

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GEIZA DE JESUS COLINS CABRAL

**MARKETING DIGITAL: “Turubom” empresas? a influência dos Influenciadores
Digitais na comercialização de produtos**

São Luís
2023

GEIZA DE JESUS COLINS CABRAL

**MARKETING DIGITAL: “Turubom” empresas? a influência dos Influenciadores
Digitais na comercialização de produtos**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Centro Universitário
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Maurício José
Morais Costa

São Luís

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Cabral, Geiza de Jesus Colins

Marketing digital: "Turubom" empresas? A influência dos influenciadores digitais na comercialização de produtos. / Geiza de Jesus Colins Cabral. __ São Luís, 2023.

65 f.

Orientador: Prof. Me. Maurício José Morais Costa
Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2023.

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Indústria dos cosméticos. Influenciadores digitais. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5

GEIZA DE JESUS COLINS CABRAL

MARKETING DIGITAL: “Turubom” empresas? a influência dos Influenciadores

Digitais na comercialização de produtos

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 26 / 06 / 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Maurício José Moraes Costa (Orientador)

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Jarbas Capelo Feitosa

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Esp. André Fernandes

Especialista em Metodologias Ativas e Aprendizagem Exponencial

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Dedico a Deus, minha mãe, minha família.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que é meu alicerce e proporciona grandes desafios na minha vida e no qual me apego para não desistir no meio do caminho, embora este seja difícil.

À minha família que sempre esteve ao meu lado, sendo a base de construção do meu caráter. Em especial minha mãe, Francisca de Assis Colins, que sempre me incentivou na busca por conhecimento. Minha tia Maria Domingas Colins, que foi quem me criou e educou. E minha querida madrinha, Rosiane Cordeiro Coutinho, que sempre esteve ao meu lado quando precisei. Também agradeço ao meu pai, Bartolomeu dos Santos Cabral.

Às minhas queridas irmãs, Francisca de Assis Colins e Daniele Colins Ferreira.

Ao meu orientador, Me. Maurício José Costa Moraes, pela paciência que teve e pelas instruções e ensinamentos dedicados ao trabalho. Agradeço por participar da construção desta pesquisa e desse momento especial.

Sou grata também à instituição Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB, por ter feito parte da minha vida acadêmica e aos professores incríveis que tive o prazer de assistir aulas ao longo dessa trajetória.

Por fim, agradeço a mim mesmo, pois de nada adianta reconhecer o trabalho e a companhia de terceiros e não reconhecer o próprio trabalho e esforço.

“As redes sociais estão mais fortes do que nunca em todos os países. Elas são o modo privilegiado da comunicação em massa na sociedade.”
(Manuel Castells)

RESUMO

O presente trabalho cujo objetivo foi voltado à pesquisa sobre a influência dos influenciadores digitais na comercialização de produtos. Com base metodológica em fontes bibliográficas para fundamentação do trabalho, no qual são explorados o conceito e as estratégias de Marketing Digital, é abordado brevemente o conceito de Marketing, indústria dos cosméticos, a importância da indústria dos cosméticos e seus produtos, redes sociais e a indústria dos cosméticos no contexto de marketing. Recorrendo a materiais acadêmicos e livros sobre os assuntos discutidos para agregar no trabalho e no horizonte da pesquisa. A segunda etapa é composta por levantamento de dados sobre as mídias sociais e comportamento do consumidor referente suas tendências às compras de produtos, em busca de decifrar e traçar fontes de auxílio, acrescentando ao estudo, que foi concluído na aplicação de um questionário. Os dados coletados e posteriormente decodificados em gráficos, ilustrando a influências dos Influenciadores Digitais sobre os entrevistados, identificando as mídias sociais mais utilizadas e formando um perfil desses consumidores.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Indústria dos Cosméticos. Influenciadores Digitais.

ABSTRACT

The present work whose objective was focused on the research on the influence of digital influencers in the commercialization of products. Methodologically based on bibliographical sources to support the work, in which the concept and strategies of Digital Marketing are explored, the concept of Marketing, the cosmetics industry, the importance of the cosmetics industry and its products, social networks and the cosmetics industry in the context of marketing. Using academic materials and books on the subjects discussed to add to the work and the horizon of the research. The second stage consists of collecting data on social media and consumer behavior regarding their trends in product purchases, in an attempt to decipher and trace sources of help, adding to the study, which was completed by applying a questionnaire. The data collected and subsequently decoded into graphs, illustrating the influences of Digital Influencers on respondents, identifying the most used social media and forming a profile of these consumers.

Keywords: Digital Marketing. Social media. Cosmetics Industry. Digital Influencers.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Questão 1: Gênero dos entrevistados.	40
Gráfico 2 – Questão 2: Faixa etária dos entrevistados.	41
Gráfico 3 – Questão 4: Redes Sociais mais usadas pelos entrevistados.	42
Gráfico 4 – Questão 5: Frequência de acesso das redes sociais dos entrevistados.	42
Gráfico 5 – Questão 6: É perguntado se o participante segue algum influenciador digital.	43
Gráfico 6 – Questão 7: Busca de opinião/indicação na compra de produtos.	43
Gráfico 7 – Questão 8: Item/Produto comprado com base na opinião de um influenciador digital.	44
Gráfico 8 – Questão 9: Item/Produto que deixou de comprar com base na opinião de um influenciador digital.	45
Gráfico 9 – Questão 10: Arrependimento na compra de produto/cosmético indicado por um influenciador digital.	45
Gráfico 10 – Questão 11: produto/cosmético que gostou muito e que foi indicado por Influenciador digital.	46
Gráfico 11 – Questão 12: Frequência do uso de cosmético dos entrevistados.	47
Gráfico 12 – Questão 13: Frequência em que compram cosméticos.	48
Gráfico 13 – Questão 14: É perguntado se o entrevistado já comprou cosmético por indicação/influência de um influenciador digital.	48
Gráfico 14 – Questão 15: Se o entrevistado tem uma marca favorita.	49
Gráfico 15 – Questão 17: O que levou os entrevistados a escolherem sua marca favorita.	50
Gráfico 16 – Questão 18: O que leva a escolha de diferentes marcas pelos entrevistados.	50
Gráfico 17 – Questão 19: Os influenciadores digitais seguidos pelos entrevistados.	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Marketing na internet.....	22
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tráfego de acessos.....	23
Tabela 2 – Sites mais visitados.....	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEMD	Associação Brasileira de Marketing de Dados
ABRADI	Associação Brasileira de Agentes Digitais
ABRANET	Associação Brasileira de Internet
ABRAREC	Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
CAPEM	Código de Autorregulamentação para a Prática de Email Marketing
UNDB	Unidade de Ensino Superior Dom Bosco
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Marketing Digital	16
2.2 Evolução Histórica do Marketing	17
2.3 Conceito de Marketing Digital	19
2.4 Estratégias de Marketing Digital	21
2.4.1 Seo	22
2.4.2 E-mail marketing	24
2.4.3 Plataforma	26
2.4.4 Marketing de Conteúdo	268
2.4.5 Web 2.0	30
2.4.6 Marketing viral	31
2.4.7 Redes Sociais	34
3 INDÚSTRIA DE COSMÉTICO	36
3.1 Produtos da Indústria do Cosmético	36
3.2 A indústria do cosmético no Brasil	37
3.3 Redes Sociais e a Indústria de Cosméticos	38
4 PERCURSO METODOLÓGICO	39
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	40
5.1 A influência dos Influenciadores Digitais na divulgação de produtos	40
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO USANDO O <i>GOOGLE FORMS</i>	60

1 INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias de informação, ocasionou a disseminação das informações, tornando-as mais ágeis, fazendo com que as organizações buscassem pela inovação de suas ferramentas, tanto no seu ambiente interno, quanto para divulgação de seus produtos e serviços.

Com a era da informação, a necessidade de inovação no marketing de produtos/serviços se dá em relação ao aumento da concorrência, competitividade e o surgimento de ferramentas de comunicação mais simples e de fácil manuseio. As redes sociais e outros canais de mídias *online* são utilizadas com frequência para este fim, uma vez que, é capaz de divulgar um produto ou serviço com maior rapidez, abrangendo clientes potenciais em número maior devido a possibilidade de compartilhamento da divulgação.

As organizações que buscam por competitividade devem ter em seu plano estratégico, a estratégia de marketing digital, pois abrange um maior número de pessoas, principalmente as mídias sociais, uma vez que as uma publicação pode se tornar viral por meio do seu compartilhamento.

Os *Digitais Influencers*¹ possuem um número elevado de seguidores, que têm um determinado perfil, o que facilita para a empresa utilizar esse tipo de marketing, pois a partir do momento que os perfis dos seguidores e dos clientes potenciais são similares, se torna mais fácil definir onde e como será a forma de divulgação.

Os influenciadores de mídias têm uma boa comunicação e uma proximidade com o seu público que faz com que tudo que seja divulgado desperte a curiosidade de experimentar, isto é, possuir influência no processo de decisão da compra de um produto ou serviço. A Influência dos Influenciadores Digitais na comercialização de produtos ou serviços é uma estratégia de marketing adotada por muitas organizações, visto que, possuem influência sobre os padrões de consumo e sua capacidade de divulgação a um número considerável de clientes potenciais de forma rápida e de baixo custo.

¹ Silveira (2017) explica que esse termo é utilizado para definir pessoas influenciam outras digitalmente, por meio demídias sociais e internet.

Desse modo, o objetivo geral da pesquisa é investigar a influência exercida pelos Influenciadores Digitais na comercialização de produtos cosméticos. Quanto aos objetivos específicos, ressalta-se da seguinte forma: a) compreender a influência dos *Influenciadores Digitais* sobre seus seguidores em relação aos padrões de consumo; b) identificar as vantagens do Marketing Digital; c) observar a plataforma do Instagram e como o tipo de abordagem adiciona valor ao produto divulgado por meio dos *Influenciadores Digitais*.

A pesquisa é feita com as hipóteses de que os *Influenciadores Digitais* são utilizados como estratégia de marketing pelas organizações na divulgação de produtos e serviços; a plataforma do Instagram contribui para as divulgações de produtos ou serviços; os *Influenciadores Digitais* exercem influência sobre os padrões de consumo. Nesse sentido, busca-se responder como os *Influenciadores Digitais* contribuem para a comercialização de produtos ou serviços?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção dedica-se a apresentação de conceitos de Marketing Digital, bem como suas características e estratégias. É abordado brevemente a evolução histórica do Marketing tradicional. No decorrer do capítulo é possível notar as diferenças entre o Marketing tradicional e o Marketing Digital.

2.1 Marketing Digital

O e-marketing é diretamente ligado às pessoas, suas histórias, relacionamentos, desejos e necessidades a serem atendidas. Isto é, o comportamento do consumidor é a visão que mais se aproxima da realidade, considerando-os como centro da internet. Seu comportamento, intenção e necessidades devem ser levados em consideração, visto que, o consumidor que está na internet é o mesmo que assiste televisão, lê jornais, trabalha, é cidadão comum. Dessa maneira, a visão baseada no comportamento do consumidor considera as interações dos indivíduos presente na internet em quatro atividades básicas, sendo estas, relacionamento, informação, comunicação, diversão (TORRES, 2009).

O modelo simples mostra as quatro atividades básicas do consumidor online, permitindo uma análise mais profunda e clara de cada uma das atividades realizadas na internet. Tal modelo permite que os usuários utilizem o *Google*, por exemplo, com a intenção de pesquisar e não necessariamente para encontrar um site. Pois este criou um universo próprio de termos ligados aos serviços que oferece, por tornar-se um site muito utilizado.

A ausência do marketing digital no negócio limita a empresa de falar sobre si mesmo para seus clientes e também possibilita com que outros falem sem que esta tome conhecimento ou participação na conversa. Dessa maneira, se alguém fala bem ou mau a empresa não têm a possibilidade de participar, principalmente se for algo negativo, não podendo se defender (TORRES, 2009).

2.2 Evolução Histórica do Marketing

O Marketing tem como objetivo criar, comunicar e adicionar valor. Para isso é necessário entender e conhecer o cliente para que a criação de um produto ou serviço possa atender suas necessidades e desejo, e conseqüentemente será dispensável o forte esforço em sua venda (KOTLER, 2000). Em uma perspectiva similar, segundo Pereira, Toledo e Toledo (2009), o marketing tem sido concebido por meio de diversas opiniões, ocasionando múltiplas interpretações: filosofia de ação empresarial, processo gerencial e estratégia empresarial. Sua prática e teorização como disciplina autônoma ocorreu no século XX. Dessa forma o marketing foi criado através de múltiplas percepções para melhor atender os diversos setores.

As definições de marketing evoluíram de acordo com a necessidade de compreensão do que de fato é, isto quer dizer que, com as mudanças de mercado sua conceituação também precisou se reestruturar até atingir o ponto que melhor definisse. Como é ressaltado por Santos, Lima, Brunetta, Fabris e Seleme (2009, p. 91).

A palavra marketing teve sua derivação do latim “mercê”, que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma antiga. Mas foi na década de 40, nos Estados Unidos, que sua prática despontou, em razão da necessidade de esforços adicionais para incrementar as vendas, pois anteriormente esses esforços eram desnecessários e tudo que era produzido era vendido. (SANTOS; LIMA; BRUNETTA; FABRIS; SELEME, 2009. p. 91)

Em contrapartida, Miranda e Arruda (2004), afirma que o início da teoria de marketing foi caracterizado pelo surgimento das escolas *Commodity* e *Funcional* na primeira década do século XX, descritas da seguinte forma:

Baseada na concepção econômica, a Escola *Commodity* emergiu no início de 1900 com enfoque nas transações de vendas de objetos, cuja perspectiva baseava-se na interação entre consumidores e fornecedores enquanto a escola *Funcional* focalizava nas atividades necessárias, para executar as transações de marketing, com perspectiva na interação entre os consumidores. (MIRANDA; ARRUDA 2004. p. 41)

As escolas *Commodity* e *Funcional*, ambas apresentam enfoque divergente, a primeira tem como enfoque principal nas transações de vendas enquanto a segunda foca nas atividades necessárias para as transações de marketing. Suas perspectivas divergem na medida em que uma baseava a interação

entre consumidor e fornecedor e a outra a baseava a interação entre os consumidores.

A existência e o reconhecimento do Marketing ocorreram em diferentes ocasiões, onde a primeira, o surgimento pode ser ligado diretamente com o comércio e suas práticas estritamente comerciais. “Foi em razão do desenvolvimento do comércio e de uma conjuntura econômica específica e propícia que o marketing se diferenciou como prática e área do conhecimento [...]” (SANTOS; LIMA; BRUNETTA; FABRIS; SELEME, 2009. p. 91).

O desenvolvimento do comércio e a economia teve o papel fundamental no que concerne às práticas do marketing, pois após o reconhecimento de tais práticas foi possível observar a complexidade das atividades do marketing, não se tratando apenas de práticas comerciais.

Cobra (1997) afirma que em 1965 a Ohio State University considerava o marketing como o processo na sociedade pelo qual a estrutura de demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços. Para o autor, a compreensão do marketing deve ser encarada como uma filosofia, norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as perspectivas quantidades a serem oferecidas. Nessa perspectiva, o papel do marketing é estimular o consumo, reduzindo preços e oferecendo vantagens, visto que, a capacidade de consumo diminui enquanto a capacidade de produção aumenta por motivo de instabilidade econômica. O autor ainda afirma que, a força do marketing atual no Brasil, é resultado do apoio da mídia de negócio como *Exame*, *Carta Capital*, *Valor Econômico*, *Mercado Global*, *Revista Propaganda*, e outros.

Segundo Targino, Urdan e Chauvel (2013), os tipos de marketing variam em função ao nível de interação da empresa X cliente. Podendo existir uma relação impessoal ou com mais proximidade e contínua. Isto é, tem foco em transações econômicas e relacionamentos, respectivamente.

Entretanto, é perceptível que o nível de interação entre as empresas e os clientes tornaram-se mais frequentes em função da concorrência e o aumento de acessos à internet. Nota-se a interação das empresas por meio de suas páginas nas

redes sociais. Temos como exemplos bancos e lojas de pequeno e grande porte. A aproximação com os potenciais clientes é primordial para a compreensão do que se busca e assim poder atender suas necessidades.

2.3 Conceito de Marketing Digital

Para Kendzerski (2010), o Marketing Digital é caracterizado por três palavras chaves no modelo de negócio, sendo, *segmentação*, *mobilidade* e *interatividade*, expressando as principais ações que uma empresa precisa ter em mente para obter o sucesso na *Web*. De acordo com o mesmo autor, o Marketing Digital é toda ação planejada pela empresa com visão na ampliação do negócio de forma sustentada, na qual suas principais estratégias visam o posicionamento do site de forma eficiente no mercado de busca; criação de ações de relacionamento com seu público-alvo; desenvolver campanhas de comunicação digital; transformação da empresa em marca forte; ampliação dos negócios.

De acordo com Marques (2014), suas estratégias estão relacionadas à segmentação, ao posicionamento, ao mix de marketing, as ferramentas utilizadas como *website*, *YouTube*, *Instagram*. Portanto, são estratégias aplicadas à internet considerando o novo comportamento do consumidor.

Com as mídias sociais e seus usuários crescendo gradativamente, passou a ser utilizada pelas organizações como estratégias de divulgação de seus produtos/serviços, visto que, a quantidade de informação que surge é exorbitante fazendo com que as empresas busquem destacar-se no ramo, produzindo conteúdo próprio e atraindo o público para conhecer.

O surgimento da internet possibilitou com que o consumidor participasse ativamente na economia e até ditar regras, pois as empresas passam a entender que terão que agradar alguém com rosto definido, nome e necessidade específica.

Uma ampliação significativa das interações colaborativas entre os usuários da world wide web (www) acontece na atualidade em decorrência de um “fenômeno social” resultante da interconectividade em massa, onde uma quantidade significativa de emissores se comunica com outra quantidade receptores, sucedendo de forma recíproca. Essa transformação no processo de comunicação caracterizou o que é denominado de “revolução digital”, como a grande potência transformadora das relações sociais e da cultura contemporânea, que é predominantemente caracterizada pelas ações de comércio e consumo (PAIXÃO; SOUZA, 2015. p. 172).

A transformação nos processos de comunicação contribui para que haja mais interação entre os usuários e o aumento entre as relações sociais digitais. No que tange ao mercado, o comércio é afetado diretamente, visto que, os usuários adotam a interação colaborativa mediante a interconectividade em massa (PAIXÃO; SOUZA, 2015).

Dessa forma, o marketing digital pode acontecer também de forma colaborativa. Isto significa que os próprios consumidores são responsáveis em fazer a propaganda ou indicação sobre os produtos dos quais têm experiências para outros possíveis usuários na internet.

As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes para os negócios totalmente on-line, e para os que utilizam múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual. Identificando novas estratégias e promoções de preço como estratégias de promoção no processo de comunicação [...]. Os resultados são a obtenção do controle e avaliação dos resultados da promoção e uma gestão de Força de venda [...] sendo capaz de fazer um recrutamento e seleção de vendedores, com sistemas de remuneração, fazendo sempre uma supervisão e direção de vendas, controle de vendas, análise de desempenho para que no final saiba reconhecer os consumidores que se mantiveram fiéis à empresa no processo digital (CINTRA, 2010. p. 8).

Nesta perspectiva, as estratégias digitais devem ser consideradas fundamentais pelas marcas, visto que, o meio digital tende possuir interação mais forte do que no offline. É o que podemos concluir com a seguinte afirmação de Coelho (2018), quando pontua que os conceitos de relacionamento, interatividade, colaboração, compartilhamento, engajamento e métricas são mais fortes no mundo digital do que no mundo offline e que o primeiro tem particularidades que o último não tem. Dessa forma, o comportamento online reflete os desejos e valores do consumidor.

A evolução do comportamento da sociedade ocasiona mudanças que reflete sobre o consumo, como o código de defesa do consumidor, dando um novo desejo às pessoas por mais respeito e proteção em relação ao consumo. Desta forma, o consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela Internet (TORRES, 2009).

2.4 Estratégias de Marketing Digital

A criação de um modelo de marketing digital torna-se difícil na medida em que a internet sofre constante inovação. Apesar da dificuldade e da flexibilidade, é ideal a criação de um modelo, pois sua ausência torna inviável o planejamento estratégico, tático e operacional.

Contudo a flexibilidade de um modelo pode ser suficiente para sobreviver às mudanças e inovações. Dessa maneira, o modelo deve ser criado com base no consumidor como objetivo central, isto é, observando seu comportamento, pois isso torna eficaz e flexível. Entretanto, a flexibilidade do modelo de marketing digital não ocorre por razão das estratégias, pois estas têm como base o comportamento do consumidor. Mas através das táticas operacionais, que utilizam os meios vigentes na tecnologia atual (TORRES, 2009).

As estratégias do marketing digital baseada no comportamento do consumidor, permite definir as atividades a serem realizadas (ações táticas), e as tecnologias a serem empregadas na implantação da ação (ações operacionais), criando um planejamento estratégico de marketing digital eficaz, completo e abrangente. Essa abordagem é ocasionada por estratégias que são básicas, como afirma Torres (2009):

- a) Marketing de conteúdo;
- b) Marketing nas mídias sociais;
- c) E-mail marketing;
- d) Marketing viral;
- e) Pesquisa online.

Essas estratégias podem ser visualizadas na tabela abaixo, junto as ações táticas e operacionais e as tecnologias e plataformas empregadas atualmente:

Quadro 1 - Marketing na internet

Estratégias de Marketing Digital	Ações Táticas e Operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Marketing de Conteúdo	Geração de Conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc.
E-mail Marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mails SMS
Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações de músicas Publicação de widgets	Redes Sociais Youtube Widgets Virais
Publicidade online	Banners Podcasts e vídeos cast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias sociais Google Adwords
Pesquisa online	Bancas e Clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google redes Sociais Clipping

Fonte: Adaptado de Torres, 2009, p. 69

Além destas, a internet viabiliza o monitoramento dos resultados, que pode ser considerado também um tipo de estratégia, que têm importância no mundo empresarial e é de difícil implementação no marketing tradicional.

2.4.1 Seo

Para abordagem de Seo é necessário antes abordar sobre o SEM que é uma técnica de promoção de websites através de sites de busca. O SEO está dentro do SEM, uma vez que o último envolve ações internas e externas, como afirma as autoras Okada e Souza (2001, p.54).

SEM (Search Engine Marketing significa) Marketing de Otimização de Buscas, diz respeito ao processo de utilização de sites de busca na web para promover um determinado website, aumentando seu tráfego e fidelidade. O SEM envolve ações internas denominadas *on page* e ações externas denominadas *off page*. As ações *on page* são denominadas SEO (Search Engine Optimization) e englobam técnicas de manipulação de conteúdo e estruturas de páginas do site. (OKADA; SOUZA, 2011. p. 54)

Para Mousinho (2020), SEO é o conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas da web visando o alcance de bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog, visionando dessa forma o alcance das primeiras posições no mecanismo de busca. Isto não significa que o conjunto de técnicas usado tem como objetivo principal o aumento na quantidade de acessos aos sites, seu objetivo principal é impulsionar o tráfego uma vez que são executadas as técnicas de otimização.

O objetivo da ferramenta é tornar os sites mais fáceis de serem localizados pelos motores de busca da internet. Utilizam-se palavras-chave selecionadas no conteúdo do site para permitir que este fique mais bem posicionado (apareça primeiro) nos resultados das buscas. Dependendo das palavras-chave utilizadas, serão retornadas páginas diferentes em posições diferentes.

Para fazer parte das classificações orgânicas é preciso ser competitivo, pois para chegar em uma das três posições é necessário muito esforço e é nesse momento que a competição aquece. Todos querem estar no topo 3 na primeira página do *Google*. É perceptível que há inúmeras páginas no *Google*, porém, os acessos destas são determinadas pelo de conteúdo e pelo tráfego de informações. Um site com conteúdo relevante aparecerá entre as primeiras no mecanismo e busca. Por essa razão é fundamental a sua otimização, isto significa não apenas melhoria, mas também conteúdo que de fato se relacione com o site propõem (SHARP, 2022, tradução nossa).

Para Sharp (2022, tradução nossa) é importante as empresas estarem entre as três primeiras no ranking, pois nesse momento que tráfego acontece, abaixo dessa classificação a taxa de cliques cai drasticamente conforme mostrado na tabela 1:

Tabela 1 – Tráfego de acessos

Resultado de Ranking da página Google	Compartilhamento de tráfego médio
1	32,5%
2	17,6%
3	11,4%
4	8,1%

5	6,1%
6	4,4%
7	3,5%
8	3,1%
9	2,6%
10	2,4%

Fonte: Adaptado Sharp 2022

Ainda conforme o autor, apesar de um site ocupar uma das três primeiras classificações, não significa que vai receber bastante cliques esses números servem apenas para impulsionar o tráfego, pois nem todos se comprometem em visitar. Se o site é número 1 ele recebe 330 visitas, significa que recebe apenas 33% dos cliques. Observando a numeração em porcentagem aparentemente é baixa, entretanto quando se tem ideia de que representa 330 visitas percebe-se que é um número elevado. Considerando a existência de diversos sites com conteúdo semelhante.

2.4.2 E-mail marketing

A troca de mensagens entre os usuários conectados à internet ocorre em diversas plataformas, como o Facebook, Instagram, Whatsapp e o e-mail. Esse último pode ser considerado uma forma clássica online de troca de mensagens, mas precisa. Visto que é ferramenta de correio eletrônico.

Os correios tradicionais, unido as cartas e a mala direta, é uma forma antiga de propaganda. A existência do e-mail facilitou a comunicação entre os usuários. O E-mail Marketing, considerado uma das formas antigas de propaganda na internet, surgiu junto com o e-mail e a rede (TORRES, 2009). A diferença entre a mala direta e correio eletrônico é que o primeiro tem um custo a cada correspondência, enquanto ao envio de e-mail o custo é muito baixo. Dessa forma, o correio eletrônico tornou-se uma ferramenta que possibilita aos usuários o envio de muitos emails em poucas horas a um baixo custo.

A falta de identificação e o baixo custo dos correios eletrônicos foram os principais responsáveis que possibilitou o crescimento do spam e do vírus, enfraquecendo o e-mail marketing na medida em que os usuários abrem muito

menos os e-mails. Diante disso, a ABEMD (Associação Brasileira de Marketing de Dados), em 2009 elaborou relações de boas maneiras nas ações de e-mail marketing visando contribuir na estruturação destas ações. Desta forma:

Trata-se de uma série de recomendações que conduzem a uma utilização ética, pertinente e responsável do e-mail como ferramenta de marketing. Estas orientações se fundamentam no respeito aos destinatários das ações e, também, no uso adequado da internet, o que certamente contribuirá para as empresas alcançarem os resultados desejados e construir um relacionamento sólido e de confiança mútua com clientes e prospects (ABEMD, 2009).

Foi elaborado o código de para regulamentação as práticas do envio do e-mail marketing, conhecido pelas siglas CAPEM, pelas entidades ABEMD, ABRADI, ABRANET, ABRAREC, *et al.*; (2009) na qual destaca:

Art.3º. Será considerado eticamente correto o e-mail Marketing, aquele enviado para bases de Destinatários, que sejam permissionários tipo Opt-in ou Soft-Opt-in, e que apresentem concomitantemente todos os seguintes elementos:

- I – Identificação do Remetente, com seu endereço de e-mail válido;
- II – O Remetente somente poderá enviar mensagens de E-mail Marketing por endereço eletrônico vinculado ao seu Nome de Domínio Próprio, por exemplo, remetente@exemplo.com.br. É vedada a utilização de Domínio de terceiro não pertencente ao mesmo grupo econômico do Remetente ou a Parceiros;
- III – Assunto sempre relacionado ao conteúdo do e-mail, de fácil identificação pelo Destinatário;
- IV – Recurso Opt-out, conforme art.6º.

Nesse sentido, para empresa manter contato com o destinatário por e-mail é necessário ter permissão deste, e atender os requisitos presentes no código de regulamentação, incluindo o recurso a opção de não receber email. Dessa forma, não podendo as empresas enviar todo e qualquer tipo de conteúdo, somente os que despertam interesses do cliente.

O uso da ferramenta proporciona vantagens para os negócios por se tratar de um mecanismo de marketing direto, apresentando baixo custo e por ter retorno sobre investimento atrativo. Entretanto, isso pode ser possível somente com a criação de uma lista de contatos de email em quantidade e qualidade adequada ao negócio.

Algumas ações que esta ferramenta tem vantagem e que dever ser o foco inicial é o seu poder informativo, promoções e lançamentos, todos eles apresentam ao público relevância do conteúdo, pois o e-mail marketing é utilizado

para transmissão de informação do interesse do público. Desta forma, os receptores estarão mais dispostos a abrir e ler o conteúdo do correio (TORRES, 2009).

2.4.3 Plataforma

No Marketing Digital existe um leque de opções de plataformas e tecnologia capaz de oferecer um cenário fértil para ações de marketing diversificadas. Isso ocorre em virtude da proliferação das tecnologias e plataformas digitais. Nesse meio, faz parte da vantagem competitiva a possibilidade de mensuração que o ambiente digital proporciona em relação aos ambientes materiais tangíveis. Isto é possível em virtude da sincronicidade que é permitido no ambiente digital. Mas, para o uso da ferramenta com maestria é necessário conhecê-la. Nesse ponto reside um dos maiores problemas do cenário digital, que é a velocidade das mudanças, que muitas vezes não dá tempo para conhecer todas as ferramentas e opções disponíveis. Dessa forma, o conhecimento sobre a ferramenta é imprescindível para por em prática as estratégias de marketing, apesar da proliferação e das complexidades que as mudanças tecnológicas proporcionam (GABRIEL, 2012).

Para compreender melhor o processo do marketing digital é necessário a compreensão dos meios em que ocorre, pois este traz o mesmo conceito do marketing tradicional, a diferenciação de ambos são apenas as ferramentas utilizadas responsáveis pela comunicação e distribuição de informações digitais.

O E-marketing ocorre no ambiente digital, como próprio nome sugere. Para este fim são utilizados, sites, micro-sites, blogs, redes sociais, e outros, porém neste meio precisamos diferenciar o que é rede social e o que é plataforma. Diante do exposto podemos usar o Facebook como exemplo, que é uma plataforma de rede social, a rede social em si é o próprio usuário quem cria sobre a plataforma.

São plataformas de redes sociais o Instagram, Facebook, Twitter, as redes sociais são as páginas criadas pelo próprio usuário que podem ser pessoas ou empresas, a forma de transmissão de mensagens pode se diferenciar de acordo com a estratégia plataforma, isto é, o Twitter por exemplo, possui uma quantidade de caracteres que não podem ser ultrapassados na divulgação de uma informação,

nesta vertente, cada plataforma possui uma estratégia diferente na interação dos usuários. Dessa forma, as estratégias usadas pelas empresas podem sofrer variações de uma rede social para outra, pois a maioria possuem redes sociais diferentes (SABA, 2014).

As plataformas de redes sociais não podem ser consideradas redes e também não são estratégias de marketing. A rede social é criada sobre a plataforma e a forma como utilizada é que determina as estratégias. Para diferenciar ambas, devem ser separados da seguinte forma: plataformas de buscas, plataformas de rede social e plataformas de compartilhamento de vídeos (SABA, 2014). Nesse sentido, temos os seguintes:

- a) Plataforma de buscas: Google, Yahoo, Bing;
- b) Plataforma de rede social: Facebook, Instagram, Twitter;
- c) Plataforma de compartilhamento de vídeos: Instagram, You Tube.

Os *Websites*, *hostsites*, *minisites*, redes sociais, canais youtubers, instagrans, todos são criados sobre uma plataforma com a finalidade de facilitar as atualizações diárias de conteúdo que ocorrem nestas. Dessa forma, principalmente os portais de notícias em que as atualizações devem ocorrer com maior rapidez possível, a plataforma são os meios mais eficazes para criação destes portais. Nesta perspectiva, os sites nas listas dos principais sites visitados do mês de acordo com o site Similarweb (2023) são ordenados pelo ranking de tráfego em 1 mês. A classificação de 1 mês é calculada usando uma combinação da média de visitantes diários e de visualizações de página do mês abril. O site com a maior combinação de visitantes e visualizações de página é classificado como o número 1, conforme Tabela 2, abaixo:

Tabela 2 – Sites mais visitados

Ranking da Similarweb	URL	Categoria
1	Google.com	Plataforma de busca
2	Youtube.com	Streaming e TV online
3	Facebook.com.	Plataforma de redes sociais
4	Globo.com	Publicação de notícias e mídias

5	Instagram.com	Plataformas de rede sociais
6	Uol.com.br	Publicação de notícias e mídias
7	Whatsapp.com	Plataforma de rede social
8	Xvideos.com	Plataforma conteúdo adulto
9	Google.com.br	Plataforma de busca

Fonte: Adaptado do site Similarweb 2023

Para buscar um bom posicionamento nos mecanismos de busca e para manter-se no ranking do top 3, o site criado precisa ser muito competitivo e utilizar as técnicas de Seo para melhorar o ranking, desta maneira se torna mais fácil achá-los. Tal técnica tem apenas o objetivo de tornar o site mais fácil de ser achado na rede com o uso de palavras chaves nos campos de busca.

Dessa maneira, essas plataformas são imprescindíveis, pois através delas é possível realizar buscas, escrever algo, publicar e gerenciar conteúdo, facilitando a criação de conteúdo. Apesar disso, não deve somente ter em mente as facilidades que gera, é preciso adotar algumas regras para atrair o usuário, no caso dos leitores de blogs, criar títulos de posts simples atraindo o leitor, além do uso de parágrafos, subtítulos e o cuidado com a ortografia. Gerar conteúdo que atrai o público não é uma tarefa simples, visto que, o usuário se torna mais exigente de acordo com as possibilidades e informações que têm acesso.

2.4.4 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo conforme afirmado por Rez (2017) é existente à 4.500 a.C, quando as primeiras pinturas eram desenhadas nas cavernas. Naquele momento o conteúdo estava presente através dos desenhos.

Apesar de todo o contexto histórico, o marketing de conteúdo mais próximo do que conhecemos surgiu com a *John Deere*² em 1985 quando teve a iniciativa de desenvolver revistas para seus consumidores com o objetivo no treinamento dos usuários que utilizavam equipamentos para melhoria em sua produtividade agrícola (REZ, 2017).

Nesse sentido, é entendido que o marketing de conteúdo é o ato de levar a informação até os consumidores ativos e potenciais, apresentando o conteúdo,

² Fabricante de tratores e máquinas voltados para o setor agrícola e construção pesadas.

possibilitando as chances no crescimento das vendas. O conteúdo pode ser apresentado através de revistas. No meio digital o mesmo pode ser levado aos consumidores através das redes sociais e demais canais online ou revistas digitais. Isto significa que essa é uma das poucas estratégias capaz de alimentar todas as estratégias do marketing digital, uma vez que é impossível elaborar o plano deste último sem conteúdo.

Os indivíduos que utilizam a internet para realizar buscas, pesquisas, compras online, tem acesso a muitos sites e redes sociais com diversos conteúdos. Por ter acesso ilimitado, é importante que nas páginas sejam realizadas publicações relevante ao negócio. No exemplo do YouTube, nos canais das blogueiras, o conteúdo deve ser voltado ao objetivo principal do canal.

Com as facilidades possibilitadas pela internet, o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital. Nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares e em alguns casos, milhões de pessoas, são os conhecidos influenciadores digitais (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Os influenciadores digitais são pessoas que se destacam na rede e que possuem a capacidade de mobilizar um elevado número de seguidores através de comportamentos e opiniões que os seguem, podendo até mesmo ocorrer a criação de conteúdos exclusivos, expondo o estilo de vida e experiências.

Um bom conteúdo escrito online e sua gestão pode ser decisivo para o negócio ou empresa a nível de sucesso e número de vendas de um produto ou serviço, como afirma Barroso (2014). Desta forma, o conteúdo é classificado em cinco formas diferentes, mas complementares, da seguinte forma:

1. **Conteúdo editorial:** Trata-se de um conteúdo que conta uma história valiosa e importante para o utilizador/consumidor, além de que possui como objetivo principal informar, educar ou apenas entreter quem o está a ler.
2. **Apoiado no Marketing:** Este tipo de conteúdo pretende reforçar uma determinada estratégia de venda ou sucesso de um negócio.
3. **Conteúdo dirigido pelo comportamento:** Possui como objetivo alterar ou manter um determinado comportamento no consumidor.
4. **Multi plataformas:** Esta vertente de conteúdo digital passa pela adaptação a várias plataformas digitais como audiovisual, multimédia, impresso mas não significa que seja o mesmo, apenas que se pode adaptar a vários tipos de plataformas.
5. **Direcionado:** Um dos principais fatores para um bom marketing passa

por saber quem é a audiência a atingir, e um conteúdo direcionado para um determinado tipo de utilizador/consumidor pode ser a resposta (BARROSO, 2014. p. 34).

Apesar da classificação do conteúdo facilitar o no número de vendas, não basta somente tê-las, pois todo bom conteúdo digital necessita de uma estratégia bem definida para ser bem-sucedido, desta forma a criação do conteúdo deve ser bem pensado para atender a qualidade e não a quantidade, na perspectiva de que deve ser voltado a determinado público.

Nesse sentido, podemos considerar a plataforma do *Youtube* utilizada para publicações de vídeos dos mais diversos conteúdos criados por centenas de milhões de vídeos publicados. Tornando atrativo para os usuários que buscam nessa rede o conteúdo de seu interesse. Tratando-se de ensinamento, esta ferramenta também é possui suas vantagens, em razão dos diversos vídeos publicados ensinando desde maquiagens femininas a como elaborar um cálculo matemático.

2.4.5 Web 2.0

A Web 2.0 é considerada a segunda geração de serviços on-line caracterizada por potencializar as formas de publicação. Além da potencialização de publicação, compartilhamento e organização de informações, constata-se a ampliação dos espaços para a interação entre os participantes do processo. De acordo com o mesmo autor, a Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas, mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007).

Diante do exposto, nota-se que a web 2.0 visa melhorar as publicações, o compartilhamento de informação e a organização e tem a tarefa de ampliar o domínio de interação entre os participantes do processo. Portanto, tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática.

Na perspectiva de Primo (2007), a demarcação precisa das fronteiras da Web 2.0 não pode ser elaborada, por Tratar-se de um núcleo ao redor do qual gravitam princípios e práticas que aproximam diversos sites que os seguem. Conforme o autor um desses princípios fundamentais é trabalhar a Web como uma plataforma, isto é, viabilizando funções online que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador. Porém, mais do que o aperfeiçoamento da “usabilidade”, é enfatizado o desenvolvimento do que se chama de “arquitetura de participação”: o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento.

Primo (2007), afirma que se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. Logo após destaca-se a passagem da ênfase da publicação para participação, isto significa, blogs com comentários e sistemas de assinaturas. A recorrente ilustração da Web 2.0 é o crescente número de blogs, alguns os descrevem como diários online, definindo-os como uma ferramenta de publicação individual e de celebração do ego.

Todavia, o blog é mais que isso, é uma ferramenta de compartilhamento de experiências individuais com os diversos usuários, que vão desde dicas de viagem, indicações de hospedagens, e outros. Esse tipo de informação tem a finalidade em tirar dúvidas das pessoas que tem interesse em viagens e não possuem informações básicas necessárias sobre o lugar.

2.4.6 Marketing viral

O surgimento da internet proporcionou mudanças para a sociedade e para as empresas que por sua vez passam a ter uma abordagem diferente junto ao consumidor, visto que disputam a atenção destes com os diversos tipos de mídias oferecendo informação e entretenimento, ocasionando a falta de interesse por parte dos consumidores aos anúncios publicitários tradicionais.

Diante de diversas mudanças em caráter tecnológico, Barichello e Oliveira (2010) afirmam que as agências publicitárias começam a mudar suas estratégias com finalidade de aproximação, novamente, de seus consumidores, pois a

propaganda de massa tem sua eficácia reduzida diante do novo panorama que os consumidores estão inseridos.

O marketing viral pode ser considerado uma estratégia utilizada pelos publicitários na tentativa envolver e conquistar os consumidores através do uso de comunicações eletrônicas no ambiente digital.

É uma estratégia utilizada a partir da necessidade que os indivíduos têm de compartilhar informações gerando boca - boca espontâneo nas redes, o marketing viral se mostra em conformidade com o processo de comunicação entre os consumidores nas redes. Apoiando-se largamente nos recursos digitais disponíveis, com a finalidade de oportunizar aos consumidores o compartilhamento espontâneo de conteúdo, ao mesmo tempo em que promove uma marca. (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p. 35)

A expressão marketing viral originou-se por meio das proporções em larga escala no compartilhamento de mensagens publicitárias, graças as ações colaborativas dos usuários das redes sociais. Isto significa que os consumidores se comunicam entre si ao divulgar as informações publicitárias e a existência de determinada marca, e como consequência as empresas conseguem divulgar para grande quantidade de consumidores em uma velocidade mais rápida e com menor custo.

Dessa maneira, a ideia é criar uma mensagem que se comporte na Internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor, aqui a palavra vírus é usada apenas para descrever a forma de propagação com o ato espontâneo de um consumidor enviar a mensagem para outros, não tendo relação ao vírus que infecta computadores (TORRES, 2009).

Este termo foi criado por um estudante da Harvard, chamado Tim Draper e sua popularização cocorreu em 1997 pela empresa de capital de risco Draper fisher Jurvetson, do próprio Tim Draper e de Steve Jurvetson, para descrever a prática do Hotmail de anexar pequenos anúncios de si mesmo nas mensagens de e-mail enviadas por seus usuários (TORRES, 2009).

O marketing viral usa comunicações eletrônicas para acionar as mensagens da marca em uma ampla rede de computadores. Este processo é frequentemente retratado como um fenômeno aleatório sobre o qual o profissional do marketing tem pouco controle (DOBELE; TOLEMAN, 2004, tradução nossa).

Neste sentido uma vez que o marketing é propagado por estes meios, o profissional da área não tem como definir, limitar ou acelerar o processo, visto que, não tem controle, sendo responsabilidade dos usuários o compartilhamento das mensagens publicitárias. Porém, de acordo com os autores, diversos casos bem-sucedidos de marketing viral identificam várias estratégias subjacentes a esse fenômeno caótico, fornecendo informações sobre como os profissionais de marketing podem usá-lo para posicionar a marca, mudar sua imagem e aumentar taxas de adoção (DOBELE; TOLEMAN, 2004, tradução nossa).

Na perspectiva do mesmo autor, as campanhas de marketing viral bem-sucedidas são compostas por uma mensagem envolvente que envolve imaginação, diversão e intriga, incentiva a facilidade de uso e a visibilidade, direcionando fontes confiáveis e aproveita as combinações de tecnologias. Isto significa os influenciadores digitais.

Todavia, algumas regras básicas ajudam na propagação da mensagem no marketing viral e mesmo tendo algumas exceções, ajudam indivíduos que nunca usaram o marketing viral a evitar cometer erros básicos. Algumas características básicas são fundamentais na comunicação viral, como afirma Torres (2009), que são:

- a) Distribuir gratuitamente produtos e serviços;
- b) Oferecer um meio sem esforço de envio para os outros;
- c) Ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande;
- d) Explorar motivações e comportamentos comuns;
- e) Utilizar redes de comunicação já existentes;
- f) Aproveitar recursos de terceiros.

A criação de um produto ou serviço que tenha valor para o consumidor é base para o marketing viral e sua distribuição gratuita não se trata de fazer promoção ou dar amostras, mas simplesmente disponibilizar ao público algo de seu interesse que possa com o objetivo de fortalecer a marca, como é o caso dos vídeos animações, tratando-se de entretenimento e diversão e por sua criatividade desperta o interesse do público que gosta deste serviço. Ser gratuito torna-se fácil compartilhar o conteúdo e contribui na divulgação do trabalho dos animadores (TORRES, 2009).

Todavia, a distribuição gratuita de algo útil para o público, como os vídeos de animações, depende da forma que é disponibilizado, isto é, uma forma simples e de fácil acesso ao canal ou canais. A maneira de sua disponibilização nos canais, oferecendo um meio sem esforços de envio, permitindo o seu compartilhamento contribui para sua viralização. A facilidade no acesso aos vídeos contribui para o engajamento (TORRES, 2009).

2.4.7 Redes Sociais

Podemos dizer que redes sociais digitais são lugares em que as experiências se constituem. Podendo ser caracterizada como território informacional no ciberespaço que se destinam a reunir pessoas para compartilhamento entre amigos, organizações e comunidades, de mensagens diversas, com narrativas feitas a partir de fotos, textos, vídeos, animações, entre outros (MARTINUZZO; RIBEIRO, 2015).

As redes sociais são construídas com o intuito em permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social, e compartilhamento de informações. São sites onde o usuário se cadastra, registrando seus dados pessoais no perfil, compartilhando fotos, criando listas de amigos virtuais, podendo visualizar suas publicações e comentar. Algumas redes sociais também permitem o usuário ter acesso a jogos online, no caso do facebook. Dessa maneira os amigos virtuais podem ter algo mais que os conectam (TORRES, 2009).

As redes sociais são o tipo de plataforma de comunicação capaz de modificar o comportamento e relacionamento de seus usuários e seu crescimento acontece de maneira inevitável, por isso seu uso no compartilhamento de informações acontece com frequência pelos usuários.

Para as empresas e publicitários o uso da ferramenta como estratégia deve ser com muita cautela, visto que a importância de compreender sua dinâmica, e as possibilidades de ameaças que apresentam é fundamental para torná-la bem sucedida como afirma a autora abaixo:

As redes sociais digitais são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos. Assim a dinâmica e as ameaças que as redes sociais

digitais apresentam é essencial para utilização de forma bem sucedida. (GABRIEL, 2010. p. 193).

Portanto, as redes sociais podem ser utilizadas pelas empresas como estratégias na divulgação de marca, visto que os próprios consumidores são encarregados do compartilhamento das informações, mas também, é preciso ter cautela, e analisar as ameaças, pois na mesma proporção que os consumidores tem de fazer a marca ser lembrada de forma positiva pode ocorrer também o inverso.

As redes sociais usadas para divulgação de produtos têm os objetivos de alcançar o público mais jovem e ganhar notoriedade dentro desse público. Os chamados Nativos Digitais estão constantemente conectados com os seus amigos através das redes sociais. Essas amizades são idênticas às tradicionais, pois são baseadas em interesses compartilhados e interações frequentes. Tendo em conta esta realidade, a maneira mais fácil, ágil e a muito baixo custo de as empresas se relacionarem com os jovens atualmente é através dessa ferramenta (MENDES, 2017).

Nessa perspectiva, Castro (2018) afirma que as empresas precisam ter um entendimento mais amplo sobre o seu público-alvo para perceber quais canais de comunicação agradam, e estar presente nesses canais é um facilitador na hora de encontrá-los. Apesar das redes sociais serem de importância para marca ou empresa, devemos lembrar que elas sempre serão limitadas quando são considerados sites e tudo que possa ser feito com os usuários nos sites.

As redes sociais devem ser consideradas como um meio capaz de levar o público-alvo para o objetivo principal que são os sites. Dessa forma, é apenas um canal que leva o público ao domínio da marca.

O conteúdo digital das redes tem que ser atrativo para o público a fim de atraí-lo, mas não é o suficiente para manter o interesse, pois de acordo com Castro (2018), apesar de ter um bom conteúdo, o número de curtidas é inútil se nenhuma dessas pessoas tem interesse no assunto mostrado.

Dessa forma, a página pode sofrer penalização do Facebook, por exemplo, se não é interessante à experiência das pessoas, se depararem com ele também não será interessante. Então, o algoritmo deixa de mostrar as publicações para as pessoas que curtiram a página, e as publicações não alcançam praticamente ninguém.

3 INDÚSTRIA DE COSMÉTICO

O presente capítulo tem como objetivo apresentar as características da indústria de cosméticos, o conceito de produtos de cosméticos, além de apontar a importância da indústria no mercado brasileiro.

3.1 Produtos da Indústria do Cosmético

O setor de cosméticos pode ser definido conforme a finalidade dos seus produtos principais. Cosmético é todo produto utilizado para melhorar a aparência, destinados à higiene pessoal humana, produtos de beleza (GARCIA, 2005).

Conforme a Resolução - RDC Nº 752, de 19 de setembro 2022, disponível no portal da Anvisa, os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes tem a seguinte definição:

Produtos Grau 1: são produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes cuja formulação cumpre com a definição adotada no inciso XVI deste artigo e que se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, devido às características intrínsecas do produto [...];

Produtos Grau 2: são produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes cuja formulação cumpre com a definição adotada no inciso XVI deste artigo e que possuem indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso [...].

Os produtos de cosméticos são classificados como Produtos de Grau 1 e Produtos de Grau 2. Cada classificação possui segmentação desses produtos que são de perfumaria, cosméticos, higiene pessoal.

Conforme Anexo I da Resolução da Diretoria – RDC nº 752, de 19 de setembro de 2022, Os critérios para classificação de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, está em função da probabilidade de ocorrência de efeitos não desejados ocasionados pelo uso inadequado do produto, sua formulação, finalidade de uso, áreas do corpo a que se destinam e cuidados a serem observados quando de sua utilização.

Apesar da segmentação e definição desses produtos, é perceptível que alguns destes são bem próximos aos produtos dos setores farmacêutico, de acordo com Anexo I da mesma resolução. Por esse motivo é possível encontrar tais produtos com facilidade nas farmácias e até confundi-los.

3.2 A indústria do cosmético no Brasil

Em 2019 o Brasil é considerado o quarto maior país no mercado de beleza e cuidados pessoais, ficando atrás dos Estados Unidos, China e Japão. Na categoria fragrância, o país se encontra em segundo lugar, ficando atrás dos Estados Unidos, segundo pesquisa de mercado da Euromonitor de dados coletados em 2018. Isso ocorre porque a cada dia as pessoas estão mais preocupadas no cuidado com pele, cabelos, unhas, e o movimento de gigantes, como a aquisição da Avon pela Natura, agita ainda mais o mercado. Ao mesmo tempo em que emergem pequenas marcas, que se localizam nos nichos e contam com o ambiente digital para se comunicar com o público. (FORBES, 2020)

Em contrapartida, dados colhidos em 2021 mostram que o Brasil apresentou crescimento no uso de produtos de cuidados pessoais e de beleza. Ficando em terceiro lugar global no ranking de gastos com cosméticos, ficando atrás dos Estados Unidos e China. Mostrando como essa área traz oportunidades ao empreendedor (HENKE *et al.*, 2022).

A pandemia de Covid- 19 trouxe impactos à economia, visto que, hábitos de consumo dos brasileiros se alterou significativamente. Porém, o setor de cosméticas foi um dos menos afetados. A principal razão para isso acontecer, é que as pessoas encontraram no autocuidado a maneira de enfrentar pelo período crítico. (HENKE *et al.*, 2022).

Conforme o mesmo autor, pesquisas apontam que houve mudanças nos hábitos das pessoas após a pandemia. Passando a investir mais em produtos de autocuidados, e estima-se que 1,5% do orçamento brasileiro é usado para a compra de cosméticos.

Diante do contexto em que o Brasil se encontrou durante a crise da pandemia, foi possível notar que o país sofreu com o declínio da economia, em razão do confinamento das pessoas nas suas casas por motivo de segurança à

saúde e não podendo descumprir as medidas de distanciamentos. Entretanto, os brasileiros encontraram no autocuidado uma maneira de enfrentar o período crítico e estes produtos passaram a fazer mais parte da vida do brasileiro.

3.3 Redes Sociais e a Indústria de Cosméticos

A indústria de cosméticos constantemente se reinventa de acordo com o comportamento dos usuários e suas necessidades e desejos, visto que o próprio autocuidado pode ser considerado a moda do momento e tudo indica que permanecerá. Seja com os cuidados com a pele, cabelos e unhas, as pessoas estão mais preocupadas em ficar bonitas e em se sentirem bem com sua aparência.

O uso das redes sociais movimenta a indústria, pois essa ferramenta facilita o contato das marcas com as diferentes gerações de consumidores, facilitando a conversa entre ambas. Pois cada público tem uma linguagem própria, fazendo com que seja necessário o uso de uma linguagem diferente. Isso faz com que as marcas entendam o que seus consumidores buscam, o que agrada e desagrada (SEBRAE, 2022).

Entretanto, as gerações Z, X, Y e *Baby Boomers* tem em comum a busca por qualidade de vida, eficácia e preços na hora da tomada de decisão na compra. Apesar de linguagens diferentes, esses são os pontos em comum desses consumidores distintos. Os mais jovens gostam de comprar para impressionar, e no seu processo de busca por um produto ou marca, consideram conteúdos de Instagram, TikTok e dicas de influenciadores (ABIHPEC, 2022).

Com isso, o uso das redes sociais, atualmente, é uma das principais ferramentas usadas para movimentar a indústria. A influência dos influenciadores digitais tem um grande peso no poder de compra do consumidor, pois diariamente é possível encontrar uma resenha nova sobre um determinado produto e suas qualidades, o que promete e o que atende.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Para Gil (2002), a pesquisa é requisitada quando são dispostas de informações insuficientes, ou quando se encontram em desordem, não podendo ser adequadamente relacionada ao problema e não concedendo respostas ao problema apresentado. Desta forma, dada à finalidade do estudo, esta pesquisa tem natureza básica, visto que não tem aplicação em campo.

A pesquisa descritiva, como o próprio nome diz, visa à descrição das características do objeto estudado (GIL, 2002). Nesse sentido, o presente estudo tem característica científica. Tratando-se de pesquisa descritiva, pois é desenvolvida aplicando-se o uso de técnicas padronizadas como o questionário.

O conteúdo apresenta abordagem quali-quantitativa, visto que, é utilizado questionário criado no *Google Forms* (ferramenta do Google utilizado para o gerenciamento de pesquisas) e divulgado em mídias sociais como Whatsapp e Instagram a fim de coletar dados relacionados à capacidade de influência em que os usuários de redes sociais estão sob os influenciadores digitais. Tendo-se ainda um procedimento bibliográfico, utilizando-se livros e artigos com a temática de Marketing e Marketing Digital, bem como publicações em sites relacionados ao assunto.

A coleta de dados realizada por meio de questionário quali-quantitativo, na qual respondeu-se com a finalidade em obter informações para fundamentar o estudo. O recolhimento de dados ocorreu durante o período de 26 de abril a 25 de maio de 2023 (duração de vinte e nove dias), divulgados em meios de comunicação e mídias sociais como Whatsapp e Instagram, atingindo 91 (noventa e um) participantes usuários de redes sociais.

O dado colhido possibilita a análise no que tange ao conteúdo, visando a compreensão, classificando e sistematizando com o apoio do *Google Forms* para construção dos gráficos acerca dos dados coletados.

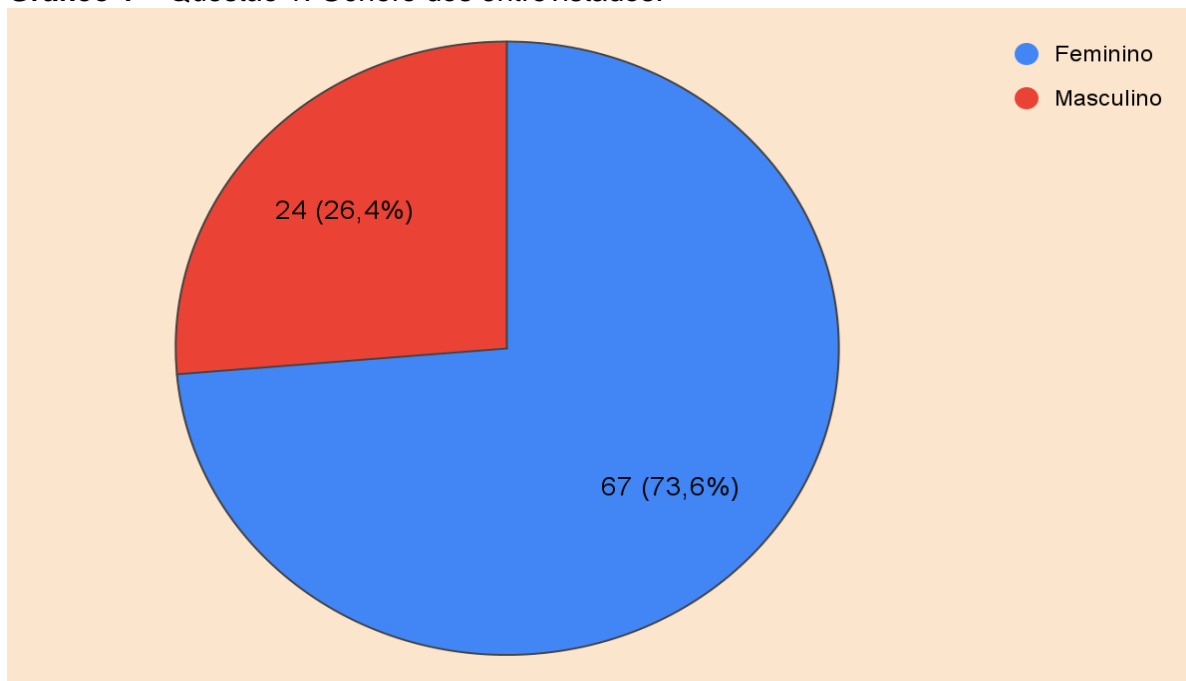
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente seção, tem como finalidade apresentar e discutir o perfil dos participantes do questionário, identificando o gênero, faixa etária, frequência de acesso às redes sociais e como o Marketing de influência é atrelado na comercialização de produtos.

5.1 A influência dos Influenciadores Digitais na divulgação de produtos

O perfil dos entrevistados é traçado com base no gênero, faixa etária e perfil de compra. O gráfico 1 aborda a questão inicial do questionário, apresentando dados relacionados ao gênero. Onde, na amostra de 91 pessoas, 24 participantes representam 26,4% dos entrevistados do sexo masculino e majoritariamente, 67 participante equivale 73,6% dos entrevistados do gênero feminino.

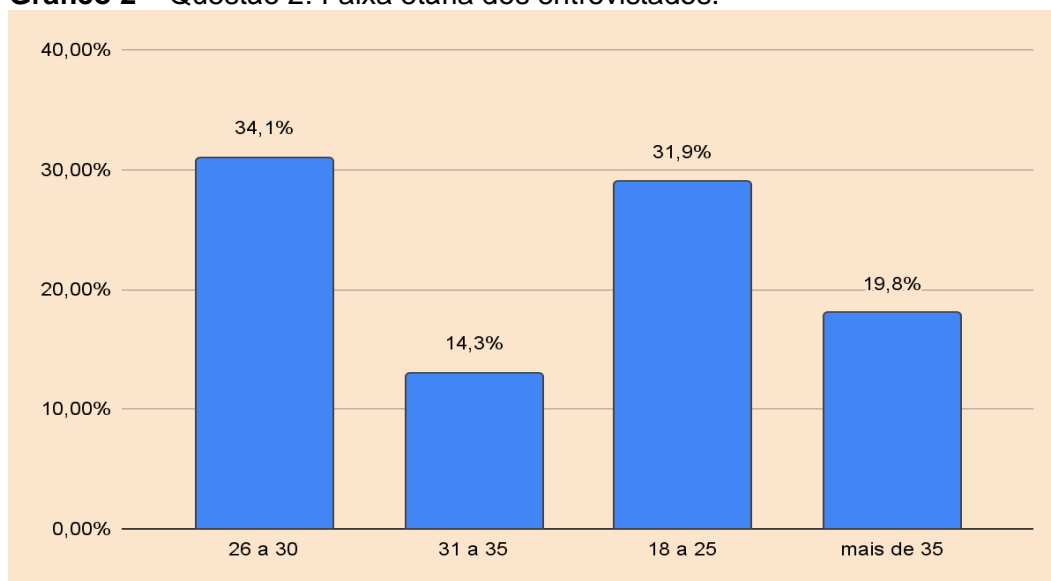
Gráfico 1 – Questão 1: Gênero dos entrevistados.



Fonte: Dados do questionário (2023).

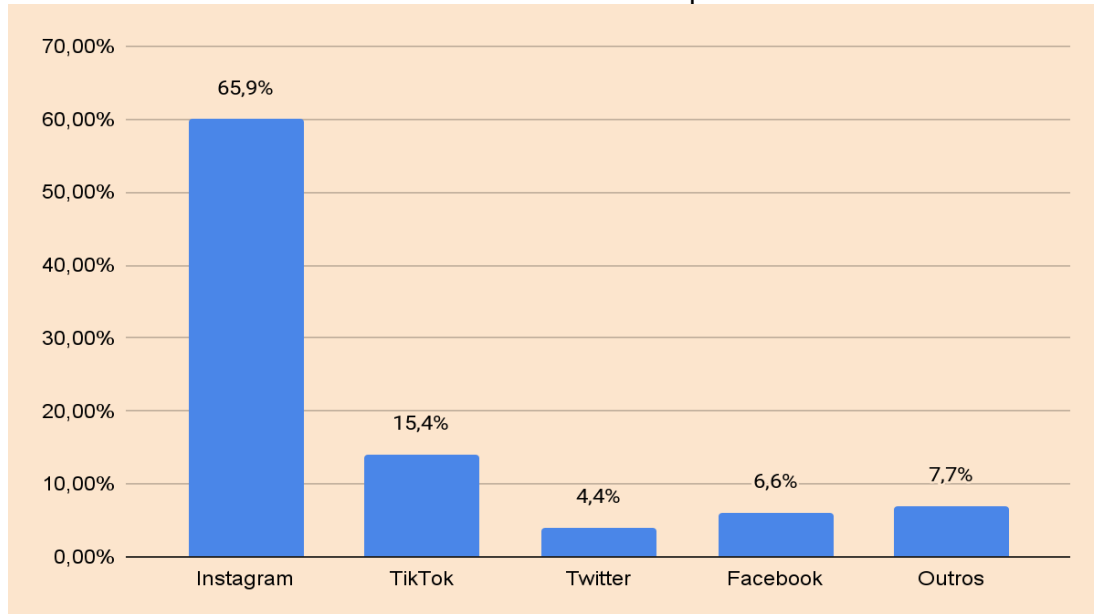
Em relação a faixa etária, 34,1% equivale a 31 pessoas de 26 a 30 anos, 14,3% representa 13 pessoas de 31 a 35 anos, 31,9% represente 29 entrevistados de 18 a 25 anos e 19,8% equivale a 18 pessoas com mais de 35 anos, totalizando 91 participante.

Gráfico 2 – Questão 2: Faixa etária dos entrevistados.



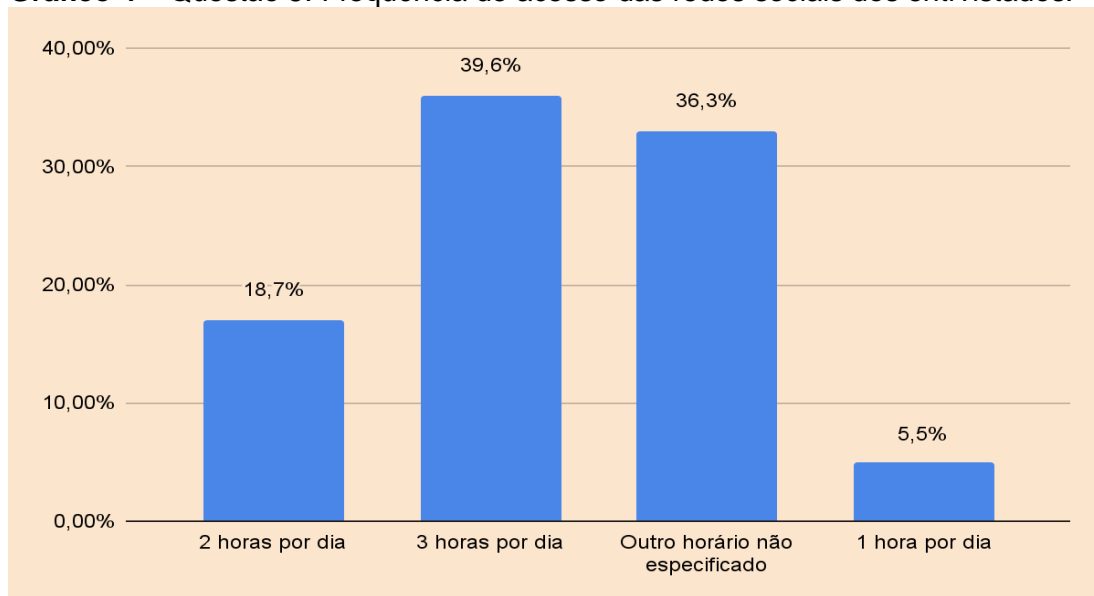
Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2023).

No questionário 3 foi perguntado aos participantes, se tem acesso as redes sociais, totalizando 100% das respostas com sim. Enquanto o gráfico 3 que está relacionado à questão 4, mostra que 60 pessoas, representando 65,9% usam mais o Instagram, 15,4% totalizam 14 pessoas que utilizam mais o TikTok, 4,4% equivale a 4 pessoas que utilizam mais o Twitter, 6 pessoas equivalem a 6,6% que usam mais o Facebook e 7,7% representa 7 pessoas que usam mais outras redes sociais. Essa questão tem o objetivo de identificar qual a rede social mais usada pelos participantes. Pois indica onde as empresas ou marcas de cosméticos precisam está mais presente e qual mídia social é a mais adequada para esse tipo de Marketing Digital.

Gráfico 3 – Questão 4: Redes Sociais mais usadas pelos entrevistados.

Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2023).

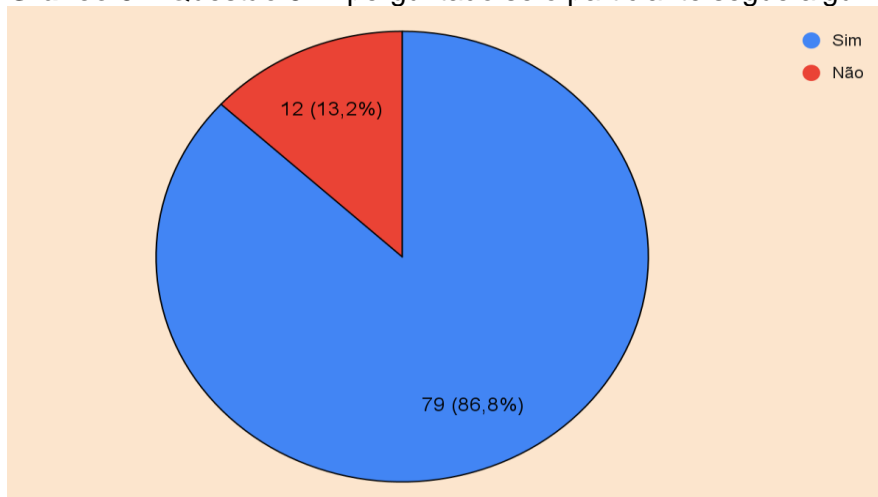
Com relação à frequência de acesso às redes sociais, 39,6% representam 36 pessoas que passam três horas por dia, 18,7% totaliza 17 pessoas que usam duas horas por dia, 5 pessoas representam 5,5% que usam uma hora por dia e 36,3% totaliza 33 pessoas que usam outro horário.

Gráfico 4 – Questão 5: Frequência de acesso das redes sociais dos entrevistados.

Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2023).

Com relação à questão 6, o gráfico mostra que 12 pessoas, equivalente a 13,2%, não seguem nenhum influenciador digital, enquanto 86,8%, totalizando 79 pessoas, seguem um influenciador digital. Dessa forma, o objetivo da questão é formar uma base para as questões seguintes.

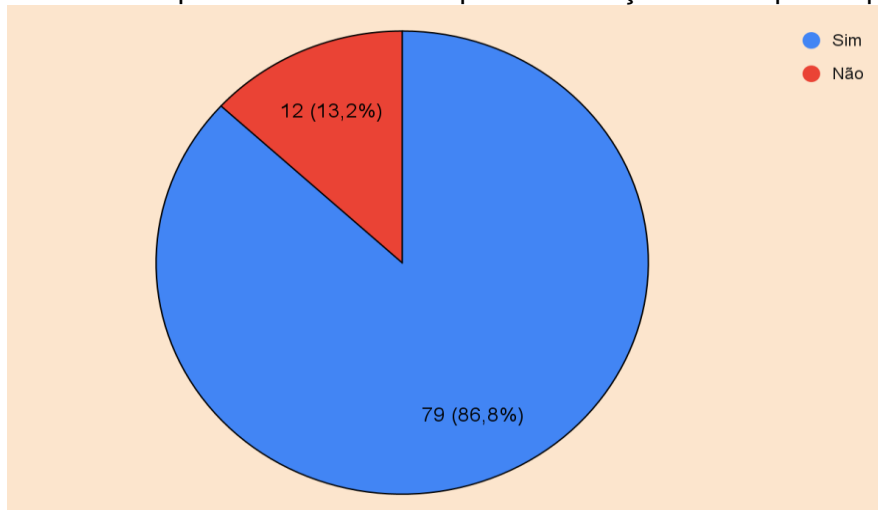
Gráfico 5 – Questão 6: É perguntado se o participante segue algum influenciador digital.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2023).

Na questão 7, como é mostrado no gráfico 6, é perguntado aos participantes, se na compra de um produto que nunca usou, este pede a opinião de terceiros, onde 79 pessoas, o que equivale 86,8% afirmam que sim e 12 pessoas, o equivalente 13,2% responderam que não. Essa questão tem o objetivo de identificar se as pessoas buscam outras opiniões antes de realizar a compra de um produto.

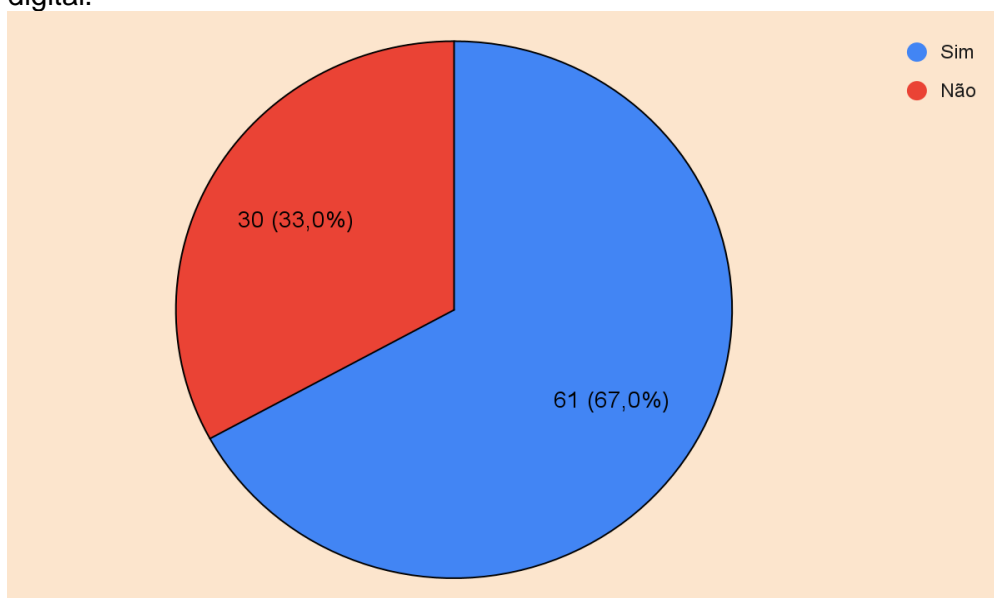
Gráfico 6 – questão 7: Busca de opinião/indicação na compra de produtos.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2023).

A questão 8, como é mostrado no gráfico abaixo, 30 pessoas, o equivalente à 33% dos participantes afirmam que não compram um item ou produto com base na opinião de um *influenciador digital*. Em contrapartida, 67%, totalizando 61 pessoas, afirmam que compram com base na opinião de um *influenciador digital*. O objetivo a questão é identificar o poder de influência do influenciador digital.

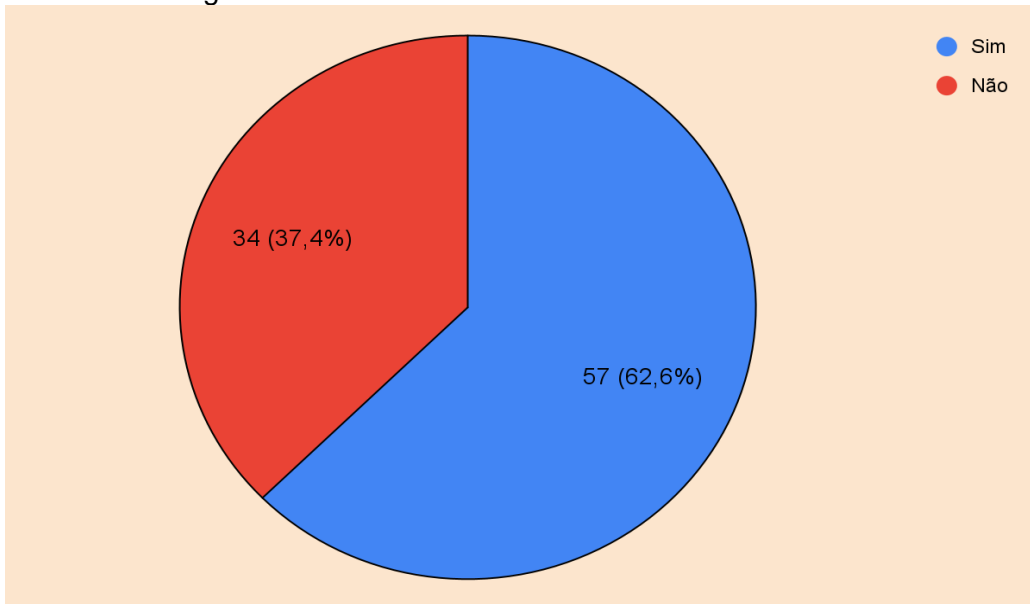
Gráfico 7 – Questão 8: Item/Produto comprado com base na opinião de um influenciador digital.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2023).

Ainda com relação ao poder influência dos *influenciadores digitais*, o gráfico abaixo mostra que a opinião negativa destes também é levada em consideração no momento da compra. Sendo assim, 57 pessoas, o que equivale a 62,6%, afirmam que desistiram de comprar um produto com avaliação negativa e 34 pessoas, representando 37,4%, não deixou de comprar o produto, não sendo influenciado pela opinião negativa.

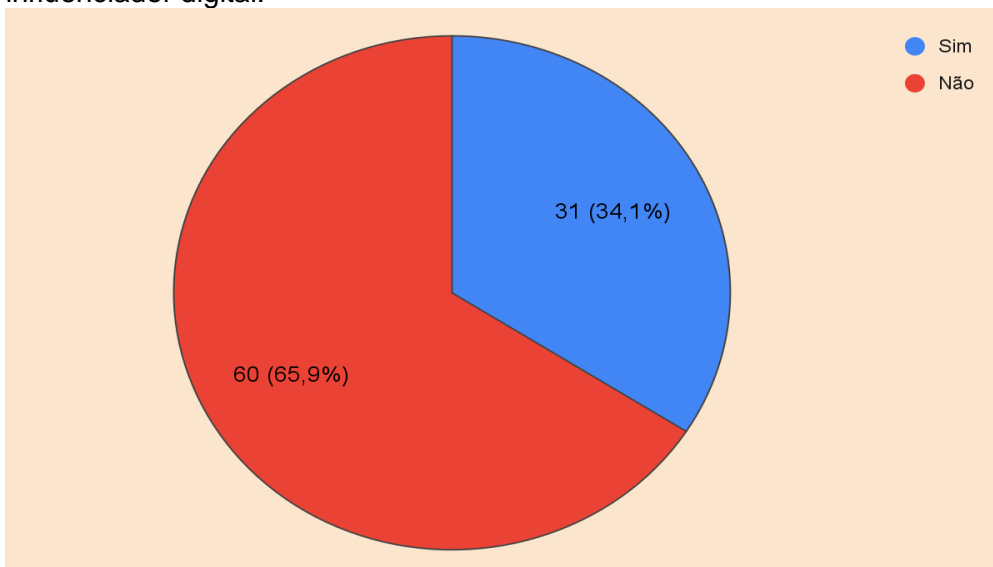
Gráfico 8 – Questão 9: Item/Produto que deixou de comprar com base na opinião de um influenciador digital.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2023).

O gráfico 9 mostra que 60 pessoas, equivalente à 65,9% dos participantes, não tem arrependimento em relação a compra de um produto indicado por influenciador digital, enquanto 34,1%, totalizando 31 pessoas, já se arrependeu da compra. Nesse sentido, o objetivo da questão é identificar a confiança que é gerada no seguidor no momento que compra produto e o mesmo é tudo o que diz o influenciador digital.

Gráfico 9 – Questão 10: Arrependimento na compra de produto/cosmético indicado por um influenciador digital.

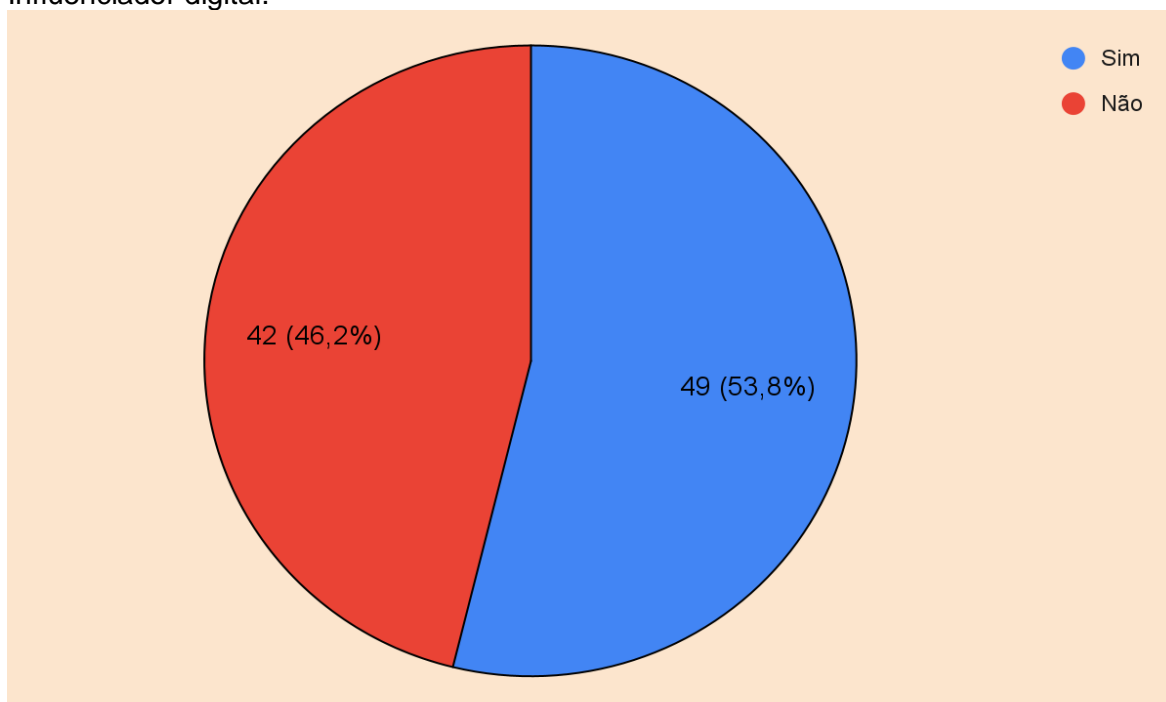


Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2023).

No gráfico abaixo, nota-se que 46,2% (42 pessoas) não gostou muito do produto indicado por *influenciadores digitais*. Entretanto, majoritariamente, 53,8% totalizando 49 participantes, gostaram muito dos cosméticos que compraram com indicação de um *inflenciador digital*.

Comparando o gráfico 9 e o gráfico 10, é possível notar uma diferença em relação a satisfação de indicação dos produtos cosméticos. Isso acontece porque, embora os participantes não se arrepedam da compra do produto, não significa que seja seu produto favorito, isso porque este pode atender as necessidades, cumprir o que promete, entretanto, à pessoa conhece outro com custo-benefício melhor.

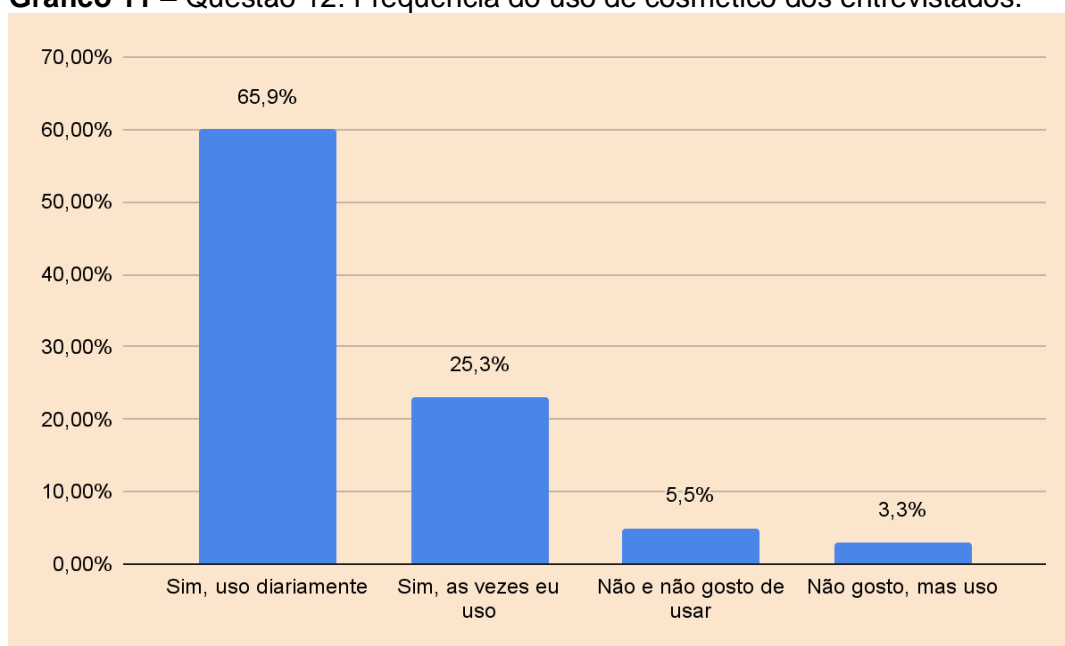
Gráfico 10 – Questão 11: produto/cosmético que gostou muito e que foi indicado por Influenciador digital.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2023).

Os dados apresentados abaixo, 60 pessoas (65,9%) usam cosméticos diariamente, enquanto 23 pessoas (25,3%) afirmam que as vezes usam, 3 pessoas (3,3%) não gostam, mas usam e 5 pessoas (5,5%) não gostam de cosméticos e não usam. Sendo assim, os participantes majoritariamente usam cosméticos. Isso acontece porque, segundo pesquisa divulgada pela Technavio, a pandemia trouxe mudanças nos hábitos das pessoas em relação aos cuidados com a saúde e cuidados pessoais (HENKE, 2022).

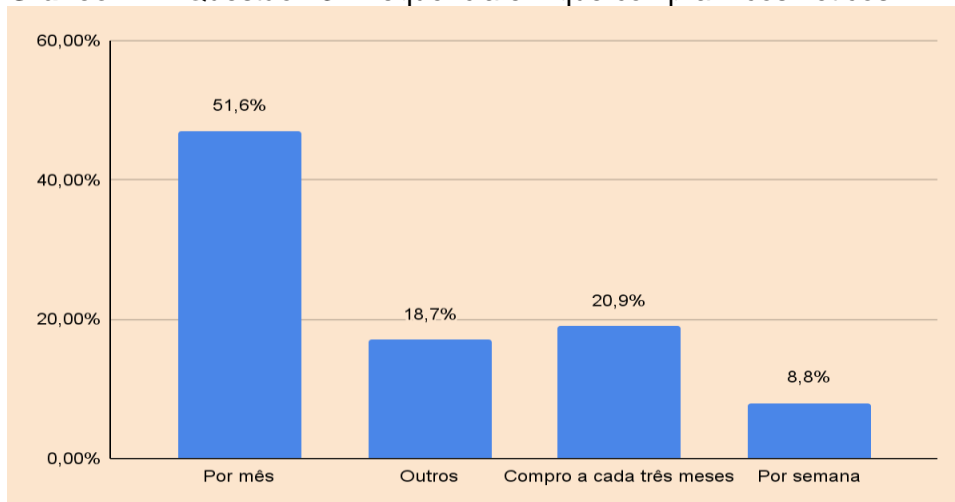
Gráfico 11 – Questão 12: Frequência do uso de cosmético dos entrevistados.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2023).

Em relação à frequência em que compram cosméticos, 47 pessoas que representam 51,6% afirmam que compram mensalmente, 19 participantes, equivalente 20,9% informam que compram a cada três meses, 8 pessoas representam 8,8% que compram por semana e 17 pessoas, totalizando 18,7% não especificam a frequência que compram cosméticos. Dessa forma, o número de pessoas que compram cosméticos mensalmente é superior aos demais. Isso acontece porque, segundo Henke (2022), estima-se que 1,5% do orçamento do brasileiro atualmente é destinado a produtos e serviços de autocuidado. Nesse caso, à compra de produtos cosméticos e serviços relacionados a estética como cabeleireiro e manicure.

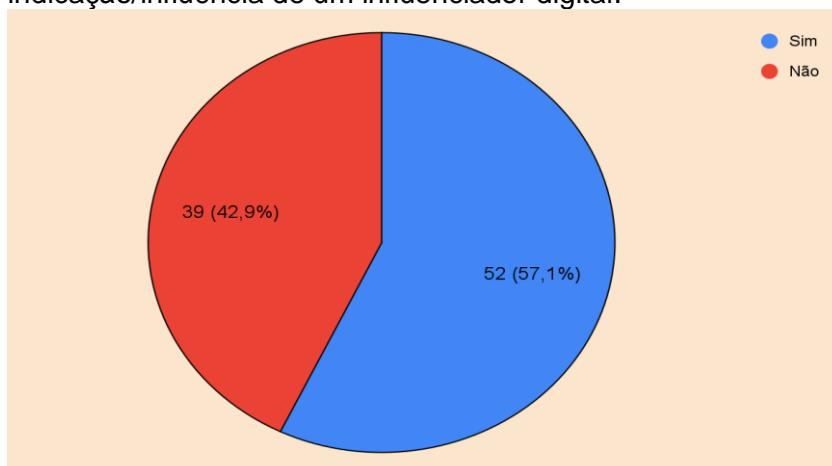
Gráfico 12 – Questão 13: Frequência em que compram cosméticos.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2023).

O gráfico abaixo mostra que 57,1%, equivalente a 52 pessoas, já compraram cosméticos por indicação de um influenciador digital, enquanto 39 participantes, totalizando 42,9%, não compraram cosméticos com base na indicação de *influenciadores digitais*. Isso mostra que na hora da compra a maior parte dos indivíduos são influenciados pela opinião de *influenciadores digitais*. Isso ocorre porque segundo Marcela de Masi, diretora de Comunicação do Grupo Boticário, na semana de mercado ABIHPEC, a chegada da pandemia, fez o consumidor buscar nas redes sociais informação e entretenimento relevante. Dessa forma, a rede social não pode ser vista como uma vitrine, pois as marcas estão competindo com o entretenimento e não contra outra marca do mesmo segmento (SEBRAE, 2023).

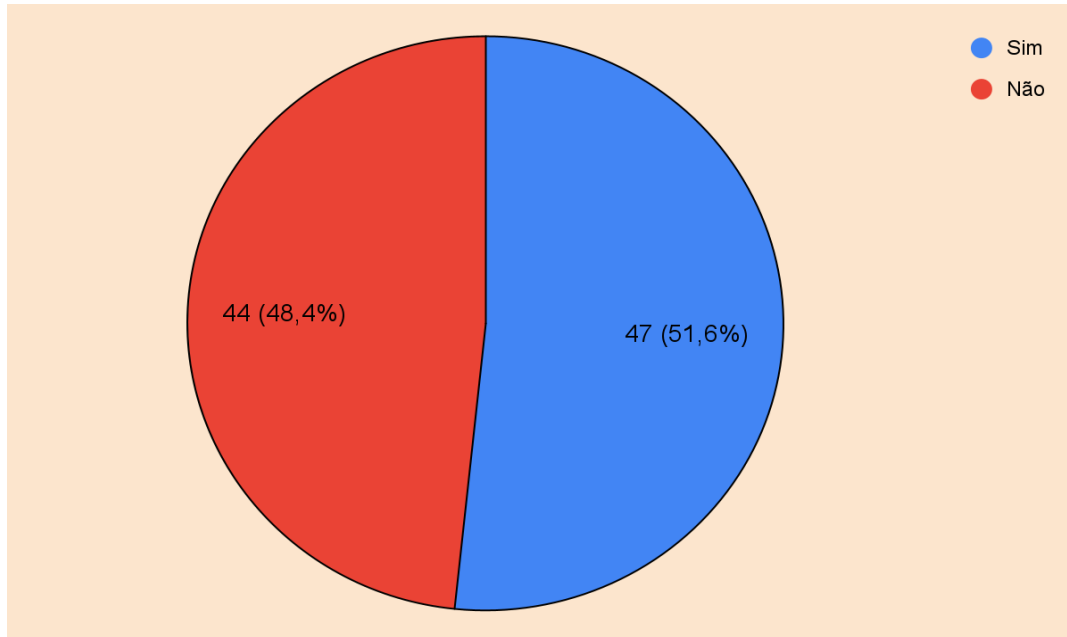
Gráfico 13 – Questão 14: É perguntado se o entrevistado já comprou cosmético por indicação/influência de um influenciador digital.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2023).

Em relação à favorabilidade de marca, 51,6% que representa 47 pessoas participantes do questionário tem uma marca favorita, enquanto 48,4%, representado 44 participantes afirmam que não tem.

Gráfico 14 – Questão 15: Se o entrevistado tem uma marca favorita.

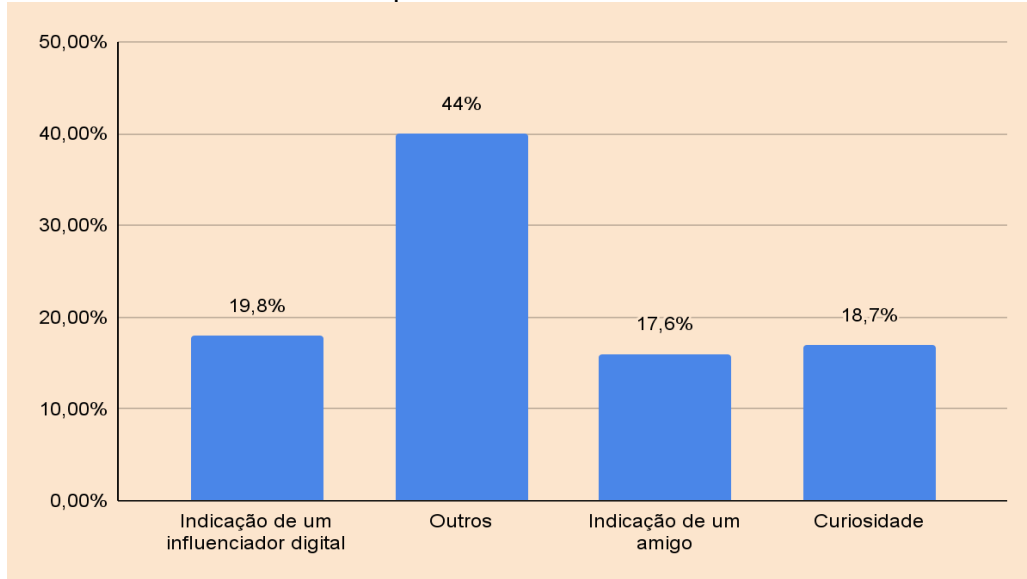


Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2023).

Em relação à questão 16, que é aberta, pois os participantes falam sobre suas marcas favoritas, mostra que as marcas brasileiras tem maior espaço no mercado nacional em comparação com as marcas estrangeiras, principalmente a de perfumaria, pois, segundo a analista e especialista sênior de beleza e cuidados pessoais na Mintel, Juliana Martins, 82% dos brasileiros usam marcas de perfume nacionais (HENKE, 2022).

Quanto ao gráfico 15, relacionado à questão 17, revelou-se que ao escolher a marca favorita, 19,8% foi por indicação de um influenciador digital, 17,6% por indicação de um amigo, 18,7% por curiosidade e 44% dos participantes afirmam que outras razões levaram a escolha da sua marca favorita.

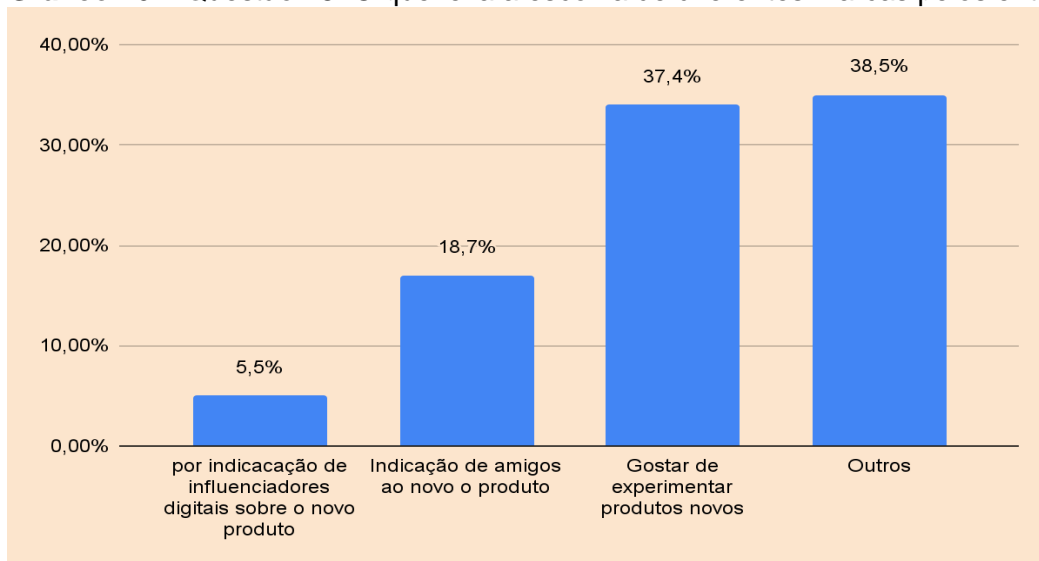
Gráfico 15 – Questão 17: O que levou os entrevistados a escolherem sua marca favorita.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2023)

O gráfico 16 mostra o que leva a escolha de marcas variadas, quando perguntado aos participantes do questionário. Onde, 37,4% afirmam gostar de experimentar produtos novos, 18,7% afirmam que é por indicação de amigos, 5,5% das pessoas por indicação de influenciadores digitais e 38,5% dos participantes indicam outras razões que levam na escolha de marcas variadas.

Gráfico 16 – Questão 18: O que leva a escolha de diferentes marcas pelos entrevistados.

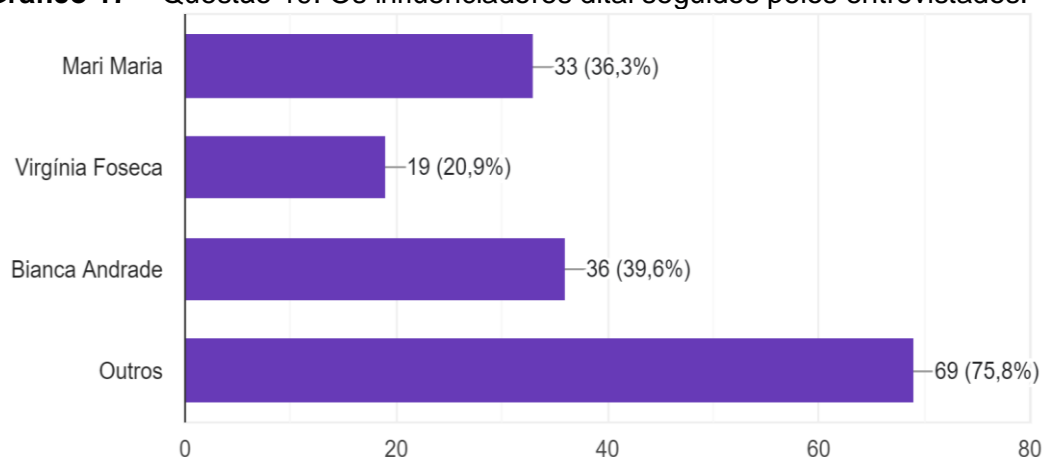


Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2023).

O ranking de *influenciadores digitais* mais seguidos do questionário, em primeiro lugar é Bianca Andrade, dona da marca *Boca Rosa Beauty*, que conta com 39,6%, em segundo lugar Mari Maria, dona da marca *Mari Maria Make Up*, e em terceiro lugar Virgínia Fonseca, que é dona da marca *Wepink*. Aparentemente, a barra indicando outros influenciadores parece está no topo do ranking, entretanto, não pode ser considerado dessa forma, visto que, nele inclui vários influenciadores digitais e não um em específico.

A escolha das influenciadoras para compor o questionário, é pela razão de que todas tem algo em comum, começaram na internet como *influencers* postando vídeos no canal do YouTube, e atualmente são donas da própria marca de cosméticos.

Gráfico 17 – Questão 19: Os influenciadores digital seguidos pelos entrevistados.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2023)

Após análise das repostas, percebe-se que os consumidores de produtos de cosméticos se mostram ativos nas redes sociais, principalmente no *Instagram*, visto que, é a rede social mais acessada por estes.

Observa-se pelo questionário que o público com perfil mais abrangente são de mulheres de 18 a 30 anos, passando 3 horas ou mais nas redes sociais. Na qual a maioria segue um ou mais influenciadores digitais e costumam buscar opiniões de terceiros antes de comprar um produto, que em sua maioria são indicações e/ou opiniões desses influenciadores. Sendo essa influência exercida tanto na compra, quanto na desistência.

Consequente, em um público de 91 participantes, majoritariamente 60

pessoas, representando 65,9%, não tem arrependimento após comprar um cosmético por influência dos *influenciadores digitais*.

Apesar das respostas serem 53,8% favoráveis quando perguntado no questionário se existe um cosmético do qual gostou muito e que foi comprado por indicação de um *digital influencer*, ainda sim, é considerado um número pequeno, contra 46,2%, representados respectivamente por 49 e 42 pessoas. Mostrando que o produto pode atender suas necessidades básicas, cumprindo o que é prometido. Não significa que o consumidor ame o produto. Pois, cada pessoa deseja algo específico que se adeque mais a si mesmo.

Entretanto, representando a maioria, 65,9% usam cosméticos diariamente, com frequência de compra por mês de 51,6%. Já 57,1% afirmam ter comprado com indicação de blogueiras. No entanto, quando questionado se tem uma marca preferida, 51,6% responderam favoravelmente. Um número pequeno, considerando que de 91 participantes apenas 47 respondeu que sim. Citando as marcas nacionais, em sua maioria, como favoritas, por razões diversas. Quanto aos que não tem uma marca de cosméticos favorita, diversos motivos são considerados na compra da marca que usam atualmente.

Em relação aos influenciadores, chegou-se ao resultado de que Bianca Andrade é a mais seguida pelos participantes, em seguida Mari Maria e Virgínia Fonseca. A escolha das influenciadoras tem relação com o poder de influência exercido nos seus seguidores, tanto esse, que elas optaram por ser empresárias, construindo a própria marca de cosméticos do zero.

Dessa forma, a pesquisa respondeu a questão problema referida, “como os Influenciadores Digitais contribuem para a comercialização de produtos/serviços?” Na qual as respostas obtidas encontram-se no presente capítulo em forma de gráficos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa possibilitou um aprofundamento maior nos assuntos de Marketing e principalmente no Marketing digital, voltado à capacidade de influência que determinadas pessoas tem sobre as outras, utilizando essa qualidade a seu favor, transformando em ferramenta de trabalho.

Nota-se que o Marketing Digital, atualmente é uma das estratégias mais utilizadas por empresas, apresentando meios mais lucrativos e com menor custo em comparação com a publicidade tradicional. Isso acontece porque as marcas são cientes de que seu público encontra-se na internet e esta gera maior alcance, que acontece de maneira imediata.

Nesse sentido, as redes sociais são as principais ferramentas para o uso dessa estratégia, utilizando a influência dos influenciadores digitais, também conhecido como Marketing de Influência, na divulgação de produtos e marcas.

Apesar do conceito ser voltado para internet não pode ser considerado como algo simples e fácil, pois para cada publicação é necessário a criação de um roteiro que seja atrativo aos seguidores, chamado de conteúdo. A ideia sobre o conteúdo requer criatividade, não podendo ficar repetitiva.

A escolha dos influenciadores digitais por empresas e marcas, acontece por razões de proximidade com o público, sendo mais fácil ouvirem o que outra pessoa tem a dizer sobre um produto do que a marca dona produto falando bem de si mesma. Isso atrelado ao fato do poder de influência que o influenciador digital tem sobre seu público.

Nesse sentido, o presente trabalho respondeu a questão/problema “como os *Influenciadores Digitais* contribuem para a comercialização de produtos ou serviços?”, com base nos dados apontados pela pesquisa realizada pelo Google forms e referências bibliográficas.

REFERÊNCIAS

ABEMD. **Código de Auto regulamentação para prática de E-mail Marketing**. Disponível em: <https://abemd.org.br/regulamentacao/capem/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

ABIHPEC. **Semana ABIHPEC de Mercado mostra pesquisa inédita sobre as diferenças geracionais no comportamento de consumo e traz uma radiografia do shopper brasileiro**. 2022. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/semana-abihpec-de-mercado-mostra-pesquisa-inedita-sobre-as-diferencas-geracionais-no-comportamento-de-consumo-e-traz-uma-radiografia-do-shopper-brasileiro/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

ANVISA. **Conceitos e definições**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/acessoainformacao/perguntasfrequentes/cosmeticos/conceitos-e-definicoes>. Acesso em: 15 abr. 2023.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha.; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29–44, 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/12939>. Acesso em: 10 mai. 2023.

BARROSO, Patrícia Afonso. **A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica**. 2014. 62 p. Relatório de Estágio (Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Relações Públicas e Publicidade) - Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais, [S. l.], 2014. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/33751/1/Patr%c3%adcia%20Afonso%20Barroso.pdf>. Acesso em: 16 maio 2023.

CASTRO, João Lucas de. **Implementação de estratégias com base em Business Intelligence e Marketing Digital em agência de Soluções Digitais**. 2018. 102 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) - Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/187576>. Acesso em: 10 maio 2023.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, Franca, v. 10, n. 1, p. 6-12, maio 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 15 abr. 2023.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.

COELHO, Fernando Miguel Teixeira da Silva. **A sua marca no digital**. São Luis: Editora Laboro, 2018.

DOBELE, Angela; TOLEMAN , David; BEVERLAND, Michael. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. **Business Horizons, Elsevier**, v. 48, n. 2, p. 143-149, jun. 2005. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681304001107>. Acesso em: 10 jun. 2023.

FORBES. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 15 maio 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. SP: Novatec Editora, 2010. p.193.

GABRIEL, Martha. **Estratégias Digitais de Marketing**. 2012. Disponível em: <https://www.martha.com.br/estrategias-digitais-de-marketing-2/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

GARCIA, Renato. Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras. **Revista Produção**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 158-171, maio 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/wnyYzKmj5bRF9WQKYYc9gtG/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 maio 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 173 p.

HENKE, Sheila Melo Sabatini *et al.* **Brasil ocupa o terceiro lugar do mundo em gastos com cosméticos. Confira detalhes**. 2022. Disponível em: <https://tecnonoticias.com.br/blogs/humor-do-mercado/news/brasil-ocupa-o-terceiro-lugar-do-mundo-em-gastos-com-cosmeticos-confira-detalhes/17247/>. Acesso em: 15 maio 2022.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital**. 2. ed. São Paulo: Wbi Brasil, 2009. 240 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

MARTINUZZO, José Antonio; RIBEIRO, Renata Rezende. A opinião na rede: influência e dinâmica no Facebook. **FAMECOS mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 120-144, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/19448/3115>. Acesso em: 5 maio 2023.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. Coimbra: Conjuntura Actual, 2014. 334 p.

MENDES, Marcelo Clemente. **Estratégias de Marketing Digital nas empresas B2B – Americana S.A.** 2017. 90 p. Relatório de Estágio de Mestrado (Mestrado de Marketing Relacional) - Escola Superior de tecnologia e gestão, Instituto Politécnico de Leiria, 2017. Disponível em: <https://iconline.iplleiria.pt/bitstream/10400.8/2546/1/Est%c3%a1gio%20-%20MMR%20-%20Marcelo%20Mendes.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2023.

MINISTÉRIO DA SAÚDE - MS AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – ANVISA. **RESOLUÇÃO DA DIRETORIA - RDC Nº 752, DE 19 DE SETEMBRO DE 2022**. Diário Oficial da União, 21 set. 2022. Disponível em: <https://in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-rdc-n-752-de-19-de-setembro-de-2022-430784222>. Acesso em: 4 maio 2023.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século xx. **Rimar – Revista Interdisciplinar de Marketing**, Fortaleza, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan. 2004. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26754/14361>. Acesso em: 04 mar. 2023.

MOUSINHO, Andre. **O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>. Acesso em: 15 maio 2023.

PAIXÃO, Cláudia Resem; SOUZA, Richard Perassi Luiz de. Consumo COLABORATIVO: TENDÊNCIA DE CONSTRUÇÃO DE CONHECIMENTO E NEGÓCIOS NO MERCADO DIGITAL DE PRODUTOS USADOS. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 5, n. 2, p. 170-185, dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/22599/14390>. Acesso em: 15 abr. 2023.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE MARKETING TEORIA E PRÁTICA GERENCIAL. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 16, n. 50, p. 519-543, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4006/400638283008.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2023

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, v. 9, 2007. DOI: 10.30962/ec.153. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 10 abr. 2023.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. 1. ed.. São Paulo: Dvs Editora, 2017. 400 p.

SABA, Caio Federighi. **Boletim de Inovação e Sustentabilidade**: marketing na era digital e cases. São Paulo: Puc, 2014. 42 p. 3 v. Disponível em: <https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/posgraduacao/programas/administracao/bisus/bisus-2s-2014-vol3.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2023.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram1. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE – CARUARU - PE – 07 A 09/07/2016, 1800., 2016, Pe. **Anais [...]**. Caruaru: Intercom, 2016. p. 1-15. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2023.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan. 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/43200>. Acesso em: 15 fev. 2023.

SEBRAE. **Redes sociais como canal de vendas de cosméticos**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/redes-sociais-como-canal-de-vendas-de-cosmeticos,2c21c26279486810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 15 maio 2023.

SHARP, Eric. **The First Page Of Google, By The Numbers**. 2022. Disponível em: <https://protofuse.com/articles/first-page-of-google-stats/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo. 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2023.

SIMILARWEB. **Ranking dos Sites Principais**: sites mais visitados de brasil. Sites Mais Visitados de Brasil. 2023. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/top-websites/brazil/>. Acesso em: 15 maio 2023.

TARGINO, Luciana Terra; URDAN, André Torres; CHAUVEL, Marie Agnes. As Práticas de marketing, entre transações e relacionamentos, de empresas no Brasil. **Bbr - Brazilian Business Review**, Vitória, v. 10, n. 2, p. 124-141, abr. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123027923006.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2023.

TORRES, Claudio. A biblia do marketing digital. tudo o que voce queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009. 359 p.

APÉNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO USANDO O *GOOGLE FORMS*

Questionário para apresentação do trabalho de conclusão do curso (TCC) do curso de Administração - UNDB

Olá pessoal!

meu nome é Geiza, sou aluna do curso de Administração e venho por meio deste, pedir que vocês cedam um pouco do seu tempo para responder ao questionário para o trabalho de conclusão do curso (TCC). Vai ser bem rápido, prometo. Conto com vocês. Obrigada e boa sorte para quem está na mesma situação.

1- Qual gênero você se considera? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2- Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 25
 26 a 30
 31 a 35
 mais de 35

3- Você tem acesso as redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

4- Qual a rede social voce mais utiliza? *

Marcar apenas uma oval.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Outros

5- Com qual frequência voce acessa as redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 hora por dia
- 2 horas por dia
- 3 horas por dia
- Outro horário não especificado

6- Voce segue algum influenciador digital? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7- Quando voce quer comprar um produto que nunca usou, voce busca opinião/indicação de terceiros?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8- Voce já comprou algum item/produto com base na opinião de um influenciador digital?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

9- Voce já deixou de comprar algum item/produto com base na opinião de algum influenciador digital?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

10- Voce já se arrependeu de comprar algum produto/cosmético que foi indicado por um influenciador digital?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

11- Voce já comprou algum produto/cosmético com base na opinião de um influenciador digital e voce gostou muito do produto?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

12- Você costuma usar produtos cosméticos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, uso diariamente
- Sim, as vezes eu uso
- Não gosto, mas uso
- Não e não gosto de usar

13- Cosmético são produtos para uso externo; destinados à proteção, ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo [...]. Com base na breve definição, qual a frequência que voce compra cosméticos? *

Marcar apenas uma oval.

- Por semana
- Por mês
- Compro a cada três meses
- Outros

14- Voce já comprou algum cosmético (base, creme hidratante, pó facial ou qualquer outro produto de beleza) por indicação/influência de algum (a) influenciador (a) digital? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

15- Voce tem uma marca de cosméticos favorita? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

16- Fale um pouco sobre sua marca de cosméticos favoritas e o que levou voce a usar ela. *

17- Em caso da resposta da questão número 15 for positiva, o que levou voce a escolher a marca que usa hoje? *

Marcar apenas uma oval.

Curiosidade

Indicação de um amigo

Indicação de um influenciador digital

Outros

18- Em caso da resposta da questão número 15 for negativa, o que leva voce a usar diferentes marcas? *

Marcar apenas uma oval.

Gostar de experimentar produtos novos

Indicação de amigos ao novo o produto

por indicacaçãõ de influenciadores digitais sobre o novo produto

Outros

19- Quais influenciadores voce segue *

Marque todas que se aplicam.

- Mari Maria
- Virgínia Foseca
- Bianca Andrade
- Outros