com dois objetivos: construir uma imagem positiva da marca e engajar-se com o público, seja ele consumidor final ou parceiros de negócios. Strauss e Frost (2012) complementam esta visão ao afirmarem que também é possível criar a consciência de novos produtos e posicioná-los. Para Handley e Champman (2013) o conteúdo online pode despertar o interesse, aumentar o comprometimento e convidar o público à conexão.

Nos últimos anos a forma de trabalhar evoluiu da mentalidade tática que ainda tentava “esconder” os anúncios em meio a conteúdos, para a estratégica baseada em uma história, que filtra aquilo que realmente oferece valor à vida e às conversas das pessoas. É preciso avaliar o que se tem de relevante para contar, para então moldar de forma atraente para os consumidores. Com esta mudança de pensamento e com as diversas possibilidades de atuação, o Marketing de Conteúdo assumiu formas e significados diferentes de acordo com cada contexto. Para a *Branded Content Marketing Association* (2014, p.100): “Marketing de conteúdo é qualquer conteúdo que possa ser associado a uma marca aos olhos do espectador”. E neste caso, estão inclusos materiais produzidos pela empresa ou por qualquer outra fonte.

Assim como a definição, as boas práticas também contam com opiniões diversas. A seguir serão apresentados pontos de vista e formas de trabalho de diversos autores. Para Handley e Chapman (2013), os profissionais de comunicação precisam gerar novas ideias e criar boas histórias sobre a empresa, produtos ou serviços, em questão. Mostrar ao consumidor como podem atender às necessidades das pessoas, solucionar um problema ou ainda, agregar valor às suas vidas. Isso pode significar desde uma maneira para que seus clientes executem uma tarefa de forma mais prática, até deixá-los mais bonitos e inteligentes. Para eles, um bom conteúdo posiciona a marca como sendo uma fonte confiável e valiosa de informações não relativas à venda. Por isso não divulga mercadorias e nem mensagens com este apelo. Scott (2008) acredita que é essencial pensar como um de seus clientes, entender suas necessidades e o que passa pela sua mente para traçar uma estratégia de conteúdo.

Para o autor, é preciso descrever e solucionar os problemas dos consumidores, sem citar a empresa ou seus produtos. Só assim será possível oferecer algo relevante para o mercado, já que a exibição egocêntrica de produtos e serviços conduz ao fracasso. Para ele, somente depois de já haver um relacionamento online estabelecido entre empresa e cliente, o conteúdo, se bem organizado, conduzirá o público até o momento em que estiverem prontos para comprar. Por isso é indispensável fornecer links de direcionamento para a plataforma em que a conversão acontece. Neste local, as informações sobre a empresa e seus produtos são valiosas.

A *Branded Content Marketing Association* (2014) concorda que para atingir a audiência e conquistar a atenção do seu público-alvo em meio ao ambiente digital desafiador é preciso oferecer algo relevante. No entanto, sua definição de Marketing de Conteúdo já citada anteriormente, opta por não delimitar a menção de marca ou produto na produção. A associação apenas revela 4 estratégias usadas por organizações que tem obtido sucesso em suas atuações: o conteúdo deve ser divertido, informativo, educativo e/ou ter uma função que facilite algum aspecto do dia a dia.

Independente de como se escolhe atuar, os autores já citados concordam com Handley e Chapman (2013) que é preciso elaborar um plano estratégico baseado em uma grande ideia ou história, que será o centro de tudo que for criado no processo. O conteúdo deve ser verdadeiro, relevante, humano, apaixonado, original e surpreendente. Os materiais resultantes poderão ser distribuídos nos diversos canais da empresa e em redes sociais para ampliar a cobertura e/ou a frequência de impacto, além de contribuir para que sejam encontrados com maior facilidade em mecanismos de busca. Strauss e Frost (2012) comentam a importância de ser encontrado pelos consumidores no mundo digital, ao invés de tentar interrompê-los em suas atividades para disputar sua atenção. As pedras fundamentais para atrair o público são a reputação da marca (baseada na percepção do consumidor), a relevância do que se apresenta e o engajamento. Quanto mais relevante, divertido e emocionante for o conteúdo, maiores as chances de conseguir envolver o público em sua história. Strauss e Frost (2012) entendem o engajamento como uma conexão emocional e cognitiva com um possível cliente, que pode acontecer de formas diferentes em redes sociais, blogs, fóruns, vídeos e outros.

As redes sociais, assim como outros meios, oferecem informações, fotos, vídeos e outros formatos para quem está disposto a aprender ou se divertir. O grande diferencial é o fato de que são baseadas em interações e conversas entre seus participantes, de forma que todos tem a possibilidade de postar, editar, discutir e classificar conteúdos. O diálogo bilateral acaba por estabelecer relações sociais ou de negócios, que podem continuar em ambiente off-line também. Por conta disso, empresas têm utilizado perfis, páginas, formatos de propaganda ou até aplicativos como jogos e cartões para se aproximar do público (STRAUSS e FROST,

2012). Scott (2008), por outro lado, entende que sites de relacionamento podem ser usados para conduzir as pessoas ao processo de compra, mas não para fazer propaganda. Já Yanaze (2011) apresenta um ponto de vista em que acredita que as empresas devam investir em mídia social, desde que entendam que as trocas que acontecem neste ambiente são de natureza social, e não econômica. Os participantes não estão lá em busca de oportunidades de compra, mas principalmente de trocas sociais como prestígio, recompensas emocionais, sensação de pertencimento e etc. Por isso o retorno que uma marca pode obter, nesse caso, vai além do aumento de vendas, ele também colabora na construção de uma imagem positiva junto aos consumidores. Esta avaliação implica em procedimentos e métricas específicos de acordo com os objetivos de marketing, como geração de consciência de marca, diferenciação, intenção de compra e compra efetiva. Mas é possível seguir os mesmos princípios de definição de objetivos, metas e avaliações de resultados utilizados em qualquer campanha de comunicação.

A grande questão é que, mesmo definindo alvos para a atuação em redes sociais, não é possível ter o controle sobre a marca dentro destes ambientes. A cultura digital faz com que praticamente todo indivíduo possa se transformar em um criador de conteúdo sobre qualquer marca ou assunto e disseminá-lo em uma escala sem precedentes (BRANDED CONTENT MARKETING ASSOCIATION, 2014). Neste cenário uma das tendências sociais mais importantes, segundo Strauss e Frost (2012), é o fato de que clientes confiam mais uns nos outros que em marcas ou em publicidade. Por isso, o grande desafio para as empresas não é participar dos milhares de diálogos que acontecem diariamente nas redes sociais, mas sim produzir conteúdo relevante e atraente que gere engajamento por parte de clientes e *prospects*. Esta afirmação foi a resposta resultante de uma pesquisa realizada em 2013 com mais de 1.000 empresas que trabalham com Marketing de Conteúdo (HANDLEY e CHAPMAN, 2013).

Para a *Branded Content Marketing Association* (2014), a explosão das mídias sociais e o rápido avanço da tecnologia estão impactando positivamente a área de produção de conteúdo de marcas, indicando possíveis caminhos para o futuro. Para a instituição, as marcas deixarão de tentar entender o que desperta o interesse do público, para tentar ser o alvo desse interesse, de modo que seu sucesso seja medido não por impactos e frequência, mas por engajamento e experiências com a marca.

## 2.4- Sobre o Boticário

Inaugurado em 1977, em Curitiba-PR, O Boticário tem hoje a maior rede franqueada de cosméticos do Brasil. Em 2014 a empresa conquistou a liderança no mercado nacional de perfumaria e a vice-liderança no segmento de maquiagem. Além disso, também foi eleita como a marca mais amada pelos consumidores brasileiros em 2014 (PORTUGAL, 2014). Talvez por consequência disso, a *Fan Page* de O Boticário (página da marca na rede social Facebook)



seja hoje a mais curtida entre as demais concorrentes do segmento cosmético no país, com mais de 8 milhões de fãs.

A estratégia de Marketing de Conteúdo de O Boticário é notável e contempla diversas plataformas. Todas as iniciativas estão integradas e, por vezes, acabam compartilhando parte do conteúdo entre si.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para este estudo a *Fan Page* de O Boticário foi selecionada como local de pesquisa, devido a sua relevância entre as frentes de atuação e pela possibilidade de engajamento dos consumidores, que oferece insumos para a análise.

O estudo é classificado como uma pesquisa-ação, visto que sua conclusão poderá orientar a atuação futura da equipe responsável pela produção de conteúdo deste canal de comunicação da empresa. As análises consideraram os posts publicados entre 16 de junho de 2014 e 12 de outubro do mesmo ano, assim como as interações dos consumidores nestas publicações. O período foi selecionado de acordo com ciclos da comunicação da empresa, e por contemplar datas comemorativas e diversas categorias de produtos: perfumaria, cuidados pessoais e maquiagem, estando elas em promoção e não promoção.

Para a primeira etapa da análise cada post foi classificado entre as categorias Editorial ou Produto, de acordo seu conteúdo. Publicações que apresentavam um ou mais itens em destaque, descritivo de seus benefícios tangíveis ou emocionais e, principalmente, link com direcionamento para Loja Online ou outro ambiente que incentivasse a compra, foram marcados como Produto. Para ser considerado como Editorial, o post deveria abordar temas como comportamento, formas de pensar, dicas de Beleza ou outra opção que não tivesse como foco a venda. Se oferecesse um link, o destino do deveria ser uma matéria. Vale pontuar que, mesmo em posts editoriais, o card poderia trazer a imagem ou marca de um produto para fim ilustrativo. Foram desconsiderados posts com alcance regional (programados para aparecer apenas em praças selecionadas) e posts que receberam investimento de mídia para terem maior número de impactos, visto que nos dois casos a variação do alcance poderia alterar os resultados da pesquisa. Também não foram considerados posts institucionais que divulgavam o Programa de Relacionamento da marca ou concursos culturais, pois não colaboravam para o objetivo da pesquisa.

Para encontrar os conteúdos com maior relevância para o público, foram atribuídos pesos em cada tipo de interação, para gerar um *score* único que permitisse a comparação e o ranqueamento entre os posts. A atribuição de peso levou em conta o esforço e envolvimento exigido do consumidor para a interação e sua relevância para a marca. Conforme citado anteriormente, Strauss e Frost (2012) afirmam que uma das principais tendências sociais é que clientes confiam mais uns nos outros, que em comunicação feita por empresas. Assim, o

compartilhamento assumiu maior importância e recebeu o peso 3, pelo fato de que, ao compartilhar, o usuário não só amplia o alcance da publicação, como também dá o seu aval sobre aquele conteúdo. O comentário recebeu peso 2, por exigir envolvimento do público e demonstrar disponibilidade dele em se relacionar com a marca. Por fim, o curtir recebeu peso 1 por ser apenas uma indicação de concordância e precisar de apenas um clique para realizar a interação. Para chegar ao score único, as interações absolutas foram multiplicadas por seus respectivos pesos e somadas entre si. O cálculo foi feito com base em dados fornecidos pelo próprio Facebook, em sua ferramenta de análise de dados da Fan Page.

Para a etapa de análise qualitativa, foram selecionadas as 10 publicações de maior score em cada classificação (vide Apêndices A e B). Nos dois casos, verifica-se que essa quantidade representa 30% ou mais do engajamento gerado pelos posts, justificando a análise deste conteúdo, também denominado neste estudo como os Top 10. Os números citados também são válidos quando a análise é aberta por tipo de interação, conforme segue:

**Tabela 1 - Representatividade do engajamento dos Top 10 posts de cada categoria é maior que 30%, de forma geral ou aberto por tipo de interação, e justifica a concentração da análise qualitativa apenas neste grupo de publicações.**

	GERAL				GERAL		
	Post	Absoluto	%		Post	Absoluto	%
Editorial	Todos	622.909	-	Produto	Todos	1.301.611	-
	Score acima da média	376.877	61%		Score acima da média	805.285	62%
	Top 10 scores	213.483	34%		Top 10 scores	393.152	30%
	CURTIDAS				CURTIDAS		
	Post	Absoluto	%		Post	Absoluto	%
	Todos	416.364	-		Todos	842.732	-
	Score acima da média	241.464	58%		Score acima da média	518.214	61%
	Top 10 scores	133.579	32%		Top 10 scores	247.461	29%
	COMENTÁRIOS				COMENTÁRIOS		
	Post	Absoluto	%		Post	Absoluto	%
	Todos	36.118	-		Todos	75.620	-
	Score acima da média	23.936	66%		Score acima da média	55.210	73%
	Top 10 scores	14.522	40%		Top 10 scores	32.228	43%
	COMPARTILHAMENTOS				COMPARTILHAMENTOS		
	Post	Absoluto	%		Post	Absoluto	%
	Todos	170.427	-		Todos	383.259	-
Score acima da média	111.477	65%	Score acima da média	231.861	60%		
Top 10 scores	65.382	38%	Top 10 scores	113.463	30%		

Fonte: Facebook - ferramenta de análise de dados da Fan Page de O Boticário.

A análise qualitativa contemplou a avaliação de cada um dos conteúdos selecionados e das respectivas interações dos consumidores. Para formatar a visão do anunciante foram consideradas características do texto, imagens, indicação de links, tom de comunicação, objetivo do post e contexto. Para a visão do público foram analisados os números de compartilhamentos e curtidas, porém, o principal insumo foram os conteúdos presentes nos comentários de consumidores. Não foram considerados os retornos dados pela Central de Relacionamento com o Cliente da empresa, pois este não era o foco do estudo. Também foram desprezadas as interações fora de contexto (por exemplo: divulgação de rifas, de outras páginas ou blogs).

Esta etapa qualitativa colaborou de forma mais significativa para identificar e entender qual o tipo de conteúdo tem maior relevância para o público de O Boticário e porquê.

## 4 ANÁLISE DE DADOS E PROPOSIÇÕES

Diante do crescimento da relevância do Marketing de Conteúdo no cenário da comunicação e da dificuldade que empresas encontram para produzir conteúdo atrativo para seus públicos, esta pesquisa analisou a estratégia de O Boticário em sua página no Facebook e o engajamento de seus fãs, a fim de validar e/ou confrontar a teoria existente sobre o assunto e ampliar as possibilidades de atuação dos profissionais da área.

### 4.1 - *Branded Content* de O Boticário para o Facebook

O conteúdo publicado pela empresa em sua página no Facebook busca estabelecer um diálogo com o público, composto prioritariamente pelo sexo feminino. A *persona* da marca faz o papel de uma amiga que entende de beleza e transmite seu conhecimento através de uma linguagem simples, de fácil entendimento e acessível às consumidoras. Ela apresenta novidades, ensina, pergunta e dá voz ao público, sem fazer julgamentos. Entende o comportamento e a forma de pensar das mulheres, por isso trabalha o emocional em todo o tempo. Os assuntos que compõem o conteúdo são dicas de beleza, moda, relacionamento, opiniões que buscam gerar identificação, datas comemorativas, apresentação de produtos, lançamentos, promoções, ações especiais e campanhas publicitárias da marca. No período analisado também se destacaram entre os tópicos abordados a Copa do Mundo e a comemoração pela conquista de 8 milhões de fãs na página.

Em uma frequência média de 12 posts semanais, sendo 2 em dias úteis e 1 em finais de semana, o formato mais utilizado é um breve texto acompanhado de imagem estática (publicação de vídeos são raros). Este *card* normalmente traz foto de produtos, modelos e uma espécie de resumo ou chamada sobre o assunto em questão, raramente é apenas uma ilustração do conteúdo. Ele precisa impactar e conquistar a atenção rapidamente, pois seu papel é importante devido ao destaque visual em meio a tantos outros conteúdos expostos aos usuários da rede social. A redação costuma terminar com *call to action* que pode ser um convite para ler mais sobre algo, para provocar engajamento (curtir, comentar, compartilhar) ou para compra de produto. A maioria dos posts possui um link externo que direciona o clique para matérias no portal Viva Linda, para um canal com ações interativas das sub-marcas ou para a loja online. Porém, da mesma forma como indica e oferece conteúdo, a Fan Page também pergunta opiniões e as utiliza como insumo para realimentar suas plataformas. Isso acontece de várias maneiras, histórias de consumidoras viram matérias, declarações se transformam em novos *cards*, opiniões inspiram ações de comunicação, de forma que esses movimentos chegam a estabelecer uma co-criação entre consumidor e empresa em alguns momentos.

### 4.2 - O Engajamento do Público

Na busca pelo que é mais relevante para o público de O Boticário, o primeiro passo foi a análise quantitativa, que permitiu traçar um cenário macro das publicações e interações. Durante o período analisado houve 108 posts de conteúdo editorial e 93 de produto. Os posts de produto geram score médio de engajamento de 13.996 enquanto o editorial atinge apenas 5.768. O post de produto de maior engajamento obteve 46.896 pontos contra os 32.730 do editorial.

**Tabela 2 - Cenário de publicações e score de engajamento por categoria de conteúdo.**

CLASSIFICAÇÃO	TOTAL DE POSTS	SCORE TOTAL	SCORE MÉDIO POR POST
Geral	201	1.924.520	9.575
Editorial	108	622.909	5.768
Produto	93	1.301.611	13.996

Fonte: Facebook - ferramenta de análise de dados da *Fan Page* de O Boticário.

Observa-se que o total de publicações com pontuação acima da média em cada categoria é semelhante quando considerados números absolutos, porém com representatividade um pouco maior em produtos, com 33% do total, que em editorial, com 28%.

#### 4.3 - Análise dos Posts Editoriais

Conforme detalhado na metodologia de pesquisa, após elaboração de *ranking* com as melhores pontuações, foram selecionados os 10 primeiros colocados de cada categoria para aprofundar a análise qualitativa do engajamento do público. Este grupo de publicações representa 34% das interações totais em publicações editoriais. Para consultar os dados dos Top 10 posts editoriais, pontuação por tipo de interação, data de postagem, alcance e principais comentários do público, vide Anexos A a J.

Como algumas marcas se repetem no ranking, foi importante verificar se a quantidade de postagens foi alta a ponto de influenciar no resultado, ou se realmente foram destaque de engajamento, independente do total de posts por marca. O levantamento conclui que não há relação entre a frequência de postagens com a presença na lista de maiores pontuações. Na categoria editorial, Floratta aparece 2 vezes entre os melhores engajamentos e estes foram os únicos posts da marca no período. Já Intense foi assunto em 9 conteúdos, mas não teve relevância na análise. A tabulação destes dados pode ser consultada no Apêndice C.

Entre os posts editoriais o maior score foi de uma chamada para uma matéria no portal Viva Linda que falava sobre mulheres que assumiram os cabelos cacheados e oferecia dicas sobre cuidados, conforme Anexo A. O tema foi resultado da ferramenta Espelho da Beleza, que monitora os assuntos mais comentados em redes sociais e gera insights para produção de conteúdo relevante para o público, com alto potencial de engajamento. A aceitação e identificação foi tão alta, a ponto de ter o maior número de likes no *ranking* e ficar entre as maiores pontuações de compartilhamento, que pode ter sido incentivada, também,

pela frase que revela auto-estima em primeira pessoa no *card*. As consumidoras iniciaram um movimento nos comentários postando fotos suas com cabelos cacheados para expressar que se gostam dessa forma, trocaram elogios entre si, algumas agradeceram O Boticário por reconhecer sua beleza e por apoiá-las. Cinco consumidoras chegaram a pedir indicações de produtos para começarem a cuidar melhor dos cabelos.

**Figura 1 - Post editorial com maior score de engajamento na categoria. O tema “cabelos cacheados” gerou um movimento espontâneo em favor da auto-estima e as consumidoras passaram a postar suas fotos para mostrar seus cabelos. Fonte: Facebook - Fan Page O Boticário.**



Nesta mesma linha, outras duas publicações abordavam a auto-estima feminina ao usar um batom (vide Anexos H e I). É provável que o engajamento no conteúdo do final de junho tenha inspirado a criação do outro. Ao falar apenas sobre o poder que o batom preferido oferece a elas, muitas fãs contaram qual é a sua cor preferida. O mais citado foi o batom vermelho de Intense, cor 330. A marca então produz uma matéria sobre o poder do batom vermelho e dicas para vencer o medo de usá-lo no portal Viva Linda e divulga no Facebook, atingindo engajamento pouco maior que no post anterior, o que pode revelar pouco interesse pelo conteúdo aprofundado no outro canal digital da marca. Observa-se que nos dois momentos a identidade feminina está muito ligada ao produto. Ao ver como a maioria das mulheres se sente segura ao usar um batom vermelho, outras revelam que se sentiram encorajadas a comprar um e começar a usar também.

As publicações sobre a história da primeira fragrância de O Boticário (vide Anexo E) e sobre o Dia do Cliente (vide Anexo J) revelaram a ligação emocional do público com a marca. Nesses casos as interações foram mais significativas em comentários e curtidas, e o compartilhamento perdeu força. Ao ler sobre a criação de Acqua Fresca, o público elogiou o conteúdo e o produto, mas também compartilhou momentos de suas vidas em que esta, ou outras fragrâncias, fizeram parte. Por isso mais de 50% dos comentários pedem o retorno de produtos descontinuados pela empresa. E, ao aproveitar o Dia do Cliente para agradecer às consumidoras que acompanham a marca na Fan Page, o retorno também foi positivo. Mais da

metade dos comentários foram de manifestações de carinho pela empresa, agradecimentos e até menções de fidelidade à marca.

Embora 75% de todos os posts editoriais no período sejam relacionados à marca O Boticário, metade das publicações que atingem maior engajamento trabalham sub-marcas. Entre os Top 10 scores, 3 são de Malbec (vide Anexos B, D e G) e 2 de Floratta (vide Anexos C e F). Nestes casos o conteúdo tem foco em comportamento, masculino e feminino respectivamente, de acordo com os direcionais de branding de cada marca, e as imagens dos frascos são ilustrativas. Nos posts de Malbec, atitudes masculinas são valorizadas e incentiva-se que as mulheres que concordam com a frase do *card*, o compartilhem. Com isso o alcance do post acaba aumentando e atingindo homens das redes de relacionamentos das fãs que não veriam a postagem por não curtir a página de O Boticário. A percepção do conteúdo em questão foi bem maior que nos de Floratta. Porém, ainda assim, mais de 25% dos comentários nos 3 posts da marca, falaram apenas sobre o produto. Os posts de Floratta geram alto engajamento, porém isso se dá mais por conta do produto, que pelo assunto proposto em texto. Uma das publicações chegou, inclusive, a ter a abordagem editorial totalmente ignorada. Os comentários foram apenas sobre produtos, para dizer que usam, gostam ou que pretendem comprar uma das fragrâncias.

**Figura 2 - Post editorial da marca Floratta motiva atitudes inspiradoras e delicadas, de acordo com direcionais de branding da marca. Os comentários são focados em produtos da linha que as consumidoras declaram usar, gostar ou ter a intenção de compra. Raras exceções referem-se ao conteúdo real do texto. Fonte: Facebook - Fan Page O Boticário.**



Como a importância dos produtos ficou muito clara entre os Top 10 posts editoriais, buscou-se quais são os conteúdos com menor engajamento na categoria para comparar cenários. Nas últimas 10 colocações do *ranking* estão 4 posts sobre o filme "Rio eu te amo" (patrocinado pela empresa) cujo conteúdo é apresentado em vídeo. Também constam na lista desses posts dicas para aproveitar a primavera, programação para fazer no Dia dos Pais, tutorial para penteado e 2 vídeos que falam sobre beleza. Acredita-se que o formato em vídeo colabora para o baixo engajamento por perder o destaque visual do *card*. Além disso, também



se observou que não havia destaque de produtos e nem um apelo ligado à identidade das mulheres. Vale pontuar ainda que datas comemorativas abordadas no período não tiveram destaque. São elas: dia dos pais, das crianças, do irmão, dos avós e da secretária. Tutoriais de beleza, posts que pedem opinião, projetos paralelos de O Boticário como o programa Desafio da Beleza (patrocínio no canal de TV fechada GNT) e o projeto O Boticário na Dança, também não foram relevantes para o público.

#### 4.4 - Análise dos Posts de Produtos

Para analisar os conteúdos que promovem produtos, também foram considerados os 10 posts de maior *score* de engajamento, conforme metodologia definida. Estas publicações representam 30% das interações totais da categoria. Para consultar o conteúdo completo dos Top 10 posts de produtos, pontuação por tipo de interação, data, alcance e principais comentários do público, vide Anexos K a T.

Em relação à representatividade de cada marca no cenário completo dos posts de produtos, versus a presença delas entre as 10 maiores pontuações, conclui-se que não há influência entre as quantidades. Make B. teve a maior frequência com 22 posts e apenas 2 deles tiveram *score* acima da média da categoria, mas nenhum entre os Top 10. Lily Essence, por sua vez, aparece 3 vezes entre os Top posts, mas teve apenas 4 publicações no período. Para informações detalhadas, vide Apêndice D.

Na análise da categoria de posts com foco em produtos a perfumaria se destacou por estar presente em todas as 10 publicações de maior engajamento. Em comum, estão o fato de os textos não mencionarem preços e dos *cards* darem destaque para os frascos. Itens de cuidados pessoais compõem alguns conteúdos, juntamente com as fragrâncias, como extensões de linha e maquiagem aparece apenas no décimo *score* compondo o mix de categorias em promoção.

O maior engajamento foi resultado de conteúdos de Lily Essence, não apenas pela soma das 3 publicações (vide Anexos K, O e Q), mas também por ter ocupado o primeiro lugar no ranking de produtos. Os produtos desta marca sempre são apresentados abordando sofisticação, elegância e o charme do processo artesanal de produção da fragrância. As cores branco e dourado, somadas ao visual clean caracterizam a comunicação que desperta a paixão de consumidoras. Elas fazem questão de contar que são usuárias dos produtos, elogiar, avaliar e/ou recomendar para as demais, esse tipo de manifestação chega a compor de 67 a 90% dos comentários dos posts de Lily Essence. Além disso, o compartilhamento do conteúdo também é alto (o maior da categoria), esta é outra forma de a consumidora afirmar que usa e se identifica com a fragrância feminina de maior preço de O Boticário. Ainda assim, não costumam mencionar a sofisticação, tão presente na linguagem adota pela empresa. Uma outra parte menos expressiva de mulheres comenta a intenção de compra (chegando a

perguntar valores) ou o desejo de ganhar os produtos de presente e aproveita para pedir para maridos, mães e amigas, marcando-os nos comentários. Nos 2 posts em que o frasco de perfumaria aparece, houveram reclamações relacionadas ao funcionamento da válvula, atingindo 10% dos comentários em um e 20% no outro. Nestes casos, outras consumidoras passaram a defender a embalagem espontaneamente após lerem as críticas.

**Figura 3 - Post de produto que obteve o maior score de engajamento na categoria ao apresentar a fragrância Lily Essence e mais 2 itens da linha. 75% dos comentários são de mulheres que declaram sua paixão, contam que se identificam com a fragrância, ou pontuam qual dos itens costumam utilizar. Fonte: Facebook - Fan Page O Boticário**



As sub-marcas Egeo Dolce e Floratta também foram apresentadas juntamente com toda sua extensão de linha e atingiram, respectivamente, o segundo e o terceiro maior engajamento da categoria produtos (vide Anexos L e M). Na publicação de Egeo Dolce, 85% dos comentários são de consumidoras expressando o quanto gostam e se identificam com a fragrância, marcando outras amigas que também a usam. Houveram usuárias que descobriram através da imagem do *card* que existiam outros produtos da mesma marca, como desodorante por exemplo, e se mostraram dispostas a adquirí-los. Além disso, esta publicação foi a única que recebeu uma sugestão de desenvolvimento de produto que não existe na linha. Como trata-se de uma fragrância doce e intensa, algumas mulheres fizeram questão de deixar críticas negativas registradas, por vezes duras, outras apenas como forma de advertência para quem ainda não experimentou. Já no caso de Floratta não houveram críticas, acredita-se que o fato de existir uma variedade de fragrâncias abaixo da mesma marca facilite a aceitação de ao menos uma delas. Essa versatilidade pode colaborar para ter um grande número de admiradores, já que esse post teve o maior número de curtidas entre os Top 10. Nos comentários, 71% das interações são de consumidoras que já utilizam um ou mais itens da linha, elas fazem questão de expressar suas preferências, suas intenções de compra, indicar ou pedir para ganhar algum produto. É comum que façam afirmações como “este é o meu cheirinho” ou “faz parte de mim”, demonstrando forte vínculo emocional. Por se tratar de uma linha antiga, que já teve algumas fragrâncias descontinuadas, os pedidos pela volta desses



produtos chegaram a 9% dos comentários. A abordagem sobre o comportamento feminino não foi citada pelas consumidoras.

A análise também avaliou as diferenças entre os 3 posts que continham um mix de fragrâncias no *card*. Dois deles tiveram pontuações muito próximas, ocupando quarto e sexto lugar no ranking (Anexos N e P). O melhor anunciava o que chamou de “a boa notícia do dia”: uma promoção de 20% de desconto em diversos itens de perfumaria, no entanto as diversas imagens usadas para ilustrar o post não eram de marcas muito conhecidas, tanto que não se repetiram entre os Top 10 da categoria. Mesmo que as comemorações e declarações de intenção de compra tenham somado cerca de 55% dos comentários, também houve uma quantidade expressiva (mais de 30%) de pessoas consultando se outras fragrâncias estava participando da promoção ou qual era o preço delas. Em contrapartida, o post que obteve engajamento semelhante não cita valores, descontos e nem provoca a interação com uma pergunta, apenas afirma no texto: “Sempre tem uma fragrância de O Boticário que tem tudo a ver com você”. Essa frase vem acompanhada de *card* sem texto, apresentando apenas frascos de marcas femininas e masculinas, sendo que metade delas também aparecem entre os melhores engajamentos com posts exclusivos para uma marca, como é o caso de Lij Essence, Floratta, Glamour e Malbec. Como aborda a relação entre produto e identidade, as fãs aproveitam para expressar o que usam e porque gostam. Porém, esse tema deu abertura para os pedidos de retornos de fragrâncias por parte de quem se identificava com itens que já foram descontinuados pela empresa. Por conta disso, o índice de pedidos por reativação foi o maior entre os posts analisados e chegou em 22%.

**Figura 4 - Texto do post aborda o tema sobre identificação do público com as fragrâncias de O Boticário e apresenta imagens de produtos masculinos e femininos que costumam ter maior engajamento. O resultado é um score próximo a um post similar que anunciava promoção, mas com marcas menos relevantes. Fonte: Facebook - Fan Page O Boticário**



O terceiro post que apresentou um mix de perfumaria, também comunicava uma promoção, a Primavera Linda e Perfumada (vide Anexo T). A proporção de comentários positivos elogiando produtos, comemorando o desconto ou demonstrando intenção de compra é similar aos outros dois. No entanto em números absolutos deixa a desejar, assim como em

curtidas e compartilhamentos. Por isso acabou ocupando a décima posição entre os Top 10 analisados. Mesmo que o *card* apresente fragrâncias que se mostraram relevantes durante a pesquisa (Egeo Dolce, Floratta e Glamour), o assunto primavera revelou-se neutro para o público e o layout fez com que os frascos ficassem menores para dividir espaço com elementos da campanha publicitária, como a bicicleta e a cesta de flores. Acredita-se que estes fatores possam ter colaborado para o menor desempenho desta publicação.

No cenário acima é possível concluir que não basta utilizar imagens de produtos para conquistar o engajamento, a relevância para o consumidor se dá à medida que ele tem sua atenção captada e se identifica com o que vê, isso mostra a força da relação entre cliente e produto. Mesmo anunciando uma promoção, o melhor score entre os 3 posts com mix de perfumaria ainda ficou abaixo de postagens de Lily Essence, Egeo Dolce e Floratta, que não falavam sobre descontos. Um exemplo de como a facilidade de identificação é primordial para o alto engajamento é o post de Glamour (vide Anexo R). Ele também comunica a promoção Primavera Linda e Perfumada, no entanto, optou-se por escolher apenas uma fragrância com foto em tamanho grande, acompanhada da frase em primeira pessoa: “Eu amo Glamour”. O formato chama a atenção, valoriza a mulher no texto de apoio e facilita a identificação ao inserir uma declaração. Entre os comentários, mais de 64% das interações elogiou, fez pedidos para ganhar de presente ou compartilhou histórias pessoais que envolveram Glamour. Pela pontuação, ultrapassou a outra publicação da mesma promoção no ranking e conquistou o oitavo lugar entre os Tops posts de produtos.

Um fato curioso na análise foi a presença de um post que comunicava o lançamento de produtos masculinos, da linha Malbec Supremo (vide Anexo S). A abordagem era neutra, não voltada para o público feminino que é a grande maioria na base de fãs de O Boticário no Facebook. Esta publicação teve a maior participação masculina entre Os Tops 10 engajamentos. Os homens contaram que produtos usam, pediram para ganhar de presente ou demonstraram intenção de compra. As mulheres comentaram que gostam, que seus parceiros usam e marcaram alguns homens para que vissem o conteúdo (cerca de 11% dos comentários eram marcações). Como este foi o espaço para os homens se expressarem, eles aproveitaram para reivindicar a volta da fragrância Barolo. Um dos comentários a esse respeito recebeu 44 curtidas de outros consumidores em sinal de concordância.

Entre os 10 piores engajamentos desta categoria, 5 são sobre a edição especial de fragrâncias "Rio eu te amo". Os demais são sobre maquiagem, inclusive comunicando o lançamento de coleções como Intense Sereias Urbanas e Make B. Tropical Colors. Talvez o formato em vídeo nesses casos possa ter contribuído para a baixa pontuação. Outro ponto que pode influenciar, é o fato de que as pessoas engajam mais quando já conhecem e aprovam o produto em questão, o que não faria sentido em lançamentos.

#### 4.5 - O Cenário das Análises

Ao comparar os cenários de engajamento das categorias de conteúdo, ficou clara a superioridade numérica de produtos. Mesmo que no período tenham sido publicados quase a mesma quantidade de posts de cada abordagem, a pontuação total de produtos é mais que o dobro do total de editoriais. A mesma proporção se mantém nas médias, no entanto, esta diferença diminui consideravelmente quando se leva em conta apenas os dois melhores posts de cada categoria (46.896 para produtos e 32.730 para editorial). Isso sugere que a relevância do conteúdo que valorizou a beleza da mulher e gerou identificação por parte das consumidoras é similar a de produtos.

Na análise qualitativa do conteúdo de cada categoria, foram identificadas algumas características comuns: todas as publicações entre as Top 20 utilizaram o formato de texto de apoio acompanhado de *card*, a presença massiva de itens/marcas de perfumaria (com destaque para Malbec e Floratta) e, principalmente, o engajamento relacionado a produtos. Ainda que um post editorial seja sobre comportamento, o público volta sua atenção para o produto que compõe a imagem. Esta preferência por produtos pode ser um indício da importância que eles possuem para o negócio de cosméticos. É possível que eles sejam a forma do consumidor tangibilizar o comportamento em questão, a sensação ou a auto-estima. Por isso, acredita-se que, antes de tomar a decisão de não falar sobre marca ou produto em sua estratégia de conteúdo, como afirmam Scott (2008), Handley e Chapman (2013), é preciso entender o que consumidor considera ser a solução ou valor agregado que os autores citam. Se publicações de tutoriais de maquiagem e penteados não tiveram engajamento tão relevante, o ponto de vista da *Branded Content Marketing Association* (2014) pode fazer mais sentido no ramo de cosméticos. Para eles não é preciso limitar o que será apresentado, porém é importante considerar a forma como o conteúdo será entregue: divertida, educativa, informativa e/ou com foco em utilidade.

Os comentários também seguem o mesmo padrão nos dois cenários, mais da metade sempre são consumidores que fazem questão de contar que produtos usam, recomendam ou querem de presente. Esta necessidade em afirmar ou se identificar com uma marca ou item, reflete o que Yanaze (2011) definiu como sendo as trocas sociais que as pessoas buscam nas redes, para obter prestígio, sensação de pertencimento e etc. Ao oferecer estas trocas, O Boticário estabelece uma ligação emocional poderosa com seus consumidores, a ponto de fazer com que posts de promoção tenham engajamento menor que os que abordam a identificação com fragrâncias da marca.

Vale citar que os posts editoriais e de produtos também contaram com a interação de revendedoras que se colocam à disposição para atender em sua região ou reclamando sobre questões da empresa. A presença delas nos comentários não é representativa a ponto de alterar os resultados da pesquisa, chegando a compor no máximo 5% das interações em cada

post. No entanto, acredita-se que em compartilhamentos elas sejam maioria, mesmo não sendo possível comprovar quem revende e quem é consumidor. Também foi percebida, em quantidade inexpressiva, a participação de consumidores que utilizam o espaço de comentários para buscar atendimento sobre outros assuntos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, milhares de marcas entenderam que oferecer conteúdo relevante para o público-alvo tem mais chances de despertar o seu interesse, que simplesmente apresentar seus produtos e serviços através da interrupção de uma programação. Por isso, o Marketing de Conteúdo, também conhecido como *Branded Content*, ganhou relevância em estratégias de Comunicação Integrada de Marketing e passou a permear diversos meios, principalmente o digital. Diante deste cenário e da dificuldade que empresas declaram ter para produzir conteúdo atrativo para seus públicos (HANDLEY e CHAPMAN, 2013), esta pesquisa teve como objetivo identificar que tipo de conteúdo tem maior relevância para gerar o engajamento dos consumidores de O Boticário. A maior rede franqueada de cosméticos do país teve sua marca eleita como a mais amada pelos consumidores brasileiros em 2014 (PORTUGAL, 2014) e possui atuação notável na produção de *Branded Content*. A página da marca na rede social Facebook foi o local de pesquisa selecionado para a pesquisa-ação.

Para compreender a estratégia de Marketing de Conteúdo para a *Fan Page* de O Boticário, foram analisados os posts publicados entre 16 de junho de 2014 e 12 de outubro do mesmo ano. Cada conteúdo foi classificado entre as categorias Editorial e Produto, de acordo com sua abordagem e objetivo. Na etapa quantitativa cada tipo de interação recebeu um peso conforme o grau de envolvimento do consumidor para se chegar a um *score* único que permitiu identificar os Top 10 posts com maior pontuação em cada categoria. Estas foram as publicações consideradas na análise qualitativa de conteúdo e de engajamento, a fim de embasar as conclusões deste estudo.

Ao final das etapas concluiu-se que o segmento de atuação da marca pode influenciar diretamente na relação dos consumidores com os conteúdos oferecidos. Na área de beleza e cosméticos, em que a maior parte do público é composta por mulheres, o emocional é fator decisivo na escolha e na relação com os produtos. Portanto o engajamento está relacionado com o que projetam ao utilizar um produto, ao aspiracional, à indulgência, ao sentir-se poderosa e segura. De forma geral, independente da categoria do conteúdo, as consumidoras acabam por mencionar ou perguntar sobre produtos mesmo que a publicação seja totalmente editorial. Esse pode ser o caso de Lily Essence, fragrância de maior preço entre as femininas, que sugere sofisticação e elegância em todo seu conceito de comunicação e que obteve a melhor pontuação no *ranking* de engajamento. Além disso, também ficou clara a ligação emocional existente com itens de perfumaria tanto pela identificação com a fragrância, como

também pelo tempo de uso, que acaba gerando boas lembranças. É possível que esses sentimentos sejam transferidos para a marca de alguma forma.

A valorização da identidade feminina e a compreensão da sua forma de pensar também chamaram a atenção devido ao engajamento positivo e mais profundo do público. O post editorial de maior pontuação apoiou e enalteceu o cabelo cacheado, por vezes desvalorizado pelas mulheres, e isso fez com que um movimento espontâneo e inédito acontecesse nos comentários. Consumidoras passaram a postar fotos suas para mostrar os cabelos, interagir entre si e agradeceram a empresa pelo apoio que receberam. Frases em primeira pessoa que expressam opiniões femininas geram compartilhamentos e aumentam a identificação do público com a marca.

Portanto, apesar de os conteúdos acompanhados de produtos obterem maior engajamento, acredita-se que o foco em entender e valorizar a identidade feminina faz com que O Boticário já experimente, de certa forma, o que a *Branded Content Marketing Association* (2014) prevê para o futuro do Marketing de Conteúdo: a marca passa a ser o assunto pelo qual o público se interessa.

É provável que os fatores apresentados como conclusões desta pesquisa tenham contribuído para que O Boticário fosse eleito a marca mais amada pelo consumidores brasileiros em 2014. Da mesma forma, sugere-se que estes pontos também podem ser as razões pelas quais as conclusões deste estudo sejam diferentes da teoria indicada por alguns dos autores pesquisados, que entendem que empresa e produtos não devam ser mencionados em *Branded Content*. No caso de O Boticário, ao oferecer um produto, a marca automaticamente pode estar oferecendo também a solução para um problema do consumidor ou valorizando sua identidade. O fato de ter uma reputação construída de forma sólida tanto em ambientes offline como online, relevância e engajamento pode fazer com que o público tenha interesse no conteúdo editorial, mas também queira ir até o final do funil de conversão, para conquistar aquilo que as publicações mencionam, através dos produtos. De toda forma, entende-se que é necessário equilíbrio no uso das duas abordagens de acordo com a estratégia da empresa, como no caso de lançamentos que não geram alto engajamento, mas precisam ser comunicados. Ainda assim, sugere-se que a relevância da ligação emocional e o poder de engajamento gerado pela valorização da identidade feminina sejam levados em conta no planejamento ações e na produção de conteúdos de O Boticário.

Estudos futuros podem confirmar se o comportamento do público de outras marcas de beleza se repetem. Também se sugere avaliar o engajamento em conteúdos de empresas de outros segmentos ou de marcas em estágios de ciclo de vida distintos para complementar a análise.

Como limitações do estudo devem ser consideradas a dificuldade em encontrar artigos acadêmicos sobre o assunto e as diferenças encontradas entre os dados da ferramenta

de análise do Facebook com o que consta nas próprias publicações. No entanto, o veículo afirma a veracidade das informações da ferramenta oferecida e justifica que estas diferenças ocorrem devido à dinâmica da plataforma social.

## REFERÊNCIAS

BRANDED CONTENT MARKETING ASSOCIATION. E-book. **The best of branded content marketing: 10<sup>th</sup> anniversary edition.** London: New Media Works, 2014. Disponível em < <http://www.thebcm.com/best-practices/best-of-branded-content-marketing-bobcm/>> Acesso em 17 fev. 2015.

FACEBOOK. **Página de O Boticário.** Disponível em: <<http://www.facebook.com/oboticario>> Acesso em: 12 jan. 2015.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. p. 185-186, 221-222.

HANDLEY, Ann; CHAPMAN, CC. **Regras de conteúdo.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2013. p. xvi, xxii, 10, 16, 57, 71-74.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. p. 358

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012. p. 9, 511-515.

PORTUGAL, Mirela. **As marcas mais amadas pelo consumidor brasileiro.** Site: Exame.com, abril 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-10-marcas-mais-amadas-pelo-consumidor-brasileiro>> Acesso em: 23 out.2014.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico.** Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 101-118.

SCOTT, David Meermann. **As novas regras do marketing e relações públicas.** Como usar blogs, podcasting, marketing viral e mídia online para falar diretamente com seus clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 30-33, 97, 104, 122, 126, 139, 211.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. p. 3-19, 48, 103-118, 148-150, 201, 233.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z.** São Paulo: Edicon, 2002. p. 118

WEISS, Patricia. **O novo significado do marketing e o futuro do branded content.** Site: Meio & Mensagem, janeiro, 2014. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto\\_de\\_vista/2014/01/02/O-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista/2014/01/02/O-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content)> Acesso em 25 out. 2014.

YANAZE, Mitsuru Higuschi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 477-490.

**APÊNDICE A – Ranking com os 10 posts com maior score na categoria Editorial que foram a base para a análise qualitativa do engajamento do público.**

POSIÇÃO	TEXTO DE APOIO	MARCA	SCORE TOTAL
Editorial 1	Os cabelos afros são um dos dos assuntos mais comentados sobre beleza nas redes sociais, segundo o Espelho da Beleza. A gente nem precisa de estatística pra saber que os cabelos afros, cacheados e crespos estão com tudo! Preparamos uma matéria mostrando mulheres lindas que assumiram seus cabelos e com algumas dicas para entrar para esse time. Dá uma olhada aqui: <a href="http://boticar.io/1qiNPHQ">http://boticar.io/1qiNPHQ</a>	O Boticário	32.730
Editorial 2	Compartilha essa imagem quem também aaaadooora ser acordada assim. <3	Malbec	30.740
Editorial 3	Um café da manhã na cama, uma mensagem ou telefonema de surpresa, um bilhete, uma palavra de carinho... Pequenos gestos podem transformar o dia de alguém. Inspire-se com Floratta e faça alguém sorrir! :D	Floratta	27.272
Editorial 4	Você também AMA? Então compartilha. ;)	Malbec	24.317
Editorial 5	Quem aqui é apaixonada pelas fragrâncias de O Boticário? Agora, a cada mês, o portal Viva Linda vai contar um pouco da história de cada um desses perfumes. Começamos com a delicadeza de Acqua Fresca. Clique aqui <a href="http://boticar.io/1p3mYkk">http://boticar.io/1p3mYkk</a> e saiba mais. <3	O Boticário	21.653
Editorial 6	Por todos os lugares onde você passa, pode deixar seu toque feminino. Que tal fazer isso no trabalho? Acesse o portal Viva Linda <a href="http://boticar.io/1tNvEB7">http://boticar.io/1tNvEB7</a> e se inspire em mulheres que já fazem isso. ;)	Floratta	20.419
Editorial 7	Quem também AMA quando os homens fazem isso? Então, compartilha ;)	Malbec	14.967
Editorial 8	Você já conhece o poder de um batom vermelho? O portal Viva Linda listou seis motivos para você adotar esse item de make pra já e ainda perder o medo de optar por essa cor. Que tal um mundo com mais batom vermelho? Acesse aqui e saiba tudo: <a href="http://boticar.io/1Cy7e1B">http://boticar.io/1Cy7e1B</a>	O Boticário	14.056
Editorial 9	Porque só nós sabemos o poder que o nosso batom preferido nos dá. ;)	O Boticário	13.793
Editorial 10	Você é o principal motivo para nos fazer trabalhar por um mundo com mais beleza! E sabia que hoje é comemorado o Dia do Cliente? A gente só pode dizer um MUITO OBRIGADA enorme por ter você junto com O Boticário.	O Boticário	13.536

**Fonte dos dados:** Facebook - ferramenta de análise de dados da *Fan Page* de O Boticário

## APÊNDICE B – Ranking com os 10 posts com maior score na categoria Produto que foram a base para a análise qualitativa do engajamento do público.

POSIÇÃO	TEXTO DE APOIO	MARCA	SCORE TOTAL
Produto 1	A fragrância da linha Lily é a mais sofisticada e artesanal de O Boticário. Perfeita para as mulheres que estão sempre elegantes. Se identificou? <a href="http://boticar.io/1nZc7q1">http://boticar.io/1nZc7q1</a>	Lily	46.896
Produto 2	Egeo Dolce é um dos maiores sucesso de O Boticário. É aquele perfume que deixa tudo mais leve e divertido. Quem aqui adora? <a href="http://boticar.io/1iwiy7M">http://boticar.io/1iwiy7M</a>	Egeo	46.308
Produto 3	Com as fragrâncias de Floratta, você se inspira para mover, transformar, sentir! Que tal começar hoje? <a href="http://boticar.io/Yvjwrc">http://boticar.io/Yvjwrc</a>	Floratta	44.058
Produto 4	Leu a notícia na imagem? Então corra para a loja e aproveite o desconto. ;) <a href="http://boticar.io/1ob6UPP">http://boticar.io/1ob6UPP</a>	O Boticário	39.791
Produto 5	Lady Lily e Lily são duas fragrâncias incríveis e criadas a partir de processos artesanais que garantem a pura essência do Lírio. Experimente! <a href="http://boticar.io/1taT2qN">http://boticar.io/1taT2qN</a>	Lily	39.209
Produto 6	Sempre tem uma fragrância de O Boticário que tem tudo a ver com você. ;) <a href="http://boticar.io/1nfhTmn">http://boticar.io/1nfhTmn</a>	O Boticário	39.088
Produto 7	Porque você merece uma linha completa para manter sua elegância e sofisticação sempre em dia. ;) <a href="http://boticar.io/1qxe1SR">http://boticar.io/1qxe1SR</a>	Lily	37.512
Produto 8	Primavera Linda e Perfumada pra já! As fragrâncias de Glamour são alguns dos produtos que estão com 20% de desconto na promoção de primavera. Quem aqui adora o mix de sensualidade e feminilidade dessa linha? <a href="http://boticar.io/1qnxFgl">http://boticar.io/1qnxFgl</a>	Glamour	35.800
Produto 9	Você ama Malbec? Então vai adorar estes lançamentos: loção hidratante corporal, nécessaire e o des. colônia Malbec Supremo, com uma fragrância ainda mais marcante. Experimente! <a href="http://boticar.io/1sieUR">http://boticar.io/1sieUR</a>	Malbec	34.079
Produto 10	Queremos deixar a estação mais florida do ano ainda mais linda e perfumada... Por isso, a partir de hoje, você encontra fragrâncias, makes e body sprays com 20% de desconto em todos os nossos pontos de venda! Aproveite. ;) <a href="http://boticar.io/XMlrr4">http://boticar.io/XMlrr4</a>	O Boticário	30.411

Fonte dos dados: Facebook - ferramenta de análise de dados da *Fan Page* de O Boticário



**APÊNDICE C – Avaliação de total de posts publicados por marca revela que não há relação entre a frequência de postagens com a presença na lista de maiores pontuações na categoria Editorial.**

	<b>MARCA</b>	<b>POSTS ENTRE OS TOP 10</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL DE POSTS</b>	<b>%</b>
<b>Editorial</b>	Active			1	0,93%
	Clube Viva O Boticário			1	0,93%
	Floratta	2	20,00%	2	1,85%
	Intense			9	8,33%
	Make B			4	3,70%
	Malbec	3	30,00%	6	5,56%
	Nativa Spa			3	2,78%
	O Boticário	5	50,00%	80	74,07%
	Quasar			2	1,85%
	(vazio)				0,00%
	<b>Total Geral</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>108</b>

Fonte dos dados: Facebook - ferramenta de análise de dados da *Fan Page* de O Boticário

**APÊNDICE D – Avaliação de total de posts publicados por marca revela que não há relação entre a frequência de postagens com a presença na lista de maiores pontuações na categoria Produtos.**

<b>Produto</b>	<b>MARCA</b>	<b>POSTS ENTRE OS TOP 10</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL DE POSTS</b>	<b>%</b>
	Accordes			1	1,08%
	Active			3	3,23%
	Coffee Man			1	1,08%
	Connexion			1	1,08%
	Cuide-se Bem			5	5,38%
	Egeo			1	1,08%
	Egeo Dolce	1	10,00%	2	2,15%
	Egeo Woman			1	1,08%
	Floratta	1	10,00%	2	2,15%
	Galbe			1	1,08%
	Glamour	1	10,00%	1	1,08%
	Intense			8	8,60%
	Lily	3	30,00%	4	4,30%
	Make B			22	23,66%
	Malbec	1	10,00%	3	3,23%
	Nativa Spa			10	10,75%
	O Boticário	3	30,00%	20	21,51%
	Petit Sophie			1	1,08%
	Portinari			3	3,23%
	Quasar			2	2,15%
	Zaad			1	1,08%
	(vazio)				0,00%
	<b>Total Geral</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>93</b>

Fonte dos dados: Facebook - ferramenta de análise de dados da *Fan Page* de O Boticário

## ANEXO A – Post Top Editorial 1

**O Boticário**  
Publicado por W3haus [?] · 17 de setembro de 2014 · Editado ·

Os cabelos afros são um dos assuntos mais comentados sobre beleza nas redes sociais, segundo o Espelho da Beleza. A gente nem precisa de estatística pra saber que os cabelos afros, cacheados e crespos estão com tudo! Preparamos uma matéria mostrando mulheres lindas que assumiram seus cabelos e com algumas dicas para entrar para esse time. Dá uma olhada aqui: <http://boticario.io/1qINPHQ>



Colocação:	<b>Top Editorial 1</b>
Marca:	<b>O Boticário</b>
Data:	<b>17/9/14 7:30 QUA</b>
Comentários:	<b>1.104</b>
Curtidas:	<b>24.027</b>
Compartilhamentos:	<b>2.165</b>
Total de pontos:	<b>32.730</b>
Alcance:	<b>432.512</b>

## Exemplos de comentários

Alejandra Venialgo Parabéns ao O Boticário pela matéria! As cacheadas agradecem!



Descurtir · Responder · 9 · 17 de setembro de 2014 às 22:09

Michelle Sabino Passei pela transição e finalmente me sinto livre meu cabelo minha identidade amo demais meus cachos.



Descurtir · Responder · 4 · 18 de setembro de 2014 às 00:46

Susana Maciel Sou apaixonada pelos meus cachos... Que bom que mais mulheres assumiram os seus... O Boticário dando aquela força 😊



Curtir · Responder · 4 · 18 de setembro de 2014 às 15:13

Deise Melretes A de tantos produtos que gosto "boticário" também faz parte!



Descurtir · Responder · 3 · 18 de setembro de 2014 às 15:13



## ANEXO C – Post Top Editorial 3



Colocação:	<b>Top Editorial 3</b>	
Marca:	<b>Floratta</b>	
Data:	<b>18/6/14</b>	<b>6:32</b>
	<b>QUA</b>	
Comentários:	<b>990</b>	
Curtidas:	<b>17.057</b>	
Compartilhamento s:	<b>2.745</b>	
Total de pontos:	<b>27.272</b>	
Alcance:	<b>304.128</b>	

## Exemplos de comentários

<p> <b>Zelia Santos</b> esse perfume e tudo de bom.eu uso ele e aprovo Curtir · Responder · 1 · 18 de junho de 2014 às 10:34</p> <p> <b>Penha Silva</b> eu uso e gosto Curtir · Responder · 22 de junho de 2014 às 14:28</p> <p> <b>Erlany Damares</b> Comprei esse mesmo semana passada muito bom 😊 Curtir · Responder · 19 de junho de 2014 às 10:26</p> <p> <b>Marilyne Gomes</b> Eu adoro florata é o meu perfume preferido. Curtir · Responder · 18 de junho de 2014 às 18:14</p> <p> <b>Monica Gimenes</b> EU QUERO.. Curtir · Responder · 18 de junho de 2014 às 21:25</p> <p> <b>Elzenira Barbosa</b> Estou louca por um...vou experimentar! Curtir · Responder · 10 de julho de 2014 às 08:33</p> <p> <b>Nara Dutra</b> E esse que eu uso é muito bom , o dia que eu ganhei de presente esse perfume me fizeram sorrir muito. Curtir · Responder · 18 de junho de 2014 às 20:17</p>	<p> <b>Simone Souza</b> bom mesmo e ganhar uma florata Curtir · Responder · 18 de junho de 2014 às 11:38</p> <p> <b>Janaina De Almeida</b> Até os gestos mais simples faz toda diferença. Curtir · Responder · 18 de junho de 2014 às 10:49</p> <p> <b>Damares Oliveira</b> basta um simples bom diaaaa tudo fica tão lindo Curtir · Responder · 19 de junho de 2014 às 22:50</p> <p> <b>Lannya Pereira</b> E pequenos gestos e atitudes fazem grande diferenças,e ganhar um presente O Boticário,é incrível,maravilhoso! Curtir · Responder · 18 de junho de 2014 às 15:08</p> <p> <b>Carla Roberta Silva</b> saudades uma palavra tão forte,mais quando você recebe um telefonema te acordando dizendo:Oi amor eu te amo acorda vida. Nossa a saudades se transforma em alegria pra o dia todo e com o Floratta fica ainda mais perfeito. Descurtir · Responder · 1 · 18 de junho de 2014 às 13:06</p>
--	--



### ANEXO D – Post Top Editorial 4



Colocação:	<b>Top Editorial 4</b>
Marca:	<b>Malbec</b>
Data:	<b>27/6/14 6:30 SEX</b>
Comentários:	<b>602</b>
Curtidas:	<b>14.302</b>
Compartilhamentos:	<b>2.937</b>
Total de pontos:	<b>24.317</b>
Alcance:	<b>271.616</b>

### Exemplos de comentários

<p> <b>Rose Oliveira</b> Adooooo homem que cozinha, ainda mais quando é pra mim.rsrs</p> <p>Curtir · Responder · 27 de junho de 2014 às 14:59</p> <p> <b>Nina Nobre</b> Uauuu de Malbec e cozinhando eu não resisto att! já quero</p> <p>Curtir · Responder · 27 de junho de 2014 às 12:20</p> <p> <b>Rafaela Fabbri</b> João Eduardo marido haha</p> <p>Curtir · Responder · 27 de junho de 2014 às 10:53</p> <p> <b>Celia Gomes</b> Nada mais charmoso que homem perfumado fazendo comidinha cheirosa!! Amuuuuuu...</p> <p>Curtir · Responder · 27 de junho de 2014 às 10:57</p> <p> <b>Ingrid Cruz</b> Ai Bruno Peixoto p vc se inspirar! Hahaha</p> <p>Curtir · Responder · 1 · 27 de junho de 2014 às 10:32</p> <p> <b>Erislene Macedo</b> Que tal aprender Jefferson Marques !!!rsrs</p> <p>Curtir · Responder · 1 · 27 de junho de 2014 às 10:34</p>	<p> <b>Sonia Zlatohlavek</b> Amo Homem cheiroso. Não tem problema se não souber cozinhar, mas, se souber é melhor ainda. O importante é usar Malbec - é D+!</p> <p>Curtir · Responder · 27 de junho de 2014 às 19:47</p> <p> <b>Juliana Ribeiro</b> Malbec é tão, tão, tão perfeito 😍❤️</p> <p>Curtir · Responder · 27 de junho de 2014 às 18:39</p> <p> <b>Margaret Lombardi</b> Malbec é o há de melhor!</p> <p>Curtir · Responder · 30 de junho de 2014 às 19:56</p> <p> <b>Erika Knoblauch</b> um dos melhores perfumes para Homem.</p> <p>Curtir · Responder · 27 de junho de 2014 às 19:39</p> <p> <b>Edyjanne Santana</b> Qual o preço desse malbec??</p> <p>Curtir · Responder · 27 de junho de 2014 às 17:23</p>
---	--

## ANEXO E – Post Top Editorial 5

**O Boticário**  
Publicado por W3haus (?) - 15 de julho de 2014 · 🌐

Quem aqui é apaixonada pelas fragrâncias de O Boticário? Agora, a cada mês, o portal Viva Linda vai contar um pouco da história de cada um desses perfumes. Começamos com a delicadeza de Acqua Fresca. Clique aqui <http://boticar.io/1p3mYkk> e saiba mais. ❤️



Colocação:	<b>Top Editorial 5</b>
Marca:	<b>O Boticário</b>
Data:	<b>15/7/14 11:29 TER</b>
Comentários:	<b>937</b>
Curtidas:	<b>14.742</b>
Compartilhamentos:	<b>1.679</b>
Total de pontos:	<b>21.653</b>
Alcance:	<b>274.560</b>

## Exemplos de comentários

**Heloisana Pinto** Quero Inamorata de volta Boticário plv quase chorei quando fui procurar e não encontrei  
Curtir · Responder · 1 · 15 de julho de 2014 às 19:07 · Editado

**Patricia Araújo** eu amava o carpedin pena q saiu de linha!!!  
Curtir · Responder · 1 · 16 de julho de 2014 às 19:23

**Elana Aparecida De Moraes Moraes** Devia voltar o DREAMS amo esse perfume....  
Curtir · Responder · 16 de julho de 2014 às 13:26

**Mara Cordelro** Sempre uso adorooooo!!!  
Descurtir · Responder · 1 · 21 de julho de 2014 às 06:34

**Marcia Massuchetto Penteado** Tomava banho de acqua fresca, Cheiro de adolescência.  
Curtir · Responder · 1 · 16 de julho de 2014 às 00:27

**Fátima Cavalcanti** Minha fragrância preferida!Lembro quando ganhei um kit em miniatura dentro de uma caixa de madeira Linda embalagem e gostoso perfume Faz tempos!  
Curtir · Responder · 14 de novembro de 2014 às 15:54

**Marcia Niciele Gondaski** Incrível como os perfumes estão ligados as nossas lembranças.  
Curtir · Responder · 1 · 15 de julho de 2014 às 15:40

**Andrea Christine Vasconcelos** Foi p primeiro perfume que comprei com o meu primeiro salário qnd comecei a trabalhar...Foi exatamente qnd lançaram...  
Curtir · Responder · 16 de julho de 2014 às 12:48

**Denise Menezes** sou apaixonada por esse perfume ele marcou minha adolescência.eu uso até hoje.  
Curtir · Responder · 16 de julho de 2014 às 10:20

**Gislaine Rodrigues Amocoo** é o meu preferido!!! Adorei a história!!! ❤️  
Curtir · Responder · 23 de julho de 2014 às 00:14

**Fatima Conde** Ainda consigo sentir o aroma na memória!  
Curtir · Responder · 16 de julho de 2014 às 12:42

**Giovana Andrade** eu amo tenho varios mas esse eh tudo de bom...conheci com minha mae usando e agora sou ...  
Curtir · Responder · 16 de julho de 2014 às 16:46

## ANEXO F – Post Top Editorial 6

**O Boticário**  
4 de agosto de 2014 · 🌸

Por todos os lugares onde você passa, pode deixar seu toque feminino. Que tal fazer isso no trabalho? Acesse o portal Viva Linda <http://boticar.io/12NVEB7> e se inspire em mulheres que já fazem isso. 😊

**Você pode transformar os ambientes POR ONDE PASSA!**  
Acesse o portal Viva Linda e inspire-se

*linda oboticario*

*floratta emotion*

Colocação:	<b>Top Editorial 6</b>
Marca:	<b>Floratta</b>
Data:	<b>4/8/14 6:38 SEG</b>
Comentários:	<b>624</b>
Curtidas:	<b>14.089</b>
Compartilhamentos:	<b>1.694</b>
Total de pontos:	<b>20.419</b>
Alcance:	<b>226.880</b>

### Exemplos de comentários

**Maria Lima** Meu perfume preferido!  
4 de agosto de 2014 às 09:03

**Elne Reinaldo** tenho ele é delicioso !!  
4 de agosto de 2014 às 12:22

**Márcia Regina** adoro floratta emotion  
4 de agosto de 2014 às 08:27

**Rosiane Lopes Guilherme** Eu tenho...É muito bom... 😊  
4 de agosto de 2014 às 12:09

**Delma Cristina** Adoro floratta in blue  
4 de agosto de 2014 às 13:40

**Jessika Ribeiro Leotero** Quanto custa esse perfume?  
5 de agosto de 2014 às 16:12

**Leonice Silva** Gostaria de saber o preço obrigada boa semana  
4 de agosto de 2014 às 07:03

**Elade Cirino** Esse nunca usei q usa-lo  
4 de agosto de 2014 às 13:24



## ANEXO G – Post Top Editorial 7



Colocação:	<b>Top Editorial 7</b>
Marca:	<b>Malbec</b>
Data:	<b>6/7/14 13:00 DOM</b>
Comentários:	<b>333</b>
Curtidas:	<b>8.766</b>
Compartilhamentos:	<b>1.845</b>
Total de pontos:	<b>14.967</b>
Alcance:	<b>185.600</b>

## Exemplos de comentários



## ANEXO H – Post Top Editorial 8



Colocação:	<b>Top Editorial 8</b>
Marca:	<b>O Boticário</b>
Data:	<b>5/9/14 11:30 SEX</b>
Comentários:	<b>355</b>
Curtidas:	<b>8.753</b>
Compartilhamentos:	<b>1.531</b>
Total de pontos:	<b>14.056</b>
Alcance:	<b>131.392</b>

### Exemplos de comentários



## ANEXO I – Post Top Editorial 9



Colocação:	<b>Top Editorial 9</b>
Marca:	<b>O Boticário</b>
Data:	<b>20/6/14 6:31 SEX</b>
Comentários:	<b>371</b>
Curtidas:	<b>8.500</b>
Compartilhamentos:	<b>1.517</b>
Total de pontos:	<b>13.793</b>
Alcance:	<b>195.392</b>

## Exemplos de comentários



### ANEXO J – Post Top Editorial 10



Colocação:	<b>Top Editorial 10</b>
Marca:	<b>O Boticário</b>
Data:	<b>15/9/14 6:27 SEG</b>
Comentários:	<b>266</b>
Curtidas:	<b>8.930</b>
Compartilhamentos:	<b>1.358</b>
Total de pontos:	<b>13.536</b>
Alcance:	<b>148.736</b>

### Exemplos de comentários





## ANEXO K – Post Top Produto 1

**O Boticário**  
Publicado por W3haus (?) - 1 de julho de 2014 - Editado (?)

A fragrância da linha Lily é a mais sofisticada e artesanal de O Boticário. Perfeita para as mulheres que estão sempre elegantes. Se identificou? <http://boticario.com.br/1nZc7q1>



Colocação:	<b>Top Produtos 1</b>
Marca:	<b>Lily</b>
Data:	<b>1/7/14 11:30 TER</b>
Comentários:	<b>2.818</b>
Curtidas:	<b>28.012</b>
Compartilhamentos:	<b>4.416</b>
Total de pontos:	<b>46.896</b>
Alcance:	<b>440.960</b>

## Exemplos de comentários

 Lucyh Lima Esse kit aqui é minha paixão, amo e não vivo sem! #Perfeito!  
Curtir - Responder - 3 de julho de 2014 às 21:20

 Reginelândia Mota Maravilhoso esse perfume!!  
Curtir - Responder - 2 de julho de 2014 às 18:50


 Fernanda Bento Simplesmente maravilhoso! Adoro e fico me achando quando uso o meu Lily  
Curtir - Responder - 1 de julho de 2014 às 21:36

 Aline Hipólito Amooco Lily  
Curtir - Responder - 2 de julho de 2014 às 17:58

 Renata Brezzy Ganhei todos de aniversário, simplesmente adorei!  
Curtir - Responder - 2 de julho de 2014 às 18:08

 Lady Ferreira Válvula nota "0". Nada prática. Não sei pra que mexer no que já tá perfeito. Sempre usei o Lily e nunca usei essa bombinha porque tinha opção. Agora... Não aprovei!!  
Curtir - Responder - 2 - 17 de julho de 2014 às 07:40

 Bianca Lopes Tenho o Lady Lily E ótimo...mas realmente a válvula é horrível...  
Curtir - Responder - 2 de julho de 2014 às 19:02

 Eunicy Gusmão adoro ele!!!amei a nova embalagem, muita linda!!  
Curtir - Responder - 1 de julho de 2014 às 18:01

 Jaqueline Silva quanto custa o kit...  
Curtir - Responder - 1 de julho de 2014 às 20:15

### ANEXO L – Post Top Produto 2



Colocação:	<b>Top Produtos 2</b>
Marca:	<b>Egeo</b>
Data:	<b>25/6/14 11:30 QUA</b>
Comentários:	<b>2.728</b>
Curtidas:	<b>28.054</b>
Compartilhamentos:	<b>4.266</b>
Total de pontos:	<b>46.308</b>
Alcance:	<b>457.856</b>

### Exemplos de comentários





### ANEXO N – Post Top Produto 4



Colocação:	<b>Top Produtos 4</b>
Marca:	<b>O Boticário</b>
Data:	<b>23/7/14 6:30 QUA</b>
Comentários:	<b>1.342</b>
Curtidas:	<b>23.826</b>
Compartilhamentos:	<b>4.427</b>
Total de pontos:	<b>39.791</b>
Alcance:	<b>466.304</b>

### Exemplos de comentários





## ANEXO O – Post Top Produto 5



Colocação:	<b>Top Produtos 5</b>
Marca:	<b>Lily</b>
Data:	<b>18/8/14 11:36 SEG</b>
Comentários:	<b>1.607</b>
Curtidas:	<b>25.582</b>
Compartilhamentos:	<b>3.471</b>
Total de pontos:	<b>39.209</b>
Alcance:	<b>393.856</b>

## Exemplos de comentários



### ANEXO P – Post Top Produto 6



Colocação:	<b>Top Produtos 6</b>
Marca:	<b>O Boticário</b>
Data:	<b>11/7/14 11:20 SEX</b>
Comentários:	<b>1.397</b>
Curtidas:	<b>25.113</b>
Compartilhamentos:	<b>3.727</b>
Total de pontos:	<b>39.088</b>
Alcance:	<b>414.592</b>

### Exemplos de comentários

<p><b>Fernanda Parro</b> Todas as fragrâncias doces tem a ver comigo. Adoro Curtir · Responder · 22 de julho de 2014 às 23:52</p> <p><b>Marcia Santos</b> N EXISTO SEM O LINDA! Curtir · Responder · 21 de julho de 2014 às 14:25</p> <p><b>Rozelane de Araujo</b> Meus perfumes preferidos são Forata in Gold, Coffe Woman(Seduction),Myriad,o Egeo,e lógico pro meu Moção o Malbec, Curtir · Responder · 12 de julho de 2014 às 08:43</p> <p><b>Rosana Viana</b> Meu cheiro... meu preferido... Lily essence... 1 · 12 de julho de 2014 às 13:57</p> <p><b>Roseley Schmatz</b> Malbec...perfume do meu amor ... 11 de julho de 2014 às 15:58</p> <p><b>Carla Almeida</b> Gosto do floratta in rose já e a minha cara 11 de julho de 2014 às 17:35</p> <p><b>Edivania Henrique</b> Realmente perfumes é uma das minhas paixoes, gosto de perfumes q tenham a sensibilida, a força, a ousadia e o glamour q uma mulher deve ter, gosto d deixar a minha marca, qro uma dica, oBotcario, q perfume possui essas caracteristicas ? Eu uso o Linda,Glamour, Egeeo,e o Floratta amarelo, qual vcs me indicam? Curtir · Responder · 13 de julho de 2014 às 12:24</p>	<p><b>Doraci Andrade</b> olá eu gostaria de saber se o glamor esse rosa é doce , porque gosto muito de perfume doce , eu uso bastante o egeo dolce. Curtir · Responder · 11 de julho de 2014 às 20:31</p> <p><b>Vanessa Silva</b> Estou pensando em me desfazer do meu perfume atual e passar a usar boticário. Qual perfume me indicaram só pra começar. Gosto de perfumes doce, mas bem marcantes... Curtir · Responder · 11 de julho de 2014 às 18:04</p> <p><b>Angélica Ribeiro</b> "Linda " .. Uso .. Amo e Recomendo 11 de julho de 2014 às 18:20</p> <p><b>Nina Miranda</b> Sei. Mas minha colonia Guaraná da linha Nativa Spa vai sair de linha. Vou usar o q agora? Curtir · Responder · 17 de julho de 2014 às 16:57</p> <p><b>Lise Rheinheimer</b> Eu uso tdddd,do Boti...adoooooo,mas fiquei mto triste por tirarem de linha(a mto tempo) uma fragrância que eu adorava e me identificava demaiss.LIGHT!!! Sei que várias outras.boas,entraram.mas nunca se esquece e substitui um perfume,tipo...amor a primeira vista!!! Abraço Curtir · Responder · 11 de julho de 2014 às 17:47</p>
---	---

## ANEXO Q – Post Top Produto 7



Colocação:	<b>Top Produtos 7</b>
Marca:	<b>Lily</b>
Data:	<b>2/9/14 11:39 TER</b>
Comentários:	<b>1.417</b>
Curtidas:	<b>23.920</b>
Compartilhamentos:	<b>3.586</b>
Total de pontos:	<b>37.512</b>
Alcance:	<b>347.264</b>

## Exemplos de comentários

<p> Jocimara Aires Tudo de maravilhoso esta linha, Eu uso!!! Descurtir · Responder · 1 · 3 de setembro de 2014 às 10:05</p>	<p> Dina Helena Fernandes Para ficar ainda mais bonita pro marido, nas nossas bodas de prata fim deste mês! Curtir · Responder · 2 de setembro de 2014 às 23:53</p>
<p> Renatamaria Lima Adoro toda a linha LILY.. Principalmente o hidratante e a colonia. bjoos!!! 😊 Curtir · Responder · 2 de setembro de 2014 às 15:46</p>	<p> Sue Ellen Domingos Oi esse é o mesmo da tampa preta, só mudou a embalagem é isso?? Curtir · Responder · 10 de setembro de 2014 às 13:08</p>
<p> Kelma Silva Elegante e sofisticada eu sou usando BOTICARIO fico completamente irresistível e mais bela. kkkkk... Curtir · Responder · 2 de setembro de 2014 às 21:31</p>	<p> Ires Fialho Nossa muito boa esta linha, tenho que comprar.!!! Descurtir · Responder · 1 · 2 de setembro de 2014 às 15:52</p>
<p> Vera Lucia porque somos mulheres sofisticada e atraente e merecemos ter o kit lilly Curtir · Responder · 3 de setembro de 2014 às 21:27</p>	<p> Martina Buse Rodrigo Madeira, estou aceitando este kit de presente 😊 Curtir · Responder · 2 de setembro de 2014 às 16:31</p>
<p> Dalane Cristina Becker Para estar tão sofisticada e desejada como a boticário Curtir · Responder · 1 · 2 de setembro de 2014 às 17:06</p>	<p> Keith Leites Oiha Leidiane Corra sua cara amiga Curtir · Responder · 2 de setembro de 2014 às 22:19</p>

### ANEXO R – Post Top Produto 8



Colocação:	<b>Top Produtos 8</b>
Marca:	<b>Glamour</b>
Data:	<b>22/9/14 11:33 SEG</b>
Comentários:	<b>1.339</b>
Curtidas:	<b>23.801</b>
Compartilhamentos:	<b>3.107</b>
Total de pontos:	<b>35.800</b>
Alcance:	<b>361.984</b>

### Exemplos de comentários





## ANEXO S – Post Top Produto 9

**O Boticário**  
16 de junho de 2014 · Editado · 🌐

Você ama Malbec? Então vai adorar estes lançamentos: loção hidratante corporal, nécessaire e o des. colônia Malbec Supremo, com uma fragrância ainda mais marcante. Experimente! <http://boticar.io/1sieU1R>



**Lançamento**

Colocação:	<b>Top Produtos 9</b>
Marca:	<b>Malbec</b>
Data:	<b>16/6/14 6:27 SEG</b>
Comentários:	<b>1.249</b>
Curtidas:	<b>20.352</b>
Compartilhamentos:	<b>3.743</b>
Total de pontos:	<b>34.079</b>
Alcance:	<b>419.968</b>

## Exemplos de comentários

**Daniela Lopes** meu esposo tem de esse e adoro quando ele usa.  
Curtir · Responder · 24 de junho de 2014 às 19:53

**Roberto Pereira Junior** Esse eu não posso perder é mais um que vai pra coleção  
Curtir · Responder · 17 de junho de 2014 às 18:38

**Osmar Santana** Tenho um desse bom de \*\*\*\*\*  
Curtir · Responder · 1 · 16 de junho de 2014 às 12:14

**Vilma Gomes** Homens que usam Malbec, além de bom gosto e cheiroso Demais... Amoooo  
Curtir · Responder · 17 de junho de 2014 às 10:54

**Leonardo Cunha Mariana Brito**.. To só mostrando..  
Curtir · Responder · 1 · 16 de junho de 2014 às 10:47

**Alê Serrador** Loção Hidratante Malbec ... comendo pra comprar rsrsrs ou ganhar de presente viu Nathalia Andrade, eu que amo creme, imagina esse do Malbec então!  
Curtir · Responder · 1 · 16 de junho de 2014 às 10:35 · Editado

**Beatriz Almeida** Oiha amor Douglas Andrade .. nova embalagem 🙄  
16 de junho de 2014 às 09:57

**Cidinha Menegasso** preciso comprar um pro meu marido  
Curtir · Responder · 16 de junho de 2014 às 10:31

**Bruna Leonardi** oiha isso Gustavo !!  
Curtir · Responder · 1 · 16 de junho de 2014 às 10:31

**Gláucia Santos Matiel** Qual o valor desse perfume?  
Curtir · Responder · 16 de junho de 2014 às 10:06

**Jean Pagno Clá**  
Um dos melhores perfumes que já usei foi o Barolo do Boticário. Gostaria muito que ele voltasse a ser fabricado e vendido. Sinto falta deste produto. Tentei usar o Malbec mas não consegui me adaptar. Na minha opinião, o Barolo era muito superior... Ver mais  
Curtir · Responder · 44 · 16 de junho de 2014 às 14:42

### ANEXO T – Post Top Produto 10



Colocação:	<b>Top Produtos 10</b>
Marca:	<b>O Boticário</b>
Data:	<b>22/9/14 7:45 SEG</b>
Comentários:	<b>800</b>
Curtidas:	<b>17.762</b>
Compartilhamentos:	<b>3.683</b>
Total de pontos:	<b>30.411</b>
Alcance:	<b>302336</b>

### Exemplos de comentários

