

IASCJ  
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

LARISSA ADRIELLY PAES

ANÁLISE DAS AÇÕES DA MARCA DAILUS A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DA  
ASSISTENTE VIRTUAL “DAI” PARA INTERAÇÃO COM OS CLIENTES

BAURU

2022

LARISSA ADRIELLY PAES

ANÁLISE DAS AÇÕES DA MARCA DAILUS A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DA  
ASSISTENTE VIRTUAL “DAI” PARA INTERAÇÃO COM OS CLIENTES

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como parte dos requisitos para  
obtenção do título de bacharel em Publicidade  
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário  
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Nirave Reigota Caram

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo  
com ISBD

P126a	<p>Paes, Larissa Adrielly</p> <p>Análise das ações da marca Dailus a partir da utilização da assistente virtual "Dai" para interação com os clientes / Larissa Adrielly Paes. -- 2022. 34f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Nirave Reigota Caram</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Marketing Digital. 2. Assistente Virtual. 3. Mídias Sociais. I. Caram, Nirave Reigota. II. Título.</p>
-------	---

Elaborado por Lidyane Silva Lima - CRB-8/9602

LARISSA ADRIELLY PAES

ANÁLISE DAS AÇÕES DA MARCA DAILUS A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DA  
ASSISTENTE VIRTUAL “DAI” PARA INTERAÇÃO COM OS CLIENTES

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como parte dos requisitos para  
obtenção do título de bacharel em Publicidade  
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário  
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Nirave Reigota Caram  
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti  
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Me. Marcelo Narcizo Bueno Junior  
Agência Vnew

Dedico este trabalho a mim e meus esforços pessoais para chegar até aqui, aos meus familiares que acreditaram no meu potencial, ao meu namorado e antes disso, grande amigo que sempre me apoiou, e aos meus pequenos amigos caninos que presenciaram cada momento ao meu lado.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço as oportunidades que me trouxeram até aqui, a cada professor do meu ensino médio na escola pública que destinaram seus esforços a motivação de um mundo onde tudo é possível, que nunca limitaram meus sonhos e realmente acreditaram que esse dia aconteceria, foram pilares para que eu conseguisse chegar ao ensino superior.

Aos meus pais, que me motivaram independente das minhas escolhas. Aos meus familiares mais próximos, exclusivamente meu tio Rodrigo Antônio Devellis, que independente da situação, desde criança, me abriu as portas dos estudos, mostrando que poderia ser o que quisesse a partir do meu esforço.

Agradeço também cada amigo que passou por mim nesses últimos anos, todos os colegas de trabalho que muitas vezes me ajudaram para que eu pudesse estudar para as avaliações, admito a partir disso que tive muita sorte, pois cada pessoa próxima que torceu genuinamente me ajudou chegar até esse momento.

A todos professores que tive o prazer de conhecer da Universidade do Sagrado Coração, destacando a Profa. Dra. Nirave Reigota Caram, que se tornou uma representação feminina desde o primeiro ano de curso, e me guiou até o final dessa jornada e ao Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti que teve extrema paciência, uma memória impecável para lembrar de cada aluno e não mediu esforços para auxiliar nesse caminho.

Ao meu namorado José Fernando Delazari Junior, e antes mesmo disso, grande amigo que passou parte desse período ao meu lado, que dedicou muita paciência e apoio a cada etapa que estive presente.

E tão importante quanto, aos meus pequenos amigos caninos Malu, Madalena, Valéria, Zeca e Flor, que foram meus principais pontos de apoio, mesmo que deitados aos meus pés ou participando latindo durante os estudos, dedico parte do meu amor e agradecimento a cada um deles.

Enfim, acredito que nada seria possível sem cada pessoa que passou por mim com otimismo que eu conseguiria chegar até aqui, me ensinaram na prática que nenhuma pessoa chega a lugar nenhum sozinho e volto a acrescentar que tive sorte por todos que muitas vezes acreditaram em mim quando eu mesma não tinha forças para isso. Meus mais sinceros agradecimentos a todos!

“Não sei onde estou indo, só sei que não estou perdido, aprendi a viver um dia de cada vez.”  
(LEGIÃO URBANA, 1993).

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Linha do tempo no site Dailus .....	18
Figura 2 – <i>Post</i> “Qual destas maravilhosas representa melhor a Dai nossa influencer virtual?” .....	21
Figura 3 - Comentários do <i>post</i> “Qual destas maravilhosas representa melhor a Dai nossa influencer virtual?” .....	22
Figura 4 - <i>Reel</i> “Resultado da votação para escolha da assistente virtual Dai” .....	22
Figura 5 - Comentários do <i>reel</i> “Resultado da votação para escolha da assistente virtual Dai” .....	23
Figura 6 - <i>Reel</i> “Vote na Dailus para o Prêmio iBest” .....	24
Figura 7 - Comentários do <i>reel</i> “Vote na Dailus para o Prêmio iBest” .....	25
Figura 8 - <i>Post</i> “Escolha uma carta” .....	25
Figura 9 - Comentários do <i>post</i> “Escolha uma carta” .....	26
Figura 10 - <i>Post</i> “Hoje é niver da Dailus” .....	27
Figura 11 - Comentários do <i>post</i> “Hoje é niver da Dailus” .....	28

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pilares da marca Dailus .....	19
Quadro 2 – Quantificação da participação dos seguidores a partir do levantamento de dados do <i>post</i> “Qual destas maravilhosas representa melhor a Dai nossa influencer virtual?” .....	21
Quadro 3 - Quantificação da participação dos seguidores a partir do levantamento de dados do <i>reel</i> “Resultado da votação para escolha da assistente virtual Dai” .....	23
Quadro 4 – Quantificação da participação dos seguidores a partir do levantamento de dados do reels “Vote na Dailus para o Prêmio iBest” .....	24
Quadro 5 – Quantificação da participação dos seguidores a partir do levantamento de dados do <i>post</i> “Escolha uma carta” .....	26
Quadro 6 – Quantificação da participação dos seguidores a partir do levantamento de dados do <i>post</i> “Hoje é niver da Dailus” .....	27

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2</b>	<b>MARKETING DIGITAL VOLTADO Á CENTRALIDADE HUMANA</b> .....	14
<b>3</b>	<b>ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ERA DIGITAL</b> .....	16
<b>4</b>	<b>MARCA DAILUS E O DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO</b> .....	18
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DE CONTEÚDO</b> .....	20
5.1	ANÁLISE DO CONTEÚDO DOS POSTS REFERENTE Á ESCOLHA DA ASSISTENTE VIRTUAL .....	21
5.2	ANÁLISE DO CONTEÚDO DOS POSTS INTERATIVOS .....	24
<b>6</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	29
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	31
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	32

# **ANÁLISE DA HUMANIZAÇÃO DA MARCA DAILUS A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DA ASSISTENTE VIRTUAL “DAI”**

Larissa Adrielly Paes<sup>1</sup>, Nirave Reigota Caram<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: larissaadriellypaes@gmail.com.

<sup>2</sup>Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Educação pela FCL/Unesp-Araraquara, Mestra em Televisão Digital pela FAAC/Unesp-Bauru, Especialista em Marketing, graduada em comunicação social: habilitação em Publicidade e Propaganda, Tecnologia em Marketing e Pedagogia. E-mail: nirave.caram@unisagrado.edu.br.

## **RESUMO**

Com os avanços na tecnologia, os canais de comunicação passaram por alterações que influenciaram diretamente o setor de marketing, voltado ao marketing digital as empresas viram a necessidade de adotarem novas medidas de interação com seus consumidores. Empresas de todos os setores passaram a adotar técnicas de comunicação, entre elas a inserção de assistentes virtuais que interagem com seus consumidores e representam sua marca, como no caso da marca estudada, a Dailus. Para essa pesquisa buscou-se compreender o desenvolvimento da marca Dailus nas mídias sociais através da adesão da assistente virtual Dai, e como impactou seus consumidores e seu engajamento online. A metodologia da pesquisa se dividiu em duas categorias, sendo feito um estudo bibliográfico e em sequência a pesquisa exploratória de análise dos conteúdos. Como análise de conteúdo foi escolhida a mídia social Instagram da marca, em que o critério de escolha dos conteúdos se deu pelo número de interações dos seguidores através dos comentários. Concluiu-se que a adesão da assistente virtual, que visava representar os consumidores da marca, desenvolveu perspectiva positiva nos consumidores e gerou proximidade entre empresa e cliente.

Palavras-chave: Marketing Digital. Assistente Virtual. Mídias Sociais.

## **ABSTRACT**

With advances in technology, communication channels underwent changes that directly influenced the marketing sector, focused on digital marketing, companies saw the need to adopt new measures of interaction with their consumers. Companies from all sectors started to adopt communication techniques, including the insertion of virtual assistants that interact with their consumers and represent their brand, as in the case of the brand studied, Dailus. For this research, we sought to understand the development of the Dailus brand in social media through the adhesion of the virtual assistant Dai, and how it impacted its consumers and their online engagement. The research methodology was divided into two categories, with a bibliographic study being carried out, followed by an exploratory research to analyze the contents. As content analysis, the social media Instagram of the brand was chosen, in which the criterion for choosing the content was given by the number of interactions of the followers through the comments. It was concluded that the adhesion of the virtual assistant, which aimed to represent the brand's consumers, developed a positive perspective on consumers and generated proximity between the company and the client.

Keywords: Digital Marketing. Virtual Assistant. Social media.

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era globalizada, onde a comunicação entre fronteiras não está mais limitada, aumentando o relacionamento entre diferentes povos e culturas. Torna-se cada vez mais comum essas mesmas culturas se relacionarem de forma a se refletirem umas nas outras, e com ênfase podemos atribuir essa nova fase da humanidade a uma grande revolução tecnológica que fez parte do desenvolvimento da humanidade, a Revolução Industrial.

Durante esse período que levanta diversas controvérsias na opinião popular, de acordo com o artigo Revolução Industrial, disponível na categoria Mundo Educação do site UOL (2022), que se iniciou no final do século XIX, e ganhou força entre os séculos XIX e XX, o mundo passou por mudanças históricas, nessa nova era pessoas passam a migrar dos campos para os subúrbios, e as máquinas passam a fazer parte das grandes produções comerciais, com isso produtos se tornam mais baratos, e assim, comercializados com mais facilidade nos mercados internacionais.

Essa mudança se refletiu em todos os setores da vida humana, desenvolvendo uma nova estrutura socioeconômica. No Brasil, a revolução chegou de forma mais tardia, consolidando-se no final do século XX com influência dos Estados Unidos, com fundação da primeira siderúrgica.

A tecnologia empregada nesse processo de desenvolvimento industrial impactou na criação dos meios de comunicação e gerou proximidade entre os comércios do mundo todo, as grandes industriais se aprimoraram em formas de otimizar a mão de obra e a exportação, e os comércios focaram em meios de distribuir seus produtos, e inevitavelmente isso levou a grandes desenvolvimentos de comunicação humana.

Com essas altas demandas comerciais o marketing surge como resposta as necessidades de compra e venda. A população passou a crescer e consumir cada vez mais, assim as empresas se depararam com o novo desafio de se comunicar com esses consumidores para resultar na venda de seus produtos. Os novos meios tecnológicos, resultados da Revolução, passam da condição unilateral, antes empresa e cliente, para uma condição na qual os consumidores se tornam mais exigentes diante a diversidade de marcas dispostas.

No século XXI, inicia-se uma nova Revolução, com disparidades políticas e econômicas, resultadas de todo o processo de desenvolvimento humano, a proximidade gerada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação vem se refletindo nas exigências populares de consumo, que vem acelerando a necessidade de métodos de comunicação com mais proximidade do desejo humano, que não se pode compreender apenas como simplesmente consumo.

Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Essa nova era da comunicação traz novos ideais de relacionamento entre marca e consumidor, estar diante a diversidade de produtos cria um público mais exigente, e assim como - citado anteriormente pelos estudiosos de marketing mencionados -, sem medo de expor opiniões de consumo, fazendo com que agora, as marcas se adequem a necessidade do cliente, saindo da posição unilateral.

O consumidor não está apenas em busca de produtos, diante tantas marcas ao seu dispor sem sair de casa, a população tem em suas mãos o poder da escolha que não visa mais

apenas a qualidade, mas sim a necessidade do relacionamento com a marca escolhida. Entende-se então que o relacionamento não está mais limitado apenas a oferta e venda, e sim, seguindo a complexidade da experiência durante o processo de adquirir o produto desejado.

O ampliamto no setor mercadológico não se dispôs apenas a vendas superficiais, as marcas que surgem buscam compreender a necessidade popular e satisfazer inteiramente a necessidade do consumidor, a partir disso esse estudo será voltado para um setor que vem ganhando força e não demonstrando abalos drástico com as crises econômicas, no caso o mercado de cosméticos.

Segundo a revista Capital Econômico (2022), uma pesquisa realizada pela empresa *Euromonitor International*<sup>1</sup>, constatou que o Brasil é o quarto país que mais consome produtos de beleza, ficando atrás somente dos Estados Unidos, China e Japão. E ainda sugere, que esse alto índice de consumo não se limita apenas ao próprio país, mas também as exportações, já que as empresas têm demonstrado alto desenvolvimento de produtos diferenciados.

Esse mercado não se limita apenas a usos exponenciais, faz parte da chamada rotina de beleza, e por isso possui grande potencial mercadológico. Até mesmo em situações de crise mundial, como a provocada pela pandemia do COVID-19, intensificado entre os anos de 2020 e 2021, de acordo com o Portal A Tarde (2021) uma pesquisa norte-americana realizada pela empresa 1010data<sup>2</sup>, em 2020 as vendas aumentaram 9% mês a mês no Brasil. Ainda justificando, de acordo com o artigo, esse consumo ocorreu por conta da necessidade das máscaras que fez com que o consumo de maquiagem para região dos olhos aumentasse.

Ainda de acordo desse mesmo artigo, uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor registrou crescimento de 36,7% de janeiro a maio de 2020, em relação ao mesmo período de 2019.

Buscando explorar mais a fundo esse mercado de consumo que tem obtido resultados positivos de demanda nas mais diversas situações econômicas enfrentadas, e considerando as adaptações de venda em que esse mercado se encontrou de forma repentina e antecipada por uma crise de saúde mundial que também impactou o setor econômico, essa pesquisa dará ênfase a uma marca de cosméticos que teve uma adaptação na sua comunicação *online* e conseqüentemente bons resultados de engajamento com consumidores, no caso a marca Dailus. Fundada em 2006, inspirada no estilo da vida real, que em 2019 ganhou destaque com sua nova identidade visual e reconhecimento pela sua certificação do selo PETA<sup>3</sup>, e em 2021 divulgou o lançamento da sua assistente virtual chamada Dai, que foi resultado de uma campanha de votos popular para escolha visual. Como a apropriação da marca Dailus para uma comunicação mais interativa e a inclusão da sua assistente virtual Dai, impactou no engajamento *online* de seus consumidores?

Essa pesquisa tem como objetivo compreender como o marketing de centralidade humana e ações de interação com a utilização de um assistente virtual representando a marca Dailus impactou no relacionamento entre cliente e marca nas mídias sociais, voltado exclusivamente para o Instagram.

Especificamente, esse estudo busca compreender como a marca mencionada explorou o Marketing Digital diante aos seus consumidores, para elaborar uma estratégia de

<sup>1</sup> Empresa líder mundial de inteligência de negócios global, análise de mercado e insights do consumidor.

<sup>2</sup> Empresa nova iorquina que realiza análise de dados virtuais.

<sup>3</sup> O selo Vegan Aprovado PETA é o certificado concedido pela organização de direitos dos animais PETA (People for the Ethical Treatment of Animals em inglês) a produtos não alimentares que não tenham utilizado ou prejudicado os animais direta ou indiretamente no seu processamento, fabrico ou manuseamento.

comunicação interativa e representativa, que não apenas obteve resultado de vendas, mas também uma alta interação tendo como base um assistente virtual; obter uma análise das campanhas publicitárias dentro da mídia social Instagram diante as interações *online* com a assistente virtual Dai da marca Dailus; compreender como processo de escolha da personagem foi recebida pelos consumidores.

A presente pesquisa justifica-se em levar a marcas de diferentes setores refletirem sobre a necessidade de uma comunicação digital humanizada para com seus clientes, visualizando possibilidades estratégicas de campanhas bilaterais, onde terão oportunidade de compreender as exigências de comunicação dos seus consumidores, visando resultar em maior reconhecimento da marca e conseqüentemente um aumento de consumo.

Ainda reforçando, volta-se para a análise da utilização da assistente virtual Dai, que de acordo com o portal Garrido Marketing (2021), consultoria brasileira especializada na gestão de premiações corporativas, a marca Dailus conquistou, em 4 de novembro de 2021, a premiação ouro na categoria de “Campanhas de Comunicação” da premiação do evento PrêmioABT, que tem como objetivo destacar as marcas com melhores práticas de relacionamento com o cliente.

O mundo está passando por um período pós pandêmico, que também impactou diretamente o setor econômico, diante a um cenário mudado em um período tão curto a necessidade de adequação para sobrevivência dos comércios é extrema. Surge um público cada dia mais exigentes, uma concorrência crescente e uma adaptação eminente as redes sociais e vendas *onlines*.

De acordo com o artigo da revista Novo Varejo (2022), um relatório divulgado pela *The Global Payments Report 2022* elaborado pela empresa de tecnologia financeira FIS, a estimativa é que o comércio eletrônico global deve crescer mais de 55% até o ano de 2025, ainda relata que esse aumento se deu as melhoras aplicadas na inteligência artificial e estratégias de marketing voltada ao *e-commerce*.

Diante essa eminente realidade é seguro dizer que os canais de compra estão mudando, e dentro das plataformas midiáticas os consumidores têm a diversidade ao seu dispor, assim visamos compreender que não se vende apenas qualidade, mas sim experiencia durante o processo, e essa tendencia só tem previsão de aumento e consolidação.

Essa pesquisa está apoiada em duas etapas, sendo inicialmente a pesquisa bibliográfica que visa compreender o processo de desenvolvimento de comunicação no marketing e da marca Dailus, e em seguida uma análise descritiva exploratória dos conteúdos do Instagram vinculados a assistente virtual Dai.

Para que a pesquisa tenha um embasamento sólido, na primeira fase deste artigo foi realizada uma pesquisa biobibliográfica, embasada nos estudos já realizado por grandes pesquisadores e escritores, que buscam assim como neste compreender as exigências do consumidor e a otimização do marketing para resultado de consumo.

Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto[...] O pesquisador tem de ter o cuidado de selecionar e analisar cuidadosamente os documentos a pesquisar de modo a evitar comprometer a qualidade da pesquisa com erros resultantes de dados coletados ou processados de forma equívoca. (FONSECA, 2002, p. 31-32)

Porém, somente o estudo bibliográfico não é suficiente para suprir a necessidade de compreensão da evolução dentro da comunicação humanizada da marca Dailus que também resultou na utilização da assistente virtual Dai para representação do seu serviço e produtos, nessa segunda fase foi realizada uma pesquisa descritiva exploratória, a fim de identificar o que levou a marca a adequação desse tipo de comunicação, assim como também explorar as técnicas utilizadas nessas campanhas.

A pesquisa descritiva exploratória teve como objetivo compreender o trajeto da marca Dailus, desde sua ascensão no mercado até o presente momento, pontuando as mudanças relevantes durante o processo de comunicação com seus clientes, com fins de explorar e apontar os problemas que levaram as ações de adequação no relacionamento com o consumidor e originou a agente virtual Dai como solução, compreendendo, por fim, a relevância do visual da personagem e sua influência para com os consumidores.

Quando os pesquisadores enfrentam um problema não totalmente compreendido, a pesquisa exploratória pode ser muito valiosa. Por exemplo, o motivo de alguns clientes estarem insatisfeitos com determinada marca de iogurte. A pesquisa exploratória, na forma de entrevista em profundidade ou discussões em grupo (grupos de foco), pode fornecer informações valiosas para a solução de um problema. (IZIDORO, 2015, p. 69)

A segunda fase teve como objetivo explorar as técnicas de forma qualitativa, mediante aos engajamentos diretos dos consumidores utilizadas nas campanhas de interação com o uso da personagem.

O reconhecimento da especificidade das ciências sociais conduz à elaboração de um método que permita o tratamento da subjetividade e da singularidade dos fenômenos sociais. Com estes pressupostos básicos, a representatividade dos dados na pesquisa qualitativa em ciências sociais está relacionada à sua capacidade de possibilitar a compreensão do significado e a "descrição densa" dos fenômenos estudados em seus contextos e não à sua expressividade numérica. (GOLDENBERG, 1997, p. 50).

Baseada nessas considerações compreendemos então, nessa segunda fase a necessidade de selecionar dez publicações na mídia social Instagram, que representam uma comunicação entre marca e consumidor, utilizando-se da agente virtual simbolizada como um personagem humanizado que propõe uma interação direta com aqueles que consomem o conteúdo. Foi analisado o engajamento através dos comentários, a fim de compreender a percepção do público e como são as respostas para esse tipo de conteúdo.

Para classificação e análise desses conteúdos, foi importante compreender a relação de marca e consumidor, e mediante a isso a análise descritiva exploratória da marca e personagem.

A análise foi destinada as publicações desde o lançamento da agente virtual Dai em março de 2021, até o período de coleta de dados desta pesquisa, em outubro de 2022.

## **2 MARKETING DIGITAL VOLTADO A CENTRALIDADE HUMANA**

Diante aos avanços tecnológicos surge os meios de comunicações digitais, e nas práticas de marketing o comportamento humano também sofre alterações mediante a mensagem que é entregue, fazendo que as estratégias mercadológicas busquem adaptações.

O marketing está presente em um mercado de constante mudanças, e para compreendê-lo, é necessário entender como a evolução do mercado nos últimos anos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A inserção de novas tecnologia e de mídias digitais transforma a comunicação entre empresa e cliente, antes vertical, visando apenas a entrega da mensagem, agora horizontal, onde o consumidor tem voz ativa e interferência direta na mensagem.

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e às empresas, inovar por meio da

colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.29)

É preciso entender as mudanças mercadológicas, entre elas a presente necessidade de relacionamento durante o processo de compra, o que faz com que ocorra uma evolução baseada na concepção do consumidor mediante as propostas que lhe foram entregues, agora essa análise e desenvolvimento tem como base a resposta do cliente, que deixa sua posição, antes, considerada passiva, tornando-se ativa.

Nesse novo conceito, os clientes passam de receptores passivos das ações, para uma posição de direcionamento e posicionamento das empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A partir de análises e estudos é possível compreender que o consumidor obteve influência direta nos métodos de comunicação, fazendo com que as marcas mudassem seu posicionamento. Voltando-se ao marketing que se tornou consciente, e não busca apenas adquirir produtos, mas sim uma experiência de compra.

O marketing de experiência tem se revelado uma importante vantagem competitiva para as empresas que o praticam. Atualmente, não bastam apenas brindes e descontos para motivar os consumidores. Neste novo contexto, o marketing de experiência propõe que as experiências oferecidas sejam marcantes, inesquecíveis, trazendo aos clientes boas recordações da empresa e de seus produtos. Isso diferencia esse tipo de marketing dos demais tornando-o inovador e impactante. (RIBEIRO, 2015, p. 93)

Os consumidores discutem sobre as marcas entre eles, dividem opiniões, deixam de serem alvos passivos, se tornando mídias ativas de comunicação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesse novo cenário, onde a comunicação antes considerada unilateral, ganha um posicionamento de reação e resposta, ou seja, bilateral, a opinião e comportamento do cliente se torna o marco central para a comunicação.

A transformação para o Marketing 4.0 em um mundo cada vez mais digital, traz à tona a importância da centralidade humana nos conteúdos publicitários (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A mudança é evidente: antes, o consumidor corria atrás dos produtos e das empresas, e muitas vezes não tinha suas expectativas atendidas. Com o advento das novas mídias e o apoio dos estudos de relações humanas, o mercado teve de se adequar para atrair compradores e ter sucesso nos negócios. (BEZERRA, SILVA, 2021, p. 66)

Isso é resultado de uma necessidade social de pertencimento por parte do consumidor, para que assim ele se sinta incluído e pertencente a um grupo social que compartilha dos mesmos desejos.

As mídias sociais transformaram as atitudes e as expectativas dos consumidores em relação às empresas. A maioria dos consumidores acredita que suas redes sociais vão além da simples publicidade e opiniões de especialistas. Hoje as decisões de compra não são guiadas apenas pelas preferências individuais, mas também por um desejo de pertencimento social. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 87)

É necessário para conquistar esse público que as empresas também demonstrem seu lado humano, demonstrar esses atributos é necessário para atrair consumidores e desenvolver conexões com as pessoas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo Godin (2019) proporcionar sentimento de pertencimento, de conexão ou outra das emoções que o consumidor deseja, equivale a um trabalho que terá válido a pena e alcançado seu objetivo.

A necessidade de pertencimento e de serem ouvidas tem moldado as escolhas dos consumidores, e cabe ao marketing estar atento a esse desejo com fins de levar não apenas a uma situação de venda, mas sim, uma experiência.

O profissional de marketing faz as conexões, e os seres humanos têm a necessidade de serem reconhecidos e fazerem parte de algo, atrelado a isso é necessário proporcionar uma experiência que gera segurança e entretenimento. (GODIN, 2019).

Esse universo online faz com que as marcas aprimorem sua comunicação em base do relacionamento com o cliente, mas mais que isso, que atribui ao receptor uma posição primária e ativa, ele deixa de ser apenas um consumidor, obtendo uma posição central nas estratégias tomadas pelo comunicador da mensagem.

### 3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ERA DIGITAL

Estamos vivendo em uma imersão tecnológica, que foi fortemente impulsionada por fatores externos de cunho global, não é segredo que esse momento chegaria mediante aos avanços científicos, porém a situação enfrentada durante a pandemia do COVID-19, ocorrida entre os anos de 2020 e 2021, foi grande impulsionador para essa adaptação em diversos setores, inclusive nas estratégias de marketing por conta das mudanças no comportamento do consumidor.

A pandemia – e o distanciamento social imposto por ela – pressionou as empresas a se digitalizarem com maior rapidez. Durante os *lockdowns* e as restrições de mobilidade impostos em todo mundo, os consumidores se tornaram mais dependentes das plataformas online para suas atividades cotidianas. Acreditamos que isso provocou mudanças de comportamento que perdurarão não apenas durante a pandemia, mas por muito tempo no futuro. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 100)

Isso gerou uma alteração na comunicação das empresas com os clientes, antes os setores que dependiam de algum tipo de interação física, foram forçados a tomar novas decisões estratégicas de comunicação para alcançar seu público (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

A tecnologia facilitou as atividades diárias das pessoas, tudo agora é facilmente acessado pela Internet, porém essa mudança, além de proporcionar conforto, gerou uma conexão entre cliente e empresa que não era acessível no mundo *off-line* (BEZERRA; SILVA, 2021).

Esses avanços, por mais que acelerados, trouxeram inúmeras ferramentas para o setor de marketing, levando os estudiosos da área a desenvolverem e se apoiarem em ferramentas que facilitam a compreensão do seu público e se basearem nelas para desenvolvimento de estratégias direcionadas.

Dessa forma, complementando-se ao desenvolvimento do marketing digital apoiando-se as novas tecnologias compreende-se o marketing 5.0, que de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), se baseia na aplicação da tecnologia que mimetiza o comportamento humano para agregar de forma assertiva maior valor a jornada do cliente no processo de compra.

Segundo Giacometti (2020, p. 95) “a maior vantagem do marketing digital é a possibilidade de quantificar e compreender as interações e as pessoas alcançadas pelos anúncios, pelos conteúdos e pelo engajamento social”.

O marketing 5.0 atua como estratégia de alto nível, onde as empresas podem implementar diferentes métodos através dos softwares para compreensão do seu público, e interação com os mesmos, porém devem manter como foco central a humanidade, aplicando essa tecnologia com objetivo de proporcionar experiência positiva para o cliente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Nesse novo cenário o marketing tradicional não cai em desuso, mas complementa-se ao marketing digital, e essas ferramentas tornam-se essenciais para compreensão das novas necessidades do consumidor, onde ele toma uma posição ativa dentro das empresas, com interações que guiam as estratégias de comunicação.

Isso acontece porque a tecnologia está cada vez mais em alta e presente no dia-a-dia dos seres humanos, e proporcionar um envolvimento profundo com o cliente se torna a nova diferenciação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Desse modo, podemos concluir que o marketing tradicional tem como sua principal função a geração de interesse e a exposição, enquanto a abordagem digital se concentra na criação de importância, na defesa da marca e em ações específicas. Assim, os dois modelos integram-se de modo a entregar valor para produtos e serviços e, conseqüentemente, satisfazer os desejos dos consumidores. (GIACOMETTI, 2020, p. 98)

O marketing evoluiu juntamente com o consumidor, isso porque é necessário estar onde o cliente se encontra, e o marketing digital proporcionou encontrar e aprimorar a comunicação com esse consumidor (FERREIRA; AVIS, 2022).

Os meios digitais e a tecnologia aprimorada alteraram o comportamento do consumidor e facilitaram as formas do consumo, porém nesse cenário cabe as empresas compreender a necessidade que vai além da simples aquisição do seu produto e gerar uma conexão mais intimista com seu cliente com apoio das novas ferramentas tecnológicas.

[...] As tecnologias possibilitam uma abordagem personalizada da solução de problemas, sem deixar de permitir a customização opcional. O consumidor precisa ser convencido de que a digitalização não acaba com os relacionamentos sociais. Ao contrário, ela propicia uma plataforma de construção de uma conexão mais íntima entre consumidor e sua comunidade. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 92)

De acordo com Oliveira (2021, p. 22) “conhecer os principais fatores de consumo melhora o entendimento do processo de comunicação entre pessoas, produtos e serviços. Direcionar o produto certo para pessoa certa é uma habilidade a ser desenvolvida por meio de conhecimento e estudos”.

Dessa forma, o profissional de marketing deve estar atento as necessidades do consumidor, assim como prever o comportamento de forma rápida para estar pronto as adaptações na comunicação (FERREIRA, AVIS, 2022).

As novas ferramentas midiáticas surgem como facilitadoras para esses profissionais, de forma que se torna possível traçar o comportamento do consumidor e desenvolver estratégias personalizadas.

O marketing digital possibilita rastrear todas as etapas de interesse do cliente, mesmo antes de ser realizada uma compra, viabilizando análises qualitativas e quantitativas do público-alvo, bem como sua segmentação. Também permite que alcance um número maior de consumidores e que a interação com eles seja facilitada. Por conta de seus recursos, nessa abordagem, erros de campanha podem ser rapidamente corrigidos. [...] (GIACOMETTI, 2020, p. 106)

Mesmo com os dados que favorecem as estratégias de marketing e a adesão da tecnologia no mercado de vendas, é necessário integrar isso a necessidade de experiência do consumidor ao adquirir o produto.

Proporcionar uma experiência positiva é a diferenciação para um mercado concorrido, as experiências interativas e imersivas do consumidor tornam-se pontos importantes nesse novo cenário, até mesmo mais importante que o produto ofertado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Para Ferreira e Avis (2022) durante o planejamento de marketing é importante estar atento a relevância do conteúdo, para que assim possa conquistar um relacionamento com o cliente.

Compreende-se então que as novas tecnologias se tornam facilitadoras para o profissional de marketing, porém é necessário encontrar o equilíbrio entre a utilização das ferramentas para automatização e experiência do cliente.

Ao utilizar o marketing 5.0 é necessário que não aja uma rivalidade entre humano versus máquina, o profissional de marketing deve se concentrar na criação de uma simbiose otimizada entre ele e a tecnologia, sendo assim, a utilização das ferramentas automatizadas podem assumir tarefas de menor valor com respostas rápidas, enquanto o profissional assume a linha de frente criando uma forte interação social. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Dessa forma, ao desenvolver uma relação sólida com o público, seja o presente na internet ou já consumidores, é possível obter resultados positivos de engajamento e tornar a marca uma referência dentro do mercado (BEZERRA, SILVA, 2021).

#### 4 MARCA DAILUS E O DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO

A marca Dailus de Cosméticos, iniciou-se como uma pequena empresa familiar de fabricação de esmaltes na zona leste de São Paulo, em 2006. No ano de 2020, está presente em 15.000 pontos de venda e vende cerca de 23 milhões de vidros de esmalte por ano (SALOMÃO, 2020).

Segundo a linha do tempo apresentada no site Dailus (2022), no ano de 2010 a empresa alcançou vendas em 80% do mercado nacional e 8 anos depois torna-se a marca de esmaltes premium mais vendida. A figura 1 demonstra os pontos de desenvolvimento destacados no site institucional da empresa:

Figura 1 – Linha do tempo no site Dailus



Fonte: Página da Dailus na Web<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.dailus.com.br/institucional>. Acesso em: 04 de out 2022.

De acordo com o artigo da revista Fashion Network (2020), no segundo semestre de 2019, a Dailus anunciou seu novo posicionamento de marca e obteve um crescimento de 17% no faturamento anual. Ainda afirma que, no mesmo ano lançou 121 itens e vendeu mais de 23 milhões de esmaltes no ano, o mesmo que 64 mil por dia ou 2,7 mil por hora.

A marca destaca como missão trazer um estilo descontraído aos consumidores, afirmando em seu site que seus produtos servem como ferramentas de expressão e diversão, segundo a diretora de marketing Carolina Bertelli (*apud* BALDIOT, 2020) “Para a Dailus, as pessoas podem se sentir livres para brincar e reinventar as diferentes formas de ver sua beleza. De forma simples e leve, sem obrigações ou padrões a serem seguidos”.

Seguindo esse conceito a Dailus mantém em destaque os pilares que diferenciam a marca. O Quadro 1 apresenta os 5 pilares deles:

Quadro 1 – Pilares da marca Dailus

<b>1 - Descolada:</b> Somos uma marca de beleza movida pelas tendências da vida real.
<b>2 - Democrática:</b> Desenvolvemos maquiagens, esmaltes e produtos de cuidados de pele, com cores e acabamentos diversos e custo-benefício.
<b>3 - Disruptiva:</b> Não acreditamos em regras ou padrões, e sim na beleza como ferramenta de expressão própria e empoderamento.
<b>4 - Diferente:</b> Consciente do ambiente em que estamos inseridos e das necessidades do consumidor atual, realizamos lançamentos com propósito e significado.
<b>5 - Divertida:</b> Não somos apenas mais uma marca de beleza. Temos criatividade e bom-humor para conquistar a atenção dos perfis mais seletivos da internet.

Fonte: Elaborada pela autora com base em Dailus (2022)

Durante a pandemia do COVID-19, no ano de 2020, a marca também desenvolveu produtos de higiene voltados para a situação do mercado, segundo uma matéria do canal de notícias Panorama Farmacêutico (2020), a Dailus desenvolveu o álcool 70% nas versões spray e gel. Além disso, relançou o higienizador de pincéis sem enxágue, para limpeza dos acessórios de maquiagem. Os produtos são veganos e eliminam até 99,99% das bactérias.

Durante esse período a marca também realizou ação de cunho social, de acordo com o artigo da Instituição O CEJAM<sup>5</sup> (2021), a Dailus realizou uma grande doação de álcool em spray para o Time CEJAM. No total, 40 mil frascos de álcool líquido, 70% foram doados.

Esse período também foi forte impulsionador das vendas *e-commerce*, a matéria da comunidade ABCOM (2021) cita que em dezembro de 2019 a DAILUS lançou seu primeiro *e-commerce*, totalmente adaptado para *mobile* e *desktop*. Com a pandemia do COVID 19, houve uma aceleração nas vendas no site.

A matéria ainda ressalta que a marca sentiu a necessidade de gerar mais proximidade com seu público, fazendo que assim adotassem uma estratégia mais humanizada nos atendimentos de plataformas digitais, a partir disso idealizaram a criação de uma assistente virtual e iniciaram seu projeto. Continuando, desenvolveram três modelos visuais que buscavam representar a geração Z<sup>6</sup> e a partir de uma campanha de votações nas mídias sociais chegaram ao modelo atual da assistente virtual Dai.

Ainda, de acordo com ABCOM (2021), “o lançamento da assistente virtual resultou no primeiro trimestre um crescimento de 21% a média de novos seguidores, 27% na média de curtidas e 690% a mais de comentários”.

<sup>5</sup> O CEJAM - Centro de Estudos e Pesquisas “Dr. João Amorim” é uma entidade sem fins lucrativos fundada – Fonte: <https://cejam.org.br/> Acesso em: 16 out 2022.

<sup>6</sup> A geração Z compreende o grupo de pessoas nascidas a partir de 1995 - Fonte: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm> Acesso em: 16 out 2022.

No ano de 2021, um artigo do portal Garrido Marketing (2021) noticiou que a marca Dailus foi premiada como *case* de sucesso na categoria campanhas de comunicação pelo PrêmioABT<sup>7</sup> a qual destaca-se por gerar identificação e aproximação com as consumidoras da marca.

Essas mudanças na comunicação, entre os anos 2019 e 2022, resultaram em um aumento no engajamento das mídias sociais da marca Dailus, o qual podemos observar que foi fortemente acelerada por fatores externos que mudaram o mercado de venda, e forçaram adaptações no relacionamento com o cliente através dos canais eletrônicos. Todos esses processos foram postos em prática dentro das mídias sociais, com destaque na mídia social Instagram que tem ganhado grande usabilidade pela geração mais jovem.

## 5 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para compreensão do objeto de estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória com fins de conhecer as questões que levaram as adaptações de comunicação da marca Dailus, e assim aprimorar as informações analisadas.

O foco dessa pesquisa teve com base um estudo qualitativo das interações dos consumidores na mídia social Instagram, após a inclusão da assistente virtual, que de acordo com a marca, e como citado anteriormente, teve finalidade de gerar proximidade e facilitar o relacionamento com o cliente.

Esta abordagem teve como objetivo fazer um levantamento das respostas dos internautas aos *posts* que utilizavam como figura central da comunicação a assistente virtual Dai, tal como compreender como o visual dela tem propósito nesse tipo de relacionamento com o consumidor.

De acordo com ABCOM (2021) a Dai também movimentou e atraiu a atenção do mercado de beleza e publicitário e alguns dos principais veículos do país, iniciando uma conversa extremamente necessária sobre a importância de os consumidores serem representados não apenas nas campanhas publicitárias, mas especialmente no relacionamento com as marcas.

Diante disso, foi entendida a necessidade de compreender a percepção do público consumidor sobre a marca, assim como a questão da representatividade e da comunicação humanizada.

Para essa pesquisa a mídia social escolhida foi o Instagram, justificando-se essa escolha por ser a mídia em que a marca Dailus tem maior interação, também foi considerado que de acordo com O Globo (2022), o novo relatório do *Google* constatou de 40% da geração Z preferem realizar pesquisas de busca nas redes social.

Também, segundo o site de notícias Promoview (2022) Uma pesquisa da HSR (*Specialist Researchers*), que ouviu 1.000 pessoas das classes A, B e C nas principais capitais brasileiras, revela que o Instagram é a rede social preferida de quem tem entre 18 e 25 anos, com 62% das citações.

Desta forma, foi considerado o público majoritário da marca, até o dia 6 de outubro de 2022, a empresa possuía na mídia social Instagram 4.081 publicações, 2 milhões e 900 mil seguidores e seguia 217 perfis.

Apesar da marca também estar presente nas mídias sociais Facebook, LinkedIn e Twitter, foi considerado a mídia social Instagram por apresentar maior interações com os seguidores e frequência de postagens no *feed*<sup>8</sup> e *story*<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Premiação em relacionamento com o cliente das empresas do Brasil.

<sup>8</sup> Feed é um fluxo de conteúdo que você pode percorrer. O conteúdo é mostrado em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro.

<sup>9</sup> O recurso Stories é uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências.

## 5.1 ANÁLISE DO CONTEÚDO DOS POSTS REFERENTE A ESCOLHA DA ASSISTENTE VIRTUAL

Para maior compreensão dessa pesquisa, voltada a análise de *posts* na mídia social Instagram que tem como proposta desenvolver relacionamento com os clientes através da utilização da assistente virtual Dai, da marca Dailus, foi vista a necessidade de compreender como foi a seleção da personagem e a contribuição dos clientes nessa escolha.

O critério para escolha dos *posts* a serem analisados foi daqueles que demonstram interação com os seguidores a partir do uso da assistente virtual, onde esses seguidores puderam utilizar os comentários da publicação para expressar sua opinião de voto como também de satisfação pelo personagem escolhido, para isso foram selecionados dois *posts* do *feed*, sendo 1 em formato de *reel*<sup>10</sup>, sendo o primeiro o qual apresentava as opções de personagem, e o segundo a apresentação do resultado da escolha, para análise dos comentários foram classificados os que diziam demonstrar proximidade e identificação com a marca, foram escolhidos 20 deles, não necessariamente na ordem cronológica.

A primeira publicação selecionada, foi o *post* publicado no dia 29 de outubro de 2020, que fez a apresentação das três opções de assistente virtual, dando aos seguidores a opção de escolher qual personagem os representava mais, sendo que além do visual das personagens também é atribuída uma personalidade a cada uma delas, como demonstrado na figura 2.

Figura 2 - *Post* “Qual destas maravilhosas representa melhor a Dai nossa influencer virtual?”



Fonte: Página da Dailus no Instagram<sup>11</sup>.

A seguir, é apresentado o Quadro 2 que apresenta os resultados de participação dos seguidores da marca a partir do número de curtidas e comentários do *post* “Qual destas maravilhosas representa melhor a Dai nossa influencer virtual?”.

Quadro 2 – Quantificação da participação dos seguidores a partir do levantamento de dados do *post* “Qual destas maravilhosas representa melhor a Dai nossa influencer virtual?”.

Curtidas	Comentários	Os 20 comentários escolhidos foram classificados por relatos de identificação do seguidor com a marca, todos de caráter positivo apontando o motivo da escolha.
 <b>6.533</b>	 <b>1.691</b>	

Fonte: Elaborado pela autora.

A marca Dailus optou por utilizar a mídia social Instagram para uma votação de qual seria sua nova assistente virtual, presente no *post* “Qual destas maravilhosas representa

<sup>10</sup> Reels do Instagram são um formato de vídeos curtos e verticais, que podem ter até 60 segundos de duração.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CG8fMdSjcHe/> Acesso em: 16 out 2022.

melhor a Dai nossa influencer virtual?”, representado na Figura 2, onde ela apresentou 3 opções visuais e descreveu a personalidade de cada personagem, dessa forma os seguidores puderam comentar aquelas que os representassem melhor.

O *post* demonstrou um número de 1.691 comentários, onde os seguidores comentaram qual das opções representava melhor a marca e a suas próprias personalidades, esse tipo de publicação estimulou os clientes a se comunicarem e gerou um relacionamento com a empresa, onde eles ganham protagonismo nas decisões e deixam de ser apenas um receptor da mensagem.

Desses 20 comentários analisados, foram escolhidos 6 que demonstram o impacto para o cliente deste *post*, onde os clientes expõem o motivo da escolha a partir da identificação própria com o personagem, apresentado na Figura 3.

Figura 3 - Comentários do *post* “Qual destas maravilhosas representa melhor a Dai nossa influencer virtual?”.



Fonte: Página da Dailus no Instagram<sup>12</sup>.

Baseado nos pilares da empresa, representado no Quadro 1, a marca busca representar seus consumidores, com tendências que se encaixam em seu público, e a partir da análise do *post* “Qual destas maravilhosas representa melhor a Dai nossa influencer virtual?” fica evidente que eles trazem opções aceitas na representatividade popular, contando com a participação de seus seguidores para a tomada de decisão da assistente virtual.

Analisando os comentários selecionados, é possível compreender que ele cumpre com o objetivo de gerar uma comunicação de resposta por parte do cliente, onde eles se sentem mais próximos para opinar e criam uma identificação com a marca, se sentindo representados, o que trás uma aceitação positiva para marca Dailus.

Em sequência, seguindo a cronologia das publicações, o próximo *post* que volta a mencionar a escolha da assistente virtual, ocorreu em 9 de abril de 2021, ele apresenta o resultado das votações através de uma publicação em formato de *reel*, representado a seguir na Figura 4.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CG8fMdSjcHe/> Acesso em: 16 out 2022.

Figura 4 – Reel “Resultado da votação para escolha da assistente virtual Dai”.



Fonte: Página da Dailus no Instagram<sup>13</sup>.

O reel é uma sequência de imagens no formato de vídeo que trouxe a informação que a votação contou com 25 mil votos, e a assistente virtual escolhida foi a personagem de 21 anos, ele também demonstra como o visual ficou após a adaptação para o formato 3D<sup>14</sup>.

A seguir, é apresentado o Quadro 4 com os resultados de participação dos seguidores da marca a partir do número de curtidas, visualizações e comentários do reels “Resultado da votação para escolha da assistente virtual Dai”.

Quadro 3 - Quantificação da participação dos seguidores a partir do levantamento de dados do reel “Resultado da votação para escolha da assistente virtual Dai”.

Curtidas	Comentários	Visualizações
 <b>6.732</b>	 <b>578</b>	 <b>51.256</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

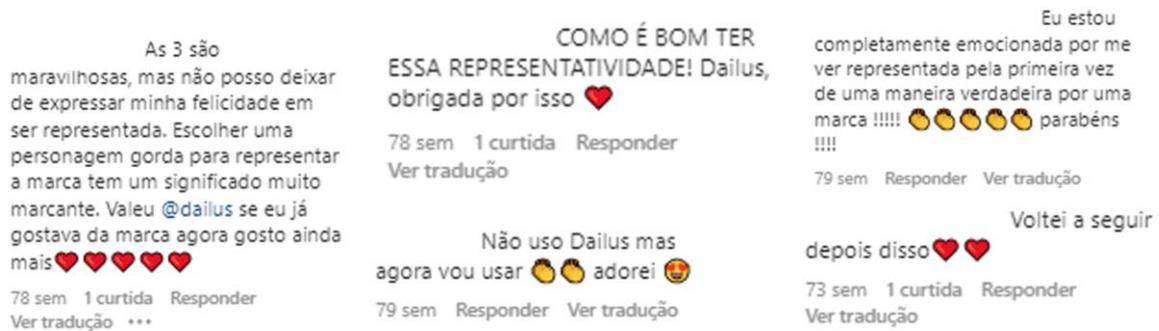
O reel apresenta a assistente virtual Dai como a nova comunicadora da marca, onde ela é o resultado das escolhas dos próprios seguidores sobre qual das opções visuais e de personalidade que melhor os representava. Nesta publicação a assistente virtual demonstra uma interação direta com os consumidores a partir de um cumprimento, como forma de incentivo a resposta deles.

Os comentários do reel foram positivos, e diante os analisados, muitos dos consumidores se sentiram representado pelo visual da assistente virtual, afirmando nos comentários que a marca passou a representá-los, outros usuários que não eram clientes da marca chegaram a afirmar que por conta da iniciativa passariam a consumir a marca, como demonstrado na figura 5.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNdlkGPBmYE/> Acesso em: 16 out 2022.

<sup>14</sup> Imagem com efeito tridimensional.

Figura 5 - Comentários do reel “Resultado da votação para escolha da assistente virtual Dai”.



Fonte: Página da Dailus no Instagram<sup>15</sup>.

Seguindo o mesmo critério de análise, que visa os *posts* de interação da marca com o seguidor a partir do uso da assistente virtual, foi realizado o levantamento de publicações após a inclusão da assistente virtual Dai, em que a personagem interage diretamente com os seguidores na mídia social Instagram.

## 5.2 ANÁLISE DO CONTEÚDO DOS POSTS INTERATIVOS

Visando compreender como a assistente virtual Dai, da marca Dailus, impulsiona o relacionamento com os clientes da marca, foi vista a necessidade de analisar os *posts* na mídia social Instagram em que ocorre uma interação entre o receptor da mensagem e a empresa, a partir da utilização dela.

Para essa análise foram selecionados 3 *posts*, sendo 1 deles em formato de *reels*, as publicações ocorreram entre os meses de junho, julho, agosto e setembro de 2022, os critérios de escolha foram a seleção dos *posts* que apresentassem maior número de respostas a publicação, ou seja, o maior número de comentários, e que tivessem como comunicadora a assistente virtual Dai.

A primeira publicação analisada no período estipulado, que demonstrou maior engajamento a partir dos comentários dos clientes, foi uma publicação em formato de *reels* publicada no dia 7 de julho de 2022, trata-se de um vídeo em que a assistente virtual Dai pede que os seguidores do Instagram da marca votem nela na categoria influenciadora digital<sup>16</sup> para o Prêmio iBest<sup>17</sup> 2022. Publicação representada na figura 6.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNdlkGPBmYE/> Acesso em: 16 out 2022.

<sup>16</sup> Indivíduo que utiliza uma rede social para expressar análises e influenciar através de publicações em texto ou vídeo online e que são seguidos por um determinado público.

<sup>17</sup> O iBest é um prêmio anual oferecido aos melhores profissionais e empresas do mercado digital do Brasil.

Figura 6 - Reel “Vote na Dailus para o Prêmio iBest”.



Fonte: Página da Dailus no Instagram<sup>18</sup>

No Quadro 5 seguem os resultados de participação dos seguidores da marca a partir do número de curtidas, comentários e visualizações do reel “Vote na Dailus para o Prêmio iBest”.

Quadro 4 - Quantificação da participação dos seguidores a partir do levantamento de dados do reels “Vote na Dailus para o Prêmio iBest”.

Curtidas	Comentários	Visualizações
 <b>1.410</b>	 <b>952</b>	 <b>55.600</b>

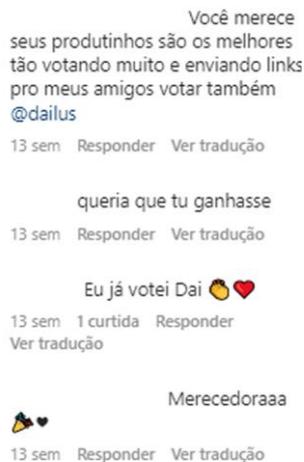
Fonte: Elaborado pela autora.

O reel tem como comunicadora da mensagem a assistente virtual Dai através de um vídeo animado, onde ela pede que o seguidor da marca vote nela para o Prêmio iBest 2020, prêmio competido entre os influenciadores digitais da mídia social Instagram, o que fortalece a humanização da personagem. A publicação dirige o seguidor até o local onde está sendo feita a votação, e instrui como ela deve ser feita para facilitar aos seus seguidores.

Nesta publicação os comentários são de caráter positivo, e a maioria afirma que irá fazer o voto para a assistente virtual Dai ou até mesmo que já fez o seu voto, veja na Figura 7.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfuX-DBOHxs/> Acesso em: 24 out 2022.

Figura 7 - Comentários do reel “Vote na Dailus para o Prêmio iBest”.



Fonte: Página da Dailus no Instagram<sup>19</sup>

A segunda publicação analisada foi em 12 de julho de 2022 e tratou-se de um post no formato carrossel<sup>20</sup>, que divulgou três opções de esmalte, para a chamada do *post* foi usada representações de cartas de tarô<sup>21</sup> onde o seguidor pode escolher um, e na imagem a seguir havia o esmalte correspondente a carta escolhida, apresentado na Figura 8.

Figura 8 - *Post* “Escolha uma carta”.



Fonte: Página da Dailus no Instagram<sup>22</sup>.

A seguir, é apresentado no Quadro 6 os resultados de participação dos seguidores da marca a partir do número de curtidas e comentários do *post* “Escolha uma carta”.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfuX-DBOHxs/> Acesso em: 24 out 2022.

<sup>20</sup> O post carrossel é como um álbum de fotos ou vídeos que suporta até 10 mídias.

<sup>21</sup> Tarô, é um oráculo e baralho de uso recreativo e esotérico.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cf7Wx23rkja/> Acesso em: 24 out 2022.

Quadro 5 - Quantificação da participação dos seguidores a partir do levantamento de dados do *post* “Escolha uma carta”.

Curtidas	Comentários	
 <b>1.182</b>	 <b>885</b>	Os 10 comentários são de caráter positivo, e foram selecionados de acordo com a resposta da marca ao cliente.

Fonte: Elaborado pela autora.

O *post* “Escolha uma carta” apresenta como comunicadora a assistente virtual Dai, representada na Figura 6, onde interage com o receptor da mensagem a partir de um pedido para que o seguidor escolha uma carta, o *post* que tem característica carrossel e na segunda imagem informa o que cada carta de tarô significa, no caso cada uma é compatível a um tipo específico de esmalte da própria marca.

A maior parte dos comentários apresentam a escolha dos seguidores a opção que mais desperta interesse, são positivos diante os modelos de esmaltes apresentados, a maioria apresenta uma conversa com a assistente virtual, onde aparentam falaram diretamente com ela, a empresa também respondeu a esses comentários como demonstrado na Figura 9.

Figura 9 - Comentários do *post* “Escolha uma carta”.



Fonte: Página da Dailus no Instagram<sup>23</sup>.

As respostas da marca são feitas de forma informal e utiliza gírias, se adequando a linguagem utilizada pelo seu público-alvo, no caso a geração Z, cada resposta é adaptada para o comentário do seguidor, como é possível observar na Figura 9.

O próximo *post* analisado tem como conteúdo uma chamada para que os seguidores respondam a publicação com os parabéns para a marca pelo seu aniversário, ele foi publicado em 20 de agosto de 2021, representado na Figura 10.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cf7Wx23rkja/> Acesso em: 24 out 2022.



As respostas ao *post* demonstram que a marca faz com que os seguidores se identifiquem com seu conteúdo, além disso é possível ver que alguns comentários conversam diretamente com a assistente virtual Dai, atribuindo uma característica a ela.

## 6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise dos conteúdos da marca de cosméticos Dailus foi possível observar como ela se comunica e posiciona diante aos seus clientes e seguidores. Por se tratar de uma marca voltada ao público jovem, denominada geração Z, a marca apresenta uma comunicação interativa com centralidade humana e posicionamentos diante as atualidades.

Visar o jovem nas estratégias de marketing é um ponto importante no desenvolvimento das campanhas publicitárias, pois ele tem obtido o papel de influenciar o restante do mercado, com sua facilidade para experimentações esta a frente das tendências, o que facilita para o profissional de marketing aprimorar seu produto e adotar ações que aumentam a credibilidade da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Considerando o público-alvo da marca a mídia social utilizada para análise foi o Instagram, pois como citado anteriormente no Tópico 5, há uma quantidade maior dessa faixa etária nessa mídia.

O ponto principal desta pesquisa foi compreender como a utilização da assistente virtual denominada Dai gerou interação com os consumidores, fazendo que ele se identificasse com a marca e passassem a consumi-la ou gerasse a fidelização dos clientes já presentes.

Para isso, ocorreu a análise dos *posts* considerados interativos onde a figura central da publicação era a assistente virtual, desta forma a análise se dividiu em 2 subcategorias, onde a primeira demonstra o trajeto de escolha da personagem, sendo na Figura 2 a representação visual de três personagens, com personalidades atribuídas a elas, para que seu público votasse qual representava a marca a partir de sua visão, e na Figura 4 o resultado dessa escolha, onde a personagem além de ser figura central se comunica diretamente com os seguidores.

Essa ação pela empresa Dailus reforçou a importância da participação de seus seguidores nas iniciativas, de acordo com Bezerra; Silva (2021) a nova geração de consumidores presentes nos canais digitais tem uma lista exigente para o consumo de uma marca, preferem ter uma relação com a empresa fornecedora, valorizando assim o laço entre eles. Outro ponto importante é que optam por fazer parte das escolhas da empresa e se tornam os próprios influenciadores das marcas que seguem.

Diante as análises das respostas dos seguidores a partir dos comentários nos *posts*, vemos na Figura 3 quais os pontos que levaram esses consumidores ao voto, cada um opta pela personagem que o representa, seja por semelhanças físicas ou da personalidade, assim sentindo proximidade e representatividade pela marca Dailus.

A seguir, a marca divulgou a assistente virtual com maior número de votos (Figura 4) e conforme a Figura 5, a resposta dos consumidores foi em grande maioria positiva, onde expressam que se sentiram representados, e até mesmo outras pessoas que não seguiam ou consumiam a marca afirmam que a partir dessa ação irão tornar-se clientes.

O uso das mídias sociais transformou as atitudes e expectativas dos consumidores em relação as empresas, para eles as mídias sociais vão além da simples publicidade, o que eleva a necessidade de socialização nesse meio digital. No marketing 5.0, as tecnologias se tornam mais desejáveis quando promovem uma conexão social. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021)

A segunda subcategoria foi da análise dos *posts* que a partir do uso da assistente virtual Dai gerou uma interação com os seguidores e consumidores da marca, estimulando-os

a tomarem uma ação, ou seja, interagir com a marca, respondendo a publicação a partir dos comentários. Dessa forma foram selecionadas três publicações com maior número de curtidas e comentários.

Na Figura 6 temos a representação de uma animação denominada *reels* na mídia social Instagram, onde os seguidores da marca são guiados a votar na assistente virtual Dai como influenciadora digital da marca, que estava concorrendo a uma premiação em outra plataforma digital. A publicação teve alto engajamento, com 952 comentários, representado no Quadro 5, e na Figura 7 temos os comentários que reforçam a identificação dos clientes com a imagem da assistente virtual justificando a tomada da ação que a marca solicita.

Esse estímulo para a interação do consumidor com a marca através dos comentários gera uma concepção sobre a empresa para aqueles que também não acompanham a marca, para Bezerra; Silva (2021) as pessoas hoje têm a facilidade de verificar sobre a qualidade dos produtos que consomem através das mídias sociais, e a credibilidade da empresa também se constrói a partir dos comentários e avaliações públicas em seus canais digitais.

Seguindo o critério de escolha a partir do engajamento baseado no número de comentários dos *posts* que proporcionam interação, a Figura 8 representa uma publicação que utiliza como chamada de atenção cartas de tarô, jogo de cartas popular entre o público-alvo, onde a publicação visa promover as novas tendências de cores da sua marca de esmalte. Para análise desse conteúdo foi considerada a resposta da marca aos comentários dos seguidores, representado na Figura 9, onde a marca interage com respostas de caráter informal, com utilização de gírias e abreviações comuns na mídia digital, linguagem semelhante a usada pelos seus seguidores nos comentários.

Para Avis (2022), a tomada de decisão da compra não se baseia em preço, e sim no relacionamento firmado entre marca e cliente, dessa forma é necessário que o cliente tenha seu interesse despertado através de um conteúdo relevante e sutil, e assim, a empresa construa um relacionamento que o leve finalmente a decisão de compra.

Além das respostas da marca aos comentários, os conteúdos seguem um padrão de comunicação semelhante ao público de seguidores, o que gera proximidade a partir da linguagem, utilizando uma comunicação direta com o consumidor, representado nas Figuras 2, 4, 6, 8 e 10.

Na Figura 10 temos uma representação do *post* de aniversário da marca Dailus, onde além de interagir com os seguidores através de uma mensagem que faz a chamada de ação, a marca também oferece uma compensação para aqueles que comentarem três adjetivos positivos que os representam, garantindo que o comentário que receber mais curtidas será o escolhido para receber o brinde.

Para fidelização do cliente a marca precisa estar atenta as etapas que levam a venda, é necessário atrair o cliente com conteúdo relevante e de qualidade, e uma vez que atraído ele precisa ser transformado em *lead*<sup>27</sup> para isso pode ser adotado táticas em que ele recebe algo em troca, o que o incentiva a se tornar cliente da marca, levando as próximas etapas de conversão e venda. (FERREIRA; AVIS, 2021)

Como representado no Quadro 7 o *post* obteve uma interação de 1.274 comentários, a maioria de caráter positivo, na Figura 11 vimos que além do que foi sugerido os seguidores também demonstraram o quanto se identificam com a marca e com a assistente virtual Dai, demonstrando proximidade e representatividade por ela.

Enfim, é possível considerar que a marca tem construído um relacionamento com o cliente através de conteúdos relevantes para o público-alvo, que mantêm a interação a partir de um sistema de feedback através dos comentários das publicações, além de desenvolver

---

<sup>27</sup> Visitante que possui interesse de compra.

uma representação de influencia a partir da assistente virtual Dai, onde os seguidores participaram da ação se sentindo parte das decisões da empresa.

Ao incluírem os consumidores e seguidores da marca, obtiveram uma compressão maior da persona dos clientes, já que um conteúdo sutil os incentivou a darem traços de suas próprias personalidades e desejos, o que facilitou a comunicação com seu público-alvo, assim como também a elaboração das campanhas.

Dessa forma, conclui-se que a marca tem seguido estratégias que englobam o Marketing 3.0, centrado no ser humano, e o marketing 4.0 com facilitação a tecnologia, que de acordo com Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021) essa integração desenvolve o Marketing 5.0, onde os profissionais de marketing adotam novas tecnologias com fins de aprimorar a vida humana, assim oferecendo o melhor relacionamento dentro dos canais tecnológicos.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa, sobre a marca de cosméticos Dailus, teve como objetivo compreender como a empresa se posiciona diante ao seu público com a utilização de um assistente virtual, a partir da aplicação do Marketing 4.0 e 5.0, voltada a adesão da tecnologia nas ações publicitárias com o foco na centralidade humana a partir do uso de interações com seus consumidores.

Para esse desenvolvimento foi feito o levantamento bibliográfico dos estudos anteriores sobre a necessidade da centralidade humana nas ações de marketing e o marketing na era digital, considerando as mudanças decorrentes nas tecnologias que levaram o público a uma nova forma de consumo midiático. Voltado a marca analisada, foi vista a necessidade de compreender mais profundamente como ocorre as interações com os consumidores e para isso foi considerada a mídia social Instagram, baseado no engajamento com as publicações.

Desta forma, foi realizada a análise dos *posts* que utilizaram a assistente virtual Dai como figura central dessa comunicação, tal como ela aparece humanizada e como quem entrega a mensagem, além disso, para o critério de escolha também foi considerado as publicações que estimulavam os seguidores da mídia social a interagir com a marca, a partir de respostas e até mesmo ações tomadas por ela, como a escolha da assistente virtual.

Essa pesquisa se dividiu em duas categorias de ações sequentes, sendo a primeira sobre a ação da escolha da personagem que melhor representaria a marca dentro da sua mídia social a partir da percepção dos seguidores, e a segunda a análise dos conteúdos que obtiveram maior engajamento ao utilizarem a assistente virtual escolhida para se comunicar com eles, sendo assim no total foram analisados 5 *posts* da mídia social Instagram.

A partir dessa análise foi possível concluir que os consumidores desses conteúdos sentiram uma proximidade maior com a marca após a adesão da assistente virtual, isso justifica-se a partir das respostas dos mesmos durante e após a escolha da personagem, onde pelos comentários é possível ver que eles se sentiram representados pelo visual e personalidade empregada as opções de escolha. Outro ponto importante, é que a empresa Dailus incluiu os consumidores nessa ação, interagindo por meio de uma votação, dessa forma eles passaram a se sentir parte da empresa, o que gerou uma percepção positiva, como também vista nos comentários.

Considera-se que essa pesquisa atingiu seu objetivo de compreender como a adesão de um assistente virtual a marca Dailus e conteúdos interativos a partir do uso dela aumentou o engajamento com seus consumidores, isso porque a partir da análise dos comentários dos seguidores foi possível compreender a percepção positiva dessa ação, assim como também a interação ativa com os conteúdos midiáticos.

A marca fortalece seu potencial competitivo ao demonstrar que os pilares que sustentam a empresa são praticados, tal como afirmaram ser uma empresa democrática, que considera a opinião de seus clientes, também disruptiva onde suas escolhas visuais se sustentam a partir de seus consumidores e que emprega isso de forma divertida, visando o bom humor e criatividade para atrair a atenção dos potenciais clientes a partir do uso da *internet*.

Considera-se, através dessa pesquisa, que o marketing digital voltado a centralidade humana se torna primordial para o desenvolvimento das empresas, independente dos setores de atuação, que apenas a entrega de conteúdo não supri a necessidade de conexão entre marca e cliente, conclui-se que o consumidor hoje não busca apenas aquisição de produtos, mas sim marcas que reflitam seus próprios valores.

Sugere-se para os próximos pesquisadores a ampliação desse estudo, analisando quais medidas a marca Dailus tomou em sequência para fortalecer a relação entre empresa e cliente a partir do uso da assistente virtual Dai, pois compreende-se que o marketing digital é algo mutável, que se modifica de acordo com o surgimento de novas tecnologias e tende a ampliar cada vez mais as relações entre marca e consumidor.

Enfim, a presente pesquisa deve estimular os novos estudiosos a buscarem entender as tecnologias e ações de marketing que estão em constante desenvolvimento, tais como as estratégias que visam ampliar o relacionamento entre a marca e cliente, como no caso dos assistentes virtuais que representam os consumidores da marca e estreitam essa relação de forma mais próxima e íntima.

## REFERÊNCIAS

AVIS, Maria Carolina. **Social Media de verdade**. 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2022. v. 1. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/203249/pdf/0?code=5RcfBpb/ok48i7GWv+auOTIQSFPek/xVkbaKeNx6FZygi2oQASnIKfppkZtXmZSQcsd2ujefEoi3xXdIBAe47g==>. Acesso em: 6 out. 2022.

BRASIL, é o quarto maior mercado de beleza e a Adventures está de olho nisso para transformar o setor: Startup tem como meta que, até 2026, os brasileiros tenham ao menos um produto desenvolvido pela empresa em casa. Entretenimento, **Capital Econômico**, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://revistacapitaleconomico.com.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-a-adventures-esta-de-olho-nisso-para-transformar-o-setor/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

BEZERRA, Lisiane; SILVA, Jessica. **Comportamento do Consumidor na Era Digital**. 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2021. 232 p. v. 1. ISBN 9786555174281. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/195522/pdf/0?code=eoJEUWtd351+4cX0s/5G783slx7LIFkk9uM11p/S1hgCxxvFTjCaZ+zU8EyGQY1fAUhX12uyuHD8LRYNT7/LDA==>. Acesso em: 24 set. 2022.

BALDIOTI, Fernanda. Com novo posicionamento de marca, Dailus cresce 17% em 2019. **Negócios**, Fashion Network, 5 mar. 2020. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Com-novo-posicionamento-de-marca-dailus-cresce-17-em-2019,1194250.html>. Acesso em: 4 out. 2022.

COMBATE ao coronavírus: Time CEJAM recebe doação de 40 mil unidades de álcool em spray. Responsabilidade Social, **O CEJAM**, 1 mar. 2021. Disponível em: <https://cejam.org.br/noticias/combate-ao-coronavirus-time-cejam-recebe-doacao-de-40-mil-unidades-de-alcool-em-spray>. Acesso em: 4 out. 2022.

DAI, assistente virtual da DAILUS, ganha primeiro lugar no Prêmio ABT: Indicada na categoria Campanha de Comunicação, a influenciadora digital garantiu a medalha de ouro na premiação. Digital, **ABC da comunicação**, 9 nov. 2021. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/dai-assistente-virtual-da-dailus-ganha-primeiro-lugar-no-premio-abt/>. Acesso em: 6 out. 2022.

DAILUS. **Dailus**: quem somos. Página Institucional. Disponível em: <https://www.dailus.com.br/institucional>. Acesso em: 25 set. 2022.

DAILUS. Instagram: @dailus. **Página Principal**. Disponível em: <https://www.instagram.com/dailus/>. Acesso em: 25 set. 2022.

DAILUS lança linha de higiene. Lançamentos , **Panorama Farmacêutico**, 20 jul. 2020. Disponível em: <https://panoramafarmacutico.com.br/dailus-lanca-linha-de-higiene/>. Acesso em: 6 out. 2022.

FERREIRA, Achiles; AVIS, Maria. **Super Marketing**: Estratégias de marketing digital. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022. 186 p. v. 1. ISBN 9786555173482. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/198937/pdf/0?code=gvGAZhFf8emQJE6NZ7bs12x8z/tycy5hjcL1o2ZkVPchqDGHp5KJSm25HNA1M2z+c/n2QDiBvFAATPjIm22S/w==>. Acesso em: 25 set. 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GERAÇÃO Z tem Instagram como rede social preferida. Notícias, **Promoview**, 15 set. 2022. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/digital/geracao-z-instagram-rede-social-preferida.html>. Acesso em: 6 out. 2022.

GIACOMETTI, Henrique. **Ferramentas do marketing**: do tradicional ao digital. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2020. 190 p. ISBN 9786555175660. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184958/pdf/0?code=XQNEgTzjgzcXKoxTRCkvpTK40+UJ45BgwZ91azkbn4C2G7FzU9mGONcjoa2ScInikPP1y6GdbdqAgkm51Mxwhw==>. Acesso em: 25 set. 2022.

GODIN, Seth. **Isso é marketing**: Para ser visto é preciso aprender a enxergar. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 288 p.

GOLDENBENRG, Mirian. **A arte de pesquisar**: Como fazer pesquisas qualitativas em ciências sociais. 8. ed. rev. Rio de Janeiro: Record, 2004. 107 p.

IZIDORO, Cleyton. **Análise e pesquisa de mercado**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. 180 p. ISBN 9788543016511. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/35512/pdf/0?code=VwK1tVxjAqlkngtatMLOMmybwrnRLJC1RIkwNJ5qHELzDbFweSsFUXjPp7+h0BNy9Lhb1UwCn2MiFO0i3hBvcw==>. Acesso em: 25 set. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.** 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 256 p.

MAIA, Laís. **Quase metade da geração Z realiza pesquisas no Instagram e no TikTok ao invés do Google:** Novo relatório do Google revela que 40% dos jovens usam essas redes sociais quando precisam procurar por algo. Notícias, O Globo, 5 out. 2022. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/redebahia/noticia/quase-metade-da-geracao-z-realiza-pesquisas-no-instagram-e-no-tiktok-ao-inves-do-google.ghtml>. Acesso em: 6 out. 2022.

NEVES, Daniel; SOUSA, Rafaela. **Revolução Industrial: Revolução Industrial foi iniciada na segunda metade do século XVIII e causou profundas transformações para a humanidade, por meio do surgimento da indústria e do capitalismo.** História Geral, Mundo da Educação, 2022. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/revolucao-industrial-2.htm>. Acesso em: 26 ago. 2022.

OLIVEIRA, Daniele Melo de. **Marketing Estratégico.** 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2021. 220 p. ISBN 9786555179521. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187989/pdf/0?code=Nrxlro1Anwj9IcOp051k7ZLYsVZFKwd4gxe0uFPmzOxEDaZIBM1BzQA+J9nFvW9gMD9PKfBWfncQX5aA/2R64g==>. Acesso em: 4 out. 2022.

RIBAS, Raphaela. **Beleza é essencial: setor de cosméticos ignora crise, e vendas de maquiagem saltam 18%: Volta dos encontros sociais e trabalho presencial ajudam a impulsionar o mercado estético.** Negócios, O Globo, 26 jun. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2022/06/beleza-e-essencial-setor-de-cosmeticos-ignora-crise-e-vendas-de-maquiagem-saltam-18percent.ghtml>. Acesso em: 26 ago. 2022.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor.** 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 124 p. ISBN 9788543012087. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26520/pdf/0?code=NeR6wm/iqx5qCzeAsM6h82Y1Cxvqg57jxDVF72KI0iB1v8/8VhAcSDDz8NyxLjc7I/HeHdG1D/t3o4MFmBkwKg==>. Acesso em: 24 set. 2022.

SALOMÃO, Karina. **Dailus, que vende 23 milhões de esmaltes, quer enfrentar as grandes.** Negócios, Exame, 10 out. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/dailus-que-vende-23-milhoes-de-esmaltes-quer-enfrentar-as-grandes/>. Acesso em: 4 out. 2022.

SILVA, Adrielle. **Brasil configura Top 10 dos principais países com crescimento do comércio eletrônico:** De acordo com a Inside Intelligence, a nação brasileira, ao lado da Índia e da Indonésia, deve gerar um faturamento de quase US\$ 230 bilhões em vendas de comércio eletrônico no varejo. Publicidade, Novo Varejo, 27 ago. 2022. Disponível em:

<https://www.consumidormoderno.com.br/2022/08/27/brasil-crescimento-comercio-eletronico/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

SOUZA, Gisele. **Uso constante de máscara impulsiona mercado de beleza voltado para os olhos.** Economia, Portal A Tarde, 7 jul. 2021. Disponível em: <https://atarde.com.br/economia/uso-constante-de-mascara-impulsiona-mercado-de-beleza-voltado-para-os-olhos-1162889>. Acesso em: 26 ago. 2022.

XXI PRÊMIOABT anuncia empresas vencedoras do setor de relacionamento: O XXI PrêmioABT foi entregue no dia 4 de novembro, em evento online, a empresas do setor de relacionamento com o cliente. Notícias, **Garrido Marketing** 2021. Disponível em: <https://garridomarketing.com.br/xxi-premioabt-2/>. Acesso em: 30 ago. 2022.