



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

Yáskara Barbosa Cavalcante

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração

O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2021

Yáskara Barbosa Cavalcante

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração
O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2021

Yáskara Barbosa Cavalcante

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração

O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para a obtenção do grau de mestre
em Ciências da Comunicação, sob a orientação da Prof.^a.
Doutora Sofia Gaio.

RESUMO

YÁSKARA BARBOSA CAVALCANTE: A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram.

(Sob orientação da Prof^ª. Doutora Sofia Gaio)

A era tecnológica vive o seu auge e para enfrentá-la é necessário conhecer o mercado da comunicação e entender as plataformas que permeiam a forma de se trabalhar e nos questionar se estamos preparados para enfrentar os desafios profissionais a partir de multiplataformas que permitem idealizar, criar, executar e atender às perspectivas dos *stakeholders* associados a marcas de beleza, nicho que atrai milhares de pessoas com os mais distintos objetivos. A pesquisa analítica que compõe esta dissertação mostra como uma dessas marcas comporta-se no ambiente virtual e como os consumidores respondem às mais diferentes formas de publicitar campanhas. A investigação tem como base análises de anúncios digitais como forma de obter respostas para perceber estilos e adaptação aos fenômenos comunicacionais da era digital dentro do processo da convergência, que propôs uma reconfiguração nos métodos utilizados para criar ações de Marketing e Publicidade no Instagram da marca La Roche Posay.

Palavras-Chave: Beleza; Marketing; Publicidade; Convergência; Digital

ABSTRACT

YÁSKARA BARBOSA CAVALCANTE: Convergence in advertising as a reconfiguration strategy. La Roche-Posay's positioning on Instagram.

(Under the orientation of Prof^a. Doutora Sofia Gaio)

The technological era is at its peak and to face it it is necessary to know the communication market and understand the platforms that permeate the way of working and ask ourselves if we are prepared to face professional challenges from multiplatforms that allow us to idealize, create, execute, and meet the perspectives of stakeholders associated with beauty brands, a niche that attracts thousands of people with the most different goals. The analytical research that makes up this dissertation shows how one of these brands behaves in the virtual environment and how consumers respond to the most different ways of advertising campaigns. The investigation is based on analysis of digital advertisements as a way to obtain answers to understand styles and adaptation to the communicational phenomena of the digital age within the convergence process, which proposed a reconfiguration in the methods used to create Marketing and Advertising actions on Instagram for the La brand Roche Posay.

Key words: Beauty; Marketing; Advertising; Convergence; Digital

DEDICATÓRIAS

Para a realização desta dissertação contei com a ajuda de pessoas dispostas a dedicar-se a mim. Por isso, nada é mais justo do que dedicar este trabalho de entrega pessoal, acadêmica e profissional a quem não soltou a minha mão ao longo deste percurso.

Minha mãe, Maria José

Minhas filhas, Yasmin e Tayná

Minha tia Glória

Minha amiga-irmã Amarah

Meu anjo da guarda Miguel

Aos amigos de perto e de longe, colegas e docentes da Universidade Fernando Pessoa que acompanharam a minha trajetória e puderam contribuir para a minha evolução.

Uma dedicatória especial à Professora Doutora Sofia Gaio, minha orientadora, que esteve comigo durante um ano a conduzir com maestria, paciência e delicadeza este trabalho de pesquisa.

AGRADECIMENTOS

À Deus

Não é segredo que ocorreu uma mudança de paradigma no modo como o mundo consome mídias. Ouvimos todo aquele discurso apocalíptico. O comercial de 30 segundos morreu. A indústria fonográfica morreu. As crianças não assistem mais à televisão. As velhas mídias estão na UTI. Mas a verdade é que continuam produzindo música, continuam veiculando o comercial de 30 segundos, um novo lote e programas e TV está prestes a estrear, no momento em que escrevo estas linhas – muitos direcionados a adolescentes. As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. Estamos numa época de grandes transformações, e todos nós temos três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las

Henry Jenkins

INDICE

INTRODUÇÃO.....	1
Capítulo I - A revolução digital e os desafios da comunicação: Interatividade, convergência e reconfiguração	5
1.1. Convergência necessária.....	8
1.2. A importância da reconfiguração.....	9
Capítulo II - Conceitos para entendimento dos processos comunicacionais.....	11
2.1. Convergência de mídias.....	11
2.2. Marketing.....	14
2.2.1. Marketing Digital	15
2.2.1.1. Os 8 P's do Marketing Digital.....	16
2.3. Marketing de Conteúdo	20
2.4. Publicidade online.....	21
2.5. Internet.....	22
Capítulo III – O caso da La Roche-Posay	25
3.1 Objetivos da investigação e metodologia	25
3.2 La Roche Posay	29
3.2.1 A evolução visual	29
3.3.1 Análise e discussão de resultados	41
3.4 Questionário.....	49
3.4.1 Análises e discussão de resultados	50
3.4.2 Análise por gráficos do questionário.....	53
3.5 Aprofundamento estatístico	59

3.5.1	Caracterização da amostra.....	59
3.5.2	Resultados	59
3.5.2.1	Comparação por gênero	63
3.5.2.2	Comparação por idade.....	64
	Conclusão	71
	Referências Bibliográficas.....	75
	Referências Digitais.....	78

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 - QR 1: Origens e Conceitos da Internet	23
Imagem 2 - Evolução visual da marca.....	30
Imagem 3 - Publicidade da La Roche-Posay.....	31
Imagem 4 - Página La Roche-Posay no Instagram.....	32

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Os 4 P's do Marketing (Kotler et al., 2018)	18
Tabela 2 - Os 8 P's do Marketing Digital (Kotler et al., 2018).....	20
Tabela 3 - Apresentação do comportamento da marca durante 30 dias	32
Tabela 4 - Caracterização sociodemográfica (N = 239).....	59
Tabela 5 - Compra produtos de beleza	59
Tabela 6 - Onde	60
Tabela 7 - Redes sociais	60
Tabela 8 - Informações	60
Tabela 9 - Tipo	61
Tabela 10 - Compra por incentivo	61
Tabela 11 - Importância do preço.....	61
Tabela 12 - Deixou de comprar devido ao preço.....	62
Tabela 13 - Horário acesso	62
Tabela 14 - Influencer.....	62
Tabela 15 - Comparação por gênero.....	63
Tabela 16 - Frequência de compra e idade	64
Tabela 17 - Utilização de redes sociais para comprar produtos e idade.....	65
Tabela 18 - Utilização de redes sociais para obter informações e idade	66
Tabela 19 - Compra incentivada por publicações e idade	67
Tabela 20 - Importância do preço e idade	68
Tabela 21 - Preço e idade	69
Tabela 22 - Digital influencer e idade	70

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual é o seu sexo?.....	53
Gráfico 2 - Qual é a sua idade?.....	53
Gráfico 3 - Compra produtos de beleza pelo menos uma vez por mês?	54
Gráfico 4 - Se respondeu sim na pergunta anterior, onde costuma comprar?	54
Gráfico 5 - Utiliza as redes sociais para comprar produtos de beleza?	55
Gráfico 6 - Usa as redes sociais para obter informações sobre a eficácia e/ou opiniões sobre produtos de beleza?.....	55
Gráfico 7 - Em relação aos produtos de beleza, que tipo e publicação mais lhe agrada?	56
Gráfico 8 - Já comprou incentivado por alguma publicação?	56
Gráfico 9 - Considera o preço dos produtos nas publicações importante?.....	57
Gráfico 10 - Já deixou de comprar algum produto de beleza devido ao preço?.....	57
Gráfico 11 - que horário costuma acessar as redes sociais?	58
Gráfico 12 - Já comprou algum produto de beleza depois de ver um digital influencer publicar em suas redes?	58

INTRODUÇÃO

A partir dos avanços e surgimento de novas mídias, a comunicação tradicional passou por transformações no que se refere às práticas profissionais, que precisaram se reinventar e configurar modelos de trabalho com o objetivo de convergir para obter resultados razoáveis ou satisfatórios.

Para acompanhar as transformações tecnológicas e midiáticas, o consumidor, que mudou o seu comportamento devido ao surgimento de multiplataformas, passou a ter participação direta na produção comunicacional, que cada vez mais é obrigada a ultrapassar fronteiras e perceber que os públicos-alvos de seus clientes passaram a ditar as mais diferentes formas de comunicar.

Analisar as formas de atuação, através do fenômeno da convergência, com o objetivo de propor a reconfiguração na comunicação tradicional de várias marcas deverá ser objeto de constante investigação, uma vez que a era tecnológica está em atualização, com o surgimento de novas plataformas que requerem a rápida e correta intervenção de profissionais para estarem sempre atualizados e utilizarem as ferramentas atuais para atingir os seus objetivos.

A reconfiguração dos processos de comunicação reflete na junção plural de todos os profissionais que atuam em áreas específicas para que percebam a importância e necessidade de se tornarem multifacetados, prontos a conhecer todos os campos da comunicação moderna e tecnológica para executar um trabalho de excelência.

É com esta linha de pensamento crítico que surge este projeto de investigação teórica, metodológica e analítica, como forma de contribuir para o surgimento de novas formas de “fabricar” e aperfeiçoar profissionais prontos a assumir um papel determinante dentro da comunicação, de modo a produzir conteúdos midiáticos modernos no segmento da beleza, sem deixar de seguir padrões e técnicas tradicionais.

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Para a realização deste trabalho foi avaliada a marca de beleza La Roche Posay, onde foi levado em consideração as técnicas da comunicação tradicional, o marketing digital, o engajamento e o perfil do consumidor no ambiente online, o conteúdo produzido e a atratividade para seguidores na plataforma Instagram.

Objetivos Gerais

As mudanças ocorridas na chamada era digital provocaram visíveis alterações nos modos de criar campanhas e comunicar assertivamente produtos e serviços. No segmento da beleza, a forma como consumidores passaram a ditar o quê, quando e como querem determinados produtos está entre os objetivos deste trabalho de investigação, que analisa uma marcas específica para medir os processos de tecnomediações com seu público-alvo.

Acompanhar o posicionamento convergente no cenário digital também é motivo de interesse desta pesquisa, para que seja percebido se a marca está a seguir a migração dos métodos tradicionais de publicidade e marketing para dedicar-se ao novo contexto comunicacional aos moldes tecnológicos.

Neste contexto, os objetivos da investigação são:

- i. Analisar a produção de conteúdo atual da La Roche-Posay
- ii. Perceber como a publicidade e o marketing tradicionais podem ser trabalhados na convergência na divulgação de produtos de beleza no ambiente online
- iii. Avaliar o comportamento dos novos consumidores da indústria da beleza desde as redes sociais
- iv. Conhecer os tipos de publicação que mais atraem seguidores

O objeto de estudo ao que refere-se esta pesquisa será o modelo de comunicação integrada praticado por marcas de beleza na web. Para a realização deste trabalho serão utilizadas as metodologias qualitativa e quantitativa, a partir de análises de conteúdo publicadas em em redes sociais, mais precisamente o Instagram para permitir mostrar um modelo de reconfiguração na comunicação praticada.

Pretende-se responder às seguintes questões de investigação:

- i. A convergência tem sido praticada pela comunicação da marca analisada?

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

- ii. Quais os principais desafios da reconfiguração da publicidade e do marketing praticado pela marca de beleza na era digital?

A pesquisa do objeto tem embasamento a partir de análises críticas de conteúdo produzido para divulgação de produtos e o fluxo comunicacional fabricado diariamente, num período de 30 dias.

Para reforçar a pesquisa, foi aplicado um questionário para avaliação e análises de dados para perceber perfis de consumidores e avaliar o comportamento do público de produtos de beleza, a incluir idade, necessidade de utilização, formas de recepção da publicidade, atratividade das publicações, horários de maior consumo de conteúdo, dentre outras avaliações, como métricas e engajamento.

No segundo capítulo desta dissertação, são apresentados conceitos inerentes aos temas associados ao objeto de análise, dentre eles a convergência de mídias, a comunicação digital e a publicidade atual, como forma de inserção num modelo de reconfiguração, como o proposto no recente estudo de Veríssimo e Col (2021), que propõe uma avaliação da adaptação da publicidade às tendências sociais e a crescente busca por saúde e qualidade de vida e sua adequação aos novos media.

A partir do que destaca Veríssimo e Col (*cit. In* Lipovestky, 2007), a comunicação publicitária tem vindo a evoluir no sentido de deixar de ser concebida apenas em torno do produto e dos seus atributos ou benefícios funcionais, para ser construída de modo ultrapassar a realidade objetiva dos produtos, e deverá ser compatível com os valores do consumidor, o que demonstra a necessidade de analisar as formas de comunicação de marcas de beleza no atual contexto digital, como maneira de perceber a realidade de posicionamento. E é com base nesta evolução que o segundo apresenta conceitos que servirão de pilar para contracenar com o comportamento da marca analisada.

A história da marca e seu posicionamento atual integram o terceiro capítulo deste trabalho, que apresenta avaliações detalhadas e aprofundadas entre 01 e 30 de abril de 2021 sobre o comportamento comunicacional no Instagram, visto em uma grelha desenvolvida especificamente para a crítica analítica.

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Neste capítulo também são apresentadas imagens de publicações no período observado com o objetivo de associação com o referencial teórico em conformidade com o objeto de estudo a que refere-se esta pesquisa.

A metodologia utilizada para o processo investigativo é descrita no terceiro capítulo. Foram utilizadas os métodos qualitativo (através da análise de conteúdo) e quantitativo (através de questionário aplicado no Google Forms), de modo a mostrar como os consumidores reagem sobre o comportamento das marcas no cenário digital.

O questionário teve como objetivo a avaliação e análises de dados para perceber perfis de consumidores e validar o comportamento do público consumidor de produtos de beleza, a incluir idade, necessidade de utilização, formas de recepção da publicidade, atratividade da publicações, horários de maior consumo de conteúdo, dentre outras avaliações.

No último parágrafo também é apresentado um panorama analítico e crítico dos métodos de comunicação praticados pela marca avaliada e destacados pontos positivos e negativos, como forma de maximizar e otimizar a produção de conteúdo dentro de um modelo de reconfiguração e convergente para aproximar o consumidor e comunicar com eficiência nas redes sociais.

Capítulo I - A revolução digital e os desafios da comunicação: Interatividade, convergência e reconfiguração

De acordo com Cláudio Torres, foi em 1990 que o cientista Tim BerneRS-Lee, do CERN, criou a World Wide Web, que popularizou a internet como a rede mundial de computadores, transformada no ciberespaço universalizado por especialistas, empresas e pesquisadores que publicavam conteúdos de interesse de suas personas. Foi naquele momento que o mundo dos negócios passou a ter acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços, e cada vez mais atraiu seguidores em todo o planeta.

Ao citar a evolução rápida da internet e dos processos de comunicação, como o correio eletrônico, a chegada do Google e o surgimento das primeiras redes sociais, como o Twitter, Torres reforça a revolução histórica da comunicação, que parece estar longe de chegar ao fim.

Mas nem o surgimento da internet, nem o crescimento vertiginoso do seu uso foram o ponto final dessa história. Surge o iPhone, o Android, os smartphones para todos os tipos e gostos, e de repente não usamos mais despertador, nem relógio no pulso, nem aparelho de som, e muito menos câmera fotográfica. Em um piscar de olhos, tudo isso está nas nossas mãos no formato de um aparelho celular. (Torres, 2018, p. 23).

O autor diz-nos que a expansão digital foi tamanha que internautas mudaram o seu comportamento e passaram a definir o que querem, como querem e em que altura querem consumir qualquer tipo de informação, o que transformou os consumidores em os verdadeiros responsáveis da movimentação tecnológica jamais vista em uma espécie de “ecossistema digital”.

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Para acompanhar a evolução da comunicação no cenário tecnológico é necessário avaliar as formas de atuação mercadológica e conhecer as transformações pelas quais o mundo do marketing e da publicidade ainda estão a enfrentar.

Castells (2009, p. 87-88) diz-nos que “comunicar é compartilhar significados via intercâmbio de informação” para justificar que o processo de comunicação é definido através da tecnologia que as bases comunicacionais enfrentam, pelas características dos emissores e receptores da informação, pelos seus códigos culturais de referência, pelos seus protocolos de comunicação e pelo alcance que todo o processo envolve.

O que é historicamente novo e tem enormes consequências para a organização social e para a mudança cultural é a articulação de todas as formas de comunicação em um hipertexto digital, interativo e complexo que integra, mescla e recombina em sua diversidade a ampla gama de expressões culturais produzidas pela interação humana. Na realidade, a dimensão mais importante da convergência da comunicação, como assinala Castells (2009, p. 87-88), se produz dentro do cérebro dos consumidores individuais e através de sua interação social com os demais, em que emissores e receptores designados são os sujeitos da comunicação. E ele afirma que algumas formas de interatividade podem ser incorporadas à comunicação de massa através de outros meios de comunicação.

Com a difusão da Internet, surgiu uma nova forma de comunicação interativa caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou em um momento específico, e com a possibilidade de usar a comunicação ponto-aponto, sendo o alcance de sua difusão em função das características da prática comunicativa buscada. A esta nova forma histórica de comunicação chamo de autocomunicação de massa. É comunicação de massa porque potencialmente pode chegar a uma audiência global, como quando é feito o upload de um vídeo no Youtube, é publicado um blog com links RSS para vários sites ou é enviada uma mensagem para uma lista enorme de endereços de e-mail (Castells, 2009, p. 87-88)

A transição da comunicação de massa para a intercomunicação individual pode ser analisada como uma das bases do processo de comunicação interativa capaz de obter

destaque na audiência de massa, onde a recepção e a recombinação do conteúdo oriundo das redes de comunicação eletrônicas são auto selecionadas.

Esta ideia pode ser confirmada por Mattos (2013), que diz-nos que estamos a viver a era digital, que se caracteriza pela mudança radical dos paradigmas da comunicação, maior rapidez, concentração e agilidade na propagação da informação, permitindo que os indivíduos possam ter mais facilidade acessibilidade em expressar suas opiniões e se socializar mais e melhor, compartilhando interesses e objetivos comuns.

A disseminação das mídias pós-massivas tem contribuído também para a redefinição de inúmeros conceitos, inclusive os de ética e de privacidade. Os conceitos estão sendo modificados devido à influência das tecnologias digitais e suas mediações. Uma tecnologia que estimula a interatividade e o acesso a objetos de livre circulação, permitindo a manipulação dos mesmos. (Siqueira, 2008, p. 198)

As tecnologias digitais são, na verdade, e segundo Ethevaldo Siqueira (2008) o futuro integrador de todos os processos de comunicação nas próximas décadas. Ele cita os telões de alta definição cada vez mais finos, maiores e espalhados por toda parte, o mundo sem fio impressionantemente mais veloz, o aparecimento de muitos mais casas digitais, com robôs domésticos e finalmente o maior impacto de todos: a interatividade, que deverá dominar todos os serviços.

Rafael Rez (2018) defende que hoje é possível medir toda a interatividade com o cliente, por exemplo, através do processo de interatividade.

Mais do que nunca, é hoje possível medir todas as etapas da relação com o cliente: aquilo em que clica, o que visita, quando abre um e-mail, quantas vezes visita uma página antes de comprar, que palavras pesquisa na internet, quais as redes sociais que utiliza, enfim, uma infinidade de dados. Saber tirar partido de todas essas possibilidades sem se perder entre tanta informação e inovação é o novo desafio do profissional de marketing. (Rez, 2018, p.2)

Rez potencializa a ideia de que o marketing de conteúdo, embora não seja uma alternativa à publicidade, é uma das estratégias para estreitar a relação com clientes, pois vai desde

a construção de uma imagem da empresa até o conhecimento do que realmente os clientes gostam.

Já não é possível fazer uma campanha de publicidade que diga apenas ‘compre o meu produto, porque sou porreiro’. É importante mostrar como funciona, educar, explicar como os outros clientes usam o produto, construir o processo na cabeça do cliente, e não há melhor forma de o fazer do que utilizando o conteúdo como instrumento dessa relação. (Rez, 2018, p.4)

1.1. Convergência necessária

De acordo com Henry Jenkins, convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

[...] Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca da experiências de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2009, p. 29-30)

O autor diz-nos que a convergência ocorre dentro do cérebro dos consumidores, de maneira individual, em suas interações sociais. E por receber um grande fluxo de informação é que guarda o fluxo midiático na cabeça, sobretudo quando se fala em consumo. A estar inserida na mente humana, a convergência assume papel essencial nas alterações comportamentais no que refere-se ao consumo, pois a forma como um produto é exposto nos mais distintos canais reflete as transformações tecnológicas que esse produto acompanha. Afinal, ninguém tem interesse no que é antigo.

No caso de marcas de beleza, acompanhar a reconfiguração sofrida pela sociedade em função dos processos de digitalização, de acordo com Maria Clara Bittencourt, requer conhecer os elementos que norteiam a convergência: a conexão, a interatividade e a participação, o espalhamento e a materialidade.

O objetivo da articulação entre esses elementos é ir além de uma simples exposição, pensando as interligações entre os elementos e que preparam outra camada de fundamentação. Essa camada é composta de recursos

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

que viabilizam a estruturação do modelo de análise de forma consistente, pelo amparo num conjunto de argumentos e postulados que tornam menos nebuloso o âmbito no qual a convergência se perfaz por meio das redes digitais. (Bitterncourt, 2017, p. 43)

A autora destaca que novas e velhas mídias aproximam-se por meio da internet e seus canais digitais, e principalmente devido a quantidade de recursos disponíveis, ampliando conexões interativas entre produtores e consumidores de informação.

1.2. A importância da reconfiguração

A reinvenção e reconfiguração das formas de trabalho como objetivo de atingir metas é indispensável para garantir o sucesso comercial de qualquer marca e isso pode ocorrer em caso de se seguir as práticas e técnicas atuais propostos por modelos de comunicação atuais.

Silva (2013) propõe a reconfiguração das práticas publicitárias e defende que “por se tratar de uma modificação nos processos de comunicação, não cabe apenas indicar novas fórmulas que facilmente se tornarão engessadas ou, então, seguir receituários prontos”. Ou seja, é necessário examinar processos de tecnomediações humanas que estão ligadas às práticas e utilização de ferramentas, com o objetivo de se compreender o cenário de reconfiguração o qual a comunicação enfrenta.

Em complemento à ideia de reconfiguração citado por Silva (2013), não se pode deixar de mencionar que, para Henry Jenkins (2009), o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia é a característica mais marcante da convergência, assinalada pelo autor como “uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais”.

Para acompanhar as transformações tecnológicas e midiáticas, o consumidor, que mudou o seu comportamento devido ao surgimento de multiplataformas, passou a ter participação direta na produção comunicacional, que cada vez mais é obrigada a ultrapassar fronteiras e perceber que os públicos-alvos de seus clientes passaram a ditar as mais diferentes formas de comunicar.

Desta forma, Jenkins (2009, p. 28) destaca a cultura participativa como parte integrante do processo convergente, pois ele defende que “a convergência ocorre dentro dos cérebros

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

e a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático”. Por isso o trabalho dos profissionais de comunicação como um todo precisa ser analisado com o mero objetivo de acompanhar o que pensam, o que querem e o que precisam os novos consumidores.

Para aprofundar estudos de mídias que a convergência está associada é necessário analisar e conhecer os conceitos inerentes ao tema, como assinala Maria Clara Bittencourt (2017) ao afirmar sobre o significado do termo no contexto ora apresentado, em que a autora destaca como a base conceitual mais próxima para entender a convergência.

Segundo Bittencourt (2017, p. 39), as redes digitais assumem cada vez mais “com mais intensidade e representatividade um lugar definitivo no delineamento do processo de convergência midiática ao influenciarem diretamente as reconfigurações das relações entre produtores e consumidores de conteúdos midiáticos”.

Em sua tese de doutoramento, Paulo Alexandre da Silva (2016, p. 68) apresenta um modelo perspicaz de reconfiguração da comunicação a partir do uso de tecnologias móveis e as práticas de consumo como um reflexo de como a “tecnologia reformou a comunicação, os usos e as atitudes”.

O autor destaca que atualmente os consumidores têm tendência a desenvolver um trabalho de interpretação do sentido da própria publicidade, tendo este envolvimento gerado alguns conceitos como é o caso do *prosumer* em que o consumidor assume, simultaneamente, o papel de produtor e de consumidor.

Capítulo II - Conceitos para entendimento dos processos comunicacionais

2.1. Convergência de mídias

Para a realização desta pesquisa foi necessário conhecer conceitos inerentes ao tema central do objeto desta dissertação, com o objetivo de se perceber como a convergência influencia o marketing e a publicidade das marcas de beleza analisadas a partir de seu posicionamento nas redes sociais.

Henry Jenkins (2009, p. 27) define a convergência de mídias como o

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Para Jenkins (2009) a convergência pode ser entendida quando pensamos em transformações tecnológicas e mercadológicas culturais e sociais, o que incluiu a pluralidade de conteúdos universais que convergem entre si de forma objetiva em múltiplas plataformas.

No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidos é cortejado por múltiplas plataformas de mídia (Jenkins 2009, p.29).

As múltiplas plataformas mencionadas por Jenkins são o principal canal de pulverização de informações. Entretanto, a convergência não ocorre, segundo o autor, por meio de aparelhos, por mais sofisticados e modernos que possam ser, e sim no cérebro do consumidor, através de suas interações.

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços de fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (Jenkins, 2009, p.30).

Neste contexto, Jenkins reforça a ideia de que a convergência é um conceito antigo assumindo novos significados, pois é cada vez mais comum ver a indústria midiática a buscar no processo convergente uma forma de encontrar sentido.

Ao citar Marshall McLuhan, nomeado pela revista Wired como o “santo padroeiro da revolução digital”, Jenkins diz-nos que é importante falar do conceito de convergência de Ithiel Sola Pool, que destaca a força das transformações dentro da indústria midiáticas em seu *Technologies of Freedom* (1983), provavelmente o primeiro livro a apresentar um conceito de convergência:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone, o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (Pool *cit. In* Jenkins, 2009, p. 37).

A imprecisão a que Pool refere-se é a forma como os meios de comunicação produzem o mesmo conteúdo para diversas plataformas e, segundo Jenkins ganharam força quando as novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo pudesse ser difundido de maneiras diferentes nas mais distintas plataformas.

Bittencourt (2017), estudar, conceitualmente, a convergência é o ponto de partida para conhecer as abordagens que fundamentam estudos que contribuam para o avanço do conhecimento inerente ao tema. A autora destaca a diversidade de pontos de abordagem sobre a convergência mostra que as redes digitais – sites, redes sociais, plataformas de streaming, campanhas publicitárias, comunicação organizacional radiojornalismo “são apenas algumas das muitas temáticas de pesquisa que mobilizam a reflexão acerca da convergência.”

Bittencourt (2017, p. 30) diz-nos que a discussão sobre os conceitos da convergência ganhou força após a popularização da internet, da ascensão da web e das tecnologias digitais de comunicação e informação: “Desde as primeiras experimentações com a internet por meio de diferentes ferramentas, e depois com a web e demais tecnologias, como aplicativos que hoje se proliferam diariamente, o panorama midiático vem mudando”.

Considera-se, obviamente, a internet e a representatividade das redes digitais elementares na elaboração de um entendimento sobre o conceito de convergência hoje, já que desde a popularização a web não há mais como problematizar a ideia de convergência sem pensar também na comunicação digital. Foi por isso que se adotou a expressão redes digitais, já que é por meio da conexão pela internet que uma variedade ampla de funcionalidades tecnológicas fornece bases para se pensar processos de produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos, e consequentemente casos de convergência (Bittencourt, 2017, p.31).

A diversidade de conteúdos em multiplataformas através da representatividade das redes digitais defendida pela pesquisadora pode ser vista como responsável principal da origem do fenómeno da convergência e seus impactos. Desta ideia, Bittencourt (2017, p.36) cita o arquiteto americano Nicholas Negroponte, fundador o Media Lab o MIT e primeiro investidor da revista Wired, uma das principais revistas americanas sobre tecnologia, ao citar o esquema sobre a convergência, estruturado na sobreposição de três círculos: tecnologias de impressão, de computação e de radiodifusão.

Negroponte, de acordo com Bittencourt, fez diversas previsões sobre o futuro mercado pela digitalização, a partir da diferenciação entre átomo e bits.

Naquela época, Negroponte falava sobre a facilidade em misturar bits, que podiam ser mesclados, usados e reutilizados tanto em conjunto quanto em separado. Para ele, multimídia nada mais era do que a mistura de áudio, vídeo e chamada de dados. Ele vai um pouco além, no entanto, ao pontuar multimídia como ‘tanto um conteúdo novo quanto maneiras diferentes de encarar conteúdos antigos. Significa veículos intrinsecamente interativos, algo que se tornou possível graças à língua franca digital dos bits’ (Negroponte *cit. In Bitterncourt*, 2017, p. 37).

Foi exatamente a facilidade de misturar bits e mesclar formas de comunicação que provocaram a interatividade de nível social entre usuários de conteúdos multimídia e as consequentes transformações culturais que atualmente, e em constante evolução, fazem marcas e pessoas reconfigurarem-se para acompanhar as alterações da era tecnológica.

2.2. Marketing

“Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. A frase é de Philip Kotler, que defende o conceito base do marketing como ações desenvolvidas para satisfazer gostos mais pessoais do ser humano e assim busca cada vez mais conhecer públicos e as condições estratégicas para alcançar objetivos globais.

Elias Frederico (2008) diz-nos que o conceito de Marketing é de grande relevância para a pesquisa científica e também para as práticas de mercado. Entretanto, é necessário fazer uma revisão dos conceitos atuais para analisar a evolução, as tendências, as deficiências e as diretrizes futuras como forma de aplicar as ferramentas corretas e dinamizar ações.

De acordo com Frederico, a primeira definição da AMA, de 1935, reflete a preocupação da maximização da utilidade econômica para o vendedor. Marketing consistia numa atividade de negócios, exercida de forma a maximizar a eficiência da produção e distribuição de bens e serviços. A segunda definição da AMA, já de 1985, mostra a preocupação em garantir a criação de valor para os compradores no processo de trocas e obtenção de objetivos como maximização de vendas ou lucros, é decorrente da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Para Kotler (1997) (*cit. in* Frederico 2008), a satisfação é o sentimento de contentamento ou desapontamento resultante da comparação do desempenho real de um produto ou serviço.

Sendo uma função organizacional, o conhecimento e aplicação do conceito de marketing devem permear todas as áreas da organização. O propósito fundamental é a criação de valor para os clientes, primeiro passo para maximizar satisfação, conquistar a confiança, o comprometimento e a predisposição à manutenção do relacionamento. A gestão de relacionamentos é um tema subjacente ao marketing de relacionamento (Frederico, 2008, p. 3).

A maximização da satisfação é, na verdade, o principal objetivo do marketing, pois é neste ponto que são mensuradas as estratégias e interatividade com o público-alvo e avaliada a eficiência de ações desenvolvidas no ambiente mercadológico.

Ana Ikeda (2017), em pesquisas mais recentes apresenta um conceito mais contemporâneo ao afirmar que marketing como um mix de técnicas que permite a troca e beneficia todos os públicos envolvidos, através da interatividade.

Marketing é uma arte na qual um conjunto de técnicas, usados de acordo com os pendores de cada um, permite que as trocas sejam feitas da melhor forma possível. É uma arte de bem fazer as trocas, beneficiando todos os elementos que interagem nelas. E, como arte, o responsável por marketing, além das técnicas, deve ter pendor para isso, assim como um bom pianista, escultor e outros artistas (Ikeda, 2017, cap. 1, p. 1).

A autora diz-nos que se um pianista for somente pianista ele vai apenas tocar piano e um escultor somente fará arte, assim um profissional de marketing apenas executar ações não será um artista, pois na verdade, pensar, desenvolver, beneficiar *stakeholders*, por exemplo, passa a ser a “arte” responsável pelo marketing e sua essência.

Entretanto, Ikeda cita uma das mais recentes definições da AMA sobre marketing para justificar o processo de alteração da prática mercadológica, atualmente impactada pela relação de troca com consumidores.

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valor aos consumidores e para administração do relacionamento com os consumidores que beneficie a organização e os *stakeholders* (American Marketing Association *cit. in* Ikeda , 2017, cap. 1, p. 2).

2.2.1. Marketing Digital

O que antes era comum para uma marca vender seu produto ou serviço de maneira tradicional, hoje se tornou necessário e quase obrigatório. Com a chegada da era digital a presença online tornou-se imensuravelmente mais forte do que simplesmente abrir uma loja, contratar vendedores e esperar pelos clientes com base somente em uma campanha tradicional, com anúncios na televisão, na rádio e no jornal ou revista. Hoje, quem não estiver no ambiente online tem mais dificuldades em atingir metas e alcançar objetivos.

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Carrera (2018, p.34) diz que “no meio digital o consumidor tem uma palavra cada vez mais importante na formulação do produto, transformando-se o consumidor cada vez mais num *prosumer*” – junção das palavras produtor e consumidor, em tradução inglesa. E isso significa dizer que o consumidor tem uma palavra ativa na concepção do produto.

Kotler afirma que o marketing digital não deve substituir o marketing tradicional. Entretanto o digital tem como principal função promover resultados.

Na primeira fase de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha um papel importante na criação de reconhecimento e de interesse. Quando a interação progride e os consumidores exigem relações mais próximas com as empresas, a importância do marketing digital aumenta. O papel mais importante do marketing digital consiste em fomentar a ação e a advocacia. Como o digital presta mais contas do que o marketing tradicional, a sua principal função é promover resultados, enquanto a função do marketing tradicional é iniciar a interação com o consumidor (Kotler *et al.*, 2018, p. 79).

2.2.1.1. Os 8 P's do Marketing Digital

Autores de várias gerações afirmam que não é possível perceber os conceitos do Marketing Digital sem conhecer as diretrizes do Marketing tradicional.

Nassar (2011) apresenta a base conceitual por Kotler e Armstrong, 2003; Baker, 2005; Kotler e Keller, 2006; Palmer, 2006; Las Casas, 2009; Urdan e Urdan, 2009, para descrever os 4 P's do Mix de Marketing e que segundo Baker (2005) altera este composto para os 4 C's desenvolvidos por Lautenborn (Baker, 2005).

De acordo com os 4 C's, o Produto é substituído por Consumidores, uma vez que a empresa só consegue vender algo que uma pessoa deseja comprar. O Preço é entendido como o Custo que o consumidor tem para satisfazer um desejo ou necessidade. A Praça é a Conveniência que o consumidor tem para adquirir o produto. E ao invés de Promoção, a palavra adotada é a Comunicação (Baker *cit. In* Nassar, 2011, p. 5).

Kotler, Hermanwan e Setiawan (2018) destacam que o composto de marketing mix é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Assim, é preciso comunicar a informação sobre o produto à audiência-

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

alvo através de vários métodos, como a publicidade, as relações públicas e as promoções de vendas, e quando os 4 P's são positivamente alinhados deve ser redefinido os 4 C's: Cocriação, moeda Corrente, ativação Comunitária e Conversa). E é exatamente na economia digital que a nova estratégia principal, a Cocriação, desenvolve o produto.

Na economia digital, a cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento do produto. Através da criação e do envolvimento dos consumidores na fase inicial da concepção, as empresas podem aumentar a taxa de sucesso do desenvolvimento do novo produto. A cocriação também permite que os consumidores personalizem os produtos e serviços, criando assim propostas de valor superiores (Kotler *et al.* 2018, p. 77).

Os autores defendem a ideia de que com o composto de marketing conectado (os 4 C's) as chances de obter sucesso no mundo digital são grandes, e acreditam que “com uma maior participação do consumidor, as empresas envolvem os consumidores numa comercialização transparente”.

4 P's do Marketing	
Produto	É tudo o que a empresa pretende vender: produto, serviço, ideias, informações, eventos. Nassar diz-nos que Kotler e Armstrong (2003) descrevem um produto como a oferta capaz de satisfazer as necessidades dos indivíduos, através da troca. Como os desejos das pessoas podem variar ao longo do tempo, espera-se que um produto também consiga se modificar e se atualizar, para procurar satisfazer os novos desejos das pessoas.
Preço	É o valor de um produto e quanto o consumidor vai pagar por este produto. “O preço também pode ser entendido através do valor percebido pelo cliente, mais como a imagem que o cliente tem de um produto, que pode levar em consideração desde o atendimento que recebeu, a reputação do fornecedor ou a confiabilidade” (Kotler e Keller <i>cit. In</i> Nassar, 2006).
Praça	A forma como um produto chega ao seu público-alvo, os canais de distribuição, a área de venda final, a logística (Urdan e Urdan <i>cit. In</i> Nassar, 2009) definem a praça, pois é esse contato com o consumidor que pode definir a compra.
Promoção	São as estratégias utilizadas para apresentar o produto ao consumidor. A promoção visa à viabilização e ao aumento de vendas, assim como à diferenciação do produto entre seus concorrentes (Kotler e Keller <i>cit. In</i> Nassar, 2006). Nassar também cita Baker (2005), ao dizer-nos que as ferramentas utilizadas na promoção também são conhecidas como Mix Promocional, o composto por propaganda, publicidade, marketing direto, patrocínio, exposições, embalagem, merchandising no ponto de venda, promoção de vendas e venda pessoal.

Tabela 1 - Os 4 P's do Marketing (Kotler et al., 2018)

Para conceituar o Marketing Digital, Belmont (2020) define a cultura digital como a nova forma de comportamento em que o cotidiano acontece no universo não analógico. E pela quantidade de ferramentas tecnológicas que temos à nossa volta a cultura digital traz transformações na forma como nos relacionamos e vivemos.

Belmont diz-nos que as redes sociais, elas têm um papel muito importante na cultura digital, pois foram responsáveis por transformar as relações e tornar o conhecimento entre as pessoas mais acessível.

A estratégia de marketing digital precisa ser construída pouco a pouco, analisando os resultados, corrigindo os erros, promovendo melhorias e ampliando o raio de atuação. Não se deve, logo de início, investir muito tempo e dinheiro em divulgação e campanhas, caso não se tenha histórico na empresa se aquela ação foi assertiva ou não no passado. Esse é um risco desnecessário [...] (Belmont, 2020, p. 27).

Almeida *et al.* (2016) citam Torres (2009), que diz que o marketing digital representa o uso verdadeiro da internet como uma forma de ferramenta de marketing, abrangendo a publicidade, comunicação e propaganda além de todo conjunto de ferramentas e conceitos na teoria do marketing.

As autoras apresentam o contexto de Las Casas (2009), ao afirmar que marketing eletrônico é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência básica para melhorar a prestação de serviços.

Cruz e Silva (2014) ao investigarem o marketing digital como o marketing do novo milênio, analisam a ascensão do Marketing Digital, que nasceu após o fortalecimento do marketing tradicional e surgimento e utilização da internet no meio social, o que originou o marketing de relacionamento.

Para se implantar o marketing digital em uma organização é necessário que seja seguida a metodologia dos 8Ps, para que todo o processo de implantação seja analisado possibilitando que consumidores sejam atraídos e fidelizados. Além do que, devem-se utilizar as sete ações estratégicas para acompanhar todo o processo de marketing digital utilizado na organização (Cruz e Silva, 2014, p. 4).

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Ao apresentar a descrição dos 8 P's a partir do conceito de Vaz (2011), as pesquisadoras apontam que é necessário o monitoramento dessas ações para garantir o sucesso do marketing digital através da metodologia em questão.

8 P's do Marketing Digital	
Pesquisa	Busca por informações e fatos sobre o consumidor, seus hábitos e preferências.
Planeamento	Junção de informações obtidas sobre o comportamento do consumidor para elaborar as estratégias pontuais.
Produção	Execução das ações planejadas temporalmente.
Publicação	Todo o conteúdo divulgado é disponibilizado ao consumidor no mercado.
Promoção	É o desenvolvimento de campanhas e de ações promocionais.
Propagação	Trabalho desenvolvido nas redes sociais e em todo o ambiente online para atrair consumidores e promover a interatividade entre eles.
Personificação	É o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar e conseqüentemente divulgar as promoções da empresa.
Precisão	Mensuração dos resultados obtidos a partir das ações desenvolvidas.

Tabela 2 - Os 8 P's do Marketing Digital (Kotler et al., 2018)

2.3. Marketing de Conteúdo

Kotler *et al.* (2018) dizem-nos que os conteúdos são a nova publicidade e o #hashtag é o novo slogan. Para os autores, o marketing de conteúdos é “uma abordagem que envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes,

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar conversas sobre esses conteúdos.”

Almeia, Silva e Novôa (2016) analisam que nessa era digital, vivenciada e enraizada no século XXI, o marketing online é uma ferramenta estratégica que possibilita maior abrangência das divulgações e contatos na web, o que fez com que as agências digitais busquem cada vez mais oportunidade para especializaram-se neste ramo e assim ganham o mercado organizacional com “novas técnicas, diferencial tecnológico, conteúdo de qualidade, modo de avaliar e elaborar estratégias com obtenção de êxito em um ambiente virtual”.

2.4. Publicidade online

Rocha, E. e Alves, L (2010) apontam que as plataformas digitais possibilitaram a convergência dos meios de comunicação em uma única interface. As linguagens, assim como as relações com os meios digitais, se tornaram mais híbridas com uma multiplicidade mais perceptível, sendo considerada por Azambuja e Arendt (2009, p. 6) como “mutantes e heterogêneas”.

Nos ambientes da internet, o novo consumidor se comporta de maneira bem mais livre. O usuário é autônomo, exigente e complexo. A evolução desse consumidor também se acentua nos seus processos de compras. Temos que procurar práticas não usuais para lidar com essa novidade, pois as estratégias tradicionais não funcionam. Hoje, fica evidente que cada vez mais as pessoas que estão em contato com o meio digital procuram ter uma experiência de compra *online* (Rocha e Alves, 2010, p. 7).

De acordo com os autores, as primeiras formas de publicidade *online* foram os banners eletrônicos. Entretanto, com a evolução da tecnologia surgiram outros recursos, tornando-os mais atraentes, possibilitando uma interação mais eficiente.

Gonzales e Seridório (2016), a publicidade na internet tornou-se a nova mídia central no mundo atual, sendo que o principal benefício é a facilidade de uma campanha alcançar um público extremamente segmentado, contando apenas com a interatividade que o consumidor conquistou nessa era digital.

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

O uso do modelo (comunicação, informação, relacionamento e diversão) permite entender que o consumidor usa o Google principalmente para buscar informações e não para encontrar sites, portanto, dará mais atenção ao conteúdo do que a qualquer publicidade. Surge então a necessidade de se criar uma estratégia de marketing baseada em conteúdo (Torres *cit. In* Gonzales e Seridório, 2009).

2.5. Internet

É impossível falar de avanço tecnológico sem conhecer um dos conceitos mais emblemáticos da era digital: a internet, a rede mundial que conecta pessoas, informa e impulsiona sentimentos de consumo e de interatividade.

Filipe Carrera (2009) detalha a origem da internet em meio a um “panorama macabro”, ao relembrar o final dos anos 50, quando os americanos, para proteger o país contra um ataque nuclear da então União Soviética, desenvolveram um sistema de comunicação que fosse capaz de unificar a informação, já que até então todas as formas de comunicar eram vulneráveis.

Nessa altura, foi desenvolvido um sistema de comunicação para distribuição da informação através de pacotes que se dividiam no local de envio e se reunificavam no local do destino, fazendo o seu próprio percurso através das linhas de telecomunicações que estivessem disponíveis em cada momento. Esta nova rede ficou conhecida como ARPANET (Carrera, 2009, p. 21).

Os sinais de sucesso da rede desenvolvida pelos militares, de acordo com Carrera, foram tão grandes que atraiu o interesse da comunidade universitária até a criação da National Science Foundation, a NSF, e o consequente interesse de um cientista inglês, Tim Berners-Lee, que ao investigar a área nuclear em hipertextos a partir da partilha de informações em multiplataformas criou a World Wide Web, a nossa conhecida *web*.

Em continuidade a invenção norte-americana, Luís Monteiro (2001) descreve o surgimento da Advanced Research Projects Agency Network, a ARPANet, inicialmente ligando quatro computadores. Posteriormente, mais computadores se juntaram a estes, pertencentes a outras universidades, centros de pesquisa com fins militares e indústrias bélicas.

Monteiro diz-nos que no início da década de 80, o desenvolvimento e utilização do TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocolii) como protocolo para a troca de informações na ARPAnet possibilitou a conexão entre redes diferentes, aumentando consideravelmente a abrangência da rede até que em 1990, a ARPAnet foi transformada em NSFnet (National Science Foundation's Network), ligando-se a outras redes já em atividade até mesmo em outros países e passando a interconectar centros de pesquisa e universidades em todo o mundo.

Estava formada a internet, utilizada principalmente como uma ferramenta de troca de informações entre o meio acadêmico. Em 1995, devido ao grande aumento de usuários no início da década de 1990 a internet foi transferida para a administração de instituições não-governamentais, que se encarregam, entre outras coisas, de estabelecer padrões de infraestrutura, registrar domínios, etc. Exemplos dessas instituições são a Internet Society (baseada nos EUA, mas atuando em todo o mundo) e o Comitê Gestor da Internet (com atuação restrita ao nosso País) (Monteiro, 2001).

Documento do Comitê Gestor da Internet no Brasil aponta como conceito da Rede Internet como “a coleção de redes interligadas que usam um esquema de numeração IP coordenado; o conjunto de protocolos TCP/IP; um segmento de rede que usa tecnologia TCP/IP”. O documento, desenvolvido por Demi Getschko (2008) pode ser acessado através do QR Code abaixo e mostra uma forma técnica de conhecer cronologicamente a origem e evolução da rede mundial de computadores.



Imagem 1 - QR 1: Origens e Conceitos da Internet

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Capítulo III – O caso da La Roche-Posay

3.1 Objetivos da investigação e metodologia

Esta pesquisa tem como objetivo responder a questões que provocam inquietação no que refere-se ao posicionamento de grandes marcas nas redes sociais dentro do processo de convergência de mídias. A partir das alterações provocadas pelos avanços tecnológicos e consequente impacto na forma de consumir comunicação, o que inclui-se a publicidade e o marketing, nasceram questionamentos que permeiam os objetivos desta investigação, que tem como alvo a La Roche-Posay, gigante da indústria dos dermocosméticos e sua forma de comunicar-se com suas personas.

Assim, analisar a produção de conteúdo atual da La Roche-Posay, perceber como a publicidade e o marketing tradicionais podem ser trabalhados na convergência na divulgação de produtos de beleza no ambiente online, avaliar o comportamento dos novos consumidores da indústria da beleza desde as redes sociais e conhecer os tipos de publicação que mais atraem seguidores estão entre os objetivos globais e específicos desta dissertação.

Desta forma, a pesquisa tem como objetivos gerais:

- i. Analisar a produção de conteúdo atual da La Roche-Posay
- ii. Perceber como a publicidade e o marketing tradicionais podem ser trabalhados na convergência na divulgação de produtos de beleza no ambiente online
- iii. Avaliar o comportamento dos novos consumidores da indústria da beleza desde as redes sociais
- iv. Conhecer os tipos de publicação que mais atraem seguidores

Para o entendimento do processo de convergência a qual muitas marcas precisaram submeter-se para inserirem-se no atual contexto da era digital é necessário perceber as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor. Mudanças essas provocadas pelos paradigmas no modo de consumir informação (Jenkins, 2009, p. 10). Segundo o autor, apesar de algumas mídias terem desaparecido, as formas – novas – de produzir comunicação continuam ativas. Isto é, foram transformadas, recicladas e obrigaram grandes marcas reconfigurarem-se.

De acordo com Jenkins, as antigas formas de consumo de informação estão em evolução e para isso a busca por mecanismos para fortalecer vínculos com os consumidores é quase uma obrigatoriedade para atingir audiência, objetivos e destaque na era digital.

Ao afirmar que no “mundo da convergência toa história é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado”, Jenkins (2009, p. 29) reforça que a participação ativa dos consumidores em vários processos de comunicação reflete a construção individual a qual cada indivíduo passa para receber a mensagem que uma marca pretende passar (2009, p. 30) até inserir-se num contexto participativo, o que faz parte do processo de conectividade que integra os moldes comunicacionais da era digital.

Por outro lado, Jenkins (2009, p. 29 e 30) contraria a ideia de que a convergência deve ser compreendida somente como um processo tecnológico, pois o autor defende, que o incentivo que os consumidores recebem, através das estratégias de interação, por exemplo, seja o principal elemento inerente às transformações da reconfiguração midiática.

Bittencourt (2009, p. 31) reforça a ideia e Jenkins sobre a convergência de mídias, ao citar Dizard (2000) para afirmar que antigas e atuais mídias estão próximas, pois ampliam conexões interativas, responsáveis por fazer que consumidores utilizem os mais variados recursos para receber conteúdos que estimulem a participação e a interatividade.

A interatividade, característica marcante nas análises do comportamento da La Roche-Posay no Instagram, é uma das bases do marketing de conteúdo, descrito de várias formas a partir de longo referencial bibliográfico de Rafael Rez (2018), que afirma que conteúdo é uma estratégia para construir a imagem de uma empresa (2018, p. 4) e uma forma inteligente de pensar a comunicação com o consumidor.

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

As organizações que adotaram o marketing de conteúdo estão satisfeitas com os resultados alcançados (Rez, 2018, p. 30), sendo possível dizer que é necessário que as marcas estabeleçam uma relação de confiança para garantir sucesso no mundo digital e não só. Rez (2018, p. 61) afirma que o marketing de conteúdo não está restrito ao universo online, pois as estratégias devem englobar todos os canais de comunicação que sirvam para envolver o consumidor.

Este envolvimento do novo consumidor dá-se através da conectividade provocada pelos avanços tecnológicos que ocasionaram a era digital, a fazer com que a internet, sobretudo as redes sociais, facilitassem a grande mudança (Kotler *et al.*, 2018, p. 37) nas formas de fabricar e consumir informação. Por isso, segundo Kotler *et al.* (2018), no futuro próximo todas as pessoas estarão interligadas, o que vai alterar o comportamento do mercado.

É exatamente a conectividade a forma considerada mais importante a mudança na história do marketing (Kotler *et al.*, 2018), vista através do atual percurso do consumidor, redefinido por Kotler *et al.* (2018, p. 88) como os cinco Ás: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia como forma de influenciar estratégias e aproximar-se dos consumidores.

Para embasar esta investigação as análises de conteúdo serviram de modelo padrão para identificar o comportamento da La Roche-Posay no Instagram reconhecida como uma metodologia reconhecida (Moraes, 1999, p. 2) para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos, como forma de conduzir descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, com o objetivo de reinterpretar mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

Moraes reforça que a pesquisa e análise do conteúdo é uma metodologia que faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Por esse motivo, segundo o pesquisador as análises de conteúdo compreendem uma técnica especial processamento de dados científicos.

Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2011, p. 13) defendem que a análise de conteúdo também pode ser utilizada para o aprofundamento de estudos quantitativos, e, portanto tem uma visão matemática dessa abordagem.

De forma sistemática (Cavalcante *et al cit. In* Oliveira, 2011), a análise de conteúdo consiste em técnicas de pesquisa que permitem a descrição das mensagens e das atitudes associadas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre os dados coletados.

A escolha deste método de análise pode ser explicada pela necessidade de ultrapassar as incertezas consequentes das hipóteses e pressupostos, pela necessidade de enriquecimento da leitura por meio da compreensão das significações e pela necessidade de desvelar as relações que se estabelecem além das falas propriamente ditas. (Cavalcante *et al cit. In* Oliveira, 2011, p. 14)

Ao investigar os processos metodológicos para análises de conteúdo, Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2011, p. 16) citam a pré-análise, exploração do material ou codificação e o tratamento dos resultados/interpretação apresentados por Minayo (2007), em que exige do pesquisador o contato direto e aprofundado com o material de campo, em que pode surgir a relação entre as hipóteses ou pressupostos iniciais, as hipóteses emergentes e as teorias relacionadas ao tema.

A análise estatística feita para a composição desta dissertação, envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respectivos desvios-padrão) e estatística inferencial.

Na estatística referencial, utilizou-se o teste de Fisher e o teste do Qui-quadrado de independência. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $(\alpha) \leq .05$. O pressuposto do Qui-quadrado de que não deve haver mais do que 20% das células com frequências esperadas inferiores a 5 foi analisado. Nas situações em que este pressuposto não estava satisfeito usou-se o teste do Qui-quadrado por simulação de Monte Carlo.

A análise estatística foi efectuada com o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 27 para Windows.

Para avaliar como a La Roche-Posay posiciona-se nas redes sociais para comunicar produtos e oferecer conteúdo, foram observadas publicações diárias no período de 1 a 30 de abril de 2021 e a partir daí foi feita o contraponto associado ao referencial teórico apresentado.

3.2 La Roche Posay

A marca La Roche-Posay tem sua origem na cidade de mesmo nome, localizada na região francesa de Vienne, e que ficou conhecida por sua fonte de água muito rica em selênio, um oligoelemento de inúmeros benefícios terapêuticos e dermatológicos. A fama das qualidades terapêuticas da água termal de La Roche-Posay cresceu e expandiu-se até o século 17, quando o médico do rei Luis XIII, Pierre Milon, resolveu analisar a famosa água e para isso contou com pesquisadores da Académie des Sciences, em 1670.

Em 1869, as fontes termais de La Roche-Posay foram reconhecidas de utilidade pública pela Academia de Medicina da França, e em 1904, foi inaugurado o primeiro Centro Termal e, em 1913, a Academia de Medicina da França declarou oficialmente o Spa La Roche-Posay como Estação Hidrotermal.

A Europa rendeu-se a fama do Spa termal e a Sociedade Anônima dos Produtos Dérmicos da La Roche-Posay foi criada oficialmente em 1928 com o objetivo de democratizar os benefícios da água termal, uma das únicas que tem atividade biológica, com poder de auxiliar no tratamento de processos inflamatórios graves da pele quando usada como complemento terapêutico.

Com sucesso e descobertas depois de muitos anos de pesquisas, em 1975 foi criado os **Laboratoires Pharmaceutiques La Roche-Posay** pelo farmacêutico Rene Levayer, com o objetivo específico de prescrever os cuidados com a pele. Era o surgimento da marca LA ROCHE-POSAY, que tinha como principal objetivo desenvolver produtos que complementassem o tratamento de pacientes com dermatites.

Somente em 1999, depois de enorme sucesso na Europa, a marca foi lançada no mercado americano. A marca, recomendada por mais de 25 mil dermatologistas no mundo todo, comercializa seus produtos somente através de grandes redes de drogarias e farmácias em mais de 90 países.

3.2.1 A evolução visual

A identidade visual da marca passou por apenas uma grande reformulação durante sua história. O atual logotipo ganhou uma nova tipografia de letra e um símbolo quadrado na

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

tradicional cor azul da marca francesa. Além disso, a expressão “Laboratoire Pharmaceutique” foi substituída por “Laboratoire Dermatologique”.



Imagem 2 - Evolução visual da marca

Fonte: O mundo das marcas, com informações compiladas do site oficial da empresa (em várias línguas), revistas (Fortune, Forbes, Newsweek, BusinessWeek e Time), sites especializados em Marketing e Branding (BrandChannel e Interbrand) e Wikipedia.

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram



Imagem 3 - Publicidade da La Roche-Posay

Fonte: Pinterest de Merryvitericollection

Desde seu surgimento, a La Roche-Posay sempre apostou no sucesso de seu principal produto, a água termal, e na altura de seu auge a venda da água termal era feita em drogarias e farmácias, ora identificadas com cartazes e sob a indicação mútua de quem já utilizava os produtos. O “boca a boca” sempre funcionou bem e respondia positivamente ao ADN da marca e o poder terapêutico sob a indicação dermatológica para peles sensíveis e ainda o estímulo da pesquisa em todo o mundo.

Com o passar dos anos e a evolução da marca em todo o mundo, a comunicação publicitária, antes executada de forma tradicional, com cartazes, anúncios e identificação visual em farmácias e drogarias, de maneira simples direta, e ainda através e indicação médica, passou a convergir para o mundo digital.

3.3 Análise de conteúdo da La Roche no Instagram

Período: 01 a 30/04/2021

Perfil: @larocheposay

Seguidores: 2,7 milhões

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

#LRPLove



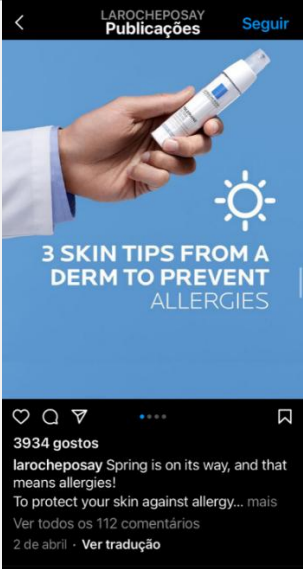
Imagem 4 - Página La Roche-Posay no Instagram

Fonte: Página La Roche-Posay no Instagram



Tabela 3 - Apresentação do comportamento da marca durante 30 dias

Nº	Dia	Publicação	Conteúdo	Interatividade
01	02/04		Live com dois especialistas em pele para falar sobre os impactos das condições da pele na qualidade de vida	Visualizações: 61 mil Comentários: 45 Seguidores a perguntar, parabenizar e sugerir novos temas para lives futuras.
02	02/04		Três dicas para cuidar das alergias	3.900 gostos

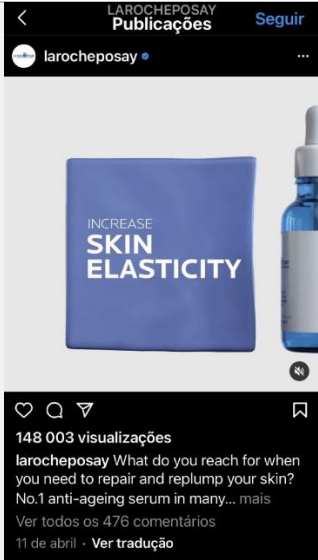
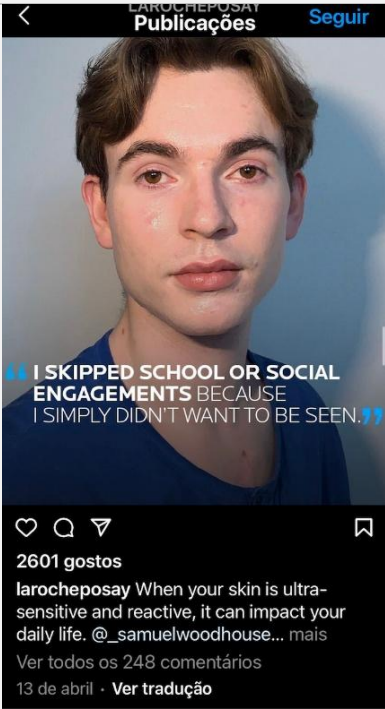
A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

			<p>na pele durante a primavera e o uso do produto Toleriane e a oferta de uma espécie de atendimento express sobre formas de utilização e cuidados.</p>	<p>112 comentários entre perguntas e respostas diversos.</p>
03	03/04		<p>A marca utiliza usuária comum para apresentar dois produtos que tratam peles propensas a alergia, cita os benefícios.</p>	<p>6.740 gostos 230 comentários</p>
04	04/04		<p>Publicação apresenta o lançamento de um produto que reduz rugas, corrige manchas e protege a pele contra raios UV.</p>	<p>112 mil gostos 658 comentários sobre perguntas de onde comprar.</p>

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

		 <p>Instagram post from larocheposay. The image shows a woman's face against a blue background with the text "REDUCES WRINKLES". The caption reads: "111 729 visualizações larocheposay New Anthelios Age Correct SPF50, the perfect all in one daily routine that reduces wrinkles, corrects dark... mais Ver todos os 653 comentários 4 de abril · Ver tradução".</p>		
05	10/04	 <p>Instagram post from larocheposay. The image shows a bottle of Pigmentclar Serum with an infographic titled "ANATOMY OF PIGMENTCLAR SERUM". The infographic lists two ingredients: 1. NIACINAMIDE SOOTHING AND BRIGHTENING, and 2. LHA EXFOLIATING TO REDUCE DARK SPOTS. The caption reads: "124 313 visualizações larocheposay Even out your skin tone and correct your dark spots with Pigmentclar Serum! Enriched with Niacinamide... mais Ver todos os 437 comentários 10 de abril · Ver tradução".</p>	Publicação apresenta produto que corrige manchas escuras e seus benefícios, inclusive com indicação de horário de uso.	124.900 gostos 444 comentários
06	11/04		Publicação apresenta produto anti-envelhecimento e deixa pergunta para os seguidores.	148 mil gostos 476 comentários

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

				
07	13/04		<p>Post apresenta testemunho de um cliente com a pele sensível e relata a experiência ao utilizar produto da marca</p>	<p>2.600 gostos 248 comentários</p>
08	14/04		<p>A marca continua a apresentar e destacar os benefícios do produto para tratar peles sensíveis, em 4 imagens na publicação.</p>	<p>7.750 gostos 634 comentários</p>

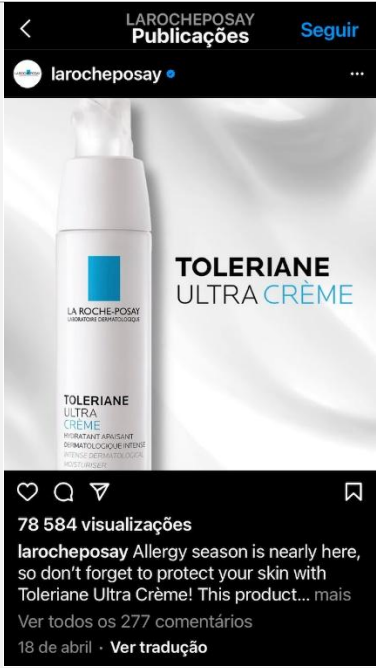

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

09	15/04		<p>Post apresenta produto que promete reparar a pele em 1 hora e convida seguidores a darem feedback.</p>	<p>82.800 gostos 479 comentários</p>
10	16/04		<p>Marca continua a destacar produto para peles sensíveis e sua fórmula sem ar.</p>	<p>4096 gostos 250 comentários</p>


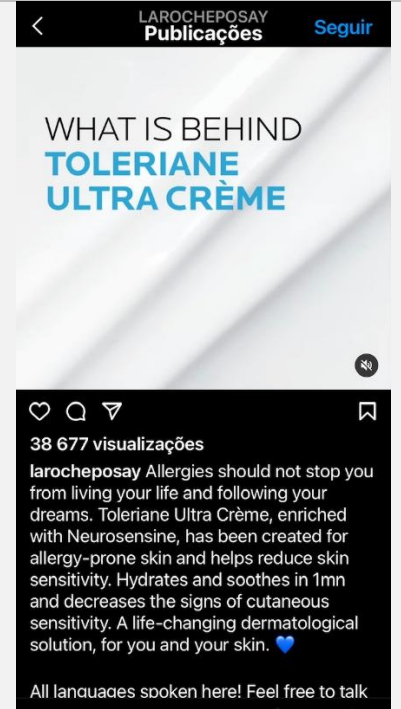
A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

				
11	17/04		<p>Marca utiliza selfie de cliente e enaltece os benefícios de um dos seus icônicos protetores solares.</p>	<p>12.900 gostos 670 comntários</p>
12	18/04		<p>Conteúdo apresenta produto que previne alergias e sua fórmula minimalista.</p>	<p>79.200 gostos 270 comentários</p>



A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

				
13	19/04		<p>Produto para tratar a pele e prevenir os efeitos naturais é destacado na publicação.</p>	<p>4.300 gostos 380 comentários</p>
14	23/04		<p>Em três publicações diferentes, a marca oferece 3 fatos sobre cuidados com peles sujeitas a</p>	<p>Cerca de 5 mil gostos nas 3 publicações 260 comentários nas 3 publicações</p>

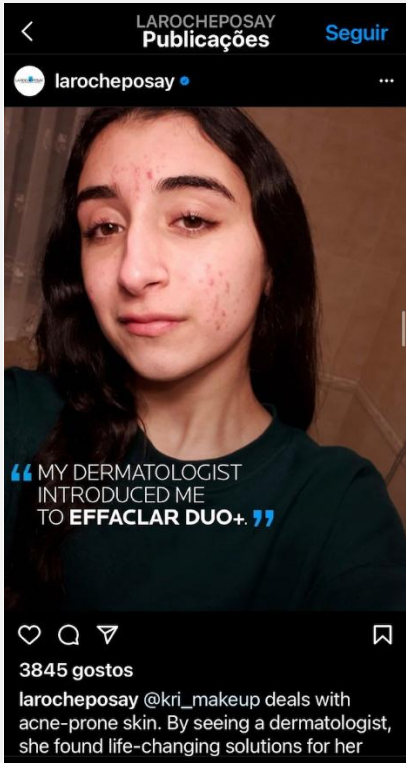
A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

			<p>alergia e ultrassensíveis às ações naturais provocadas pelos efeitos do clima.</p>	
15	25/04		<p>As alergias continuam em destaque com a apresentação do produto que trata do problema.</p>	<p>39 mil gostos 170 comentários</p>
16	28/04		<p>A proteção solar é apresentada em novas versões e tem</p>	<p>140 mil gostos 730 comentários</p>

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

		 <p>138 227 visualizações</p> <p>larocheposay With nicer days ahead, don't forget to protect your skin against UVA and UVB rays. Discover the new Anthelios Age Correct SPF50 in its tinted and non-tinted versions, the hybrid sun protection that helps protect and correct your skin from ageing signs caused by daily UV exposure.</p>	<p>grande interação de seguidores de várias países.</p>	
<p>17</p>	<p>29/04</p>	 <p>117 455 visualizações</p> <p>larocheposay As the No.1 dermatologist-recommended skincare brand in the world*, our mission is to provide life-changing solutions. That's why we have developed Hyalu B5 Serum, enriched with Hyaluronic Acid and Vitamin B5. It helps to repair your skin barrier in 1 hour** and replumps your skin in 4 hours***.</p>	<p>Post apresenta produto que oferece resultados em 1 hora e promete repor a pele em pouco tempo.</p>	<p>118.752 gostos 450 comentários</p>

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

18	30/04		Publicação mostra jovem cliente da marca a relatar experiência ao consumir produto que trata a acne.	3.850 gostos 218mentários
----	-------	---	--	------------------------------

3.3.1 Análise e discussão de resultados

1. No dia 2 de abril de 2021 a marca apostou em um direto entre duas especialistas em Dermatologia, que em uma conversa descontraída, falaram sobre os impactos dos problemas de pele na qualidade de vida das pessoas das mais diversas faixas etárias. No vídeo, as profissionais responderam perguntas e esclareceram dúvidas de muitas pessoas sobre os principais problemas de pele, causas, sintomas e tratamentos como forma e promover a autoestima, principalmente com a melhoria 3e cuidados diários com a pele do rosto.
Com 61 mil visualizações, o direto destaca a interatividade entre marca e seguidores e reforça o que defende Rafael Rez (2017) ao afirmar que os consumidores devem estabelecer uma relação de confiança e a produção de conteúdo transversalizado é capaz de aproximar marca e consumidor e estabelecer a partilha de valores tão essencial na relação entre as partes.

2. A segunda publicação analisada, também no dia 2 de abril, apresenta um dos produtos mais emblemáticos da La Roche, o Toleriane, utilizado no tratamento de alergias em peles sensíveis. Com 3.900 gostos e 112 comentários entre perguntas e respostas diversas, a publicação é caracterizada por oferecer conteúdo informativo e esclarecedor, a firmar ainda mais uma comunicação aberta com os seguidores da marca.

Ao informar de forma objetiva e clara os benefícios do produto apresentado, a La Roche vai de encontro ao que defende Rafael Rez sobre a comunicação dentro do marketing de conteúdo tão necessário para o fortalecimento das marcas no contexto digital.

Diz-nos Rez que não foi apenas a imagem sutil do Toleriane, mas o conteúdo informativo que gerou a interatividade observada na publicação. A imagem do produto tornou-se pouco significativa perto do que as informações sobre os seus benefícios e resultados apresentados ofereceram.

3. A publicação do dia 3 de abril oferece aos seguidores uma cliente usuária da marca a mostrar resultados ao utilizar dois produtos para tratamento de peles propensas a alergias. Ao citar a usuária, desconhecida, porém uma consumidora real, a marca reforça o que diz-nos Kotler *et al.* (2018) sobre o novo percurso do consumidor, composto pela atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia, provocado pelo crescimento do processo de conectividade e os impactos disso na avaliação das marcas por consumidores.

Ao utilizar em uma publicação uma seguidora/consumidora real a opinar sobre os benefícios de um de seus produtos, a La Roche-Posay distingue-se por transformar um cliente em um defensor da marca, como defende Kotler *et al.* (2018) de modo seguir a reescritura o método AIDA, desenvolvido por E. St. Elmo Lewis e adotado como técnica da publicidade e das vendas.

Ao utilizar o método AIDA, uma técnica utilizada desde 1899, a La Roche convergiu para a era tecnológica ao validar estratégias baseadas na conectividade e interatividade, através da construção de relações entre consumidores e marca.

4. Em publicação clássica no dia 04 de abril, a marca apresenta lançamento de produto que reduz rugas e trata de manchas no rosto. Com 112 mil gostos e mais de 650 comentários, a publicação reforça a cultura participativa no ciberespaço,

através do fenômeno da interatividade, como descrevem Antonio Magnoni e Giovani Miranda (2013), ao citar Henry Jenkins para a participação das comunidades digitais e sua capacidade de alavancar conteúdos.

No caso da publicação da La Roche-Posay a marca conseguiu atrair consumidores, que através da cultura participativa promoveram a interatividade, elevando ainda mais a visibilidade do produto lançado.

5. A publicação de 10 de abril também apresentou novo produto aos seguidores da La Roche, que também ofereceu dicas de prevenção de manchas e obteve mais de 400 interações a demonstrar o interesse pelo produto a partir dos seus benefícios e vantagens, tem como característica marcante a transparência associada ao posicionamento que adota ao interagir com o consumidor.

Kotler *et al.* (2018) associam o conceito da marca ao seu posicionamento, ora reconhecido como a batalha de uma marca pela mente do consumidor. Por este motivo o posicionamento deve ser claro e consistente e essas características podem ser validadas nas respostas aos comentários dos seguidores na publicação em questão.

E sobre composto de marketing descrito por Kotler *et al.* (2018) a La Roche define a sua publicação como um produto desenvolvido com base nas necessidades de quem precisa clarear manchas escuras, informa onde encontrar o produto, mas não fala em preços e promoções, o que será abordado nas páginas a seguir.

Entretanto a marca garante envolvimento ao promover seu produto através da progressão da interação online em uma abordagem quase instantânea aos questionamentos dos seguidores.

Em publicação de 11 de abril, a marca mostrou produto anti-envelhecimento, chegando a obter mais de 140 mil gostos e cerca de 450 interações. Ao legendar a publicação com a pergunta “o que alcanças quando precisas de reparar e repletar a tua pele?”, a marca depara-se com centenas de respostas e muitas perguntas sobre preço, composição química, disponibilidade em vários países e até forma de aplicação. E de forma rápida, objetiva e transparente oferece o suporte necessário aos seguidores, o que Kotler *et al.* (2018), caracterizam como a fase do aconselhamento, que integra o percurso do consumidor no mundo conectado.

A publicação também pode ser caracterizada pela fase da atenção, em que consumidores processam mensagens e criam memórias, o que o autor diz ser um salto para a fase da advocacia, em que cliente tornam-se grandes defensores da marca.

6. No dia 13 de abril, a La Roche-Posay apresentou a imagem de um consumidor da marca a mostrar a eficácia de um produto, em um exemplo da “advocacia” definida por Kotler *et al.* (2018) como o sentimento de fidelidade que um consumidor desenvolve pela marca e o leva a defender e impulsiona o processo de retenção, recompra e novamente a advocacia a outros.

O consumidor tem sua imagem utilizada na publicação exatamente como diz-nos Kotler *et al.* (2018) sobre o estímulo para emitir uma opinião e recomendar o produto capaz de tratar com eficácia o que outras marcas não conseguiram.

A publicação é caracterizada, também, pela grande quantidade de críticas à marca por estar associada à L'Oréal e utilizar animais em testes, mas posiciona-se de forma rápida e transparente ao responder a cada um dos comentários de forma esclarecedora e respeitosa.

7. Na publicação de 13 de abril, a La Roche mostra aos seguidores três versões de um produto apto a tratar peles ultrassensíveis e recebe centenas de comentários com questionamento sobre pontos de venda, forma de utilização e preços, a fazer com que a audiência aumente com a busca por informações, amplificando a convergência através da conectividade.

Maria Clara Bittencourt (2017) pontua que a origem de qualquer conexão depende não somente da internet, mas da construção da história da marca e da qualidade do fluxo comunicacional capazes de determinar o comportamento dessa marca.

Se antes da era digital a La Roche já se mostrava próxima ao seu consumidor, ao posicionar-se de forma clara ao investir em ciência, destacar a eficácia dermatológica dos seus produtos e ser próxima da classe médica, ao manter a responsabilidade ao informar no ambiente online mantém a marca dentro do processo convergente e de reconfiguração.

8. Ao apresentar um produto que repara a pele do rosto em até 1 hora, a publicação do dia 15 de abril atinge mais de 82 mil gostos e gera 450 interações, e caracteriza-se pela legenda provocadora ao convidar seguidores a darem o feedback, aumentando ainda mais interatividade com o público, a reforçar, em mais um exemplo, a atuação da marca através da conectividade.

A respeito da conectividade, Maria Clara Bittencourt (2017) faz associação com a convergência ao dizer-nos que a interatividade aplicada nos meios de comunicação já ocorria na forma analógica, ou seja, através dos modelos tradicionais, e hoje passa a ser feita no formato digital, desde sobretudo, a produção e o consumo dos conteúdos.

Aquino cita Jenkins para justificar que a interatividade deve ser, cada vez mais, uma forma de posicionamento das empresas para promover a participação massiva de suas personas, ao afirmar que a participação proporciona mecanismos interativos que permitam às audiências a escolha e a personalização do conteúdo incorporando, assim, o fenômeno da interatividade.

Neste contexto, é possível perceber o comportamento da La Roche-Posay em seu comportamento e posicionamento no Instagram a partir das respostas sempre rápidas e objetivas aos questionamentos dos seguidores.

9. No destaque no dia 16 de abril, a marca mostra aos seguidores produto que contém em sua composição uma nova tecnologia para tratamento de peles sensíveis, a gerar 240 interações, a maioria com questionamentos e respostas rápidas, além de elogios de seguidores que já tiveram alguma experiência com o produto, a reforçar, assim, o aconselhamento e a advocacia já falados nas análises das páginas anteriores.

Ao fazer parte de forma instantânea da interatividade e participação direta dos consumidores a marca, o que é visto nas publicações, a La Roche-Posay fortalece suas personas, como pode-se avaliar pelo que defende Rafael Rez (2018) acerca do relacionamento da marca com o público.

Direcionar clientes para a compra através da conversão, por sua vez alavancada pela oferta de conteúdo e do consequente aumento da interatividade pode ser

responsável pelo sucesso da marca ao posicionar-se no ambiente digital, a fazer com que a comunicação off e online reiterem o processo de convergência.

10. No dia 17 de abril, mais uma vez, a La Roche mostra a aparente simplicidade de uma selfie de uma consumidora desconhecida para mais um exemplo da advocacia, ao reforçar o que afirmam Kotler *et al.* (2018) sobre o percurso do consumidor digital como estratégia de conteúdo sempre bem visto para atrair outros consumidores e demonstrar fidelidade à marca.

Neste exemplo Kotler *et al.* (2018) reforçam o principal objetivo o Marketing 4.0, que é levar os consumidores da ação para a advocacia, e dizem-nos que a influência dos outros também decorre do ambiente externo, na forma do popular boca a boca.

Como o autor afirma, qualquer consumidor pode ser influenciado pelos três fatores mencionados por ele. Por isso é possível avaliar a publicação da selfie da consumidora da La Roche como uma estratégia e influenciar e fazer com que outros seguidores vejam tenham mais confiança na marca.

11. No dia 18 de abril, a marca repete os benefícios e características de um de seus principais produtos para tratamentos de peles sensíveis e atinge quase 80 mil gostos e 250 interações, a maioria com perguntas sobre onde encontrar o produto, com indicação imediata e instantânea para farmácias e drogarias e nos canais digitais.

Percebe-se que ao oferecer produtos não apenas no canal online mas através do online levar o consumidor ao off-line, com validado nas respostas aos questionamentos dos seguidores, a La Roche segue os preceitos da convergência a partir do pressuposto de que potencializa o alcance do produto a todos os públicos, como pontua Maria Clara Bittencourt (2017).

12. Em 19 de abril, a marca alertou seus seguidores para os cuidados necessários com bactérias provocadas pelo uso de máscaras utilizadas para a proteção da Covid-19. Para isso, indica um produto para uso diário que age contra fungos e mantém a pele protegida.

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Surgem comentários instantâneos com perguntas sobre onde encontrar o produto de países como Guatemala, México, Indonésia, Chile, Colômbia, Perú e muitos outros, com respostas e atendimento breve e esclarecedor, o que vai de encontro ao que defende Rafael Rez sobre a construção de personas.

Ao dar respostas esclarecedoras e orientação para que os seguidores consultem seu dermatologista, a marca mostra-se responsável pelas informações que oferece aos consumidores, o que reforça a credibilidade e aumenta o interesse de clientes.

13. No dia 23 de abril, a publicação apresenta conteúdo informativo em 3 imagens distintas, sobre 3 fatos sobre cuidados com peles sujeitas a alergias e com ultrassensíveis.

Neste post, a marca não apenas mostra um produto eficaz, mas oferece serviço, uma das características do marketing de conteúdo, conforme destaca Rafael Rez.

Rez também diz-nos que o conteúdo serve para fidelizar e criar relações com a marca, especialmente a partir do momento em que recebe conteúdo à altura das suas expectativas.

14. Pela terceira vez no mês de abril a La Roche traz, no dia 23, aos seguidores os benefícios do Toleriane, produto que trata alergias e peles sensíveis, em três posts diferentes a indicar três fatores responsáveis por alergias, chegando a atingir quase 5 mil gostos, a mostrar que mesmo a ser uma publicação repetida e bem recebida, sobretudo com novos questionamentos sobre a utilização, pontos de venda e eficácia, é possível gerar conteúdo atrativo e eficaz.

Rafael Rez é direto e assertivo ao afirmar que o “conteúdo serve para orientar decisões”. E neste sentido, a La Roche posiciona-se e bem ao gerar conteúdo que esclarece dúvidas sobre saúde de forma positiva.

Além de apostar no conteúdo, a La Roche mistura a comunicação online com a off-line a partir da canalização de experiências de consumidores reais partilhadas nas redes sociais, o que vai de encontro ao que afirma Kotler *et al.* (2018):

15. No dia 25 de abril, dois dias após enaltecer os benefícios do produto capaz de tratar peles sensíveis, a marca volta a publicar o produto, em post com imagem

em movimento ou vídeo *express* e afirma que após o uso o resultado surge em 1 minuto.

Nesta publicação pode-se associar a repetição como uma estratégia da marca para a atração do consumidor, que segundo Kotler *et al.* (2018) proporciona maior probabilidade do público-alvo memorizar, através da fase da atenção, e assim responder positivamente, pois há a exposição a experiências passadas e ações de marketing e/ou a advocacia de outros, o que marca o início de todo o percurso do consumidor.

16. Com pequeno e rápido vídeo, a publicação de 28 de abril foi uma das mais visualizadas. Ao mostrar um de seus produtos mais icônicos, o protetor Anthelios, a marca atingiu 148 mil *views* e 930 interações de usuários de dezenas de países.

Como sabe-se que a comunicação visual do produto em farmácias e drogarias é forte é possível afirmar que ao convergir ou associar o produto para o ambiente online e offline a marca pode assumir um importante papel estratégico por atrair olhares para seu produto.

Mas apenas atrair consumidores através da ação não é suficiente, de acordo com Kotler *et al.* (2018), que destaca ações adicionais e necessárias para fazer com que uma marca seja atraente. Os autores usam como exemplo marcas que defendem fortes valores sociais e ambientais. E sobre o tema, a La Roche não apresentou no período analisado publicações que garantam, por exemplo, que a sua produção não utiliza testes em animais questão levantada por vários seguidores em publicações diversificadas.

17. Na publicação de 29 de abril, a La Roche apresenta produto dermatologicamente testado e com garantias de reparação da pele em 1 hora e recompõe em 2 horas, atingindo 128 mil visualizações e 488 interações.

Aqui a marca enaltece o fato de ser a primeira a obter o reconhecimento mundial em dermocosméticos, em pesquisa realizada com dermatologistas de 43 países como forma de valorizar institucionalmente sua missão.

Neste caso, é possível que a La Roche vá de encontro ao que orienta Kotler *et al.* (2018) sobre o envolvimento necessário que as marcas devem assumir perante suas personas.

Após mostrar conteúdo informativo, atrativo e interativo, visto ao longo de 30 dias análises, vê-se que a marca segue o percurso do consumidor definido por Kotler *et al.* (2018), através a interatividade junto aos seguidores.

18. Utilizar a opinião de um consumidor na forma de aconselhamento e advocacia, não somente mostra uma estratégia da La Roche para atrair e obter a atenção os consumidores, mas transmite realidade ao exibir resultados que um cliente obteve e eficácia e um produto ao promover a auto-estima sobretudo em um jovem, o que destaca o cuidado da marca para outros públicos. E foi exatamente o que assinala Rafael Rez que a La Roche fez ao exibir a real opinião e resultado surpreendente do jovem consumidor na publicação em questão.

3.4 Questionário

Para avaliar as preferências dos consumidores de produtos de beleza nas redes sociais foi desenvolvido um formulário para serem avaliadas a interatividade e conectividade, fenômenos necessários na comunicação digital atualmente como estratégia de atração e fidelização de clientes no atual contexto digital.

Aplicado na plataforma Google Forms, o questionário obteve 239 amostras, que pelo método quantitativo e estatístico ofereceu uma visão geral sobre as preferências dos entrevistados sobre o interesse e consumo de produtos de beleza.

O questionário conteve 12 perguntas e partir das respostas foi possível responder a partes das questões de investigação que compõem esta dissertação, bem como atender aos objetivos inerentes à pesquisa aqui apresentada.

Entre os entrevistados, o público feminino foi a maioria (83,3%) e o público masculino fez-se presente em 16,7% do total de pessoas que participou da entrevista, cuja amostras foram coletadas num período de 48 horas e aplicadas por e-mail, Messenger, SMS e WhatsApp, para inquiridos do Brasil, Portugal e Espanha.

Sobre a atuação massiva das mulheres quando o assunto é o interesse por produtos de beleza através da web, Kotler *et al.* (2018) defende que este público é considerado um

dos mais lucrativos. Entretanto, o que vale destacar é na advocacia que uma marca consegue garantir e para isso afirma que um novo perfil de consumidor deve ser considerado o principal influencer da rede: os net-cidadãos, chamados por ele de mais influentes da era digital.

Para aumentarem a probabilidade de poder contar com a advocacia, os markeeters apostam nos jovens, nas mulheres e nos net-cidadãos (JMN). Muitos tópicos relacionados com estes três grandes segmentos foram estudados e explorados em separado. Em termos de dimensão, cada um destes é um segmento muito lucrativo. Assim a abordagem de marketing foi moldada especialmente para os satisfazer (Kotler et al., 2018, p. 57).

Os net-cidadãos podem, ainda, compor a maioria das pessoas com idade entre 41 e 50 anos que respondeu ao questionário, num total de 33,1%. As 79 pessoas nessa faixa etária podem ser considerados, segundo Kotler et al. (2018), verdadeiros cidadãos da democracia porque estão envolvidos diretamente com a internet.

3.4.1 Análises e discussão de resultados

O questionário comprovou um equilíbrio na preferência dos inquiridos sobre a probabilidade de serem influenciados por um digital influencer. 49,5% diz já ter sido influenciada e 49,2% não, o que reforça a estratégia da La Roche em não utilizar a imagem desse público para apostar nos usuários reais e grandes advogados da marca.

Por outro lado, o questionário mostrou que 67,2% dos inquiridos compra produtos de beleza pelo menos uma vez ao mês, mas a maioria (48,9%) faz a compra em farmácias e drogarias, seguida de 29,3% em supermercados e 17,8% em sites, deixando as redes sociais como última opção para a decisão de compra, com apenas 4% da preferência dos entrevistados. Ou seja, apenas 7 pessoas do total de 239 buscam as redes sociais, o que vai de encontro com o que pratica a La Roche-Posay em manter a comunicação off-line, através de sua atuação junto à comunidade médica e o boca-a-boca.

O fato de a maioria dos entrevistados preferir a compra em canais físicos pode ser explicada por Macarena Rojas (2018) ao citar Mathwick sobre o comportamento do consumidor atual, mais precisamente a geração dos *millenials*.

Es una realidad que la experiencia de compra ya no sólo se vive en las tiendas físicas sino que existen diferentes canales a través de los cuales el consumidor puede tener acceso a información y posibilidad de comprar

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

millones de productos y servicios. El entorno de una tienda retail ofrece experiencias memorables, relevantes y valiosas tanto en internet como a través de sistemas multicanales de compra (Mathwick *cit in* Rojas., 2001).

De fato, as experiências de cada consumidor é que definem a trajetória comercial, marcada por estratégias de comunicação off e online, como Rojas (Holbrook & Hirschman, 1982; Gentile *et al.*, 2007; Verhoef *et al.*, 2009) define sobre o ato de comprar, que consiste em uma “construção psicológica composta por elementos cognitivos e afetivos e sensoriais”.

A preferência por emoções e ações sensoriais pode justificar os 59,8% dos entrevistados não utilizar as redes sociais para comprar, a contrariar os 75,8% que é influenciado pelas opiniões que vêm nas redes sociais na hora de definir a compra, em um claro exemplo do percurso do novo consumidor definido por Kotler *et al.* (2018) na fase do aconselhamento e da advocacia.

[...Na era anterior à conectividade, um consumidor individual determinava a sua atitude em relação a uma marca. Na era a conectividade, a atração inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em redor do consumidor para determinar a atitude final...] (Kotler *et al.*, 2018, p. 87).

Do total de entrevistados, a maioria (32,17%) afirma ter interesse em conteúdo que apresenta a opinião de usuários e 80,6% garantiu que já comprou incentivado por alguma publicação, o que vai de encontro às análises do comportamento da La Roche no Instagram e em conformidade ao que pontua Kotler *et al.* (2018) sobre o percurso do consumidor e suas fases até a retenção do cliente.

[...No que diz respeito ao conhecimento das marcas, os consumidores conectam-se agora ativamente uns com os outros, construindo relações com base no aconselhar-e-defender. Os net-cidadãos, em particular, têm conexões muito ativas nos fóruns de consumidores. Os consumidores que precisam de informação irão procurá-lo junto de outros consumidores com mais conhecimento e mais experiência, com os quais se conectam. Em função da influência demonstrada durante a conversa, a conexão pode reforçar ou enfraquecer a atração inicial da marca. O novo percurso

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

do consumidor deve também reconhecer esta conectividade...] (Kotler *et al.*, 2018, p. 88)

No que refere-se ao preço, o questionário mostrou que 94,1% do público entrevistado valoriza o preço dos produtos em publicações nas redes sociais e 90,4% já deixou de comprar pela falta do preço na publicidade online.

Os percentuais confrontam o posicionamento da La Roche-Posay que embora transparente e interativa ao publicar produtos e lançamentos com os devidos benefícios e vantagens não coloca o preço e com base nas análises é possível afirmar que centenas – talvez milhares – de seguidores perguntam o preço dos produtos, mas a grande maioria fica sem resposta.

Quanto ao horário que as redes sociais são mais acessadas, o público entrevistado respondeu em sua maioria (68,5%) que à noite é a hora ideal para conectar, mas as análises do conteúdo publicado pela La Roche ocorreu em horários aleatórios, o que impediu a validação da hora.

3.4.2 Análise por gráficos do questionário

Dentre os 239 entrevistados, a maioria (33,1%) tem idade entre 41 e 50 anos, sendo a minoria (18,8%) com mais de 50 anos, conforme os gráficos abaixo:

Gráfico 1 - Qual é o seu sexo?

Qual é o seu sexo

239 responses

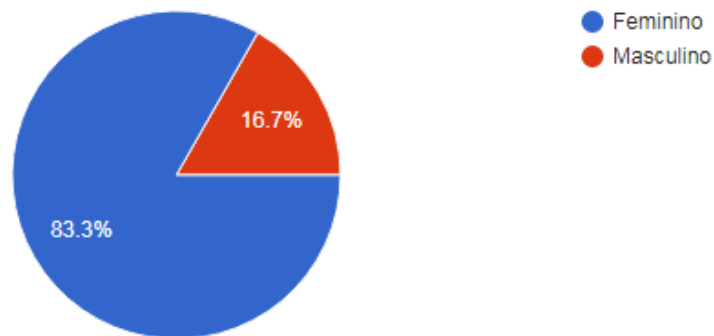
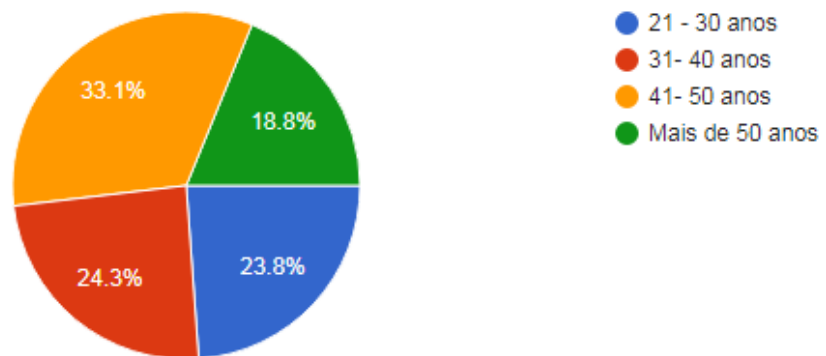


Gráfico 2 - Qual é a sua idade?

Qual é a sua idade?

239 responses



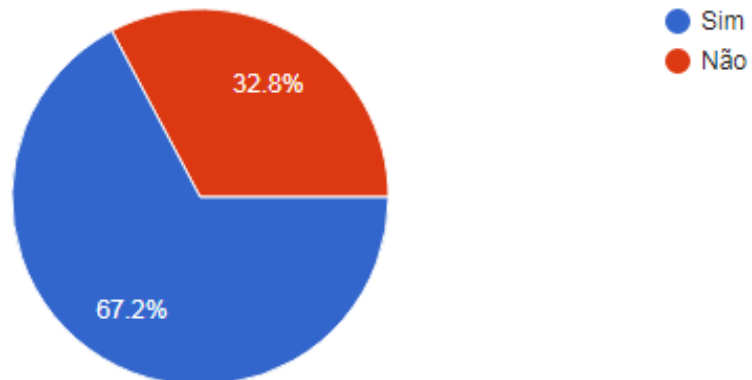
A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Segundo o gráfico 3 do total de 238 pessoas, 67,2%, a grande maioria, afirma comprar produtos de beleza pelo menos uma vez por mês.

Gráfico 3 - Compra produtos de beleza pelo menos uma vez por mês?

Compra produtos de beleza pelo menos uma vez por mês?

238 responses

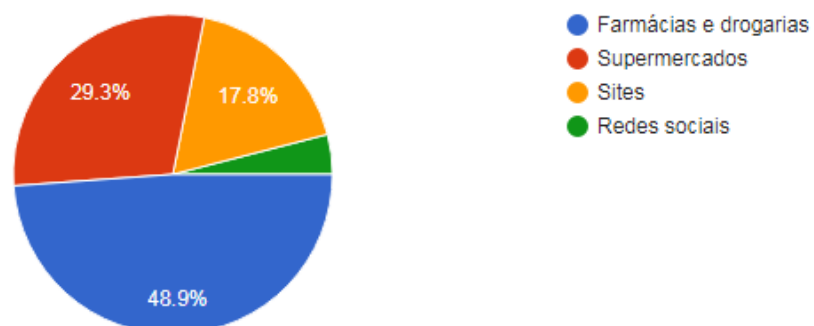


Dos 239 entrevistados responderam somente 174 sobre onde preferem comprar produtos de beleza: 48,9% compram em farmácias e drogarias e um percentual muito baixo, 4% dos entrevistados, afirmou comprar através das redes sociais, enquanto que 29,3% compram em supermercados e 17,8% em sites.

Gráfico 4 - Se respondeu sim na pergunta anterior, onde costuma comprar?

Se respondeu sim na pergunta anterior, onde costuma comprar?

174 responses



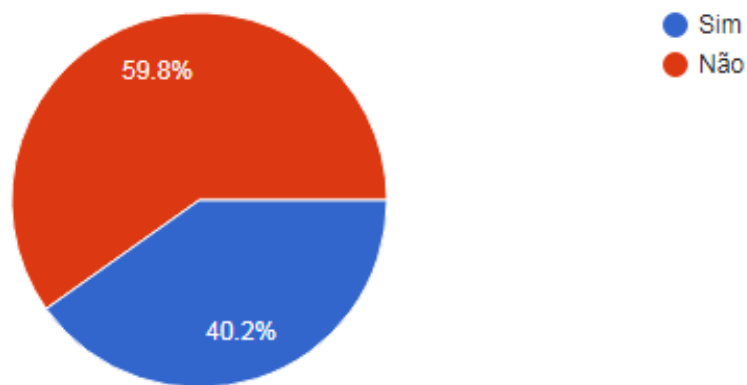
A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Mais da metade dos entrevistados, isto é 59,8% dos entrevistados afirma não comprar produtos de beleza através das redes sociais enquanto que 40,2% utiliza as redes sociais para comprar como indica o gráfico 5:

Gráfico 5 - Utiliza as redes sociais para comprar produtos de beleza?

Utiliza as redes sociais para comprar produtos de beleza?

239 responses

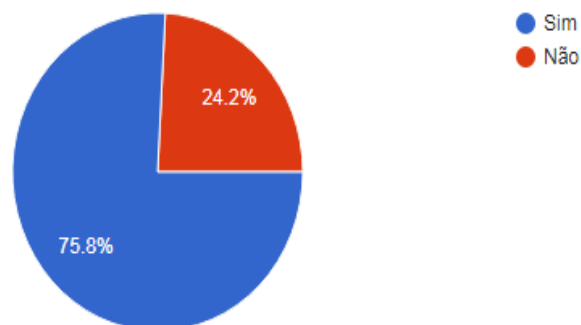


Apesar da maioria dos entrevistados responder que não utiliza as redes sociais para comprar produtos de beleza, 75,8% garante usar as redes sociais para obter informações sobre a eficácia e opiniões alheias sobre os produtos.

Gráfico 6 - Usa as redes sociais para obter informações sobre a eficácia e/ou opiniões sobre produtos de beleza?

Usa as redes sociais para obter informações sobre a eficácia e/opiniões sobre produtos de beleza?

236 responses



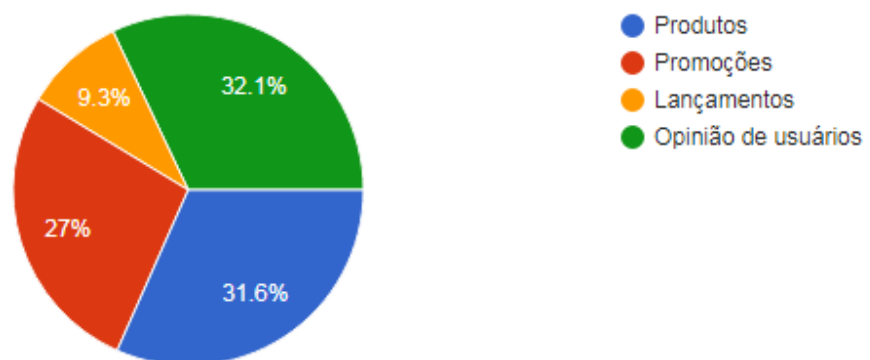
A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Conforme o gráfico 7, 32,1% dos entrevistados, a maioria, afirma que as opiniões de usuários é o que mais agrada sobre os produtos de beleza nas redes sociais. A seguir aparece 31,6% do público entrevistado a demonstrar interesse por produtos. Depois, com 27% da escolha surgem promoções e, por fim 9,3% os lançamentos.

Gráfico 7 - Em relação aos produtos de beleza, que tipo e publicação mais lhe agrada?

Em relação aos produtos de beleza, que tipo e publicação mais lhe agrada?

237 respostas

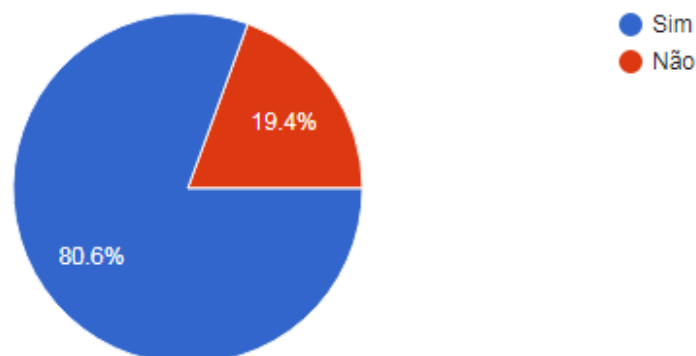


Dos 239 inquéritos respondidos, 237 entrevistados responderam à pergunta abaixo e 80,6% afirma que já comprou incentivado por alguma publicação contra 19,4% que afirmou não ter comprado, conforme o gráfico 8.

Gráfico 8 - Já comprou incentivado por alguma publicação?

Já comprou incentivado por alguma publicação?

237 respostas



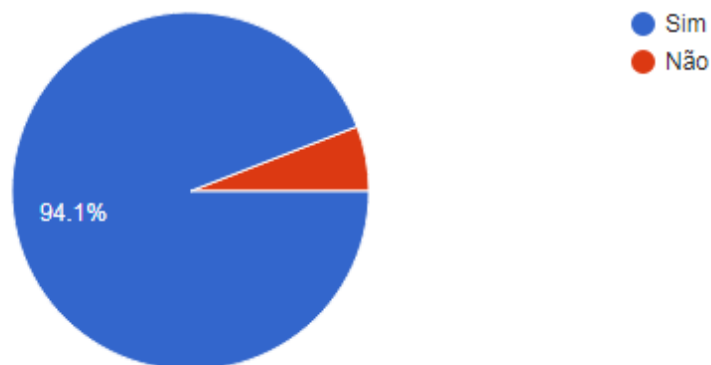
A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Segundo o gráfico 9, 94,1% dos entrevistados considera importante o preço nas publicações e 0,9% não considera ser importante o preço.

Gráfico 9 - Considera o preço dos produtos nas publicações importante?

Considera o preço dos produtos nas publicações importante?

238 respostas

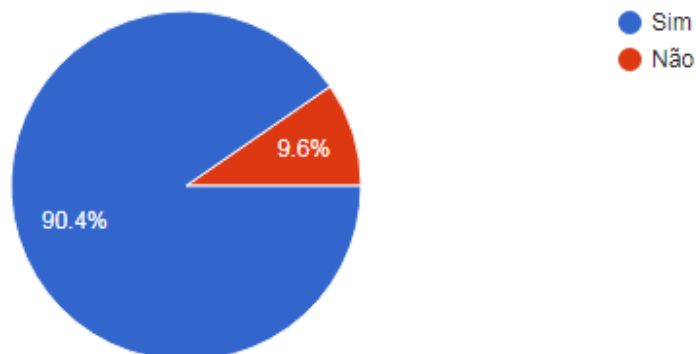


Ainda sobre o preço dos produtos, no gráfico 10 observa-se que 90,4% dos entrevistados disse que já deixou de comprar produtos de beleza devido ao preço, contra 9,6% que afirmou não deixar de comprar pelo preço.

Gráfico 10 - Já deixou de comprar algum produto de beleza devido ao preço?

Já deixou de comprar algum produto de beleza devido ao preço?

239 respostas



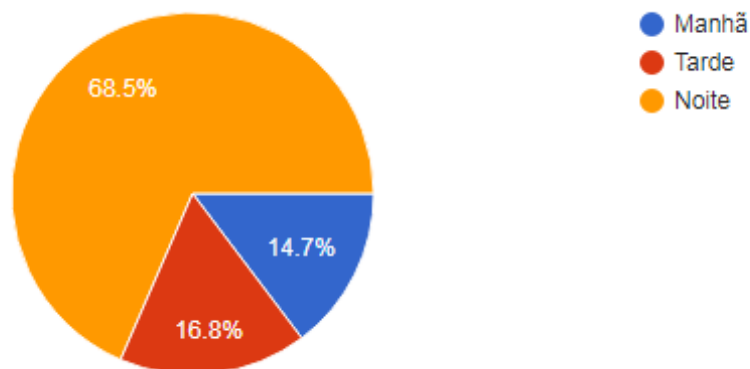
A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Sobre o horário que costumam acessar as redes sociais, os entrevistados afirmam que o horário noturno é a melhor opção (68,5%), seguido da tarde (16,8%) e da manhã (14,7%), conforme o gráfico 11.

Gráfico 11 - que horário costuma acessar as redes sociais?

Que horário costuma acessar as redes sociais?

238 responses

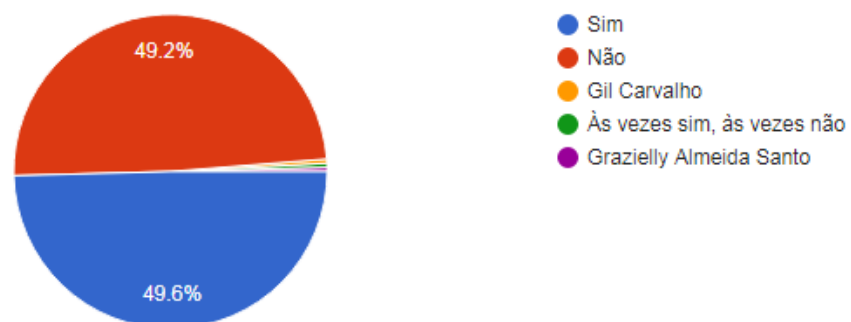


Sobre a compra de produtos de beleza depois que um digital influencer publica nas redes sociais 49,5% afirma ser influenciada e 49,2% não influenciada a comprar (gráfico 12).

Gráfico 12 - Já comprou algum produto de beleza depois de ver um digital influenciador publicar em suas redes?

Já comprou algum produto de beleza depois de ver um digital influencer publicar em suas redes?

236 responses



3.5 Aprofundamento estatístico

3.5.1 Caracterização da amostra

Os dados referem-se a um total de 239 inquiridos. A maioria era do género feminino (83.3%) e encontrava-se no escalão etário 41-50 anos (33.1%).

Tabela 4 - Caracterização sociodemográfica (N = 239)

	N	%
Género		
<i>Feminino</i>	199	83,3
<i>Masculino</i>	40	16,7
Idade		
<i>21 - 30 anos</i>	57	23,8
<i>31- 40 anos</i>	58	24,3
<i>41- 50 anos</i>	79	33,1
<i>> 50 anos</i>	45	18,8

3.5.2 Resultados

Uma proporção elevada indica que tem por costume comprar produtos de beleza pelo menos uma vez por mês (67.2%).

Tabela 5 - Compra produtos de beleza

	N	%
<i>Não</i>	78	32,8
<i>Sim</i>	160	67,2
<i>Total</i>	238	100,0

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Os locais mais referidos para compra de produtos de beleza eram as farmácias e drogarias (48.9%) e os Supermercados (29.3%).

Tabela 6 - Onde

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Farmácias e drogarias</i>	85	48,9
<i>Redes sociais</i>	7	4,0
<i>Sites</i>	31	17,8
<i>Supermercados</i>	51	29,3
<i>Total</i>	174	100,0

Ao observar a tabela abaixo 40.2% afirma que utiliza as redes sociais para comprar produtos de beleza.

Tabela 7 - Redes sociais

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Não</i>	143	59,8
<i>Sim</i>	96	40,2
<i>Total</i>	239	100,0

Enquanto uma proporção mais elevada usa as redes sociais para obter informações sobre a eficácia e/opiniões sobre produtos de beleza (75.8%).

Tabela 8 - Informações

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Não</i>	57	24,2
<i>Sim</i>	179	75,8
<i>Total</i>	236	100,0

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Relativamente aos produtos de beleza, a opinião de usuários (32.1%9, produtos (31.6%) e promoções (27%) eram o tipo e as publicações referidas como mais de agrado dos inquiridos.

Tabela 9 - Tipo

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Lançamentos</i>	22	9,3
<i>Opinião de usuários</i>	76	32,1
<i>Produtos</i>	75	31,6
<i>Promoções</i>	64	27,0
<i>Total</i>	237	100,0

Uma proporção muito elevada indica que já comprou produtos de beleza incentivados por alguma publicação (80.6%).

Tabela 10 - Compra por incentivo

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Não</i>	46	19,4
<i>Sim</i>	191	80,6
<i>Total</i>	237	100,0

Cerca de 95% responde afirmativamente quando inquiridos sobre se consideram o preço dos produtos nas publicações importante.

Tabela 11 - Importância do preço

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Não</i>	14	5,9
<i>Sim</i>	224	94,1
<i>Total</i>	238	100,0

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Enquanto 90.4% indica que já deixou de comprar algum produto de beleza devido ao preço do mesmo.

Tabela 12 - Deixou de comprar devido ao preço

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Não</i>	23	9,6
<i>Sim</i>	216	90,4
<i>Total</i>	239	100,0

O horário preferido pelos inquiridos para acessar as redes sociais era o horário noturno (68.2%).

Tabela 13 - Horário acesso

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Manhã</i>	35	14,6
<i>Noite</i>	163	68,2
<i>Tarde</i>	40	16,7
<i>Total</i>	238	100,0

Um pouco mais de metade dos inquiridos afirma já ter comprado produtos de beleza depois de ver um digital influencer publicar em suas redes.

Tabela 14 - Influencer

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Não</i>	116	49,8
<i>Sim</i>	117	50,2
<i>Total</i>	238	100,0

3.5.2.1 Comparação por gênero

Quando comparamos as respostas de homens e mulheres encontramos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

Tabela 15 - Comparação por gênero

		<i>Feminino</i>		<i>Masculino</i>		
		Não	Sim	Não	Sim	Sig.
<i>Compra</i>	Freq.	58	141	20	19	.009**
	%	29,1%	70,9%	51,3%	48,7%	
<i>Redes Sociais</i>	Freq.	108	91	35	5	.001***
	%	54,3%	45,7%	87,5%	12,5%	
<i>Informações</i>	Freq.	36	161	21	18	.001***
	%	18,3%	81,7%	53,8%	46,2%	
<i>Incentivado</i>	Freq.	31	166	15	25	.004**
	%	15,7%	84,3%	37,5%	62,5%	
<i>Preço</i>	Freq.	10	188	4	36	.263
	%	5,1%	94,9%	10,0%	90,0%	
<i>Deixou de comprar</i>	Freq.	18	181	5	35	.555
	%	9,0%	91,0%	12,5%	87,5%	
<i>Influencer</i>	Freq.	84	111	32	6	.001***
	%	43,1%	56,9%	84,2%	15,8%	

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Há uma proporção significativamente mais elevada de mulheres que afirma que compra produtos de beleza pelo menos uma vez por mês (70.9% vs 48.7%), tese de Fisher, $p = .009$.

Há uma proporção significativamente mais elevada de homens que utiliza as redes sociais para comprar produtos de beleza (45.7% vs 12.5%), tese de Fisher, $p = .001$.

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Há uma proporção significativamente mais elevada de mulheres que usa as redes sociais para obter informações sobre a eficácia e/opiniões sobre produtos de beleza (81.7% vs 46.2%), teste de Fisher, $p = .001$.

Há uma proporção significativamente mais elevada de mulheres que já comprou produtos de beleza incentivada por alguma publicação (84.3% vs 62.5%), teste de Fisher, $p = .004$.

Há uma proporção significativamente mais elevada de mulheres que já comprou algum produto de beleza depois de ver um digital influencer publicar em suas redes (56.9% vs 15.8%), teste de Fisher, $p = .001$.

3.5.2.2 Comparação por idade

A relação entre a idade e a frequência de compra de produtos de beleza não é estatisticamente significativa, $\chi^2 (3) = 1.284, p = .733$.

Tabela 16 - Frequência de compra e idade

		<i>Compra produtos</i>		
		Não	Sim	Total
<i>21 - 30 anos</i>	Freq.	22	35	57
	% idade	38,6%	61,4%	100,0%
<i>31- 40 anos</i>	Freq.	18	40	58
	% idade	31,0%	69,0%	100,0%
<i>41- 50 anos</i>	Freq.	25	53	78
	% idade	32,1%	67,9%	100,0%
<i>Mais de 50 anos</i>	Freq.	13	32	45
	% idade	28,9%	71,1%	100,0%
<i>Total</i>	Freq.	78	160	238
	% idade	32,8%	67,2%	100,0%

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

A utilização de redes sociais para comprar produtos de beleza é relativamente semelhante nos estratos etários, $\chi^2 (3) = 0.615, p = .893$.

Tabela 17 - Utilização de redes sociais para comprar produtos e idade

		<i>Redes sociais</i>		
		Não	Sim	Total
<i>21 - 30 anos</i>	Freq.	36	21	57
	% idade	63,2%	36,8%	100,0%
<i>31- 40 anos</i>	Freq.	35	23	58
	% idade	60,3%	39,7%	100,0%
<i>41- 50 anos</i>	Freq.	47	32	79
	% idade	59,5%	40,5%	100,0%
<i>Mais de 50 anos</i>	Freq.	25	20	45
	% idade	55,6%	44,4%	100,0%
<i>Total</i>	Freq.	143	96	239
	% idade	59,8%	40,2%	100,0%

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

A utilização de redes sociais para obter informações sobre a eficácia e/opiniões sobre produtos de beleza é relativamente semelhante nos estratos etários, $\chi^2 (3) = 0.096, p = .992$.

Tabela 18 - Utilização de redes sociais para obter informações e idade

		<i>Informações</i>		
		Não	Sim	Total
<i>21 - 30 anos</i>	Freq.	14	42	56
	% idade	25,0%	75,0%	100,0%
<i>31- 40 anos</i>	Freq.	13	44	57
	% idade	22,8%	77,2%	100,0%
<i>41- 50 anos</i>	Freq.	19	60	79
	% idade	24,1%	75,9%	100,0%
<i>Mais de 50 anos</i>	Freq.	11	33	44
	% idade	25,0%	75,0%	100,0%
<i>Total</i>	Freq.	57	179	236
	% idade	24,2%	75,8%	100,0%

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

A percentagem de sujeitos que afirma que já comprou produtos de beleza incentivados por publicações é relativamente semelhante nos estratos etários, $\chi^2 (3) = 1.696, p = .638$.

Tabela 19 - Compra incentivada por publicações e idade

		<i>Incentivado</i>		
		Não	Sim	Total
<i>21 - 30 anos</i>	Freq.	14	42	56
	% idade	25,0%	75,0%	100,0%
<i>31- 40 anos</i>	Freq.	10	47	57
	% idade	17,5%	82,5%	100,0%
<i>41- 50 anos</i>	Freq.	13	66	79
	% idade	16,5%	83,5%	100,0%
<i>Mais de 50 anos</i>	Freq.	9	36	45
	% idade	20,0%	80,0%	100,0%
<i>Total</i>	Freq.	46	191	237
	% idade	19,4%	80,6%	100,0%

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

A percentagem de sujeitos que afirma que considera o preço dos produtos nas publicações como importante é relativamente semelhante nos estratos etários, $\chi^2 (3) = 3.321, p = .345$.

Tabela 20 - Importância do preço e idade

		<i>Preço</i>		
		Não	Sim	Total
<i>21 - 30 anos</i>	Freq.	1	56	57
	% idade	1,8%	98,2%	100,0%
<i>31- 40 anos</i>	Freq.	4	53	57
	% idade	7,0%	93,0%	100,0%
<i>41- 50 anos</i>	Freq.	7	72	79
	% idade	8,9%	91,1%	100,0%
<i>Mais de 50 anos</i>	Freq.	2	43	45
	% idade	4,4%	95,6%	100,0%
<i>Total</i>	Freq.	14	224	238
	% idade	5,9%	94,1%	100,0%

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

A percentagem de sujeitos que afirma que já deixou de comprar algum produto de beleza devido ao preço é relativamente semelhante nos estratos etários, $\chi^2 (3) = 6.671, p = .083$.

Tabela 21 - Preço e idade

		<i>Preço</i>		
		Não	Sim	Total
<i>21 - 30 anos</i>	Freq.	2	55	57
	% idade	3,5%	96,5%	100,0%
<i>31- 40 anos</i>	Freq.	4	54	58
	% idade	6,9%	93,1%	100,0%
<i>41- 50 anos</i>	Freq.	9	70	79
	% idade	11,4%	88,6%	100,0%
<i>Mais de 50 anos</i>	Freq.	8	37	45
	% idade	17,8%	82,2%	100,0%
<i>Total</i>	Freq.	23	216	239
	% idade	9,6%	90,4%	100,0%

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

A percentagem de sujeitos que afirma que já comprou algum produto de beleza depois de ver um digital influencer publicar em suas redes é relativamente semelhante nos estratos etários, $\chi^2(3) = 2.333, p = .506$.

Tabela 22 - Digital influencer e idade

		<i>Influencer</i>		
		Não	Sim	Total
<i>21 - 30 anos</i>	Freq.	23	33	56
	% idade	41,1%	58,9%	100,0%
<i>31- 40 anos</i>	Freq.	29	27	56
	% idade	51,8%	48,2%	100,0%
<i>41- 50 anos</i>	Freq.	40	37	77
	% idade	51,9%	48,1%	100,0%
<i>Mais de 50 anos</i>	Freq.	24	20	44
	% idade	54,5%	45,5%	100,0%
<i>Total</i>	Freq.	116	117	233
	% idade	49,8%	50,2%	100,0%

Conclusão

Os processos de análise que envolveram esta dissertação foram embasados em ideias de autores que reforçam a comunicação como forma de conduzir ações de marketing e publicidade na internet. A partir do referencial teórico que conduziu as pesquisas para a composição deste trabalho é possível responder às questões de investigações que ao longo dos capítulos anteriores foram apresentadas e que tem como proposta serem aprofundadas em estudos futuros.

Presente em todos os segmentos da comunicação, a convergência, ponto de partida do processo investigativo, ganha reforço e destaque em marcas que conseguem comunicar-se bem com suas personas. Neste sentido, a La Roche-Posay, marca analisada nesta pesquisa, vai de encontro ao que defendem a maioria dos autores que integram a revisão de literatura, pois ao destacarem a atuação imediatista no posicionamento nas redes sociais mostram que é necessário perceber a reconfiguração das formas de trabalho para atuar no ambiente online, seja para posicionamento da marca ou para finalidade comercial.

Durante os 30 dias de análises do comportamento e posicionamento da marca no Instagram foi possível confirmar a prática da convergência a partir da notável evolução nas formas de comunicação tradicional para a migração para o ambiente online, sem deixar de se posicionar de maneira tradicional e em respeito às personas ligadas à área da saúde.

Desta forma, a La Roche-Posay acerta em cheio ao seguir o fenômeno da interatividade, descrito por Henry Jenkins como uma das ferramentas mais importantes para garantir um bom posicionamento nas redes sociais, como forma de demarcar a presença comercial no mundo digital.

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Potencial de uma nova tecnologia de mídia (ou textos produzidos nessa mídia) para responder ao feedback do consumidor. Os fatores determinantes da interatividade (que é, quase sempre, pré-estruturada ou pelo menos possibilitada pelo designer) se contrapõe aos fatores sociais e culturais determinantes da participação (que é mais limitada e, de maneira geral, moldada pelas escolhas do consumidor). (Jenkins 2009, p. 382)

O que fica muito claro com esta pesquisa é que, de fato, o perfil do consumidor foi alterado, onde um percurso traçado para definir estratégias de atuação é praticamente obrigatório como forma de garantir a excelência e atingir vários públicos.

No caso da La Roche-Posay é possível perceber que o seu posicionamento caminhou ou convergiu para um objetivo único: a comunicação offline e online entrelaçadas e a alcançar objetivos que atendem aos questionamentos que compõem este processo de investigação sobre a convergência na publicidade.

Ao praticar a interatividade e aplica-la na plataforma digital a marca torna-se atraente, transparente e fundamental no percurso do consumidor descrito por Kotler *et al.* (2018) como uma das grandes estratégias de marketing da era digital.

Na economia digital, o percurso do consumidor deve ser definido com base nos cinco Ás - atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia -, que refletem a conectividade entre os consumidores. O conceito de Marketing 4.0 visa conduzir os consumidores da atenção à advocacia. (Kotler *et al.* 2018, p. 96)

A narrativa dos autores pode responder à primeira questão de investigação desta dissertação - Como fazer uma comunicação de excelência e atingir vários públicos de marcas de beleza, a partir das técnicas tradicionais e novas ferramentas tecnológicas? – desde que sejam praticadas as estratégias corretas de chamar a atenção ao apresentar produtos aprovados pela comunidade médica mundial, atrair ao mostrar positivamente os benefícios de produtos eficazes, aconselhar ao interagir de forma transparente e espontânea e apresentar opiniões de consumidores para impactar em outros potenciais consumidores, agir ao produzir conteúdo que cause impactos na decisão de consumo/compra e, finalmente, mostrar consumidores capazes de defender o ADN da marca, como fez a La Roche em 30 dias de posicionamento no Instagram.

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

A marca também mostrou que ao praticar a comunicação online sem deixar de valorizar sua essência – vender produtos originalmente com eficácia garantida desde a sua fundação – nos canais offline, convergiu para a era digital e apresenta funcionalidade digital de forma tradicional.

Ao associar a convergência a qual submeteu-se a La Roche-Posay aos resultados do inquérito realizado para compor esta pesquisa, conclui-se que a maioria dos consumidores compra produtos de beleza em farmácias e drogarias. 48,9% do público entrevistado prefere o canal offline para comprar esses produtos e apenas 4% opta pela compra através das redes sociais. Ainda assim, a marca mantém sua comunicação digital em plena atividade.

Neste tema, os resultados do questionário mostram que mais de 75,8% dos entrevistados afirma que utiliza as redes sociais para buscar informações e opiniões de outras pessoas sobre os produtos, o que valida que o conteúdo estrategicamente bem fabricado é a chave do sucesso de uma marca, segundo Rafel Rez (2018).

Mas porque razão é que um negócio precisa de marketing de conteúdo? Porque melhora o marketing digital! Ou antes, o marketing. É, sem dúvida, a única estratégia capaz de integrar e centralizar todas as outras ações. Nenhuma outra estratégia e marketing digital consegue, individualmente, alimentar, nutrir e estruturar todas as outras. Só o conteúdo é parte integrante de cada uma das diferentes etapas de marketing. (Rez 2018, p. 3).

De fato, uma das constatações feitas ao longo de meses dedicados à esta pesquisa é que o marketing de conteúdo pode ser considerado o responsável pelo posicionamento e excelência de uma marca no ciberespaço.

E quando o marketing de conteúdo funciona, com a produção de um conteúdo estratégico, temos, mais uma vez a comprovação de que as redes sociais são decisivas na hora da compra: 80,6% dos entrevistados afirma que já comprou por incentivo de alguma outra publicação.

A sugestão de melhoria para a La Roche para que conquiste ainda mais consumidores e torne-se um case de produção de conteúdo inteligente, transparente e eficaz é humanizar a marca como um todo, a partir da criação de programas de incentivo às causas ambientais e que publicite o combate aos testes em animais, assunto que muito incomoda os

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

seguidores da marca, que não pouparam críticas em várias publicações durante o período analisado.

Também fica a sugestão para que preços sejam inseridos nas publicações, como forma de atender às necessidades evidentes para os questionamentos de consumidores.

Para finalizar esta dissertação, surge a proposta de reconfiguração das formas de produção de conteúdo e aplicação das ferramentas do marketing digital no posicionamento não somente de marcas de beleza, mas de todos os segmentos.

Ao misturar a comunicação offline e a online e utilizar ferramentas tradicionais da comunicação e do marketing, sugere-se também a reconfiguração profissional, desde a academia, para que incentive futuros markeeters e comunicadores a colocarem em prática a convergência e esperar os novos e futuros desafios que venham a surgir no auge da era digital.

Este trabalho de investigação foi desenvolvido com a utilização de literatura atuais, de livros, artigos e teses com edições e publicações nos últimos cinco anos e também há 10 anos e penso ser necessário buscar publicações mais atualizadas como forma de dar seguimento a uma pesquisa aprofundada para projetos acadêmicos futuros com o objetivo de fortalecer uma base de dados científica capaz de auxiliar outros estudos.

Referências Bibliográficas

Almeia, T.; Silva, H e Novôa, N. (2016). *Marketing Digital: Novas Possibilidades de Ações Estratégicas em Agências Especializadas*. Minas Gerais.

Magnoni, A. F., & Miranda, G. V. (2013). Novas formas de comunicação no século XXI: o fenômeno da cultura participativa. *Conexão-Comunicação e Cultura*, 12(23).

Arendt, Ronald João Jacques; Azambuja, Patrícia. (2009). Complexidade em experiências com vídeos digitais. *Cabiassu*, Maranhão, 1(5) pp. 146-160,.

Belmont, F. (2020). *Marketing digital e e-commerce*. Senac, SP.

Bittencourt, M. (2017). *Convergência Midiática e Redes Digitais – Modelo de Análise para Pesquisas em Comunicação*. Editora Appris. Curitiba.

Caldas, R. (2016). *A importância da Publicidade Online no Marketing*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário da Maia).

Carlomagno, M., & Rocha, L. (2016). Como criar e classifica categorias para fazer análise de conteúdo: Uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 7(1). doi:<http://dx.doi.org/10.5380/recp.v7i1.45771>

Carrera, F (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0: O que não pode ignorar*. (4ª ed). Edições Sílabo.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid.

Cavalcante, R., Calixto, P. e Pinheiro, Marta (2014). *Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método*. João Pessoa.

Cerveira, P., Basso, M. e Balbé, A. (2013). Aperfeiçoamento dos Meios de Publicidade Frente as Novas Tecnologias. In 8º CONGRESSO SOPCOM: *Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*. SOPCOM/ESCS.

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Costa, M. (2017). *Influenciadores Online: Embaixadores digitais e a sua importância para as marcas*. Universidade Católica Portuguesa (Dissertação de doutoramento)..

Cruz, C. e L, Silva (2014). Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio. *Revista Científica do ITPAC*, Araguaína, 7(2)

Dizard Jr., Wilson. (2000) *A Nova Mídia*. Editora Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro.

Frederico, E. (2008) O que é Marketing? *Antenna Web* 4, pp. 1-8.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Novatec Editora.

Getschko, D (2008). Internet, origens, conceitos e desafios – *Comité Gestor da Internet no Brasil*.

Gonzales, L. dos S., & Seridório, D. F. (2016). Publicidade on-line: comunicação interativa. *Revista Extraprensa*, 9(1), pp. 139-148.

Ikeda, Ana. (2017). *O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: Dos conceitos a um novo modelo*. Editora Saraiva

Janning, T. (2019). *Colaborações Entre Marcas de Beleza e Influenciadores e Seu Impacto na Brand Equity*. Universidade Europeia.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. (2ª Ed). Editora Aleph. São Paulo.

Kotler, P.; Katajaya, H. e Stiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 – Mudança do tradicional para o digital*. Editura Actual. Lisboa.

Las Casas, Alexandre Luzzi. (2009) *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. (8 ed.) São Paulo: Atlas.

Mattos, Sérgio Augusto Soares. (2013) *A revolução digital e os desafios da comunicação* Cruz das Almas/BA : UFRB.

Minayo, M.C.S. O (2007) *Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde*. (10 ed.) São Paulo: HUCITEC.

Monteiro, L. (2001). *A Internet Como Meio de Comunicação: Possibilidades e Limitações*. Campo Grande/MS, Brasil.

Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, 22(37) pp. 7-32,

A convergência na publicidade como estratégia de reconfiguração. O posicionamento da La Roche-Posay no Instagram

Nassar, Victor. (2011) A aplicação de conceitos de marketing digital ao website institucional. In: III Jornada Red Cobinco, 2011, Curitiba. *Anais da III Jornada Red Cobinco*. Curitiba, (3).

Oliveira, D.C. (2008) Análise de Conteúdo Temático Categorical: Uma proposta de sistematização. *Rev. Enferm. UERJ*, Rio de Janeiro, 2008 out/ dez; 16(4):569-76.

Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo – A moeda do século XXI*. Editora Marcador. Lisboa

Rocha, E. e Alves, L (2010). *Publicidade online: O poder as mídias e redes sociais*. Fragmentos de Cultura, Goiânia, Brasil.

Rojas, F. e Macarena, A. (2018) *Experiencia de compra de los millenials*. Estudio sobre los canales de compra on-line y off-line. Madrid.

Silva, D. V. (2013). *A Reconfiguração das Práticas Publicitárias no Contexto das Mídias Digitais*. João Pessoa.

Silva, P. (2016). *Publicidade e Tecnologias Móveis, Produção de Sentido e Práticas de Consumo – Smartphones: o sistema nervoso da comunicação líquida*. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, Comunicação em Novos Ambientes Tecnológicos. Universidade de Coimbra.

Siqueira, E. (2008). *Para compreender o mundo digital*. (1 Ed.) Editora Globo

Torres, C. (2009) *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

Torres, C.(2018). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora, São Paulo.

Vaz, Conrado Adolpho. (2011) *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec.

Veríssimo, J. e Col (2021). *Que Publicidade é Divulgada Pelas Marcas de Saúde e Beleza em Portugal*. Atas do XI Congresso Sopcom: Comunicação, Turismo e Cultura. Universidade da Madeira, Portugal.

Referências Digitais

1.



2.



3.

