

ANÁLISE DOS FATORES QUE LEVAM AO MAIOR ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS DE EMPRESAS DE COSMÉTICOS BRASILEIRAS

Mariana Amorim De Lima - Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Luíza Flávio Viana Rodrigues - Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Vérica Freitas - Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Veronica Freitas De Paula - Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Resumo

O Brasil é o quarto maior mercado consumidor de cosméticos do mundo. As marcas brasileiras de cosméticos estão entre as maiores e que mais faturam no país, e estes números vem crescendo nos últimos anos. O presente artigo busca analisar os perfis do Instagram® de empresas de cosméticos brasileiras, visando analisar e classificar as postagens feitas por essas empresas no Instagram® a fim de identificar e classificar os fatores que possibilitam maior engajamento nas publicações feitas em redes sociais de empresas de cosméticos brasileiras, e analisar os comentários dos usuários seguindo o modelo de Resposta Cognitiva. O método de pesquisa utilizado foi a netnografia, que utiliza meios exclusivamente digitais para coleta de dados. Foram analisadas as três postagens com maior taxa de engajamento da rede social Instagram® das quatro maiores empresas de cosméticos brasileiras. A partir da análise dos dados coletados foi possível identificar os posicionamentos e estratégias utilizadas pelas empresas estudadas que justificassem o seu alto ou baixo engajamento com o público.

Palavras-chave: Engajamento; Netnografia; Empresas de cosméticos

Abstract

Brazil is the fourth largest consumer market for cosmetics in the world. Brazilian cosmetics brands are among the biggest and highest earning in the country, and these figures have been growing in recent years. This article seeks to analyze the Instagram® profiles of Brazilian cosmetics companies, aiming to analyze and classify the posts made by these companies on Instagram® to identify and classify the factors that enable greater engagement in posts made on social media of Brazilian cosmetics companies, and to analyze user comments following the Cognitive Response model. The research method used was netnography, which uses exclusively digital means to collect data. The three posts with the highest engagement rate on the Instagram® profile of the four largest Brazilian cosmetics companies were analyzed. By analyzing the data collected, it was possible to identify the positions and strategies used by the companies studied to justify their high or low engagement with the public.

Keywords: Engagement, Netnography, Cosmetics brands

ANÁLISE DOS FATORES QUE LEVAM AO MAIOR ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS DE EMPRESAS DE COSMÉTICOS BRASILEIRAS

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais on-line podem ser consideradas, atualmente, meios importantes de suporte para a produção, compartilhamento e acesso à informação devido ao desenvolvimento exponencial dos avanços tecnológicos (SILVA, GOUVEIA, 2020). Zenha (2018) define rede social on-line como o espaço tecnológico de esfera digital instituído através de um campo de interação virtual próprio, que se constitui da soma de perfis humanos que possuam algumas características em comum, como afinidades, pensamentos e interesses semelhantes sobre determinado tema.

Sheth (2017) classifica as redes sociais como uma revolução em contexto mundial que atingiu a gestão do relacionamento com o consumidor, indicando um efeito significativo sobre o desenvolvimento das marcas e sua interatividade com os clientes. Com a ascensão e popularização das redes, empresas viram a oportunidade de inserção nesses ambientes como uma estratégia de comunicação, publicidade e venda. Isso ocorre principalmente porque essas plataformas digitais são acessadas mensalmente, quase atingindo a casa dos trilhões de usuários, como mostra o Relatório Digital (2023) do site *We Are Social*. Esse relatório apresenta a listagem das 15 redes sociais mais acessadas mundialmente utilizando a classificação por usuários ativos mensais, com destaque para as cinco primeiras colocações: *Facebook*® (2,958 bilhões); *YouTube*® (2,514 bilhões); *WhatsApp*® e *Instagram*® (2 bilhões cada); e *WeChat*® (1,309 bilhões).

De acordo com relatório publicado pela Kepios (2023a), as mídias sociais mais utilizadas pelas empresas para ações de marketing são *Facebook*® (21,5%), *Instagram*® (18,2%), *Whatsapp*® (16,6%) e *Youtube*® (13,6%). Para a condução desta pesquisa, foi escolhida a rede social *Instagram*®, por ser uma das mais populares no Brasil, com 113,5 milhões de usuários no país (Kepios, 2023b). Dentre suas funcionalidades, o *Instagram*® permite aos usuários compartilharem fotos e vídeos através de publicações no *feed*, *stories* e *reels*, sendo possível também a publicação por *posts* patrocinados nos perfis de criadores de conteúdo ou de marcas, e até transmissões ao vivo. Para a realização desse tipo de conteúdo, o *Instagram*® estabelece uma série de regras e diretrizes a serem seguidas, conta com um módulo específico para empresas, que permite a publicação de produtos, criação de catálogos, inserção de detalhes dos produtos (INSTAGRAM, 2023).

Nesse sentido, o estudo de Macedo (2014) explora a necessidade de utilização de métricas para acompanhar e avaliar o quanto o público possui interação com a marca e seus conteúdos. Seu estudo aborda sete grupos principais de métricas no marketing digital: Audiência; Engajamento; Influência; Conversão; Financeiras; Marca; e Segmentação. Dentre esses, evidenciou-se em nossa pesquisa o engajamento, definido como as ações entre usuários conectados à mesma rede social, com ferramentas comunicacionais que sejam comuns entre si e que envolvam interações, compartilhamentos e trocas de conhecimentos, dados, ideias e informações (TERRA, CARVALHO, 2014).

Além da importância de analisar as métricas para acompanhar e avaliar as interações do público com os conteúdos promovidos pelas marcas, percebe-se também que o setor de cosméticos apresenta um crescimento significativo, em especial no Brasil, conforme dados fornecidos pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos gerados pelo Euromonitor (ABIHPEC, 2023). Segundo relatório emitido pela entidade sobre o panorama do setor em 2023, este é o quarto maior mercado consumidor do mundo, com crescimento de 3,5% de 2021 para 2022 de empresas no Brasil.

Dessa forma, considerando a crescente utilização das redes sociais pelos consumidores e a relevância do engajamento das marcas nesse contexto, este estudo tem como problema de

pesquisa: Quais os fatores para maior engajamento em publicações de empresas de cosméticos brasileiras divulgadas em suas redes sociais, especificamente, o *Instagram*®?

Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar os perfis do *Instagram*® de empresas de cosméticos brasileiras. Além disso, objetiva também analisar e classificar as postagens feitas por essas empresas no *Instagram*® a fim de identificar e classificar os fatores que possibilitam maior engajamento nas publicações feitas em redes sociais de empresas de cosméticos brasileiras, e analisar os comentários dos usuários seguindo o modelo de Resposta Cognitiva de Belch e Belch (2014).

A pesquisa foi realizada através de dados qualitativos e quantitativos, pela busca de informações nos perfis das empresas de cosméticos no *Instagram*®, em artigos e publicações a respeito do setor e mercado consumidor. Para a análise das publicações, a Abordagem da Resposta Cognitiva e suas categorias, de Belch e Belch (2014), foram utilizadas, e para verificar as respostas cognitivas dos consumidores sobre as postagens e seguindo o modelo proposto por Rauber, Paula e Paula (2022) de análise dos comentários.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são apresentados aspectos sobre o varejo e sua evolução; o engajamento nas redes sociais on-line; assim como características do comportamento do consumidor e respostas cognitivas.

2.1 Varejo e sua evolução

De acordo com Dias (2014), o varejo é caracterizado pelo conjunto de atividades que envolvem a venda de bens e serviços aos consumidores. Segundo o autor, os primeiros modelos de varejo eram constituídos por lojas, por vezes pequenas e especializadas, às quais os consumidores se deslocavam e solicitavam aos vendedores os produtos. Varotto (2018) explica que com as mudanças na sociedade, ocorreram modernizações nesses modelos propiciando o desenvolvimento de novos modelos de venda, marketing e estrutura das lojas varejistas.

Conforme abordado por Dias (2014), com a evolução dos modelos de lojas e da tecnologia, os multicanais tornaram-se mais comuns e foram adotados nas operações de varejo. O crescimento das plataformas móveis também desencadeou a busca pela integração dos canais, através de estratégias *omnichannel*, que segundo Bronholo (2018) permitiram uma integração total, sem distinção entre o cliente físico e virtual.

Aliado a essas mudanças no varejo, Parente e Barki (2014) e Piotrowicz e Cuthbertson (2014) explicam que algumas tendências foram propulsoras para as transformações que ocorreram, como a globalização, aumento da concorrência de formatos substitutos e novos formatos, tecnologia, maior foco no cliente e no marketing de relacionamento, mudanças no comportamento do consumidor, aumento do poder de compra da base da pirâmide, sustentabilidade, entre outros fatores.

Apoiando-se nessas mudanças e novas tendências, diversas lojas passaram por um processo de reestruturação, adotando métodos de comércio virtual. Para Bomfim (2002), o mercado virtual pode ser considerado uma sobrevida aos canais de distribuição, sendo crucial para o crescimento e manutenção das empresas, permitindo aumentar vendas e receitas, reduzir custos e diminuir os fluxos das cadeias de distribuição.

Paralelamente, Porter (2001) apresenta que a internet e o uso das tecnologias no varejo podem trazer vantagens competitivas, a utilização dos meios digitais deve ser cuidadosa e orientada às características e estratégias já utilizadas pela empresa. Sobre essa questão, Bronholo (2018) também discorre sobre a integração entre os multicanais e a loja física, explicando que é importante que haja uma abordagem similar entre o atendimento pessoal nas lojas físicas e a abordagem utilizada nas redes sociais e mídias digitais.

Por fim, analisando as tradicionais cinco forças competitivas, sob a perspectiva da

internet e seu impacto ao varejo, Porter (2001) identifica que a internet propiciou o desenvolvimento de novos setores econômicos e incentivou a competição entre os já atuantes, ao mesmo tempo que auxiliou na melhora do desempenho operacional das empresas, reestruturação de toda a cadeia de valor, dentre outras alterações.

2.2 Engajamento nas Redes Sociais On-line

Nelson (1984) conceitua as redes sociais como conjuntos de contatos variados que ligam atores de maneira formal ou informal, frequente ou raro, altamente emocional ou puramente utilitário. Para o autor, as interações mais comuns são: expressão de afeto, troca de informações, influência, ou recursos materiais. Essas definições podem ser trazidas para o âmbito on-line uma vez que a mudança dessas interações ocorre principalmente pelo formato e não a seu propósito final.

Para Marteleto (2010), as pessoas estão acostumadas a associar a expressão “redes sociais” para todas as interações, compartilhamentos, ações coletivas e relacionamento entre os atores envolvidos por meio digital. Segundo a autora, ainda é preciso estudar fenômenos sociais de interações e trocas nas sociedades complexas com relação às redes sociais on-line.

Recuero (2017) cita que as redes sociais on-line apresentam modos de representação de grupos sociais baseados nas relações entre os atores, onde é possível se construir um perfil público e que forneça conexão entre estes indivíduos. As redes sociais on-line, apesar de parecerem uma extensão das conexões e interações mantidas nos espaços off-line, são muito mais dinâmicas pois permitem que os indivíduos alcancem uma larga escala de conexões e consigam se manter mais atuantes, por mais tempo. Para a autora, essa interação simultânea permite que o indivíduo receba um volume de informações maior, inclusive de interações que não estão presentes em todo tempo enquanto este indivíduo está off-line, o que leva a um alcance de interações maior a esse indivíduo.

Nesse sentido, as redes sociais têm ocupado um espaço cada vez maior no dia a dia de muitas pessoas, alcançando maior relevância e alterando a forma como se relacionam. Contudo, conforme Myoung (2021), as redes conseguiram se expandir e desenvolver funcionalidades além de seus propósitos iniciais, permitindo o acesso a um maior nível de informações, compartilhamento e criação de conteúdos, tornando-se para muitos uma nova forma de trabalho, como no caso dos influenciadores digitais.

A atuação dos influenciadores digitais se dá através de indivíduos e usuários comuns nas mídias digitais, que compartilham conteúdos sobre sua vida pessoal, personalidade, posicionamentos, dentre outros temas, e a partir desses conteúdos, estabelecem com sua comunidade um relacionamento direto, próximo e diário (FASANELLA, 2022). À medida que aumenta o alcance das publicações dos influenciadores digitais, o seu engajamento nas redes também aumenta, através dos comentários, curtidas e compartilhamentos, gerando assim uma audiência (SPÍNDOLA, 2021).

Araújo (2015) descreve que engajamento pode ser visto como uma reação do usuário frente a um conteúdo a ser disponibilizado, e qual o nível de interação com ele. Uma boa audiência é aquela que muito interage com o conteúdo disponibilizado. Para o autor, o desempenho de alguma ação na rede social deve ser medido através do engajamento, incluindo os comentários. As interações são medidas de engajamento, que servem para entender se houve falha ou sucesso com relação objetivo proposto nos conteúdos disponibilizados, se ele é atrativo ao público e como os acessos se convertem em interações.

Para Oliveira e Warnick (2018), o engajamento deve ser entendido como uma transferência de poder, onde o indivíduo que era passivo com relação a algum fenômeno, agora passa a participar ativamente dele, o que no caso do presente estudo, pode-se considerar o consumidor como protagonista da interação com a marca com que tenha afinidade. Bastos (2020) descreve que o engajamento deve ser definido como uma forma de vinculação social e

afetiva e que está intrinsecamente ligado às experiências, crenças e valores do indivíduo, refletindo na forma como este se comporta e qual a atenção ele pretende dar a algum fenômeno específico, como neste caso, o engajamento das marcas nas redes sociais. Dessa forma, Oliveira e Warnick (2018) e Bastos (2020) defendem que o engajamento está intimamente ligado ao comportamento do consumidor, seu envolvimento emocional, físico e intelectual, influenciando na repetição de um padrão de consumo que influencia outros consumidores.

Essa estratégia também se relaciona ao que Spíndola (2021) e Myoung (2021) abordam sobre *word-of-mouth* (WOM), caracterizado pelo compartilhamento de informações no “boca-a-boca”. Essa estratégia permite que as marcas aumentem seu alcance e ampliem o papel dos consumidores ao incluí-los em um processo de cocriação e ao absorver e aprimorar-se a partir dos comentários e reações expressos nas publicações. Conforme exposto por Fasanella (2022), as informações veiculadas pelos influenciadores também impactam as práticas e modos de consumo dos consumidores, pois tornam-se fontes reconhecidas como legítimas e estabelecem padrões normativos de consumo, capazes de direcionar o desejo por determinados produtos e marcas, e o desinteresse por outros. Myoung (2021) aponta que o endosso por influenciadores digitais classifica-se como uma ramificação do endosso de celebridades, sendo muito utilizada como estratégia de construção da imagem de diversas marcas e para aumentar as vendas.

2.3 Comportamento do consumidor e respostas cognitivas

Solomon (2016, p. 6) define o comportamento do consumidor como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. A partir desta definição compreende-se que o comportamento do consumidor ultrapassa o momento da compra, mas envolve também os processos anteriores à compra, e após a compra.

O processo de escolha de um produto, conforme Solomon (2016) e Belch e Belch (2014), envolve a imagem do produto desenvolvida pelas marcas, levando os consumidores a desenvolverem percepções baseadas nas informações de publicidades, embalagens, promoções, anúncios, entre outros. Outro fator relevante ao processo são as motivações dos consumidores, que segundo Solomon (2016) se referem ao sentimento de necessidade, que leva o consumidor a satisfazê-las. O autor explica que as necessidades podem ser utilitárias, relacionando-se a benefícios funcionais, ou hedônicas, relacionando-se a necessidades emocionais, e variam de acordo com a sensação de urgência ou impulso que geram no consumidor. Além disso, também podem ser considerados no processo de decisão de compra os fatores cognitivos que se relacionam às expectativas de alcançar resultados positivos almejados.

Rauber, Paula e Paula (2022), Belch e Belch (2014) e Kong e Zhang (2012) explicam que para compreender as motivações e desejos dos consumidores é importante analisar suas respostas cognitivas. Para os autores, alguns fatores podem impactar e influenciar as respostas cognitivas, como situações de persuasão, ambiente inserido, conteúdo da comunicação, frequência em que o consumidor é exposto, dentre outros. Os mecanismos afetivos, conforme Kong e Zhang (2012), também têm influência sobre as decisões e conseqüentemente nas associações realizadas cognitivamente. Nesse sentido, Belch e Belch (2014) apresentam que as respostas cognitivas do consumidor podem se dividir em três categorias:

- Pensamentos relacionados ao produto e mensagem: refere-se ao produto e serviço apresentados e argumentos utilizados pela mensagem, podendo as respostas apresentar contra-argumentos, opor-se ou apoiar à mensagem;
- Pensamentos orientados à fonte: trata sobre o mensageiro do anúncio, podendo assumir posicionamento depreciativo sobre a empresa ou mensageiro do anúncio, ou assumir recepção favorável, suportando e gerando reflexões positivas à empresa ou mensageiro;
- Pensamentos relacionados à execução do anúncio: relaciona-se às reações e opiniões dos consumidores aos anúncios em si, considerando aspectos visuais, criatividade, cores

e formas escolhidas, podendo identificar respostas positivas ou negativas.

3. MÉTODOS

Para atender os objetivos propostos, esta pesquisa pode ser caracterizada como qualitativa de caráter descritivo, tendo como método de pesquisa a netnografia. Segundo Corrêa e Rozados (2017), a netnografia apresenta-se como uma forma de ampliação do método etnográfico, permitindo abranger o ambiente digital, baseando-se na observação dos participantes e na coleta de dados on-line. Kozinets (2014) relata que a netnografia busca identificar e descrever fenômenos da internet, utiliza fonte de dados de buscas em plataformas na internet e tem se tornado uma importante ferramenta de pesquisa científica, que busca cobrir uma lacuna de pesquisa identificada uma vez que cada vez mais buscas podem ser realizadas por meio da internet e os fenômenos que acontecem de forma exclusivamente remotas.

Para a realização da pesquisa, foram utilizados dados secundários obtidos por materiais e referências, bem como por meio da coleta de dados nos perfis das empresas objetos deste estudo no *Instagram*® (Gil, 1999). O procedimento de coleta de dados foi realizado através da seleção das postagens realizadas nos perfis de *Instagram*® das quatro principais empresas de cosméticos brasileiras do período de 11/12/2022 a 11/06/2023, e analisando as três publicações com maior taxa de engajamento até o momento final da coleta de dados. Foram analisadas as postagens da rede social considerando quais as suas características e implicações, e foram catalogadas para análise do seu número de curtidas e comentários.

Para a análise de dados, foram utilizados dados de interação das postagens de cada empresa para efeito de comparação, similaridades ou diferenças entre as postagens e efeitos prováveis que interferem no engajamento, e foi utilizada a teoria da resposta cognitiva e suas categorias (BELCH, BELCH, 2014).

O objeto de estudo refere-se à comunicação de empresas de cosméticos de origem brasileira e os fatores que levam ao maior engajamento em suas redes sociais, especificamente no *Instagram*®. Esta rede social foi selecionada por ter consolidado sua posição entre as principais plataformas de redes sociais conforme o Relatório Digital de Outubro de 2022 (DIGITAL IN 2023, 2023), sendo capaz de integrar imagens, conteúdos, rapidez e interação. O *Instagram*® funciona como um veículo de informação personalizada, se tornando um dos principais alvos para as organizações divulgarem suas atividades, por ser de fácil acesso, manuseio simples, alto alcance geográfico e relativo baixo custo de investimento para veiculação (SILVA, BARROS, 2015; SILVA, GOUVEIA, 2020).

A seleção foi realizada a partir das empresas que atuam no mercado brasileiro de cosméticos e estão no ranking “500 Maiores Empresas de Cosméticos no Brasil” em 2023, segundo o Econodata (2023), plataforma de inteligência e prospecção com informações públicas extraídas da internet sobre empresas que atuam no mercado brasileiro.

A escolha em utilizar essa classificação foi definida por ser um indicador de acesso público, sendo o faturamento presumido das empresas o critério adotado, o que faz com que sejam consideradas as maiores empresas no setor de atuação pesquisado. Assim, as empresas selecionadas para análise foram: Natura®; Granado®; O Boticário®; e Souvie®, como pode ser observado na Tabela 1. Essa escolha ocorreu levando em consideração as empresas do setor de cosméticos com as melhores posições no ranking analisado e que possuem origem brasileira.

Tabela 1 – Classificação das empresas selecionadas no ranking 500 Maiores Empresas de Cosméticos no Brasil

Empresa	Posição no Ranking	Faturamento Presumido (R\$)
Natura®	1	19,1 bi
Granado®	5	3,1 bi
O Boticário®	6	3,0 bi
Souvie®	15	1,1 bi

Fonte: Baseado em Econodata (2023).

Os nomes e outras informações do perfil no *Instagram*® de cada uma das empresas selecionadas para análise estão na Tabela 2.

Tabela 2 – Informações do perfil da empresa no *Instagram*®

Empresa	Usuário no <i>Instagram</i> ®	Número de seguidores
Natura®	@naturabroficial	5 milhões
Granado®	@granadopharmacias	592 mil
O Boticário®	@oboticario	10,3 milhões
Souvie®	@souvie_organica	60,7 mil

Fonte: Dados da pesquisa.

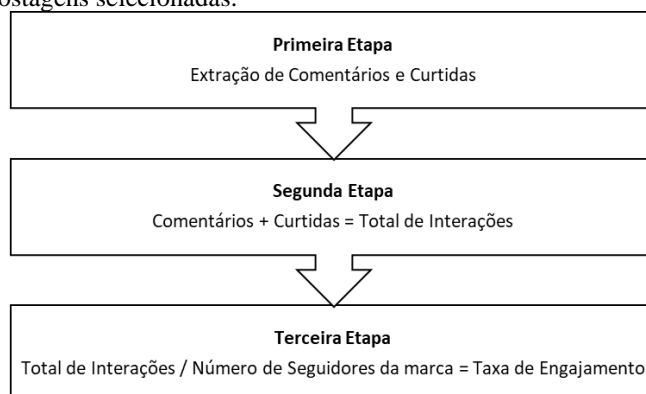
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram analisadas as três postagens que tiveram maior taxa de engajamento de cada uma das quatro empresas estudadas, totalizando 12 postagens. A seleção de análise foi dividida em três etapas, seguindo as métricas relacionadas a engajamento de acordo com a pesquisa de Macedo (2014).

Para a primeira etapa foram extraídos para análise apenas aquelas métricas que estavam ao alcance dos pesquisadores deste estudo, sendo: Comentários e Curtidas. Foram listadas todas as postagens do período de 11 de dezembro de 2022 a 11 de junho de 2023 de cada empresa, assim como o número de comentários e curtidas de cada uma. Para a segunda etapa, assumiu-se que a soma de comentários e curtidas podem ser agrupadas e analisadas em conjunto como o grupo de interações.

A partir do número de interações, chegou-se à terceira e última etapa de seleção, na qual foi verificada a Taxa de Engajamento, que considera o número de interações feitas pela audiência em relação ao volume total, ou seja, a razão das interações pelo número de seguidores de cada marca (Macedo, 2014). Dessa forma, foram 12 postagens analisadas, conforme representado esquematicamente na Figura 1:

Figura 1 – Triagem das postagens selecionadas.



Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da coleta de dados inicial, foi identificado o número mensal de postagens realizadas nos perfis do *Instagram*® pelas empresas no período analisado, conforme apresentado na Tabela 3. Foi possível verificar que a Natura® foi a empresa com maior quantidade de publicações no período, com 305 postagens, enquanto a Souvie®, apresentou a menor quantidade, com 91 postagens.

Tabela 3 – Total de Postagens por empresa

Empresa	Natura®	Granado®	O Boticário®	Souvie®
Mês	Número de Postagens			

dez/22	30	22	26	10
jan/23	31	27	32	9
fev/23	44	25	58	16
mar/23	60	25	52	16
abr/23	56	28	34	13
mai/23	53	28	42	20
jun/23	31	11	32	7
Total Geral	305	166	276	91

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 4 apresenta as principais características das três postagens de cada empresa selecionadas para a realização do estudo.

Tabela 4 – Postagens selecionadas para análise.

Empresa	Data	Número de Curtidas	Número de Comentários	Link de acesso	Taxa de Engajamento
Natura®	30/04/23	728.526	3.611	https://www.instagram.com/p/CrfgmrwvPjJ/	14,64%
	16/03/23	587.788	1.080	https://www.instagram.com/p/Cp2-xG9t4o2/	11,78%
	03/03/23	545.374	1.359	https://www.instagram.com/p/CpVMyKvR0d2/	10,93%
Granado®	30/04/23	25.117	362	https://www.instagram.com/p/CrrPYOupIYv/	4,30%
	22/04/23	11.642	115	https://www.instagram.com/p/CrWpmhYJg29/	1,99%
	06/04/23	8.755	162	https://www.instagram.com/p/Cqsw-7sA5Kv/	1,51%
O Boticário®	03/06/23	132.522	3.827	https://www.instagram.com/p/CtCfMfRpFZt/	1,32%
	27/03/23	115.123	3.282	https://www.instagram.com/p/CqTil1SJUw_/	1,15%
	21/01/23	115.698	1.257	https://www.instagram.com/p/Cnr1jQ-JS9H/	1,14%
Souvie®	08/05/23	2.755	39	https://www.instagram.com/p/Cr-5ob5sexM/	4,60%
	02/06/23	1.053	65	https://www.instagram.com/p/Cs_zCfxpyJq/	1,84%
	31/03/23	206	4	https://www.instagram.com/p/CqdyJ-WJpW3/	0,35%

Fonte: dados da pesquisa

Em termos absolutos, é possível observar que as três postagens com maior taxa

engajamento são da empresa Natura®, com 14,64%, 11,78% e 10,93% respectivamente, enquanto as demais empresas apresentaram taxas de engajamento abaixo de 5%.

4.1 Natura®

A partir dos dados coletados, identificou-se que a Natura® apresenta uma consistência na quantidade de publicações realizadas por mês, sendo identificado o período com menor número de publicações como o mês de Janeiro/2023, com 31 publicações, alcançando uma taxa média de engajamento no período de 0,47%.

Tabela 5 – Análise das Postagens Natura®

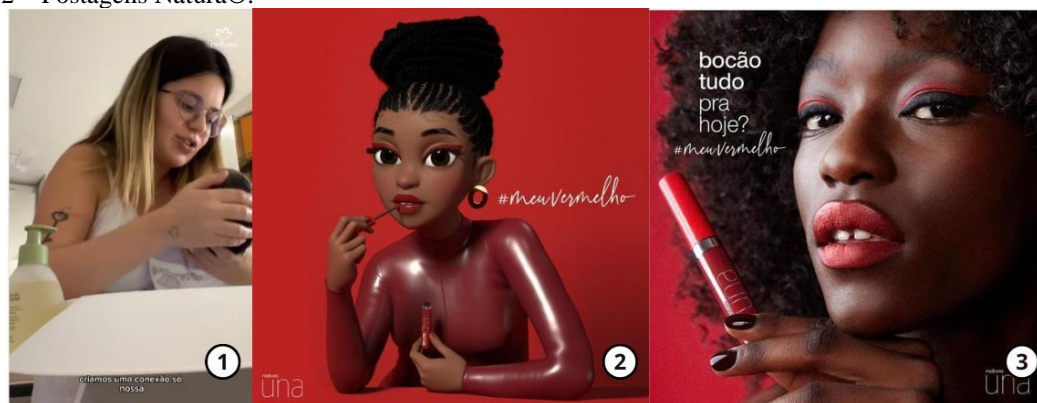
Meses	Número de Postagens	Total de Curtidas	Total de Comentários	Taxa Média de Engajamento
Dez/22	30	150.329	3.664	0,10%
Jan/23	31	720.899	4.270	0,47%
Fev/23	44	1.361.271	7.644	0,62%
Mar/23	60	2.246.500	9.961	0,75%
Abr/23	56	2.748.754	14.346	0,99%
Mai/23	53	632.657	12.938	0,24%
Jun/23	31	763.512	4.684	0,50%
Total Geral	305	8.623.922	57.507	0,57%

Fonte: dados da pesquisa.

Apesar dos meses de Dezembro/2022 e Junho/2023 apresentarem quantidade de publicações igual e/ou inferior ao mês de Janeiro/2023, estes não foram considerados como a menor quantidade pois o período analisado não abrangeu todo o mês (11/12/2022 a 11/06/2023).

As postagens que tiveram a maior taxa de engajamento da empresa Natura® estão apresentadas na Figura 2.

Figura 2 – Postagens Natura®.



Fonte: Instagram® Natura®.

A primeira postagem (1), foi realizada em formato de vídeo, mostrando a influenciadora digital Viih Tube (@viihtube), com sua filha, mostrando momentos do banho da bebê e apresentando os produtos da linha Natura® Mamãe e Bebê. Analisando os comentários presentes na publicação, foram identificados pensamentos relacionados ao produto e mensagens, com mensagens positivas sobre os produtos da marca, elogiando o cheiro e qualidade, expressando sentimentos de nostalgia por estar presente há muitos anos no mercado e feito parte da infância de muitas pessoas. Foram identificados comentários que se relacionam à categoria de pensamentos orientados à fonte, com diversos elogios à influenciadora digital,

sua mudança pessoal com a maternidade, no entanto também foram identificadas críticas com os cuidados com o bebê e por não mostrar seu rosto até o momento.

A segunda postagem (2) foi realizada no formato de foto, e mostra a assistente virtual da marca utilizando um produto da nova coleção da linha Uma. A postagem 3 também se relaciona à mesma campanha, mas utilizou-se de uma modelo para divulgação dos produtos. Na descrição das publicações estão apresentadas as características dos produtos.

Nas publicações 2 e 3 os comentários observados apresentavam características similares quanto às categorias de pensamento. Foram identificados pensamento relacionado ao produto e mensagem, com elogios ao batom que está sendo divulgado e suas características. Também foram identificados comentários referentes a pensamentos orientados à fonte, nos quais elogiava-se a beleza da assistente virtual da marca e da modelo utilizada, por incluir pessoas pretas e pelas cores escolhidas para a campanha, contudo havia também comentários sobre a indisponibilidade do produto e problemas no processo de compra.

4.2 Granado®

Com a coleta de dados foi possível identificar que a Granado® possuiu uma constância na quantidade de publicações, em torno de 25 a 28 postagens por mês. O total de curtidas, comentários e a taxa de engajamento também se mantiveram constantes, com exceção do período de Abril/2023, quando houve um aumento no total de curtidas, com 96.165 curtidas, e na taxa média de engajamento, alcançando 0,59%.

Tabela 6 – Análise das Postagens Granado®

Granado®				
Meses	Número de Postagens	Total de Curtidas	Total de Comentários	Taxa Média de Engajamento
Dez/22	22	40.973	1.045	0,32%
Jan/23	27	47.193	2.005	0,31%
Fev/23	25	30.774	1.069	0,22%
Mar/23	25	47.622	1.206	0,33%
Abr/23	28	96.165	1.788	0,59%
Mai/23	28	26.614	684	0,16%
Jun/23	11	19.040	454	0,30%
Total Geral	166	308.381	8.251	0,32%

Fonte: dados da pesquisa.

A presença de maior engajamento no mês de Abril/2023 não é coincidência, neste mês estão as três postagens com maior total de interações e taxa de engajamento, apresentadas na Figura 3.

A primeira e segunda postagens (1 e 2) foram realizadas em compartilhamento com o influenciador digital Thiago Gomide do perfil “Tá na História” (@tanahistoria), apresentando fatos históricos que tem relação com produtos e a Granado®. A primeira publicação apresenta o Rio Carioca e as origens históricas do termo “Carioca”, para denominação das pessoas nascidas na cidade do Rio de Janeiro, fazendo relação à nova linha de produtos lançada pela Granado® denominada “Carioca”. Já a segunda publicação traz alguns fatos históricos sobre a Torre Eiffel, localizada na França, e apresenta as lojas da empresa presentes na França.

Com relação aos comentários da publicação, foram identificados pensamentos relacionados ao produto e mensagem, com pessoas elogiando a empresa e seus produtos; e pensamentos orientados à fonte, com elogios aos fatos apresentados pelo influenciador digital, apresentando fatos complementares, e enaltecendo felicidade pela sua origem na cidade do Rio de Janeiro. Houve alguns comentários surpresos ao saber que há lojas da marca fora do Brasil.

Figura 3 – Postagens Granado®.



Fonte: Instagram® Granado®.

A terceira publicação (3) foi realizada no período da Páscoa, e apresentou o lançamento de um kit temático para o período. Nos comentários da publicação foram identificados pensamentos relacionados ao produto e mensagem, elogiando a fragrância dos produtos e a beleza da embalagem para presentear, e desejando adquirir ou receber o kit como presente. Também foram identificados alguns pensamentos relacionados à execução do anúncio, pela criatividade da empresa em lançar esse kit para a Páscoa e a beleza do “ovo”.

4.3 O Boticário®

No período analisado, conforme apresentado na Tabela 7, verificou-se que foram realizadas 276 postagens no perfil do O Boticário®, apresentando variações nas quantidades de postagens ao longo dos meses. O período com maior taxa média de engajamento foi o mês de Janeiro/2023, com 0,26% de média.

Tabela 7 – Análise das Postagens O Boticário®.

O Boticário®				
Meses	Número de Postagens	Total de Curtidas	Total de Comentários	Taxa Média de Engajamento
Dez/22	26	510.107	12.546	0,20%
Jan/23	32	855.655	16.447	0,26%
Fev/23	58	677.360	14.079	0,12%
Mar/23	52	849.423	24.444	0,16%
Abr/23	34	656.242	19.631	0,19%
Mai/23	42	357.692	12.132	0,09%
Jun/23	32	505.954	12.154	0,16%
Total Geral	276	4.412.433	111.433	0,16%

Fonte: dados da pesquisa.

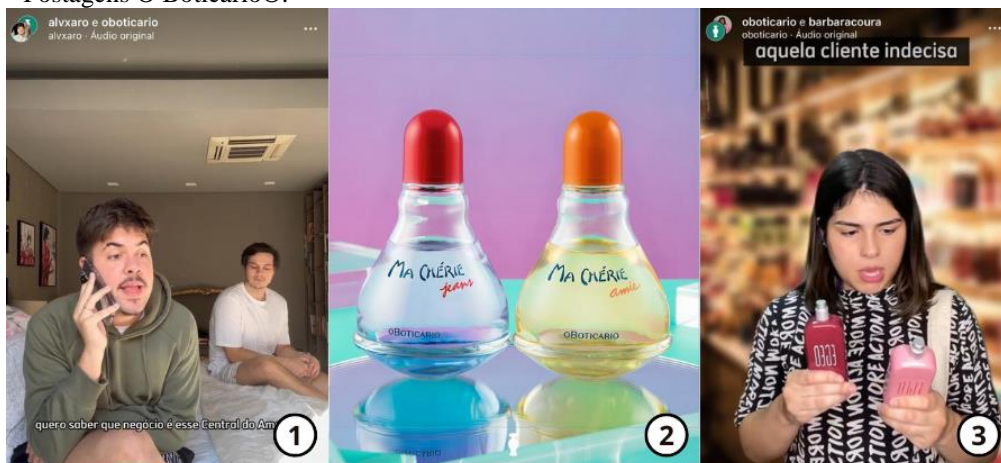
As publicações de O Boticário® mostradas na Figura 4 foram as que apresentaram maior taxa de engajamento durante o período analisado.

A primeira postagem (1) foi realizada em colaboração com o influenciador digital Álvaro (@alvxaro), com uma encenação cômica, para divulgação da campanha de Dia dos Namorados da marca. Com relação aos comentários da publicação, identificou-se em sua

maioria pensamentos orientados à fonte e relacionados à execução do anúncio, enaltecendo o influenciador e os demais personagens presentes no vídeo, os itens utilizados, a criatividade presente no vídeo, e algumas falas com aspectos regionais.

A segunda postagem (2) apresenta duas fragrâncias relançadas pela empresa, fazendo parte de uma edição limitada. Nos comentários da publicação foram identificados comentários com pensamentos relacionados ao produto e mensagem, com menção a nostalgia e o quanto o produto fez parte da infância/adolescência de muitas pessoas no início dos anos 2000, elogiando o cheiro marcante dos produtos e o desejo de adquirir rapidamente.

Figura 4 – Postagens O Boticário®.



Fonte: Instagram® O Boticário®.

Já a terceira postagem (3) também foi realizada em colaboração com influenciador digital. Nesta publicação a influenciadora Bárbara Coura (@barbaracoura) realiza uma encenação de clientes indecisos sobre a escolha de qual produto da linha Egeo escolher. Nos comentários da publicação, foram identificados pensamentos relacionados ao produto e mensagem, elogiando ambos os produtos apresentados e fazendo menção a outros produtos da marca que também deixam os consumidores indecisos no momento da compra. Também foram identificados pensamentos orientados à fonte e à execução do anúncio, comentando sobre a interpretação da influenciadora, e dos recursos utilizados.

4.4 Souvie®

Analisando as postagens realizadas durante o período (Tabela 8), verificou-se que no mês de Maio/2023 a empresa realizou o maior número de postagens, com 20 publicações, alcançando o maior número de Curtidas, 4.164, e de Comentários, 235. A taxa média de engajamento também foi a maior durante o período, de 0,36%.

Tabela 8 – Análise das Postagens Souvie®

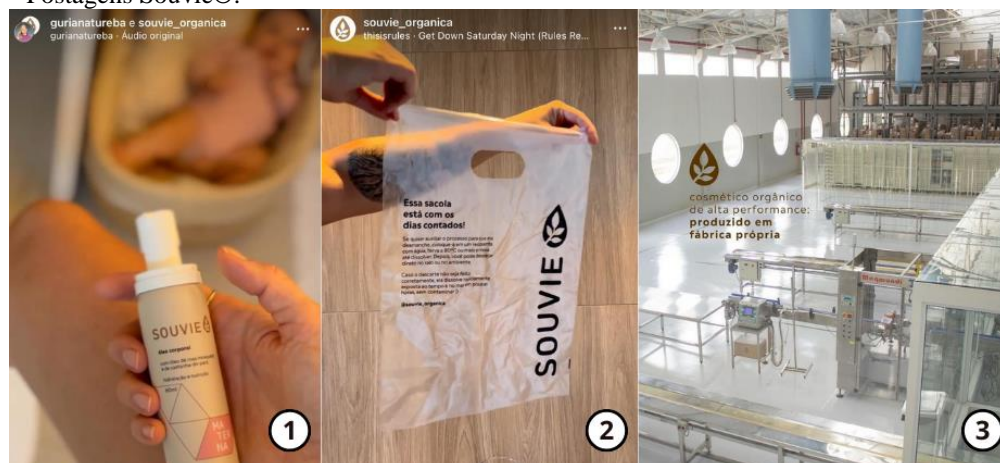
Souvie®				
Meses	Número de Postagens	Total de Curtidas	Total de Comentários	Taxa Média de Engajamento
Dez/22	10	776	80	0,14%
Jan/23	9	778	65	0,15%
Fev/23	16	968	42	0,10%
Mar/23	16	1.215	85	0,13%
Abr/23	13	868	46	0,12%
Mai/23	20	4.164	235	0,36%

Jun/23	7	1.424	70	0,35%
Total Geral	91	10.193	623	0,20%

Fonte: dados da pesquisa.

As publicações da marca com maior taxa de engajamento no período estão na Figura 5.

Figura 5 – Postagens Souvie®.



Fonte: Instagram® Souvie®

A primeira publicação (1) foi feita em parceria com a influenciadora digital Mariana Cenci Weckerle (@gurianatureba), e a influenciadora fala sobre os cuidados que teve durante a gestação, especialmente com a pele e o uso dos produtos da Souvie®, fazendo parte da campanha da marca de Dia das Mães. Nos comentários da publicação, foram identificados pensamentos relacionados ao produto e mensagem, com elogios aos produtos da marca e especialmente os divulgados na publicação. Também houve alguns comentários com pensamentos orientados à fonte, elogiando a influenciadora pela sua beleza durante a gestação, e parabenizando-a pelo Dia das Mães.

Na segunda publicação (2) a empresa mostra a sacola utilizada para transporte dos produtos, totalmente sustentável e solúvel em água. No vídeo a empresa mostra o processo de dissolução completa da sacola e seu descarte. Nos comentários houve uma polarização dos pensamentos relacionados ao produto e mensagem, com mensagens de apoio e parabenização da empresa por adotar estratégias de descarte responsáveis ecologicamente, mas também houve mensagens em questionamento sobre a produção de microplásticos mesmo após a dissolução, e o que aconteceria ao produto caso não fosse feito o processo. A empresa respondeu aos questionamentos, apresentando fontes e dados sobre a empresa que produz as sacolas hidrossolúveis.

Já a terceira publicação (3) é uma foto da fábrica da empresa, abordando na descrição sobre os benefícios da fabricação própria dos produtos. A publicação teve uma quantidade alta de curtidas em comparação às demais postagens da empresa no período, no entanto, teve somente quatro comentários, com emojis positivos para a empresa e a publicação, o que se pode considerar como pensamentos relacionados ao produto e mensagem.

5. CONCLUSÃO

A partir das postagens analisadas, foi possível identificar que as empresas estudadas possuem posicionamentos próprios nas redes sociais, com abordagens diversas e estratégias diferentes com relação ao uso de influenciadores digitais e celebridades em suas publicações. As empresas Natura® e O Boticário® utilizaram com mais frequência e constância estratégias que envolvam influenciadores digitais e celebridades no período analisado.

Através da análise das respostas cognitivas de algumas publicações das marcas, notou-se que há um forte engajamento positivo dos usuários quando as postagens apresentam influenciadores digitais, já que nesse tipo de publicação houve menor quantidade de reações negativas ou reclamações, uma vez que há uma quantidade muito maior de fãs enaltecendo a figura pública.

A partir destes dados, identificou-se que a Natura® vem se posicionando de forma diferenciada, gerando engajamento superior ao das marcas concorrentes. O perfil de postagens da Natura® evidencia um posicionamento atual e que acompanha os movimentos de mercado, utilizando de influenciadores relevantes no momento, e as pautas que têm sido debatidas pela sociedade, falando sobre empoderamento e autoestima, enquanto traz no catálogo produtos de cunho sustentável e diversidade de modelos em termos de características físicas, reforçando ainda mais uma identificação do público geral com os produtos e a ideia de uma marca acessível e consciente.

O Boticário® segue uma linha similar à Natura® em termos de diversidade de representantes, suas características físicas e posicionamento da marca, utilizando influenciadores e personalidades famosas em suas postagens. Apesar de também seguir algum apelo relacionado à sustentabilidade, a marca não reforça esta característica com tanta veemência em sua comunicação nas redes, buscando destacar a marca e conseguir atrelar seu conteúdo à qualidade de seus produtos. Também foi percebida a busca da marca em atender seus consumidores, resgatando sentimentos de nostalgia pelo relançamento de produtos que fizeram parte da infância/adolescência dos consumidores, gerando agitação no mercado e um interesse dos consumidores em ter contato novamente com o produto.

A Granado® se posiciona como uma marca *cruelty-free*, com responsabilidade socioambiental e que utiliza recursos naturais e características brasileiras. Nas postagens é possível observar que a marca evidencia seus produtos e lançamentos de forma consistente, mas com pouco ou quase nenhum uso de modelos ou representantes/embaixadores de marca, o que pode também trazer um distanciamento do público e baixa identificação com a marca. Nas postagens com maior taxa de engajamento verificou-se que duas das publicações foram feitas por um influenciador digital, contudo, o conteúdo realizado por este influenciador é segmentado e aborda fatos históricos, não gerando tanto alcance.

A Souvie®, por sua vez, surge como uma marca de produtos orgânicos, sustentáveis e que não traz em sua produção nenhum tipo de teste com animais. No entanto, a marca não traz figuras famosas em suas redes e postagens, com foco nas postagens de fotos dos produtos e em apresentar seus benefícios, apresentando baixa diversidade no que tange às características pessoais nos modelos que estampam as postagens da marca, o que pode ser uma das causas de um baixo engajamento da marca no Instagram®. Foi identificado que a empresa possui uma estratégia focada em seu público-alvo, composto por pessoas que buscam produtos naturais e produzidos seguindo processos ambientalmente responsáveis.

Assim, entende-se que a forma como uma marca se posiciona e conversa com seu público é essencial para conseguir engajamento substancial em suas redes sociais on-line. Observando marcas de maior engajamento e como elas se comportam, pode-se ter uma ideia clara de como o próprio consumidor tem buscado se atrelar ou consumir determinada marca. Com isso, é possível inferir que há espaço e possibilidades a serem avaliadas pelas empresas, como a contratação de celebridades e influenciadores digitais para participar de campanhas e eventos patrocinados da marca, para gerar maior engajamento pelos usuários. Importante também que as empresas avaliem os comentários dos consumidores nas publicações, buscando identificar as reclamações mais frequentes e dar retorno rápido aos consumidores, bem como interagir com eles gerando maior proximidade com a marca.

Como limitações do estudo, estão a dificuldade na extração dos dados dos perfis de Instagram® das marcas, e as dificuldades para acessar aos comentários das publicações, visto

que alguns comentários ficam ocultos e muitos apareceram mais de uma vez ao clicar na opção “carregar mais comentários”. Como sugestões para estudos futuros, é sugerida a realização de estudo similar com empresas de outros setores, como lojas de departamento, materiais esportivos, clubes de futebol, alimentação, produtos eletrônicos, dentre outros, ou considerando outras redes sociais, para verificar se o comportamento dos usuários é semelhante ou se novas características são identificadas.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. 2010. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama_do_-Setor-Atualizacao_22-06-23.pdf. Acesso em: 29 de junho de 2023.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.L.], v. 20, n. 3, p. 67-84, set. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2402>.

BASTOS, Pablo Nabarrete. Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito. **Matrizes**, v. 14, n. 1, p. 193-220, 2020.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 9 ed. Porto Alegre: Amgh Editora, 2014.

BOMFIM, P. P. **Análise comparativa de lojas de departamentos virtuais no Brasil**. 2002. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Curso de Gestão Empresarial – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.

BRONHOLO, Elisabete Furtado. **Proposta de contribuição para a gestão omnicanal no varejo brasileiro**. 2018. 103f. Dissertação (Mestrado em Gestão para a Competitividade) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2018.

CORRÊA, Maurício de Vargas; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Encontros Bibli: Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação** v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

DIAS, Suzana Wayand. **O desafio do varejo multicanal: comportamento *free-riding* do consumidor**. 2014. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Acesso em: 06 maio, 2023.

DIGITAL IN 2023. 2023. Recuperado de <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

ECONODATA. 2023. Recuperado de <https://www.econodata.com.br/maiores-empresas/todo-brasil/cosmeticos>

FASANELLA, Gabriela Abrão. **Influentes e celebridade: comparando trajetórias**. 2022. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de

Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2022.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

INSTAGRAM®. **Branded Content**. (2023). Disponível em: <https://creators.instagram.com/earn-money/branded-content>. Acesso em: 08 mai 2023.

KEPIOS. **Digital 2023: Brazil**, 2023a. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 08 mai 2023.

KEPIOS. **Instagram® Users, Stats, Data & Trends**, 2023b. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>. Acesso em: 08 mai 2023.

KONG, Y.; ZHANG, L. When does green advertising work? The moderating role of product type. **Journal of Marketing Communications**, v. 20, n. 3, p. 197-213, 2012. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2012.672335>.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Penso Editora, 2014.

MACEDO, Thiarlei. Machado. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos**. 2014. 119f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. Recuperado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/101499>.

MARTELETO, R. M. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 3, n. 1, p. 27–46, 2010.

MYOUNG, Aerhy. **How engagement with influencer marketing campaigns affect the brand performance: a case of stories on Instagram®**. 2021. 46f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Internacional) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2021.

NELSON, R. O uso da análise de redes sociais no estudo das estruturas organizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 24, n. 4, p. 150-157, dez. 1984. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75901984000400025>.

OLIVEIRA, T; WANICK, V. Desdobrando o conceito de engajamento: revisão bibliográfica sobre seus aspectos comportamentais, emocionais e cognitivos. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**, v. 12, n. 2, p. 150-171, 2018.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PIOTROWICZ, W.; CUTHBERTSON, R. Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 5-16, 2014. <http://dx.doi.org/10.2753/jec1086-4415180400>.

PORTER, M. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**, mar, 2001. Disponível em: <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>. Acesso em: 06, maio, 2023.

RAUBER, G. N.; PAULA, V. F.; PAULA, V. A. F. A Percepção dos Consumidores Quanto à Propaganda Ecológica de Empresas de Bens de Consumo. *In: XLVI Encontro da ANPAD – EnANPAD*, online. 21 – 23 set, 2022.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: EDUFBA, 2017.

SHETH, J. Revitalizing relationship marketing. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 1, p. 1-5, 2017.

SILVA, I. O.; GOUVEIA, F. C. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 10 n. 1, p. 94-102, 2020. DOI: [10.5380/atoz.v10i1.76633](https://doi.org/10.5380/atoz.v10i1.76633)

SILVA, S. F., BARROS, L. Marketing digital: o uso do *Instagram*® na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande – PB. **NAMID/UFPB**, v. 11 n. 11, p. 99-113, 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPÍNDOLA, H. L. **Engajamento de marca nas redes sociais: uma investigação do caso Decathlon**. 2021. 50f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão para a Competitividade) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2021.

TERRA, C. F., CARVALHO, E. *Street art* da margem ao mainstream: o grafite no ambiente digital como técnica de branding. **Líbero**, v. 17, n. 33, p. 85-90, 2014.

VAROTTO, L. F. Varejo no Brasil: Resgate Histórico e Tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 429-443, 2018.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, v. 1, n. 49, p. 19-42, 2018.