
O Posicionamento da marca Intimus retratado nas Plataformas Digitais: um estudo de caso

Ana Vitória Messias da Paz*
Nirave Reigota Caram**

RESUMO

Com o avanço tecnológico, a sociedade caminha rumo ao desenvolvimento, tendo as empresas que seguirem este mesmo curso. É necessário que uma marca esteja onde seu consumidor se encontra, visualizando todos os meios e estratégias que a tecnologia disponibiliza para alcançá-lo. Sendo assim, esta pesquisa procura retratar como a marca Intimus, a partir do auxílio das diversas plataformas digitais, pode reforçar o seu posicionamento no mercado. Como metodologia foi trabalhada a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso da marca Intimus, que se caracteriza como método qualitativo. A partir dos conhecimentos adquiridos, a análise direcionou para o entendimento de que as plataformas digitais podem ser trabalhadas a fim de estabelecer o posicionamento de uma empresa e aproximação para com seu público-alvo.

Palavras-chave: Intimus; Plataformas digitais; Tecnologia; Posicionamento.

*Graduada em Publicidade e Propaganda na Universidade do Sagrado Coração (USC)

**Doutora em Educação Escolar (FCLAr-UNESP), Mestra em TV Digital (FAAC-UNESP), Especialista em Marketing (FGV-RJ), Tecnóloga em Marketing e Publicitária. Professora da Universidade do Sagrado Coração (USC-Bauru) e Faculdades Integradas de Bauru (FIB)

INTRODUÇÃO

Em tempos em que a tecnologia, indispensavelmente, se faz presente na vida das pessoas, as empresas, buscando se posicionar no mercado, também tiveram de se readaptar, justificando, então, a presença do marketing digital, que abre portas para que ações e campanhas sejam trabalhadas de diversas formas no ambiente digital.

Com a evolução nas eras do marketing, surge o marketing 3.0, conceituado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), cujo foco central são os valores e traz consigo um conceito que se baseia na premissa de que as empresas devem se importar e enxergar seu consumidor como ser humano pleno, que raciocina, sente e livremente tem o poder de escolher.

O marketing digital vem crescendo constantemente e neste ambiente são aplicadas estratégias intencionais para a promoção de um produto, ideia, serviço, marca ou empresa na internet, através de sites, blogs, redes sociais, sites de vídeos, e-mail marketing e outros canais de comunicação online.

Assim, o posicionamento é um fator de extrema importância para o marketing e, conseqüentemente, para qualquer empresa que busque o sucesso, pois é neste momento em que a marca deverá mostrar quem é e, principalmente, como deseja ser vista por seu público. Adolpho (2011, p.443) afirma que:

Para um público, um site que tenha uma página principal azul será percebido de uma maneira e, por outro público, de outra [...]. É preciso que se tome uma posição firme e defensável de modo a se aproximar mais de alguns desses segmentos e, fatalmente, perder outros. No mercado isso se chama posicionamento.

Tendo em vista o segmento e público da empresa, esta deve se posicionar. O que ocorre atualmente, com a ascensão do marketing 3.0, é o posicionamento a partir dos valores deste público, ressaltando e reafirmando aquilo que o mesmo busca, como do caso da marca de cuidados femininos Intimus, que se utiliza da liberdade, força da mulher, dentre outro elementos, para se posicionar e se relacionar com o seu público.

Lançada no final de 1993, a Intimus é uma marca da companhia multinacional *Kimberly Clark*, que trabalha com linhas de produtos para o cuidado feminino. Em 2014, o slogan da marca passa de “Intimus, confiança para se sentir mais bonita” para “Viva suas próprias regras”, estabelecendo, então, um posicionamento firme de liberdade de pensamento e de escolhas, sempre reforçando essa ideia nos conteúdos publicitários da marca, assim como é sugerido no marketing 3.0.

Diante desse contexto, o problema de pesquisa estabelecido é: como a utilização de diversas plataformas digitais auxilia a marca Intimus a reforçar o seu posicionamento?

Sendo assim, o objetivo geral é verificar como a marca Intimus consegue retratar seu posicionamento fazendo uso de diversas plataformas digitais. Os objetivos específicos são: compreender os conceitos e aplicações do marketing digital, marketing 3.0 e posicionamento de marca; compreender as diversas plataformas existentes no cenário digital atualmente; identificar os recursos do marketing digital que a marca Intimus utiliza para retratar seu posicionamento.

Sabendo-se que as tecnologias digitais se tornam uma dimensão essencial da realidade atual (CASTELLS, 2011), a presente pesquisa tem como contribuição à área da comunicação informações que visem à possibilidade da utilização de plataformas digitais para retratar e reforçar, de diversas formas, um mesmo posicionamento de marca, podendo assim criar uma relação mais forte com o público-alvo e, conseqüentemente, contribuindo para uma comunicação mais eficiente. Os resultados desta pesquisa podem ser úteis para profissionais, pesquisadores ou estudantes interessados no assunto.

Por meio de pesquisa bibliográfica foram levantadas as informações sobre o conceito e aplicações do marketing digital e 3.0, posicionamento de marca e subtemas sobre as diversas plataformas digitais que atualmente existem, visando obter uma compreensão maior sobre os assuntos que embasam a pesquisa.

De acordo com Stumpf (2006, p.51):

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

De cunho exploratório, a segunda etapa desta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, em que foram levantados os materiais de comunicação utilizados pela marca em sua campanha mais atual, produzidos e veiculados no site e redes sociais digitais (Facebook, Instagram e YouTube).

Segundo Yin (2001), citado por Duarte (2010, p. 216):

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Foi analisada a linguagem e os recursos utilizados para promover o posicionamento da marca Intimus nas plataformas digitais. No site, foram analisados todos os elementos que a marca utiliza para reforçar seu posicionamento através desta plataforma. Já nas redes sociais digitais, Facebook, Instagram e YouTube, foram analisados um conteúdo digital mais recente publicado.

2. SOCIEDADE EM REDE

A sociedade muda constantemente, tanto na esfera econômica, quanto social e cultural. Dentro deste cenário de transformação, a comunicação possui um papel fundamental, trazendo, a cada mudança, uma nova forma de se comunicar através de novas tecnologias. Assim sendo, Castells (2011) afirma que, derivada da revolução tecnológica, uma sensação de desorientação é formada por mudanças radicais no âmbito da comunicação, tal como a passagem dos meios de comunicação tradicionais de massa para um sistema organizado em torno da internet, trazendo, assim, uma transformação cultural fundamental, à medida que a virtualidade se torna uma dimensão essencial da realidade.

A partir da chegada de novas tecnologias, imprescindivelmente ocorre uma transformação cultural, que se faz fundamental para a evolução da sociedade.

Gabriel (2010, p.105), ao falar sobre a relação da tecnologia com a sociedade, afirma:

[...] hoje o ciclo de vida das tecnologias é muito menor que o da vida humana. Dessa forma, em poucos anos vemos ocorrer mudanças profundas na sociedade decorrentes das mudanças tecnológicas.

Entendendo o ciclo de vida das tecnologias comparado ao da vida humana, nota-se que a probabilidade das inovações surgirem cada vez mais ao longo da vida de uma pessoa é muito maior, constatando, então, que a tecnologia intervê no comportamento e mudanças ocorridas no trajeto da sociedade.

Castells (2011) ainda afirma que a tecnologia não determina a sociedade, nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, mas que o resultado depende de um complexo padrão interativo entre os mesmos. O autor ainda complementa:

Entretanto, embora não determine a tecnologia, a sociedade pode sufocar seu desenvolvimento principalmente por intermédio do Estado. Ou então, também principalmente pela intervenção estatal, a sociedade pode entrar num processo

acelerado de modernização tecnológica capaz de mudar o destino das economias, do poder militar e do bem-estar social em poucos anos. (CASTELLS, 2011, p.44)

Sabe-se que tecnologia e sociedade são fatores que se complementam, porém, dentro de um sistema de poderes, a tecnologia tem seu desenvolvimento ameaçado por conseguir transformar este cenário que envolve economia, poder militar e bem estar-social. Ainda sobre o uso da tecnologia e o impacto na sociedade, Castells (2011, p.45) afirma:

Sem dúvida, a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou a sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico.

Castells (2011), ao falar sobre mídias tradicionais e novas, ressalta que uma não veio para substituir a outra, mas sim complementar. Existe, então, uma convergência midiática, cuja é formada por uma grande interação e complementação de mídias, gerando uma nova realidade midiática, que se relaciona ao marketing digital, que é entendido como sendo a prática do marketing para promover algo através de meios digitais.

3. MARKETING DIGITAL

Como todo tipo de marketing, é imprescindível que se entenda e conheça minuciosamente o público-alvo e transformações no ambiente social para que seja traçada e executada uma estratégia. Ao se referir à importância de se entender o público-alvo para a aplicação do marketing, Gabriel (2010, p.25) afirma:

Quanto mais o marketing entende o seu público-alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, que o interesse, para que ocorra a troca. É importante observar, no entanto, que a troca não se refere sempre a transações financeiras, em que o dinheiro é trocado por produto. Muitas vezes, em marketing, a troca acontece sem envolver qualquer moeda. Um exemplo disso seria uma campanha de marketing para modificar os hábitos de um público específico, como parar de fumar, abandonar drogas, proteger-se contra a AIDS etc. Nesses casos, o que o marketing busca em troca de suas ações é que menos pessoas fumem, usem drogas ou contraíam AIDS etc.

Reforçando a ideia de que a força está na estratégia e não somente na aplicação, Gabriel (2010, p.105) defende que “marketing digital não existe, o que existe é

marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não”.

Outra, e não menos importante estratégia que Gabriel (2010) cita, é utilizar tecnologias e plataformas digitais somadas às tradicionais, gerando interatividade com o mundo real e digital, podendo, através de diversas combinações, atingir o objetivo de marketing desejado.

A autora ressalta que a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing digital.

Quanto mais as tecnologias fazem parte da vida das pessoas, mais força o marketing digital ganha, como afirma Gabriel (2010, p.74) “conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing”.

Segundo Gabriel (2010), tudo mudou, tanto a sociedade, quanto o mercado e o consumidor. Sendo assim, o marketing também precisa mudar, levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis.

Gabriel (2010,) ainda salienta que é fundamental conhecer e diferenciar o que é plataforma e o que é estratégia. A forma como é utilizada a plataforma determina a estratégia móvel. As plataformas combinadas servem de base para o desenvolvimento das estratégias digitais, como, por exemplo, páginas digitais, tecnologia *mobile*, redes sociais digitais, games, vídeo, entre outras.

Sobre a rede social digital Facebook, importante no cenário digital, Adolpho (2011, p.599) considera:

É importante lembrar de que o Facebook é um espaço de amigos e que as ações de marketing precisam ser muito bem pensadas para não forçar o mercado econômico no mercado social. É preciso fazer uma transição suave entre um e outro.

Segundo Adolpho (2011), a mensuração em redes sociais digitais é a mais complexa das tarefas, pois os critérios são baseados em capital social, não financeiro. São basicamente três: *Engagement* (o quanto as pessoas estão engajando a marca), *Buzz* (o quanto a marca está gerando barulho na internet) e Conversão (o quanto a marca está sendo convertida para o mercado econômico).

3.1. MARKETING DE CONTEÚDO

Uma estratégia muito importante para o marketing digital é a utilização do marketing de conteúdo, o qual Adolpho (2011, p. 506) define:

O marketing de conteúdo é transformar aquilo que você já sabe em divulgação relevante para o seu consumidor, porém, que não venda nada, apenas gere conhecimento sobre um conteúdo interessante para que ele melhore sua vida em algum aspecto, seja rir mais, se alimentar melhor ou manter suas roupas por mais tempo.

Ainda sobre conteúdo de rede social digital, Adolpho (2011, p.506) reforça que “o conteúdo veiculado na sua estratégia interativa deve ser uma preocupação constante, e deve haver profissionais somente para cuidar disso. Quanto mais conteúdo para seu consumidor consultar, melhor”.

Um conteúdo de qualidade gerado com base nos valores para quem o recebe (consumidores) se torna propício a compartilhamentos, criando uma visão positiva para a marca.

Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios. (ROCK CONTENT, c2016a)

Um fator muito importante para produzir o marketing de conteúdo é entender o público-alvo através da criação de uma persona, ou seja, defini-lo de forma, não só demográfica, mas também qual a sua personalidade, sabendo o que o consumidor gosta, pensa e qual seu estilo de vida, baseando-se em fatos. (ROCK CONTENT, c2016a)

Entendido e criado o público-alvo e levantado um conteúdo relevante para o mesmo é necessário escolher os canais e ferramentas para divulgação.

O mais importante é entender que cada canal possui suas características próprias e isso influencia diretamente tanto na forma como o conteúdo deve ser compartilhado, quanto qual público ele deve atingir. (ROCK CONTENT, c2016a)

É imprescindível que a mensagem a ser passada ao público-alvo seja trabalhada de acordo com as características de cada meio, pois desta forma a recepção da mesma e, por fim, de todo o processo de comunicação será, de fato, eficaz.

3.2. BRANDED CONTENT

Uma das formas de se produzir marketing de conteúdo é através do *Branded Content*, que é um termo utilizado para a criação de conteúdo de marca que está diretamente relacionado ao seu universo. Assim como o marketing de conteúdo, a mensagem a ser transmitida precisa ter qualidade e relevância para o público.

A dinâmica na forma de divulgação de conteúdo, conseqüentemente, muda, se utilizando do entretenimento, de forma mais divertida e interessante para chegar até o público-alvo. Embora trabalhem de forma semelhante, a diferença entre *branded content* e marketing de conteúdo está no foco. Enquanto o primeiro realiza ações com foco no posicionamento e divulgação da marca, o segundo pode realizar ações não relacionando a marca em questão. (ROCK CONTENT, c2016b)

O *branded content* torna tênue as linhas que dividem informação, conteúdo, publicidade e entretenimento [...]. O desafio para as marcas é proporcionar conteúdo que conquiste a atenção de forma que o consumidor deseje a ideia antes do produto, em uma época onde o tempo é ativo mais escasso. (MEDEIROS, 2013)

Fugindo da ideia de imposição das tradicionais formas de se vender um produto, o *branded content* precisa unir o que há de mais interessante e, preferencialmente, original para que, a partir de um bom conteúdo, se crie um laço do consumidor com a marca em questão.

4.MARKETING 3.0

Aprofundando os estudos na área do marketing, sabe-se que originalmente ele é dividido em três eras, conforme afirma Serrano (2011):

1900: Revolução Industrial - Marketing 1.0 - Era do Marketing centrado no Produto;
1990: Tecnologia da Informação - Marketing 2.0 - Era do Marketing centrado no Consumidor;
2010 e além: Era dos consumidores altamente conscientes - Marketing 3.0 - Era do Marketing Centrado no ser humano.

A era da Revolução Industrial é centrada na produção, ou seja, possui foco na demanda. O conveniente era produzir em grande escala produtos que atendem, de forma geral, toda a população, sem preferências ou exclusividades. A segunda era, focada nas vendas, já entende que é necessário produzir o que o consumidor desejava. E por fim, a chegada do conhecido Marketing de Valores, o 3.0. Este visa o consumidor como ser humano pleno, o qual raciocina, possui sentimentos e valores que devem ser levados em consideração no momento de se realizar comunicação.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4) justificam o Marketing 3.0:

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito [...] Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio

de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores.

Entender que hoje o consumidor busca mais do que comprar algo de sua necessidade é a base fundamental do Marketing 3.0. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), no Marketing 3.0 as empresas se diferenciam por seus valores, trazendo respostas e esperança às pessoas que enfrentam problemas sociais, complementando assim o marketing emocional. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4) ainda salientam que:

No Marketing 3.0, criar uma boa missão significa apresentar uma nova perspectiva de negócios que pode transformar a vida dos consumidores. Nós a chamamos de 'práticas inovadoras'. Também acreditamos que há sempre uma boa história por trás de uma boa missão. Portanto, difundir a missão junto aos consumidores envolve uma história que emociona as pessoas.

Os autores ainda afirmam que “o objetivo do Marketing 3.0 é oferecer soluções para os problemas da sociedade, acreditando que os consumidores são seres humanos completos cujas outras necessidades e esperanças jamais devam ser negligenciadas.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.5).

Inovar sempre estará bem relacionado com o marketing 3.0, pois assim é possível apresentar aos consumidores uma nova perspectiva.

Depois do marketing 3.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan ainda definem um novo conceito do marketing, que surge com o objetivo de transformar as relações entre marca e público-alvo dentro do ambiente digital em relações ainda mais íntimas e humanizadas, cujo comportamento da marca se dá de forma natural e mais humana, a fim de criar conexões pessoais com este público. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016) afirmam que, em um mundo cada vez mais digital, a importância que se dá para a humanização é crescente, sendo que os profissionais de marketing precisam se atentar a essa demanda. Embora o marketing 4.0 não tenha sido utilizado para as análises realizadas nesta pesquisa, é importante, para trabalhos futuros, compreender a fundo o seu conceito e de que forma ele interfere no comportamento da marca frente a seus consumidores.

5.POSICIONAMENTO DE MARCA

Segundo Lupetti (2007), com o mundo cada vez mais globalizado, as empresas, logo, enfrentam uma concorrência cada vez maior, fazendo com que a diferenciação

se torne uma questão de sobrevivência. Cobra (2009) ainda reforça essa ideia da importância do posicionamento, salientando que o fator que mais atrapalha a atuação de uma empresa é a concorrência, por isso a marca deve formular ações que inibam a força dos competidores diferenciando-se deles.

Para o marketing, posicionamento é um princípio fundamental para que uma marca consiga se relacionar com seu público-alvo. Segundo Las Casas (2012), posicionar é fazer com que determinado produto ou marca ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo. Lupetti (2007, p.72) defende o posicionamento de marca como sendo “[...] aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa”.

Adolpho (2011, p.444) define:

O posicionamento é uma maneira de se mostrar ao mundo de modo que você tenha aderência com o que seus mercados-alvo – os segmentos escolhidos – pensem a respeito do mundo e valorizem segundo seus princípios [...] Outro ponto importante para seu posicionamento é justamente a questão de oferecer para seu público-alvo aquilo que é importante para ele.

Entendendo o público-alvo, a marca deve se posicionar a partir do que o mesmo busca e valoriza. Adolpho (2011, p.444) ainda complementa, relacionando o posicionamento ao marketing digital:

É fundamental criar um posicionamento forte, sólido, coeso para sua empresa. Não é porque estamos na internet que as leis do marketing não valem mais, pelo contrário. Agora elas valem mais do que nunca, porque a empresa está muito mais próxima do consumidor, a um clique de distância.

É preciso que as empresas criem, a partir do seu segmento e público-alvo, um posicionamento forte e que se diferencie das demais marcas dentro do ambiente digital, pois é onde seus consumidores estão mais próximos e podem, de forma ativa, buscar se relacionar com as marcas que mais lhe agradem. Cobra (2009) ainda afirma que a qualidade do produto, exclusividade de distribuição ou ainda serviços oferecidos podem ser a base para um posicionamento diferenciado.

A marca deve buscar ocupar um espaço em destaque na mente do consumidor, para isso, segundo Las Casas (2012), é imprescindível que se estabeleça algum diferencial, características distintas que sejam importantes para o público-alvo em questão.

6. PESQUISA EXPLORATÓRIA

A seguir será apresentada de forma mais detalhada um breve histórico da marca Intimus e a forma como a mesma trabalha sua comunicação e posicionamento de marca.

6.1. A MARCA INTIMUS

Com sua sede em São Paulo, a marca Intimus, pertencente à companhia multinacional *Kimberly Clark*, surgiu no Brasil em 1993, disponibilizando linhas de produtos para o cuidado feminino, como absorventes, lenços, protetores diários, sabonetes, entre outros.

Inicialmente, com o nome Intimus Gel, a marca trouxe ao mercado brasileiro seu primeiro modelo de absorvente, revolucionando, assim, o segmento, pois fora a primeira marca a proporcionar maior conforto, proteção, discrição e máxima proteção, lançando um absorvente externo com gel em toda linha e em formato anatômico, canais laterais, circuito completo antivazamento e tripla proteção.

Logo que estreou no mercado, a marca apresentou a linha Intimus Gel, com cinco versões e uma forte campanha publicitária que divulgava a principal característica do absorvente através da frase “Chegou o absorvente que tem gel até no nome”.

Atualmente, entre seus principais concorrentes diretos, Sempre Livre, Carefree, Always, Naturella, Sym, Tampax, O.B. e Dermacyd, a Intimus é a marca líder em cuidados femininos.

6.2. A COMUNICAÇÃO E O POSICIONAMENTO DA MARCA INTIMUS

Passada por diversas modificações, a identidade visual da marca, em 2008, adotou uma nova tipografia de letra mais fluída e moderna e uma coloração rosa choque. Por fim, a palavra “gel” foi eliminada, sendo apenas utilizada no logotipo em sua linha de absorventes externos.

A marca tem como público-alvo indivíduos do gênero feminino e jovem, mantendo um perfil descontraído e estabelecendo um posicionamento firme, incentivando a confiança e liberdade de escolha das mulheres. Este posicionamento é sempre muito bem retratado em sua comunicação, através de diversos canais de comunicação, sendo eles plataformas digitais, como Site, Facebook, Instagram, YouTube e Twitter (este, somente para a divulgação da sua web serie) e meios de comunicação de massa, como a televisão. Neste caso, a marca trabalha o que é

conhecido por *transmedia*, cujo termo vem do inglês e significa “além da mídia”, que faz com que diferentes mídias transmitam diferentes conteúdos para o público (o receptor), de forma que meios se complementem. Jenkins (2009, p.138) ainda afirma:

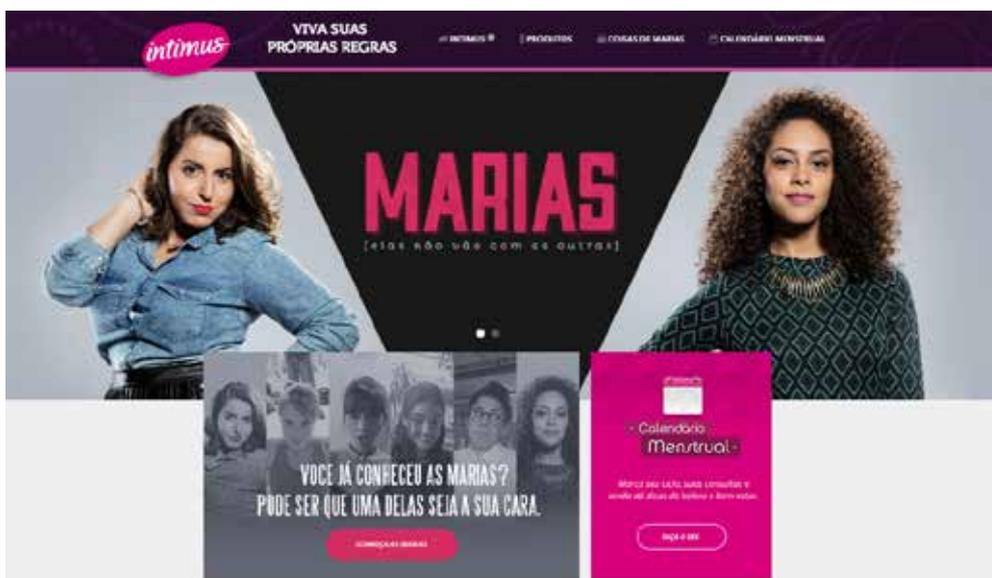
Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor.

Dentre os meios digitais, a Intimus possui estratégias muito fortes, trabalhando com marketing de conteúdo e desenvolvendo um trabalho de *branded content*, cujo conteúdo produzido retrata o posicionamento da marca, trazendo identificação e interação para com seus consumidores.

6.2.1. SITE

O site da Intimus traz informações gerais sobre seus produtos, para o cuidado feminino, e conteúdos relevantes para o público-alvo, podendo ser acessado através do link “www.intimus.com.br”. Ao acessar, a página principal tem como destaque o banner referente à *web serie* de sucesso da marca, que é o ponto forte da marca no momento.

Figura 1: Página inicial do site da Intimus



Fonte: site da Intimus (2017)

Na parte superior da página principal do site, apresenta-se o logotipo da marca, o slogan “Viva suas próprias regras”, e, inicialmente, quatro abas, sendo elas “Intimus”, “Produtos”, “Coisas de Marias” e “Calendário menstrual”.

A aba “Intimus” redireciona o usuário para a página principal, possuindo apenas essa função. Na aba “Produtos”, resultam as linhas de produtos disponíveis para o consumidor, considerando duas categorias, os produtos para “Aqueles dias” e para “Todos os dias”. Já na aba “Coisas de Marias”, encontram-se matérias exclusivas da marca com informações sobre o universo feminino, tratando de assuntos como beleza, moda e estilo e tópicos como “Naqueles dias” e “Todo o dia”. Por fim, na aba “Calendário menstrual”, a plataforma permite que o público cadastre-se e crie um calendário digital a partir do seu ciclo menstrual. A função é auxiliar com dicas e alertas sobre o ciclo menstrual, com previsões de períodos férteis, de ovulação e da próxima menstruação, além da organização com datas de consultas médicas e de dias importantes para a ingestão de remédios. Buscando deixar o serviço mais descontraído, o usuário pode informar como está seu humor e o que está sentindo naquele dia, além das informações auxiliarem no autoconhecimento por parte do público. Essa ferramenta também é disponibilizada como aplicativo (apenas para celulares com sistema *android*) para *download* na loja virtual *Google Play*, assim o público pode utilizá-lo diretamente através do celular, de forma mais prática.

Ainda na página principal, na parte inferior, seguem dois banners promovendo a *web serie* da marca, “Marias – elas não vão com as outras”.

Continuando na página principal, posteriormente encontram-se quatro banners promovendo mais uma vez a *web serie*, cujo direciona para o YouTube, calendário menstrual e os produtos da marca, respectivamente.

Na parte inferior, o site apresenta tópicos para promover duas redes sociais digitais da marca, Facebook e Instagram, e dois tópicos retratando assuntos de interesse para o público-alvo, como, por exemplo, ciclo menstrual.

Encerrando a página principal, a marca apresenta três abas, “Contato”, “Termos de uso” e “Política de privacidade”, seguidas por três ícones que direcionam para o Facebook, YouTube e Instagram da Intimus, respectivamente. Ao fim, permanece o logotipo da companhia, a qual a Intimus pertence, *Kimberly Clark*.

O design do site da marca é destacado pelas cores rosa, roxo e branco, utilizando diversas tipografias, sendo elas divertidas, objetivas e delicadas. O estilo retratado está de acordo com seu público-alvo, o jovem.

Dos serviços disponibilizados pela marca no site, o que se faz necessário é um espaço para retratar a própria história da Intimus, o tradicional “Quem somos”.

Percebe-se que a marca busca conhecer e entender seu público-alvo constantemente, pois o design e serviços da plataforma vão ao encontro com o perfil e comportamento deste consumidor. A interatividade que a Intimus utiliza na plataforma faz com que a experiência do consumidor seja melhor, conseguindo um nível de destaque na mente do seu público.

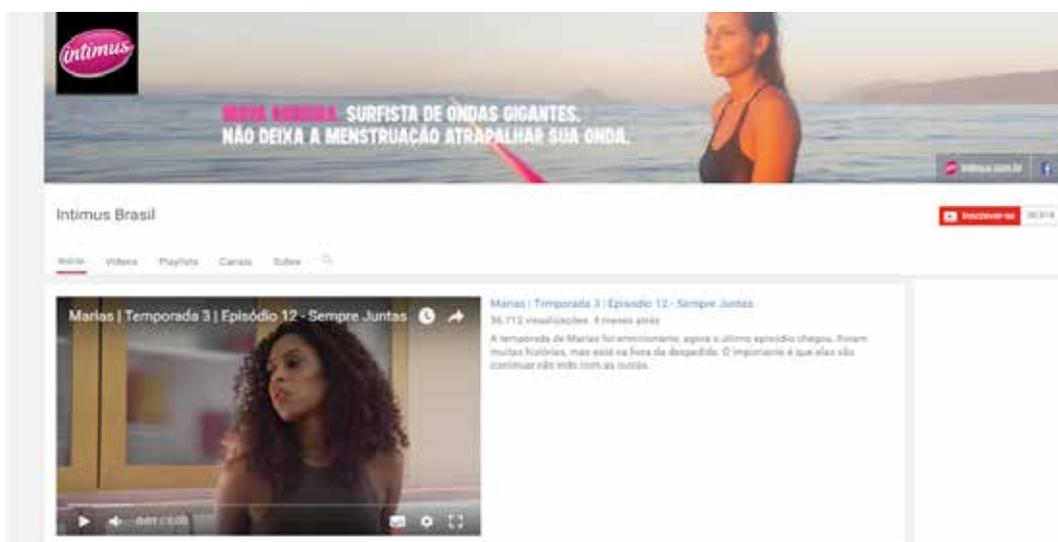
No site, a marca busca estabelecer uma conexão com as outras plataformas digitais, fornecendo, assim, mais conteúdo para o público.

O posicionamento da marca é reforçado a partir do enfoque de espaço e visibilidade que o slogan recebe e com os assuntos tratados nas matérias exclusivas, destacados pelos banners ao decorrer da página principal.

6.2.2. YOUTUBE

A página da Intimus no YouTube, pode ser acessada através do endereço eletrônico “www.youtube.com/user/intimusonline” ou acessando o site do YouTube “www.youtube.com.br” e pesquisando “Intimus Brasil” na ferramenta de busca geral do site. A página principal apresenta os vídeos mais recentes da marca.

Figura 2: Página inicial da Intimus Brasil no YouTube



Fonte: rede social digital YouTube (2017)

Intimus Brasil é o nome que a marca utiliza para denominar o seu canal desenvolvido na rede social digital YouTube. Inicialmente, apresentam-se as abas “Início”, “Vídeo”, “Playlists”, “Canais” e “Sobre”, além de disponibilizar um campo para pesquisa ampla, sugerido pelo ícone lupa.

O canal da Intimus no YouTube foi inscrito na rede social digital em 21 de setembro de 2010 e possui, atualmente (abril de 2017), 30.974 inscritos, contendo 13.257.470 visualizações em seus vídeos, como apresentado na aba “Sobre”.

Na aba “Início”, são apresentados os vídeos mais recentes postados pela marca, classificados por data. Em “Vídeos”, estão todos os vídeos já publicados pela marca, durante todo o seu período de inscrição no YouTube. O campo “Playlists” contém todas as listas sequenciadas, formadas a partir dos vídeos divulgados pela Intimus Brasil, atualmente (abril de 2017) sendo apenas três. Em “Canais” são apresentados todos os canais, aos quais pertencem ao inscrito Intimus, no caso, a marca possui apenas o canal Intimus Brasil. Por fim, na aba “Sobre”, além de apresentar dados e informações como a data de inscrição, a quantidade de inscritos e visualizações, também há a descrição que reforça seu posicionamento, criada pela Intimus Brasil, sendo ela “Fazemos nossas próprias escolhas, somos únicas, vivemos nossas próprias regras. #soumaria #naovoucomasoutras” e *links* direcionando para a rede social digital Facebook e site.

Os assuntos dos vídeos variam, geralmente abordando conteúdos referentes às suas campanhas e episódios da *web serie* lançada pela marca como *branded content*, cujas personagens, já conhecidas e com um número significativo de fãs, promovem os produtos da marca em outros vídeos. Isso pode ser deduzido através da observação da interação do público com o canal digital da Intimus, sempre citando a *web serie* em qualquer conteúdo que a marca venha a publicar. Antigamente, eram mais trabalhadas promoções dos produtos da marca, tutorias e dicas de beleza, comportamento e bem-estar. Utilizar as personagens da *web serie* em qualquer outro vídeo que promova diretamente um produto é uma estratégia de *lovemark*, termo criado por Kevin Roberts (2004), que defende que o amor é um fator essencial para o desenvolvimento do respeito pela marca, ou seja, através do amor que o público criou pelos personagens, é facilitada a promoção direta de algum produto, pois a credibilidade, consequentemente, é maior.

Quanto aos comentários dos vídeos realizados pelo público são, na maioria das vezes, positivos, elogiando a marca pela atitude de auxiliar e orientar em diversos problemas relacionados aos assuntos do universo feminino. A cada episódio da *web serie*, é notada nos comentários uma grande interação do público com os personagens e as situações que aparecem no decorrer da história. A marca procura estreitar a relação com seu público sempre respondendo os mesmos, um a um, de maneira informal, proporcionando uma maior intimidade e melhor experiência para com o consumidor.

6.2.3. FACEBOOK

A página da rede social digital, Facebook, da Intimus apresenta diversos conteúdos sobre a mesma, a fim de abordar seu posicionamento, questões que envolvam seu público-alvo e também sua linha de produtos. A página pode ser acessada através do *link* “www.facebook.com/Intimus”.

Figura 3: Página inicial da Intimus no Facebook



Fonte: rede social digital Facebook (2017)

A rede social digital, Facebook, da Intimus foi criada em 28 de fevereiro de 2011 e em abril de 2017 contava com 1.818.585 seguidores. Através da mídia, a marca busca reforçar seu posicionamento através do campo “descrição”, ressaltando por escrito o direito de cada pessoa viver as próprias regras, e de toda ambientalização, como *posts*, capas, entre outros elementos que estimulem o público a compreender o conceito passado.

A página da Intimus, no Facebook, através do campo para contato, disponibiliza um formulário, onde o consumidor pode preencher com seus dados e enviar uma sugestão, dúvida, reclamação ou elogio para a marca.

Dentro do campo “Sobre” é apresentada uma prévia da história, o que é e o que a marca faz, além do direcionamento para outras redes sociais digitais da Intimus, como Instagram e site.

A frequência com que a Intimus publica conteúdo na página é de, em média, a cada 15 dias, sendo *gifs* animados, vídeos e imagens, que abordam diversos

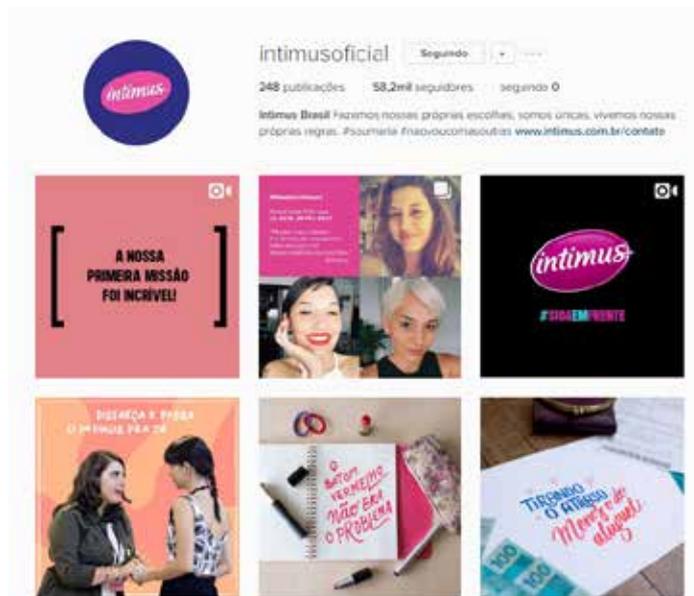
assuntos, mas principalmente, assim como os atuais vídeos do YouTube, temas relacionados à *web serie*, “Marias - elas não vão com as outras”, e outros que reforcem seu posicionamento, promovendo seus produtos de forma indireta e interativa.

Neste meio de comunicação, a marca possui uma relação muito íntima e próxima com o público, de forma que haja sempre uma grande interação por parte dos conteúdos publicados. Quando se trata do conteúdo da *web serie*, os fãs acompanham e comentam como se tratasse de uma novela e estivessem dentro da história, se envolvendo de maneira muito intensa, por conta da identificação com as personagens, gerando, assim, muitos comentários, “reações” positivas e um grande engajamento de marca. Nas publicações de promoção, sempre existem comentários do público relatando experiências com o produto, sendo ela boa ou ruim, a marca responde a todos, agradecendo e estimulando o consumidor ou apresentando uma justificativa ou meio para contato e resolução do problema, sempre considerando os valores, sentimentos e pensamentos do seu público.

6.2.4. INSTAGRAM

O Instagram da marca Intimus pode ser encontrado e acessado a partir da busca por “@intimusoficial”. Nesta plataforma digital a marca raramente expõe conteúdos divulgando diretamente seus produtos, mas sim procura trabalhar o relacionamento com seu público, através de imagens e vídeos curtos.

Figura 4: Página inicial do Instagram da Intimus



Fonte: rede social digital Instagram (2017)

No Instagram, rede social digital voltada para imagens e vídeos, a Intimus possui atualmente (abril de 2017) 248 publicações e 58,2 mil seguidores.

Baseado nos valores do seu público, o conteúdo das publicações geralmente retratam situações cotidianas do universo feminino, com muita descontração e diversão ou, dependendo da mensagem a ser passada, é utilizado um tom mais sério, porém sempre mantendo o posicionamento da marca. Os vídeos geralmente possuem de 15 a 30 segundos de duração e, na maioria das vezes, são *teasers* (trechos curtos com o objetivo de provocar a curiosidade do público) para a *web serie* da marca e conteúdos das campanhas, reforçando o posicionamento da Intimus e promovendo, indiretamente, seus produtos.

A marca busca se relacionar com seu público através de imagens de impacto e, nos textos descritivos, utiliza muita interação, de modo que o consumidor se identifique com a mensagem passada e queira demonstrar isso de alguma forma, fazendo um comentário, levando esse conteúdo a outro amigo a partir de “marcações” ou até mesmo postando alguma foto e relacionando a marca. O estilo das publicações sempre está de acordo com o seu público, o jovem, podendo ser percebido através das tipografias, ilustrações e produções fotográficas, facilitando o interesse do público potencial que ainda não conhece a fundo a marca.

Até o ano de 2016, a marca costumava publicar nesta mídia toda semana. Em abril de 2017 foi possível perceber que a Intimus tem diminuído sua frequência, publicando conteúdo, em média, a cada 15 dias.

6.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Compreendendo que as mídias novas não substituem as tradicionais, mas sim se complementam (CASTELLS, 2011), a Intimus trabalha com diversos meios de comunicação, sejam eles digitais ou não, traçando uma estratégia de marketing mais ampla e trabalhando o conceito *transmedia*, cujos diferentes conteúdos produzidos para seu público são veiculados em diversos meios, na ideia de complementação, como por exemplo fragmentos da web serie que são veiculados no Instagram para que o público assista por completo em outras plataformas, como YouTube, Facebook e TV.

A marca, considerando que o cenário social tecnológico, o qual seu público-alvo está inserido, está sempre em desenvolvimento, percebendo novas possibilidades dentro do ambiente digital, como, por exemplo, a praticidade de desenvolver um aplicativo de interesse para seu público, fazendo uso através do computador ou diretamente do celular, o que gera praticidade e, conseqüentemente, uma melhor experiência com a marca. Segundo o jornal digital O Globo (2017), até o ano de 2020 o uso de telefones móveis com acesso à internet passará de 55% para 75%, em escala mundial, o que denota um aspecto positivo para as marcas que investem em tecnologia.

É imprescindível que a marca conheça o público, compreendendo o que ele pensa, sente, necessita, deseja e assimilando as transformações em seus hábitos, assim como a Intimus percebeu a chegada de um movimento feminista por parte do seu público e precisou reforçar seu posicionamento, mudando as estratégias de comunicação e produzindo conteúdo relevante para esse consumidor. Segundo Freitas (2015) “campanhas publicitárias que reforçam estereótipos relacionados às mulheres também podem ter, além de repercussão negativa nas redes sociais, efeitos negativos para as finanças das empresas”.

Comparando as redes sociais digitais entre si, percebe-se que, embora de menor alcance, o Instagram é onde a marca estimula uma interação maior com o público através de questionamentos e situações cotidianas nas suas publicações, o que também pode ser definido por cultura participativa (JENKINS, 2009), cujo termo designa o fato da marca estimular o consumidor à interação, seja enviando fotos relacionadas a uma situação pautada pela marca ou de outra maneira que

estímulo o público a participar ativamente, criando, fazendo circular e relacionando conteúdo com a empresa, buscando, assim, uma resposta instantânea por parte desse público nos comentários. O Instagram, segundo o portal *online* de notícias G1 (2016), ultrapassou a marca de 500 milhões de contas ativas por mês, sendo 35 milhões brasileiras, ou seja, 7% do total mundial, inferindo às marcas o potencial em se investir nessa ferramenta digital.

Ainda utilizando-se de interação, porém de forma mais indireta, o Facebook da marca procura trabalhar preferencialmente com o conteúdo de suas campanhas, de maneira que, como Adolpho (2011) coloca, esteja sempre se atentando que esta plataforma, na verdade, é um espaço para amigos, para o desenvolvimento social, não forçando a ideia econômica. Segundo a Exame.com (2016), o Facebook é a marca que obteve crescimento de 48% do ano de 2015 para 2016, o que compreende grandes oportunidades para se utilizar a plataforma como meio de encontrar e atingir o público-alvo da empresa.

O YouTube da marca é trabalhado de forma mais objetiva, havendo interação somente por parte dos comentários nos vídeos, mas, por outro lado, sempre disponibiliza conteúdo de grande relevância para o público, seja através de tutoriais, dicas ou vídeos de entretenimento (como a *web serie*). De acordo com a Exame.com (2016), 82 milhões de brasileiros assistem a vídeos online pelo YouTube. O tempo de visualização no YouTube cresceu 70% no Brasil de 2015 para 2016, sendo que, do total do tempo que os brasileiros passam assistindo vídeos na web, mais da metade (55%) acontece em smartphones, o que conduz às marcas a pensarem não somente nas estratégias para a criação do conteúdo, mas também na forma como o mesmo será disponibilizado e consumido, entendendo que o próprio meio se faz mensagem (MCLUHAN, 1969). Jenkins (2009, p.44) afirma que “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”.

As plataformas tem como ponto de encontro o site, que, mesmo oferecendo conteúdo exclusivo, acaba por ser de cunho mais informativo, disponibilizando acesso a todos os meios, os quais a marca se apresenta. Percebe-se que as quatro plataformas, cada qual com sua estratégia, se complementam, pois, tendo suas especificidades, todas caminham a encontro do relacionamento com o consumidor, considerando seus valores e hábitos, a fim de reforçar seu posicionamento.

Visando engajar e estabelecer uma relação mais íntima com seu público, a Intimus criou a *web serie* “Marias – elas não vão com as outras”, um exemplo de *branded content*, na qual se baseou nos valores e comportamento do seu público-alvo

para criar um conteúdo de extrema relevância para o mesmo, gerando, assim, uma visão positiva sobre a marca. A Intimus aplica à série conceitos, como *Lovemark* e Economia afetiva, a fim de conquistar fãs para a marca. Economia afetiva, para Jenkins (2009, p.379) é “novo discurso em marketing e pesquisa de marcas que enfatiza o envolvimento emocional dos consumidores com a marca como uma motivação fundamental em suas decisões de compra”, enquanto o termo *Lovemark* designa um investimento emocional extremamente forte por parte dos consumidores, fazendo com que cresça, de fato, um amor pela marca (JENKINS, 2009). Embora a *web serie* seja transmitida e tenha visibilidade em todas as plataformas digitais, as quais a marca utiliza, em cada uma delas é trabalhada uma estratégia diferente, para que a recepção dessa mensagem seja eficaz. A série é uma tática de fortalecimento da marca, a partir da busca por fidelização do público, através de conteúdo relevante para o consumidor.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para realização desta pesquisa, como estudo de caso, foi necessário compreender os conceitos que norteiam o tema, assim como também compreender as estratégias que a marca utiliza. A partir de então, através da pesquisa bibliográfica e análise, foi possível compreender de que forma a Intimus aplica esses conceitos à sua realidade de marca, a fim de estabelecer seu posicionamento no meio digital.

Sendo esta a questão norteadora da pesquisa, foi possível perceber que a marca consegue identificar seu público-alvo, considerando seus hábitos, comportamento, ideologias e valores. A partir de então, deve-se compreender as características específicas de cada plataforma digital, podendo, assim, criar estratégias específicas e eficientes, visando que o meio é a mensagem. Ter conhecimento do que é e não é relevante para o público é uma dos pontos principais, mas se torna fundamental entender como esse público consome esse conteúdo para fazer-se uso da tecnologia disponível, a fim de criar e estabelecer seu posicionamento de forma coerente.

Desta forma, o objetivo de verificar como a marca Intimus consegue retratar seu posicionamento fazendo uso de diversas plataformas digitais foi atingido através do cumprimento de todas as etapas planejadas. Isso foi possível a partir da compreensão dos conceitos de marketing digital, marketing 3.0, posicionamento de marca e os demais assuntos a cerca da pesquisa, como *branded content*, marketing de conteúdo e *transmedia*. Dede então, foram compreendidas as diversas plataformas digitais existentes, cujas marcas podem e devem fazer uso para atingir seu consumidor. E, por

fim, foram identificados que os recursos do marketing digital que a marca Intimus utiliza são, na maioria, redes sociais digitais, como Instagram, Facebook e Youtube, mas também trabalha com o site e ferramenta de aplicativo para celular, traçando estratégias exclusivas para cada meio a fim de retratar seu posicionamento.

A pesquisa se torna relevante à área da comunicação, e quiçá da sociologia, a partir da abordagem realizada sobre a evolução da sociedade e da tecnologia, analisando elementos que constroem essa ligação e mútuo desenvolvimento. Contribui-se a partir das pesquisas e análises realizadas, a fim de observar como a tecnologia pode ser utilizada para o crescimento e fortalecimento de uma marca e, conseqüentemente, o desenvolvimento tecnológico da sociedade.

Este artigo não esgota o assunto, pois, sendo um tema que envolve sociedade e tecnologia, surgem diversas possibilidades de se ampliar os estudos constantemente. Sugere-se que seja realizada futuramente uma pesquisa mais aprofundada sobre como os consumidores, no papel de produtor de conteúdo, consegue, através do meio digital, auxiliar a marca Intimus a fortalecer seu posicionamento.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 p's do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital . 1 ed. São Paulo: Novatec, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo, SP: Editora Paz e Terra Ltda, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DUARTE, Jorge. Tipos de entrevista. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**: 2. São Paulo: Atlas, 2010.

EXAME.COM. **6 insights sobre o YouTube no Brasil**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/6-insights-youtube-brasil/>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

FREITAS, Aiana. Marcas apostam em comerciais feministas; veja exemplos e relembre polêmicas. 2015. **UOL**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/11/23/marcas-investem-em-propagandas-para-agradar-as-mulheres.htm>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

G1 - O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO. **Instagram ultrapassa os 500 milhões de usuários**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 240 p.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Canadá: Wiley, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2012.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 1 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MEDEIROS, Luisa. O futuro do brand content: cases Coca-Cola e O Boticário. **EXAME**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/o-presente-e-o-futuro-do-brand-content/>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

O GLOBO. **Mais de cinco bilhões de pessoas terão celular em 2017**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mais-de-cinco-bilhoes-de-pessoas-terao-celular-em-2017-20988439>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. 1 ed. São Paulo: M.Books, 2004.

ROCK CONTENT. Marketing de conteúdo – tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. **Marketing de Conteúdo**. c2016a. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 09 mar. 2017.

ROCK CONTENT. O que é branded content e por que ele é fantástico para o marketing?. **Marketing de Conteúdo**. c2016b. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-branded-content/>>. Acesso em: 09 mar. 2017.

SERRANO, Daniel Portillo. O que é Marketing 3.0. 2011. **Portal do Marketing**. Disponível em:<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O_que_e_Marketing_3_0.htm>. Acesso em: 22 mar. 2017.

STUMPF, Ida Refina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**: 2. São Paulo: Atlas, 2010.