

CENTRO PAULA SOUZA
Etec PROFESSOR JADYR SALLES
Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio

Carla Roberta de Moraes Tobias
Gabrieli Harumi Fujino
Gabrielle Dias Massonetto
Laura Tamaio dos Santos
Maria Eduarda Zuzi Bueno
Mary Hellen Tomé Mantovani

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS DECISÕES DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES NA ÁREA DE COSMÉTICOS.**

Porto Ferreira – SP

2021

Carla Roberta de Moraes Tobias

Gabrieli Harumi Fujino

Gabrielle Dias Massonetto

Laura Tamaio dos Santos

Maria Eduarda Zuzi Bueno

Mary Hellen Tomé Mantovani

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS DECISÕES DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES NA ÁREA DE COSMÉTICOS.**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado do Ensino Técnico Integrado ao
Médio em Administração da ETEC Profº Jadyr
Salles, orientado pela Profª. Vanessa Regina
Possani, como requisito parcial para obtenção
do título de técnico em Administração.

**Porto Ferreira – SP
2021**

Carla Roberta de Moraes Tobias

Gabrieli Harumi Fujino

Gabrielle Dias Massonetto

Laura Tamaio dos Santos

Maria Eduarda Zuzi Bueno

Mary Hellen Tomé Mantovani

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS DECISÕES DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES NA ÁREA DE COSMÉTICOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração como requisito parcial para obtenção do **Título de Tecnólogo em Administração.**

Banca examinadora

Orientador: _____

Prof.^a. Vanessa Regina Possani

Banca: _____

Prof.^a. Taciane Maria da Silva

Banca: _____

Prof.^a. Vandreia Francisca Possani

Banca: _____

Prof.^a. Barbara Marco Antônio da Silva

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos mantido no caminho certo durante esse trabalho de pesquisa, por nos ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo dele, com saúde e forças para chegar até o fim.

A nossa orientadora Vanessa Regina Possani por ter aceitado conduzir nosso trabalho com muita dedicação e carinho, com suas correções e ensinamentos, nos ajudando ao longo desta pesquisa para que possamos apresentar da melhor forma possível.

Aos nossos pais e familiares que sempre nos incentivaram e acreditaram em nosso potencial de superar esse desafio, por todo o apoio, paciência e compreensão.

A todas as pessoas que participaram e dispuseram de seu tempo para responder nossa pesquisa de campo afim de obter os dados para que a realização deste trabalho fosse possível.

E por fim, agradecemos a nós mesmos, pois esse trabalho nada seria sem apoiarmos uns aos outros.

“As grandes conquistas da humanidade foram obtidas conversando, e as grandes falhas pela falta de diálogo. ”

(Stephen Hawking)

RESUMO

Tendo em vista o alto nível de desenvolvimento da tecnologia e a influência do *marketing* digital em nossa sociedade, entendemos como as pesquisas e a busca por informações são importantes para se compreender nesse vasto nicho. O *marketing* digital é o *marketing* e a promoção de seus produtos realizado no âmbito digital, que permite as empresas se aproximar de forma direta com os seus públicos e de fortalecer a sua marca. Através dele se entende melhor os gostos dos clientes, a um maior recebimento de *feedbacks* e fideliza consumidores em potencial. Pode ser realizado por diversas organizações, basta se analisar os fatores geográficos, culturais, psicológicos e jurídicos que influenciam as pessoas na hora da compra ou venda de algum produto. Percebe-se que muitas pessoas precisam compreender melhor sobre o *marketing* digital e a influência nas suas decisões de compra. Assim, o objetivo geral deste artigo foi analisar o crescimento do mesmo através de plataformas de comunicação como Instagram e Facebook, mostrando a procura e o desejo de compra dos consumidores. Como metodologia realizamos uma pesquisa de campo com a finalidade Básica Pura e com objetivo exploratório, através da sondagem e de uma pesquisa quali-quantitativa, usando um método hipotético dedutivo para solucionar o problema em questão. Foi utilizado materiais teóricos feitos através de artigos, revistas e reportagens sobre o *marketing* digital, juntamente com as pesquisas de campo realizadas com pessoas que utilizam os meios de comunicação digitais. Avaliamos nas pesquisas os conteúdos que elas consomem, suas áreas mais influentes, as redes sociais mais usadas e os efeitos da propaganda. Resumindo, o *marketing* digital é uma ferramenta que auxilia empresas e comércios. Sendo um meio muito vasto e em constante mudança, já que se adaptam as tendências da época. Compreende-se melhor este nicho e suas influências no consumo direto de venda e compra de produtos.

Palavras-Chave: *Marketing* Digital, Consumidores, Redes Sociais, Cosméticos.

ABSTRACT

Given the high level of development of technology and the influence of digital *marketing* in our society, we understand how important research and the search for information is to understand this vast niche. Digital *marketing* is the *marketing* and promotion of your products carried out in the digital environment, which allows companies to get closer directly to their public and to strengthen their brand. Through it, you can better understand your customers' tastes, receive more *feedback*, and build loyalty among potential customers. It can be carried out by various organizations, just by analyzing the geographical, cultural, psychological, and legal factors that influence people when buying or selling a product. It is realized that many people need to understand better about digital *marketing* and its influence on their buying decisions. Thus, the general objective of this article was to analyze its growth through communication platforms such as Instagram and Facebook, showing the consumers' demand and desire to buy. As methodology we conducted field research with Pure Basic purpose and with exploratory objective, through survey and qualitative research, using a deductive hypothetical method to solve the problem at hand. It was used theoretical materials made through articles, magazines and reports about digital *marketing*, along with the field research conducted with people who use digital media. We evaluated in the surveys the content they consume, their most influential areas, the most used social networks, and the effects of advertising. In short, digital *marketing* is a tool that helps companies and businesses. It is a vast and ever-changing medium, as it adapts to the trends of the time. One can better understand this niche and its influences on the direct sale and purchase of products.

Keywords: Digital *Marketing*, Consumers, Social Networking, Cosmetics.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 - Faixa etária das pessoas que responderam à pesquisa	17
Figura 2 - Quais redes sociais você mais usa?	17
Figura 3 - Qual rede social que você nota um maior número propagandas?	18
Figura 4 - Você se sente influenciado a comprar algo por conta de propagandas em redes sociais?	18
Figura 5 - Você sente maior influência por parte das propagandas ou de influenciadores digitais?	19
Figura 6 - O que chama mais a sua atenção em uma propaganda?.....	19
Figura 7 - Você tem o costume de acompanhar algum influenciador digital?	20
Figura 8 - Caso a resposta anterior seja afirmativa, qual influenciador você acompanha?.....	20
Figura 9 - De qual nicho ele/eles fazem parte?	21
Figura 10 - Você já comprou algo por influência de algum desses influenciadores?	21
Figura 11 – Maior influência, redes sociais ou propaganda tradicional?	22
Figura 12 – Comprou algo por necessidade ou desejo?	22
Figura 13 - Faixa etária das pessoas que responderam a segunda pesquisa	33
Figura 14 - Porcentagem do uso diário do Instagram	34
Figura 15 – Anúncio patrocinado do nicho da beleza no Instagram.....	34
Figura 16 - A influência dos anúncios sobre as pessoas	35
Figura 17 - Compras do nicho da beleza por conta de anúncios	35
Figura 18 - A influência digital do nicho da beleza	36
Figura 19 - Produtos de beleza de maior interesse.....	36
Figura 20 - Nova linha Cuide-se Bem Bubbalo	37

Sumário

Sumário	8
1. Introdução.....	11
1.1. Problema	11
1.2. Hipótese	12
1.3. Justificativa	12
1.4. Objetivo Geral	13
1.5. Objetivos Específicos.....	13
1.6. Estrutura do Trabalho	13
2. Metodologia	14
2.1. Cronograma.....	15
2.2. Cronograma de Atividades do 1ºSemestre:	15
2.3. Cronograma de Atividades do 2ºSemestre:	16
2.4. Resultado da pesquisa de campo realizada com pessoas que utilizam e dispõem de veículos de comunicação digitais.....	16
3. O que é <i>marketing</i> e sua influência no comportamento do consumidor.	24
3.1. Comportamento do consumidor.....	26
4. Como o <i>marketing</i> digital atua nas redes sociais?	29
4.1. Comportamento do consumidor digital.....	31
5. A influência do <i>marketing</i> digital nas redes sociais no nicho da beleza.....	33
6. Os problemas/falhas vs acertos no <i>marketing</i> digital de algumas grandes empresas... 39	
6.1. Avon, campanha Quilinhos.	39
6.2. Avon, o seu <i>Marketing</i> no Big Brother Brasil de 2021.	40
6.3. Dove, polêmica envolvendo racismo.	40
6.4. Dove, a valorização das mulheres.....	41
7. Como o <i>marketing</i> influencia na demanda dos produtos.....	43
7.1. <i>Inbound Marketing</i>	43
7.1.1. Principais características do <i>Inbound</i>	44

7.1.2.	Vantagens do <i>Inbound Marketing</i>	44
7.1.2.1.	Alcance do público certo.....	44
7.1.2.2.	Aproximação com clientes.....	45
7.1.2.3.	Maior poder de persuasão.....	45
7.1.2.4.	Ciclo mais curto de vendas.....	46
7.1.2.5.	Diminuição de custos.....	46
7.1.2.6.	Mensuração de resultados em tempo real.....	47
7.1.2.7.	<i>Ticket</i> médio maior.....	47
7.1.3.	Processo do <i>Inbound Marketing</i>	48
7.2.	A Importância Da Identidade Visual no <i>Marketing</i> Digital.....	48
7.2.1.	Identidade visual x <i>Branding</i>	49
7.2.2.	Identidade Visual e os Pontos Fortes de uma Apresentação.....	49
7.2.3.	Personalidade da marca.....	50
7.2.4.	Como criar a personalidade de sua marca.....	50
7.2.4.1.	Definir quem é o Público-alvo.....	50
7.2.4.2.	Linguagem.....	51
7.2.4.3.	Canais.....	51
7.2.4.4.	Conteúdo.....	51
7.2.5.	Vantagens em estruturar uma identidade visual.....	51
8.	Estratégias de <i>marketing</i> digital usadas para alavancar a demanda.....	53
8.1.	<i>Marketing</i> de conteúdo.....	54
8.2.	<i>Marketing</i> nas mídias sociais.....	55
8.3.	<i>E-mail marketing</i>	55
8.4.	<i>Marketing</i> viral.....	56
8.5.	Pesquisa online.....	56
8.6.	Publicidade <i>online</i>	57
8.7.	Monitoramento.....	57

9.	Ferramentas digitais usadas no <i>marketing</i> digital focado no Instagram para alavancar as vendas.....	59
9.1.	Como conseguir mais seguidores no Instagram da Empresa:.....	59
9.1.1.	Mude para um perfil de negócios e aprimore as informações:	59
9.1.2.	Entenda quem é o seu público	60
9.1.3.	Tente interagir sempre com seus seguidores e outros usuários	60
9.1.4.	Conte história na legenda	60
9.1.5.	Busque <i>Hashtags</i> com auto volume de publicação	60
9.1.6.	Utilize os <i>stories</i> de forma estratégica	61
9.1.7.	Organize sorteios.....	61
9.1.8.	Utilize o <i>Reels</i> para ficar conhecido por quem ainda não lhe segue.....	61
9.1.9.	Faça <i>lives</i> com outros perfis	61
9.2.	Ferramentas de <i>Marketing</i> Digital no Instagram	62
9.3.	Vantagens do Instagram comercial:.....	62
9.4.	Conteúdo com anúncios.....	62
	Considerações Finais	63
	REFERÊNCIAS	64

1. Introdução

O tema a ser abordado falará sobre a influência do *marketing* digital nas decisões de compra dos consumidores, pois atualmente a tecnologia e a internet vem fazendo com que o *marketing* digital fique cada vez mais presente em nossa sociedade.

Em vista disso, qual o problema? Um dos problemas do *marketing* digital é a expectativa posta em cima de um produto, que muitas vezes não condiz com a realidade. O objetivo central é mostrar para as pessoas como o *marketing* digital influencia na sua decisão de compra, ajudando as pessoas a compreender e identificar os tipos de *marketing* apresentados a elas, através de propagandas e influenciadores digitais que vemos diariamente nas redes sociais e na televisão.

Assim, o crescimento do *marketing* digital e das plataformas de comunicação como Instagram e Facebook, vêm influenciando a procura e desejo de compra dos consumidores, justamente pelo aumento exponencial deste meio, fazendo com que as lojas e empresas que aplicam o *marketing* digital ganhem ainda mais.

Contudo, a pesquisa foi realizada principalmente com bases na pesquisa de campo, desenvolvida pelo grupo, para entender melhor o comportamento das pessoas em relação ao consumo, mas também foram utilizados livros, nos quais ajudaram a compreender a lógica e a história por traz do *marketing*, dos *sites* e das reportagens, onde serão analisados os produtos com fracassos de vendas devido à falha no desenvolvimento do *marketing*.

Diante dos fatos apresentados, serão mostrados a importância desta pesquisa de TCC, na qual iremos informar como é desenvolvido o *marketing* digital, e como ele pode contribuir tanto para o fracasso, quanto para o sucesso. E assim identificar como as empresas conseguem através dele, despertar o desejo de compra e nos convencer a adquirir determinado produto.

1.1. Problema

O *marketing* digital está em alta no Brasil e no mundo. Hoje, se há uma área em que a procura só aumenta a cada dia que passa, é considerado um dos

maiores segmentos de prosperidade. No último ano, registrou um crescimento recorde de incríveis 26% em relação ao ano anterior, movimentando quase 15 bilhões de reais, ainda segundo a pesquisa desenvolvida pela *Interactive Advertising Bureau* (IAB) Brasil.

Diante dessa questão, como o *marketing* digital influencia na decisão de compra dos consumidores através das redes sociais?

1.2. Hipótese

O *marketing* digital vem influenciando cada vez mais as pessoas através das redes sociais, já que elas consomem conteúdos diariamente presentes nesses aplicativos. Contudo, espera-se constatar com este estudo como a propaganda neste meio acaba por influenciar e alavancar cada vez mais o desejo de compra das pessoas, já que o público presente nas redes sociais cresce exponencialmente.

1.3. Justificativa

O interesse por este tema de estudo surgiu a partir do entendimento de que o *marketing* digital está cada vez mais presente no nosso dia a dia, tornando-se uma das maiores fontes de propaganda dos últimos anos, influenciando diversas pessoas e atingindo o público alvo. Ao se aprofundar nessa área, é possível compreender e entender como a influência dele é relevante nos dias atuais.

Pode ser entendido como empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo. Diante disso serão entendidos os fracassos e acertos de algumas empresas que sobressaem no mercado.

Sendo assim, o *marketing* digital permite que com muito mais precisão quem é seu público e quais são seus gostos e preferências. Da mesma forma, é possível acompanhar com a mesma precisão os resultados de qualquer ação de *Marketing* Digital.

1.4. Objetivo Geral

Compreender como o *marketing* digital influencia e alavanca a demanda na decisão de compra dos consumidores através das redes sociais.

1.5. Objetivos Específicos

- Compreender o que é *marketing* e sua influência no comportamento do consumidor.
- Estudar o *marketing* digital e compreender como ele atua nas redes sociais.
- Determinar a porcentagem de influência do *marketing* digital nas redes sociais.
- Identificar os problemas/falhas vs acertos no *marketing* digital de algumas grandes empresas.
- Demonstrar como o *marketing* influencia na demanda dos produtos.
- Conhecer as estratégias de *marketing* digital usadas para alavancar a demanda.
- Apresentar ferramentas digitais usadas no *marketing* digital focado no Instagram para alavancar as vendas.

1.6. Estrutura do Trabalho

O trabalho é dividido em sete capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, contendo as definições e conceitos do *marketing* junto com seus pilares, mostrando suas ideologias e seu dever perante o consumidor. Buscando informações capazes de responder o objetivo específico situado no mesmo capítulo.

No segundo capítulo, é exposta a problemática e suas respectivas informações necessárias para respondê-la por meio da abordagem e os procedimentos que se fizeram necessários para a elaboração das informações e dos resultados.

No terceiro capítulo, é apresentada a pesquisa realizada com enfoque no nicho e rede social e questão, com a intenção de ter uma exatidão maior e confirmação da hipótese levantada.

No quarto capítulo, aborda alguns tipos de erros como o racismo, má publicidade e a falta de princípios. E acerto como a valorização da mulher no *marketing* digital de grandes empresas.

O quinto capítulo, traz provas sobre nossa hipótese de influências por meio da propaganda, alavancando o desejo de compra do público. E mostra como o profissional consegue aumentar esta demanda por meio de análise de etapas e por conhecer o comportamento do seu consumidor.

O sexto capítulo, mostrará especificadamente alguns tipos de meios digitais para ajudar a alavancagem da demanda dos produtos mostrando suas estratégias e a importância do monitoramento no modelo PDCA.

O sétimo capítulo apresentara uma ferramenta que as empresas podem utilizar para alavancar as vendas e ter mais visibilidade possibilitando o fácil contato com seus consumidores.

E para finalizar o projeto, é apresentado a conclusão obtida por meio dos estudos de referencial teórico e dos dados fornecidos pelas pesquisas.

2. Metodologia

A pesquisa de campo que será realizada terá a finalidade Básica Pura, com o objetivo exploratória, pelo interesse em aprofundar-se sobre a influência do *marketing* digital, através da sondagem do fato em estudo, com pesquisas de campo. Em virtude dos fatos mencionados esse estudo será feito através de uma pesquisa quali-quantitativa, com método hipotético dedutivo, com o objetivo de solucionar o problema em questão.

Será realizado pesquisas de referencial teórico feitas através de artigos, revistas da área, reportagens sobre o assunto, juntamente a pesquisa de campo realizada com pessoas que utilizam e dispõe de veículos de comunicação digitais, sobre como o *marketing* digital está presente na vida das pessoas, os conteúdos que elas consomem, áreas mais influentes, influenciadores digitais e redes sociais que estão mais presentes em seu cotidiano.

2.1. Cronograma

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi utilizado o seguinte cronograma para organização dos estudos.

2.2. Cronograma de Atividades do 1º Semestre:

Cronograma 1º Semestre de 2020					
ATIVIDADE	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO
Definição do tema	16/mar				
Formulação do Problema de pesquisa	16/mar				
Objetivo Geral	23/mar				
Objetivos Específicos	23/mar				
Justificativa		06/abr			
Construção de Hipótese			06/mai		
Slides				10/jun	
Ensaios				21/jun	
Apresentação				29/jun	

2.3. Cronograma de Atividades do 2º Semestre:

Cronograma 2º semestre de 2020				
ATIVIDADE	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO
Formulação do primeiro capítulo	24/ago			
Formulação do segundo capítulo	25/ago			
Formulação do terceiro capítulo			30/out	
Formulação do quarto capítulo	16/ago			
Formulação do quinto capítulo		17/set		
Formulação do sexto capítulo		19/set		
Formulação do sétimo capítulo			28/out	
Correção com a orientadora e aplicação dos ajustes				09/nov
Finalização do trabalho, conclusão de todo o TCC				12/nov
Entrega do trabalho finalizado				16/nov

2.4. Resultado da pesquisa de campo realizada com pessoas que utilizam e dispõem de veículos de comunicação digitais

Com o objetivo de aprofundar-se na influência do *Marketing Digital* sobre as pessoas e entender as áreas mais influentes e redes sociais em que se encontra

mais presente, realizou-se uma pesquisa de campo com diversas pessoas, para compreender como o *Marketing* Digital está presente em suas vidas.

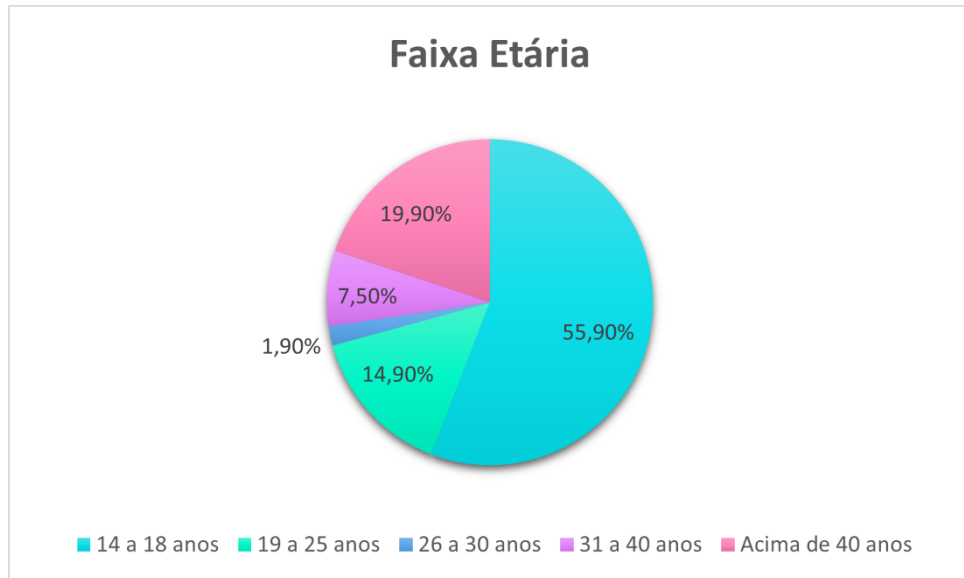


Figura 1 - Faixa etária das pessoas que responderam à pesquisa

Foi comprovado que aproximadamente 55,9% das pessoas que responderam à pesquisa tem de 14 a 18 anos de idade, sendo a maior porcentagem, seguida por um público acima de 40 anos de idade.

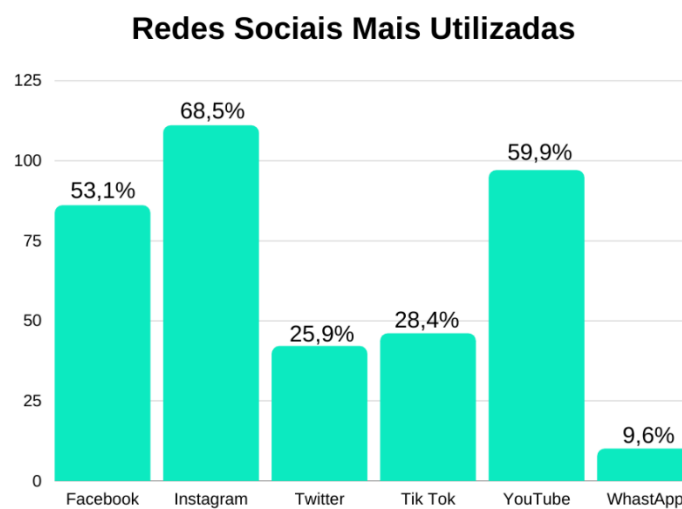


Figura 2 - Quais redes sociais você mais usa?

Dentre as opções listadas e em abertas, o Instagram foi considerada a rede social mais utilizada, com 53,1%, sendo votada por 111 pessoas, seguida pelo YouTube, com 59,9% e 97 votos e o Facebook em terceiro lugar com 53,1% e 86 votos.

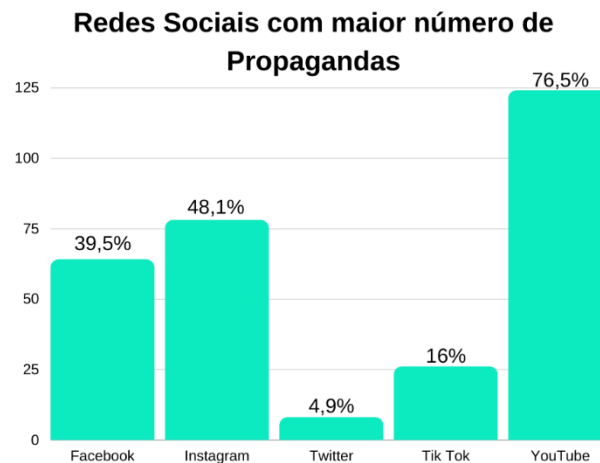


Figura 3 - Qual rede social que você nota um maior número propagandas?

A rede social que recebeu mais votos por ser considerada a que há um maior número de propagandas foi o YouTube, com 76,5%, em segundo, o Instagram com 48,1%.

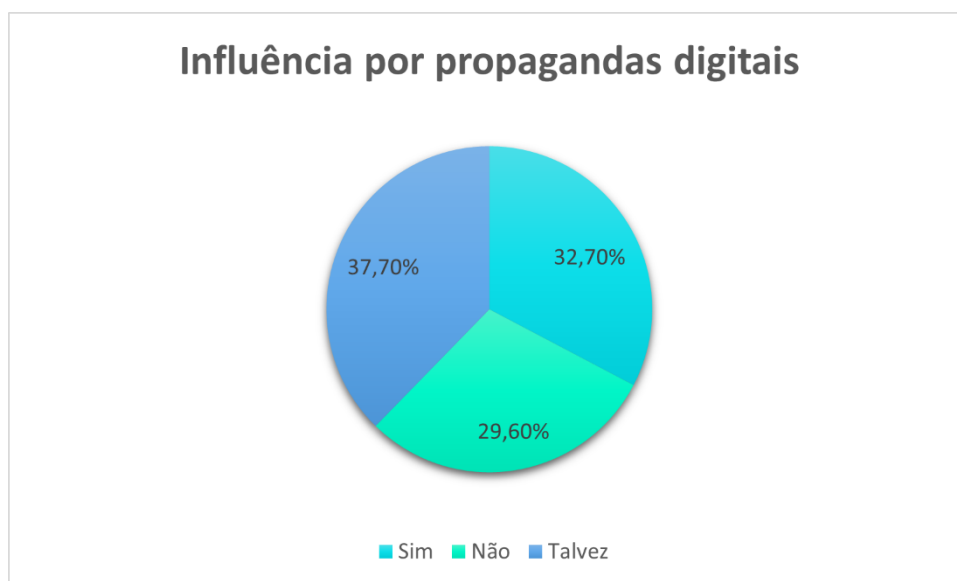


Figura 4 - Você se sente influenciado a comprar algo por conta de propagandas em redes sociais?

A respeito da influência das propagandas em redes sociais, 37,7% responderam que talvez se sentem influenciados por elas, 32,7% sentem influência e 29,6% não se sentem influenciados.



Figura 5 - Você sente maior influência por parte das propagandas ou de influenciadores digitais?

Ao responderem a forma que se sentem mais influenciados, 51,9% responderam que se sentem mais influenciados por propagandas e 48,1% por influenciadores digitais.



Figura 6 - O que chama mais a sua atenção em uma propaganda?

Sobre o que acaba chamando mais a atenção em uma propaganda, 40,7% responderam que a apresentação do produto, 24,1% responderam que o preço chama mais a atenção e 24,1% responderam que é o desconto.

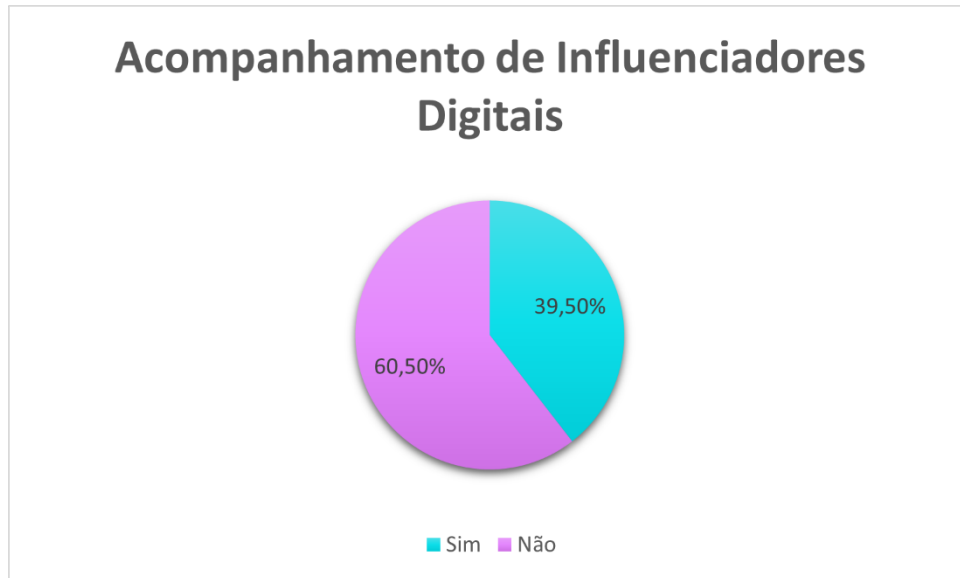


Figura 7 - Você tem o costume de acompanhar algum influenciador digital?

Sobre o acompanhamento de influenciadores digitais, 60,5% pessoas responderam que não tem o costume de acompanhá-los e 39,5% responderam que acompanham influenciadores digitais.

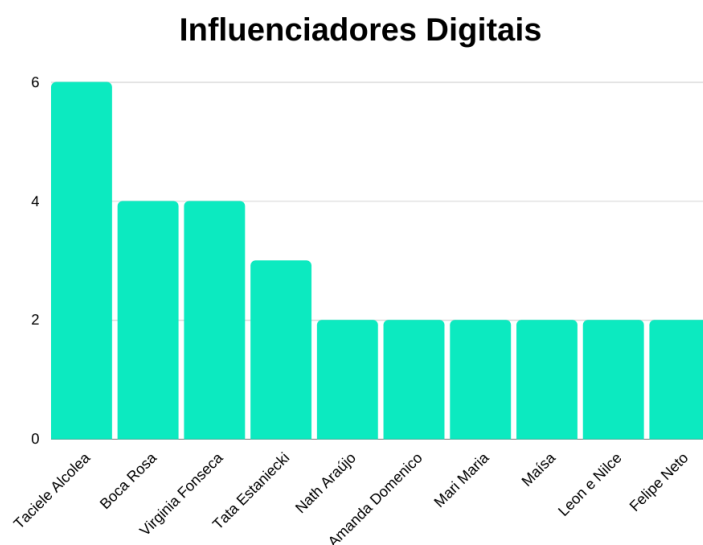


Figura 8 - Caso a resposta anterior seja afirmativa, qual influenciador você acompanha?

Ainda sobre os influenciadores digitais, recebemos cerca de 75 nomes, os que foram mais mencionados são: Taciele Alcolea, Boca Rosa, Virginia Fonseca, Tata Estaniecki, Nath Araújo, Amanda Domenico, Mari Maria, Maísa, Leon e Nilce e Felipe Neto, sendo os primeiros do nicho da moda e beleza.

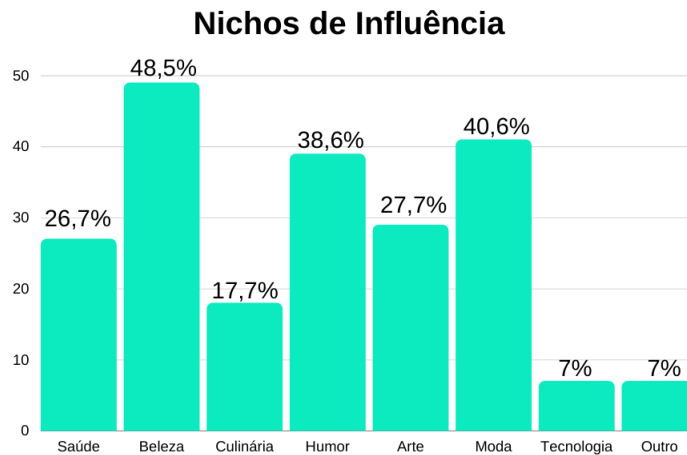


Figura 9 - De qual nicho ele/eles fazem parte?

A respeito dos nichos em que os influenciadores fazem parte e que as pessoas mais acompanham, o nicho da beleza recebeu 48,5% das respostas, moda com 40,6% das respostas, seguido por humor com 38,6% e arte com 27,7%.



Figura 10 - Você já comprou algo por influência de algum desses influenciadores?

Ao serem perguntados se já compraram algo por influência dos influenciadores digitais mencionados, 62,3% responderam que não e 37,7% responderam que sim.

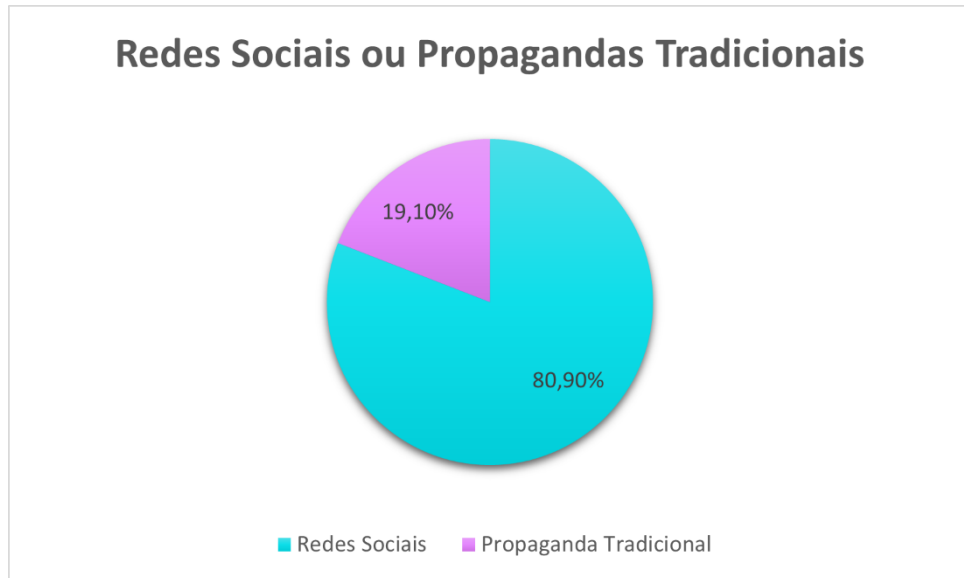


Figura 11 – Maior influência, redes sociais ou propaganda tradicional?

Sobre se estas pessoas se sentem mais influenciado a comprar algo através das redes sociais ou de uma propaganda tradicional, como folhetos, cartões, revistas etc., 80,9% responderam que pelas redes sociais e 19,1% responderam que por propagandas tradicionais.



Figura 12 – Comprou algo por necessidade ou desejo?

Caso você tenha comprado um produto por influência de uma rede social, foi por uma necessidade ou desejo? 59,3% responderam que compraram por desejo e 40,7% responderam que foi por necessidade.

3. O que é *marketing* e sua influência no comportamento do consumidor.

Muitos acreditam que o *marketing* significa apenas propaganda ou tem por objetivo apenas a comercialização de uma mercadoria. O *marketing* é muito mais do que isto, para Richard Bagozzi (2010) o *marketing* é o processo de criar e resolver relações de troca. Sidney Levy e Gerald Zaltman (2010) definem como um processo de troca entre pessoas e grupos sociais.

E para Kotler (2009) O *marketing* abrange a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Assim, trata-se da ciência e da arte de investigar, criar e entregar valor para satisfazer às necessidades de um mercado-alvo com lucro, identificando as necessidades e os desejos não realizados. O *marketing* estará presente em todo processo da organização — na produção, na logística, na comercialização e no pós-venda dos bens e serviços.

O conceito de *marketing* fundamenta-se em 4 pilares: Mercado alvo, necessidade de consumidores, *marketing* integrado e rentabilidade.

- **Mercado alvo:** existem vários ramos no mercado geral, mas nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer todas as necessidades, nem pode fazer um bom trabalho e nem pode fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo. Pois, as empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu mercado alvo. Assim, a empresa que você trabalha deve ter foco total em um determinado mercado, quanto mais definido totalmente está o seu ramo, mais excelência você terá.
- **Necessidades de consumidores:** é você conhecer plenamente a necessidade do seu público-alvo. Pois você pode ter um mercado alvo definido, mas falhar por não ser a principal necessidade do seu público-alvo.
- **Marketing integrado:** é o conjunto de todos os departamentos de uma empresa. Nele existem 2 níveis:
 - Nível 1 existe várias funções sobre o *marketing*: a força de venda, a propaganda, administração de produto, pesquisa de *marketing* e assim por diante, porém todos devem operar junto. Pois, se não cooperarem haverá muitas reclamações dentro da própria, por exemplo, na parte de venda queixarão que os preços estão muito elevados ou que o volume de venda

está muito alto. Ou então, na parte da propaganda várias pessoas não concordarão com a campanha da mesma. Sendo que, o *marketing* deve ser coordenado partindo do ponto de vista do consumidor.

- Nível 2 o *marketing* tem que ser bem coordenado, não dividindo todas as funções. E também o *marketing* não é meramente um departamento, ele funciona quando todos os funcionários valorizam a satisfação dos consumidores. Por exemplo, a empresa se ajuda e se fortalece se nas visitas dos consumidores eles observarem boa estrutura, organização eficiente, limpeza, bom trabalho e prontidão de quem atua na mesma.

Rentabilidade: o propósito final do conceito de *marketing* é ajudar as organizações a atingir suas metas. Na empresa privada sua meta é o lucro e na empresa pública é a sobrevivência e atração de recursos suficientes para desempenhar seu trabalho. Nas organizações que não visam ao lucro, a chave é atingir como o subproduto de um trabalho. Uma empresa que melhor satisfazer as necessidades dos consumidores ganhara mais dinheiro do que seus concorrentes.

Algumas perspectivas do *marketing* são muito importantes para que as organizações consigam orientar as suas ações. Grewal e Levy (2012) citam seis pontos a serem observados pelas organizações:

- **Marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores:** o entendimento do mercado e, principalmente, das necessidades e desejos do público-alvo é indispensável para o sucesso do *marketing*.
- **Marketing implica troca:** ou seja, o comércio de itens de valor entre o consumidor e o vendedor, visando a satisfação de ambos.
- **Marketing exige decisões sobre produto, preço, distribuição e comunicação:** o *marketing* apresenta um conjunto de quatro decisões, chamadas de *mix de marketing* ou 4 Ps. São eles: produto, preço, praça e promoção. Representam o conjunto de práticas controláveis que a organização utiliza para atender às necessidades do mercado-alvo.
- **Marketing pode ser realizado tanto por pessoas quanto por empresas:** Já imaginou ter que comprar todos os produtos diretamente dos fabricantes? O deslocamento para adquirir todos os itens poderia ser bem complicado, não

acha? Assim, surgem os intermediários do *marketing*, como os varejistas, que estocam as mercadorias de diversos fabricantes em um mesmo local para venda. Os indivíduos também poderão realizar práticas de *marketing* pessoal. Seja na comercialização de serviços que ofereçam, concorrendo a uma vaga de emprego, por meio de um currículo etc.

- **Marketing também influencia diversas partes interessadas:** o *marketing*, além de influenciar na venda de produtos ou serviços para os potenciais consumidores, também pode influenciar várias outras partes interessadas, como parceiros em uma cadeia de suprimento, colaboradores e a sociedade em geral.
- **Marketing ajuda a criar valor:** A maioria das organizações bem-sucedidas atualmente é orientada para o mercado, mas oferece maior valor agregado aos seus consumidores do que os seus concorrentes. O valor representa a relação entre vantagens e custos ou entre o que o cliente entrega pelo que adquire.

Enfim, o atual *marketing* se propõe entender os motivos que levam os clientes a realizar a compra, visando transformar as necessidades e os desejos dos indivíduos em vendas, auferindo lucro para a organização. Para isso, é indispensável planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de produtos e serviços, a fim de proporcionar trocas que satisfaçam os consumidores e a instituição.

3.1. Comportamento do consumidor

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor se caracteriza pelas atividades mentais e emocionais na hora da seleção, compra e uso/serviços para satisfazer as necessidades e desejos.

Schiffman e Kanuk (2000 apud CASTRO et al., 2018) relatam que existem dois tipos básicos de consumidores: o consumidor final e o consumidor organizacional. O consumidor final é aquele representado pelas pessoas físicas que compram bens e serviços para o seu próprio uso, para o lar ou para outras pessoas de seu círculo familiar e de amizades. O consumidor organizacional inclui todas as organizações, com ou sem fins lucrativos, os órgãos governamentais e as

instituições civis que precisam comprar produtos, bens e serviços para a fabricação de seus produtos ou mesmo para revendê-los. Assim, as empresas devem estar preparadas para trabalhar com todos os tipos de consumidores, atendendo às suas necessidades e superando as suas expectativas para que retornem novamente ao processo de compra.

Farias, Duschitz e Carvalho (2015) relatam que, na maioria das vezes, o comportamento de consumo dos clientes ocorre de forma automática, mas esse comportamento apresenta um processo de alguns estágios, são eles:

- **Reconhecimento da necessidade:** nessa fase, ocorre a percepção da falta de algum produto; logo, ao se deparar com essa necessidade, o consumidor irá buscar formas de satisfazer essa falta. Essa necessidade pode ser diária, uma reposição de item ou de envolvimento com o produto, e é impulsionada por estímulos internos, isto, é as necessidades básicas de uma pessoa, e os estímulos externos, que são aqueles desencadeados pela vontade de comprar devido à observação dos produtos nas propagandas.
- **Busca de informações:** o consumidor vai verificar as inúmeras opções para sanear sua necessidade, considerando as disponibilidades no mercado e também a sua disponibilidade de recursos, tempo e dinheiro. Dependendo da necessidade, mais informações deverão ser analisadas: se for um item básico, não é tão necessário o uso das informações, mas, se for um produto mais complexo, mais informações sobre os produtos, preços e qualidades deverão ser analisadas. Este envolve duas buscas: a interna, aquela a partir de experiências, ou seja, de compras anteriores, e a busca externa, quando o consumidor busca outras fontes de informação.
- **Avaliação das alternativas:** o cliente estabelece alguns critérios de avaliação e faz uma análise relacionando os custos e os benefícios, buscando a maximização do seu investimento. Isto é, comprar um produto de qualidade com o menor preço.
- **Compra:** após a avaliação, o cliente poderá efetuar a compra. Ele procura comprar algo que irá satisfazer suas necessidades, que esteja disponível no mercado e que seja compatível com o seu dinheiro. Destaca-se que as compras por impulso não passam pela busca de informações e análises.

- **Consumo:** o processo de decisão não se finaliza na compra, isto é, o produto ou serviço precisa ser experimentado, usado, testado e deve, então, ser consumido. Para ver ou não se precisará de troca de produto.
- **Avaliação pós-consumo:** após o consumo, se o cliente estiver satisfeito com sua compra, provavelmente comprará novamente o produto. Caso fique insatisfeito, não repetirá a compra, podendo reclamar para outras pessoas sua insatisfação.
- **Descarte:** está ligado à compra de bem físico. Após utilizado o produto, o cliente poderá se desfazer da embalagem ou do que restou do produto.

4. Como o *marketing* digital atua nas redes sociais?

Segundo Cláudio Torres, as mídias sociais são *sites* na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, transmitindo informações e conteúdo.

Nas mídias sociais não há nem controle de informações e nem propriedade da mesma, Cláudio Torres ainda afirma que, ao contrário das outras mídias, nas quais regras são estabelecidas por legislação, por auto-regulamentação ou pelo proprietário do veículo de comunicação, na internet simplesmente não há regras estabelecidas.

O próprio consumidor é quem produz a informação e ele mesmo é quem julga o que vale a pena ser lido, transmitido e divulgado através das experiências dos próprios internautas e, em geral, são regras informais, não escritas. Estes transmitem informações e novidades, que estão abertas a todo o público, que pode ler, ouvir, ver o conteúdo gerado e conseqüentemente compartilhá-lo com outros usuários.

Isso explica o grande sucesso das mídias sociais, elas simplesmente atendem ao desejo mais básico de todas as pessoas que nelas navegam. Vale citar a seguinte frase: na rua ninguém se conhece, mas na internet todos são amigos. Essa é a essência das mídias sociais: o relacionamento é criado pelas informações e o compartilhamento coletivo de conteúdo, seja texto, vídeo, imagem ou áudio. Isso faz com que toda a comunidade se sinta acolhida pelos mesmos gostos, pensamento e ideias.

A grande visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o *marketing* digital. Essa visibilidade é proveniente de dois fatores principais:

- **As redes sociais:** São criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam, nelas cada indivíduo influencia não somente o seu grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence. Essas redes sociais até mesmo podem acabar se "fundindo",

como por exemplo o Instagram com o Facebook para ter um maior alcance de todo o seu público.

- **Conteúdo colaborativo:** Cria um resultado muito mais atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual. Segundo o *site* Toda Matéria, um bom exemplo é do Facebook com o Instagram, o Facebook por ser a rede social mais utilizada no Brasil, várias empresas aproveitam para realizar estratégias de publicidade e *marketing* através dele. Isso acontece devido ao grande alcance de usuários que a rede apresenta, junto com o Instagram que é uma ferramenta que vem se tornando cada vez mais popular no Brasil. Apresentando diferentes recursos que permitem interação e diversão aos usuários.

A visibilidade das mídias sociais é amplificada pelas ferramentas de busca, como Mozilla Firefox e o Google, principalmente porque elas geram um volume e uma diversidade de conteúdo muito maior do que a mídia convencional sonharia em produzir. Dessa forma, além de transmitirem sua mensagem por sua rede social, seu conteúdo aparece rapidamente para o público em geral que, frequentemente, usa as ferramentas de busca. Cláudio Torres diz que um exemplo claro disso é a Wikipédia, a maior enciclopédia colaborativa da Internet, que está no topo das buscas do Google com muitos dos seus verbetes.

Essa visibilidade das mídias sociais é uma boa notícia já que o consumidor tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. Não podendo simplesmente produzir um conteúdo e deixá-lo lá: você tem que interagir com o seu público, buscar essa aproximação e ter uma estratégia de comunicação eficiente.

As mídias sociais são uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, com um conteúdo muito poderoso e um grande volume de informações. Dentro dela tem duas opções: ou você participa e se envolve ou será envolvido.

Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não.

4.1. Comportamento do consumidor digital

Para o consumidor a internet é extremamente essencial hoje em dia.

“Pois, a mesma possibilitou um maior desenvolvimento em relação a velocidade dos processos, diminuiu distâncias físicas e ampliou a opção de novos canais para a realização de compras. Os meios virtuais são vistos hoje como ferramentas que facilitam a vida do consumidor na questão de lhes ajudarem nas tomadas de decisões, onde este ambiente deve fornecer informações que a partir delas serão feitas as conclusões durante o processo de escolha.” (ABRÃO CARO, 2010, p.3).

Cláudio Torres ainda diz, nunca engane o seu consumidor, quando ele é enganado sua energia é renovada e ele quer desabafar e reclamar, e isso pegaria muito mal para qualquer empresa. Ser transparente dentro da internet é a forma de se ter respaldo positivo e fidelidade. É importante estar atento a algumas coisas quando houver divulgações.

- **Estoque:** Sempre preparar bem o estoque quando anunciar alguma promoção, para não ter dificuldade na hora da entrega e o consumidor não se sentir enganado.
- **Prazo:** Nunca prometa um prazo sendo que talvez não vá atingi-lo. Frases como " compre agora e receba em sua casa em até 24 horas" pode ser chamativo e tentador, mas para essa propaganda se tornar negativa e mentirosa é muito rápido.
- **Compartilhar informações:** Um exemplo disso são os *sites* ou promoções que cadastram informações do usuário para compra e depois vendem essas informações para outras empresas. Ao usar as informações de alguém para um fim diferente daquele que está visível no *site*, tome essa intenção uma opção do tipo "Você concorda em receber informações de nossos parceiros?"

Koetz ainda ressalta, que as características mais relevantes para o consumidor no ato de realização de uma compra, está baseado em um critério seguido de preço, seleção do produto, transporte e o prazo de entrega. Por isso, a estratégia na utilização da internet para as organizações, deve-se necessariamente ser a obtenção de um maior conhecimento das necessidades de seus clientes e também a disponibilização de informação de controle interativo na Web.

Essa disponibilidade de informações é muito importante, o seu consumidor por querer mais rapidez na hora de fazer as compras junto com o conforto de sua

casa, gostaria de saber detalhadamente o que ele estará adquirindo. Toda informação é bem vista pelo consumidor, quanto mais ele souber sobre, mas confiante e seguro ele se sentirá.

”As empresas ganham quando pensam em pessoas, em uma rede de pessoas e não nos computadores e *softwares*. Pense que elas estão ali, que elas são reais, e não somente cliques e visitas a seu *site*. Cada clique tem uma pessoa segurando o mouse, cada visita tem um par de olhos vendo a página visitada. Isso é importante porque a Internet traz a sensação de que as negociações são feitas com computadores. Muitas ações na Internet, são ações construídas mais para atingir os computadores dos consumidores e menos o coração e a mente deles, como se, uma vez que a mensagem alcançasse o computador ou a tela do consumidor, tudo estivesse resolvido”. (CLÁUDIO TORRES, 2009, p. 35).

5. A influência do *marketing* digital nas redes sociais no nicho da beleza.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest, em parceria com a Spark, apontou que cerca de 76% dos usuários de internet no Brasil já consumiram produtos ou serviços após a indicação de influenciadores digitais.

Na pesquisa de campo realizada inicialmente para a base deste trabalho, foi comprovado que os influenciadores digitais possuem uma grande influência sobre seus seguidores, sendo o Instagram a rede social de maior público e o nicho da beleza tendo o maior destaque.

A fim de aprofundar-se nos resultados obtidos, foi realizada uma nova pesquisa focada nos mesmos, dessa forma será possível ter uma exatidão maior e com enfoque no nicho de maior influência.

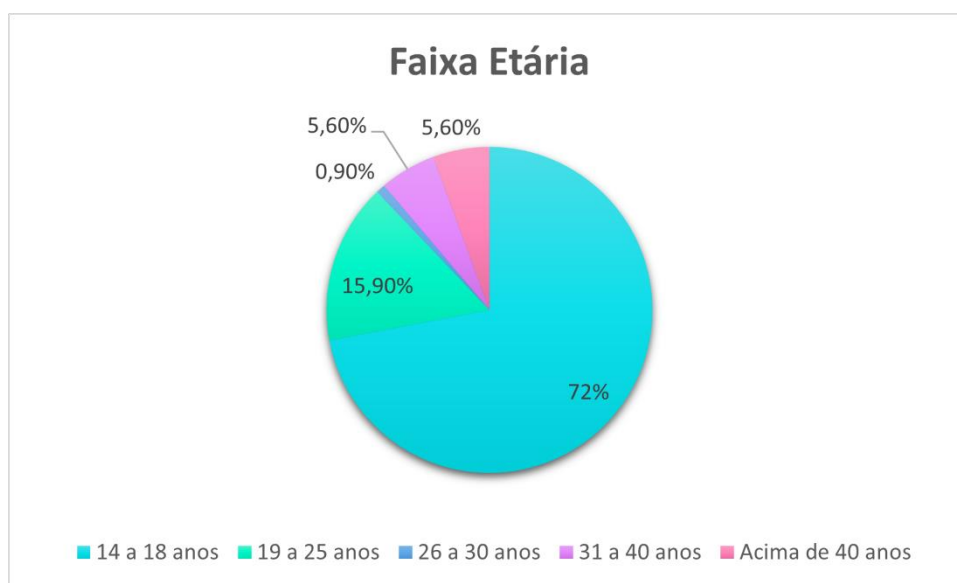


Figura 13 - Faixa etária das pessoas que responderam a segunda pesquisa

Nesta segunda pesquisa realizada, foram obtidas 107 respostas, os resultados demonstraram que 72% do público corresponde a faixa etária de 14 a 18 anos, seguidos pelo público de 19 a 25 anos, correspondente a 15,9% das respostas.

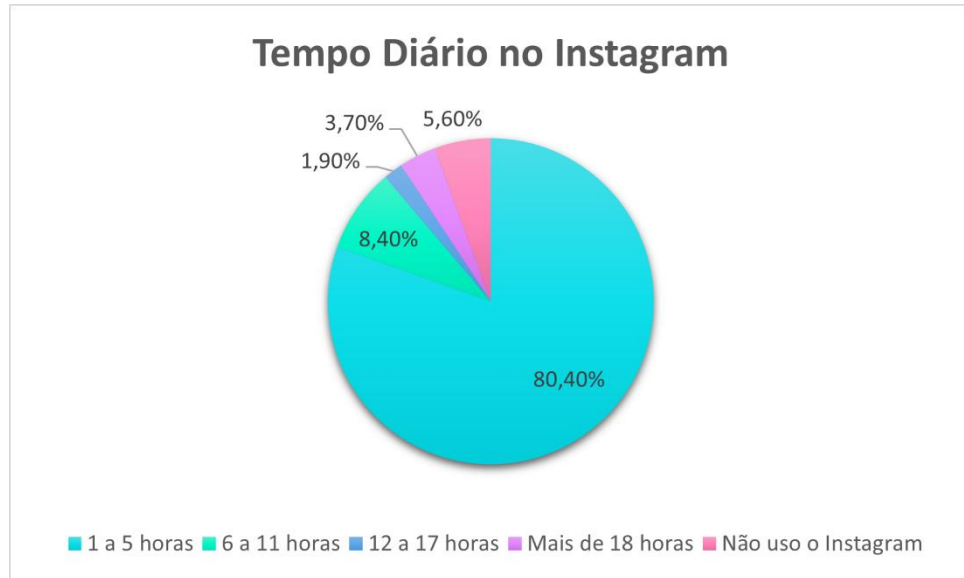


Figura 14 - Porcentagem do uso diário do Instagram

Conforme a análise da pesquisa, foi concluído que a maior porcentagem das respostas obtidas identifica que os usuários do Instagram passam de 1 a 5 horas por dia utilizando o aplicativo, correspondendo a 80,4%.

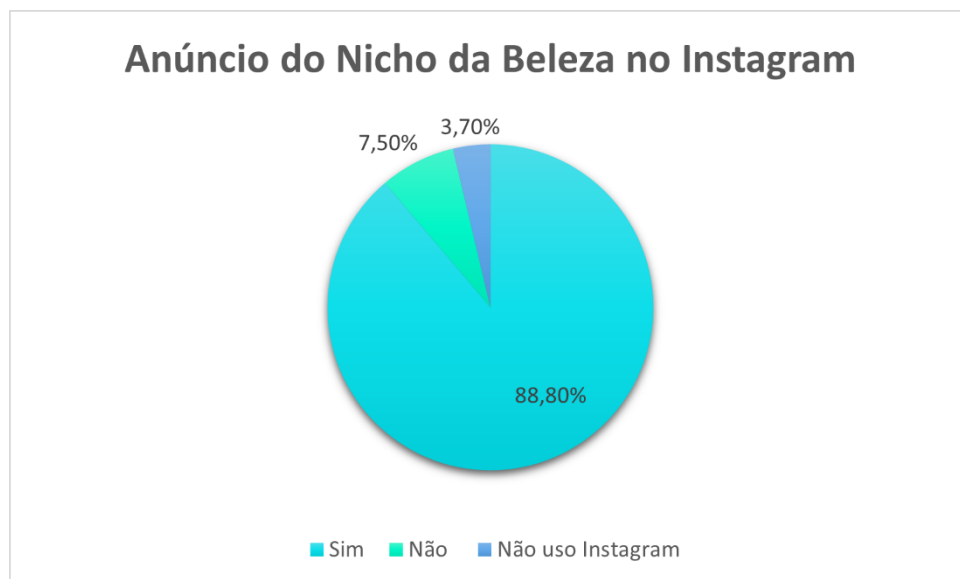


Figura 15 – Anúncio patrocinado do nicho da beleza no Instagram

Após obtido os resultados, foi concluído que 88,8% já viram algum anúncio patrocinado no Instagram focado no nicho da beleza, sendo esse o nicho que obteve a maior parte dos votos na pesquisa realizada anteriormente.

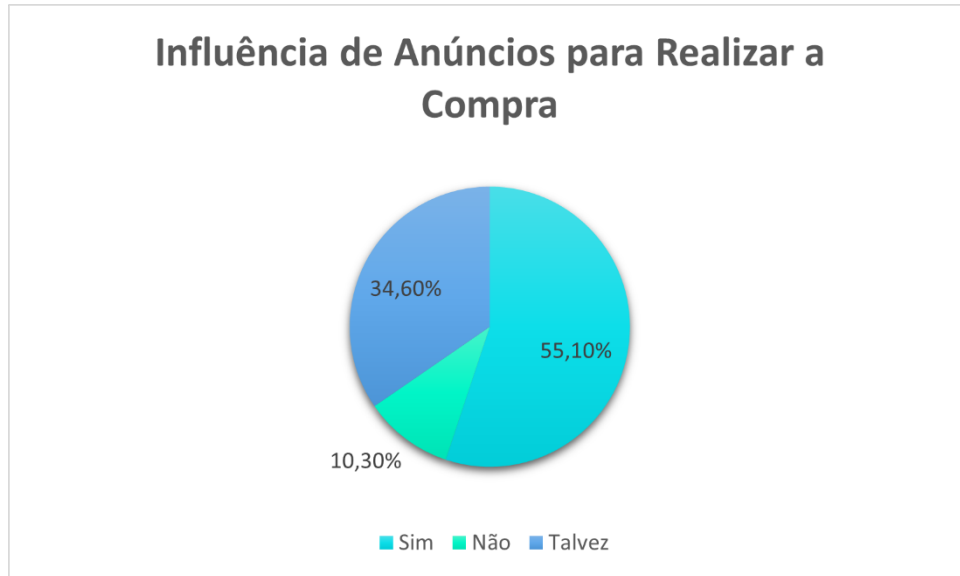


Figura 16 - A influência dos anúncios sobre as pessoas

Ao ser feita a pergunta se os anúncios influenciam as pessoas a realizar a compra de algo que já tinham desejo, 55,1% responderam que sim, seguido por 34,6% que responderam que talvez os influenciariam, comprovando que os anúncios possuem uma grande influência sobre o público.



Figura 17 - Compras do nicho da beleza por conta de anúncios

Sabendo-se que o nicho da beleza foi o mais votado anteriormente, a pergunta feita procura identificar se as pessoas já realizaram uma compra de produtos desse nicho por conta de anúncios, os resultados identificam que 55,1% não realizaram a compra, mas 44,9% realizaram.

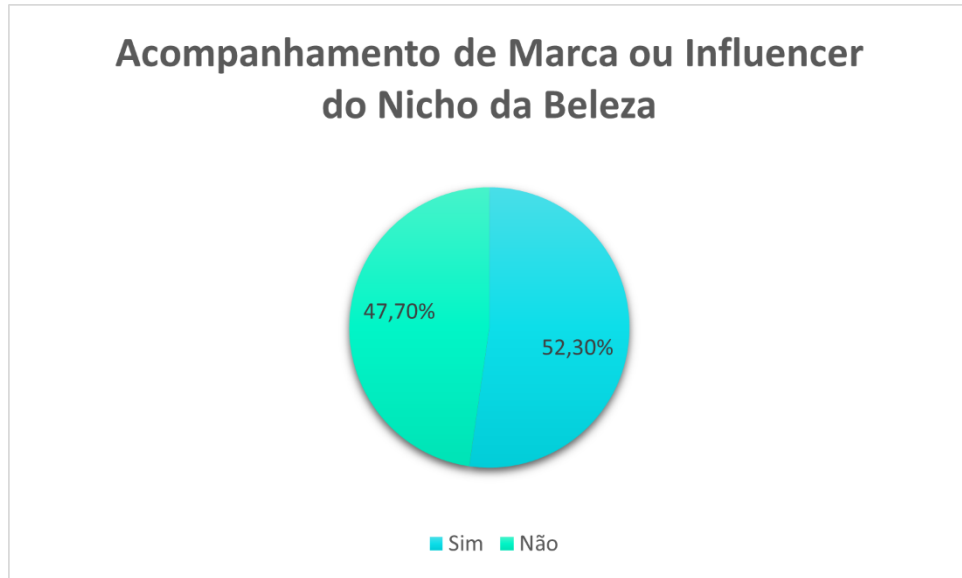


Figura 18 - A influência digital do nicho da beleza

Dos nichos abordados anteriormente, o nicho da beleza foi o mais influente, na nova pesquisa, foi ressaltada que 52,3% das pessoas o acompanham por meio de *influencers* ou marcas desse nicho.

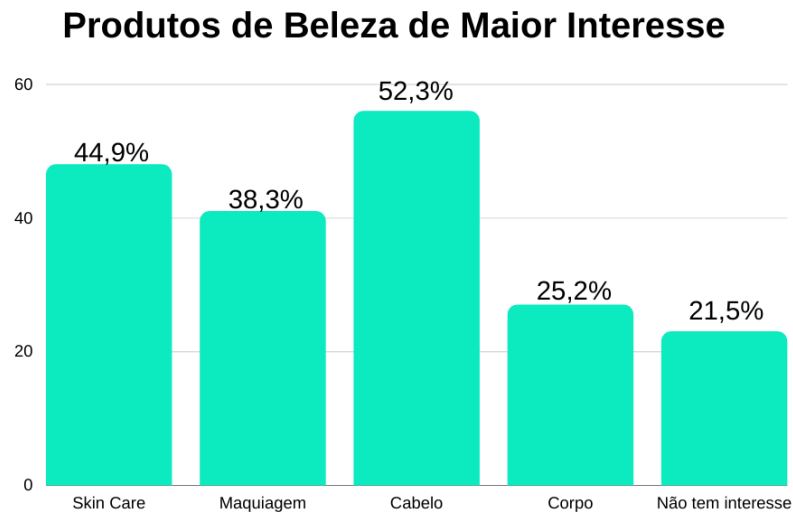


Figura 19 - Produtos de beleza de maior interesse

Após os dados oferecidos pela pesquisa, a conclusão obtida é que os produtos para o cabelo foram os que tem um maior interesse do público, recebendo 52,3% dos votos, seguidos por produtos para *skin care*, com 44,9% dos votos.

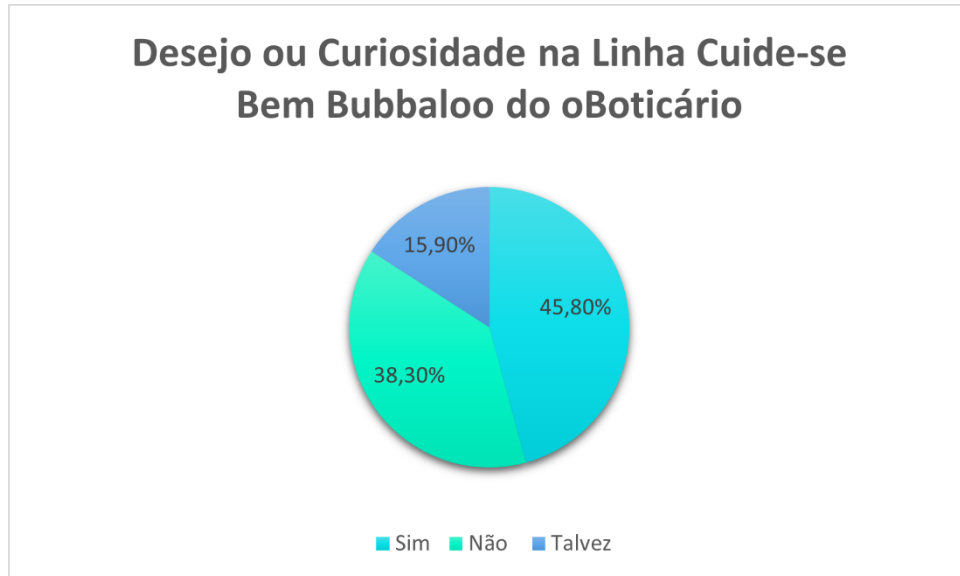


Figura 20 - Nova linha Cuide-se Bem Bubbalo

A nova linha de produtos do oBoticário (Cuide-se Bem Bubbalo) foi um sucesso de vendas, despertando desejo e até mesmo curiosidade de um grande público em relação aos produtos, foi constatado que 45,8% sentiram esse desejo ou curiosidade sobre os produtos.

Diante dos resultados obtidos, na Era Digital vivida atualmente, as pessoas passam uma boa parte do seu tempo utilizando as redes sociais, em específico, o Instagram, sendo notória a presença dos anúncios patrocinados, no qual há também a presença constante de anúncios ligados ao nicho da beleza.

Atualmente, os anúncios que aparecem nas redes sociais, por exemplo, têm ligação com alguma pesquisa feita anteriormente pelo usuário. Isso é uma estratégia de *marketing* digital chamada *remarketing*, que permite que os anúncios apareçam mais de uma vez para usuários que já demonstraram interesse em seu *site*. Com esse contato frequente, o consumidor tem uma chance maior de realizar novas compras, como foi comprovado na pesquisa, em que 55,1% responderam que os anúncios influenciam as pessoas a realizar a compra de algo que já tinham desejo.

Focando no nicho da beleza, foi realizada uma pergunta para saber se por conta dos anúncios, as pessoas já efetuaram a compra de algum produto desse nicho, 44,9% responderam que sim, também foi ressaltada que 52,5% das pessoas acompanham *influencers* ou marcas desse nicho.

A parceria entre oBoticário e a marca Bubbalo foi um grande sucesso, em vista disso, buscamos saber se o público sentiu desejo ou curiosidade referente a nova linha, dessa forma, foi constatado que 45,8% confirmaram essa hipótese.

O oBoticário teve inspiração na nostalgia e nas memórias da infância para lançar sua nova linha de cuidados pessoais, de acordo com o *site Cidade Marketing*, essa união fez os consumidores reviverem a parte mais divertida da vida. A parceria resgata a leveza e diversão para a rotina de cuidados diários, resgatando as memórias nostálgicas dos tempos de infância e adolescência.

“Acreditamos que colaborações entre marcas que tenham sinergia agregam valor para ambas e geram no consumidor curiosidade e desejo imediato, ainda mais quando se trata de duas marcas que colecionam *lovers* ao longo dos anos, como é o caso de Cuide-se Bem e também de Bubbalo, que traz um apelo nostálgico para muitas pessoas. Com esse lançamento de Cuide-se Bem Bubbalo, reforçamos a oferta de linhas jovens, acompanhando as tendências atuais de comportamento e mercado”, afirma Vanessa Machado, diretora da categoria Corpo & Banho do Grupo Boticário.

6. Os problemas/falhas vs acertos no *marketing* digital de algumas grandes empresas.

Com o auxílio do *marketing* digital serão analisadas as melhores formas de se atingir o seu público-alvo, através deste capítulo serão compreendidos a necessidade de estudar corretamente a sua campanha publicitaria. A fim de mostrar os acertos e os erros de grandes empresas.

6.1. Avon, campanha Quilinhos.

Segundo o *site* Mundo do *Marketing*, a marca é uma empresa de cosméticos, que foi fundada em 1886 na cidade de Nova York. No ano de 2014, a empresa lançou a campanha Quilinhos. Tinham como objetivo promover um novo rímel, o “Mega Cílios”, usando como tema principal estereótipos de beleza e distúrbios alimentares.

No comercial a personagem está à frente de um espelho, julgando o fato de ter comido um brigadeiro a mais em uma festa. Ela se alto repreende por conta disso, mas tudo muda após ela experimentar a nova máscara de cílios, sua autoestima volta, ela se elogia e volta com a sua autoestima.

O objetivo principal era destacar o slogan, “Veja tudo com um novo olhar e fique mega pra cima.” Após sete dias no ar, está propaganda rendeu milhares de visualizações e comentários, mas em sua maioria eram críticas a abordagem do tema. Os internautas acharam que era um incentivo a paranoia feminina, explicou o *site* Mundo do *Marketing*.

Por terem feito uma abordagem de forma errônea, a empresa de cosméticos Avon resolveu retirar a propaganda do ar. Logo em seguida foi emitido um pedido de desculpas por conta de remeter a distúrbios alimentares e estereótipos de padrões de beleza.

"Em relação ao vídeo "Quilinhos", veiculado pela Avon nas redes sociais, gostaríamos de esclarecer que nossa real intenção foi celebrar a confiança e a autoestima da mulher. Devido ao retorno que temos recebido por parte do público, analisamos o material novamente e entendemos que a mensagem pode ter sido mal interpretada. Lamentamos o desconforto gerado e reafirmamos nosso compromisso com o empoderamento das mulheres. A Avon é a empresa voltada para as mulheres. Por mais de 125 anos, tem oferecido às mulheres a oportunidade de ser economicamente

independente e é o maior apoiador corporativo do mundo de causas que beneficiam diretamente as mulheres, especificamente o combate ao câncer de mama e à violência doméstica”. (ROGENSKI, 2016, p.1).

6.2. Avon, o seu *Marketing* no Big Brother Brasil de 2021.

Está presente no *site* B9, que a empresa Avon realizou cerca de oito campanhas ao longo dos cem dias do Reality Show Big Brother Brasil. Eles acabaram triplicando suas vendas em *e-commerce*, sendo uma das três empresas que compraram a chamada cota big de anúncios do programa, no valor de R\$ 78 milhões.

A Avon tinha como objetivo se conectar com o público mais jovem, construindo uma história consistente com o público em diversas plataformas. Ela usou a sua visibilidade para abordar temas socialmente relevantes, a ação “Camarim Avon” abordou representatividade, diversidade, gênero, autoestima e empreendedorismo.

Usaram os acontecimentos do Reality para promover debates, criando uma proximidade com o público. As estratégias alavancaram suas vendas e seu reconhecimento, sendo a marca mais comentada, segundo o *site* B9. Mesmo após o fim do Reality, a empresa planejou uma etapa para se manter conectada com o público, a campanha #OlhaDeNovo.

“O objetivo é manter a reconsideração de marca – propósito e produtos que atendem a todos os tipos de beleza, finaliza a diretora de comunicação da Avon”. (ALVES, 2021, p.3).

6.3. Dove, polêmica envolvendo racismo.

A empresa Dove é conhecida por fabricar produtos de higiene pessoal, pertencente a companhia Unilever, explicou o *site* Exame. No ano de 2017, a empresa fez uma campanha para promover o seu sabonete líquido. Um pequeno GIF foi o suficiente para causar uma revolta no público.

Neste GIF, uma mulher negra aprecia em um fundo completamente branco, vestindo uma camiseta marrom. Mas o que revoltou o público foi o fato de que, ao

retirar a camiseta marrom, aparece uma mulher branca vestindo uma camiseta de cor clara.

Muitos entenderam como se pessoas de peles escuras fossem “sujas”, e que pessoas de pele clara fossem “limpas”. Trazendo à tona um debate sobre o racismo estrutural e como ele está enraizado em nossa cultura, pois a campanha precisa ser aprovada pela equipe de *marketing* da empresa, segundo o *site* Exame.

A empresa Dove emitiu um pedido de desculpas em suas redes sociais, mesmo não sendo a primeira vez que são acusados de racismo. A modelo que participou desta campanha saiu em defesa da empresa, argumentando que o seu intuito era mostrar que "todas as peles precisam de cuidados".

"Todas as mulheres que participaram do projeto entenderam o conceito e o objetivo principal: utilizar nossas diferenças para ilustrar o fato de que todas as peles precisam de cuidados, disse a modelo Lola Ogunyemi". (BRAZILIENSE, 2017, p.1).

“Pedimos desculpas profundas e sinceras pela ofensa que causou e não toleramos nenhuma atividade ou imagem que insulte qualquer público”. (SANTAHELENA, 2017, p.1).

6.4. Dove, a valorização das mulheres.

Segundo *site* Sensorial Web House, a empresa Dove começou a investir em campanhas sobre diversidade, empoderamento feminino e aumento de autoestima. No ano de 2004, eles criaram a iniciativa “Retratos da Real Beleza”, que se popularizou na internet, ganhando mais de 15 Leões no festival de publicidade de Cannes.

Em 2015, a Dove criou uma campanha que transformava *tweets* negativos durante o famoso evento de cinema, Oscar. Nessa época a um grande aumento nos *tweets*, onde as mulheres se diminuem por conta das famosas estrelas do cinema. Fazendo comentários como, “odeio o meu corpo” ou “desisto.”

A iniciativa se chama *#SpeakBeautiful*, que consiste basicamente em achar *tweets* negativos e usar esta ferramenta para enviar mensagens motivacionais as

autoras dos *tweets*. Elas continham conselhos construtivos, elogios e estimulava hábitos mais positivos na internet, adicionou o *site* Sensorial Web House.

“Acreditar em um mundo onde a beleza é fonte de confiança, e não de ansiedade, estando numa missão para ajudar a próxima geração de mulheres a desenvolver uma relação mais positiva com a forma como se vêem, ajudando-as a aumentar sua autoestima e reconhecer todo seu potencial”. (SENSORIAL, 2015, p.1).

7. Como o *marketing* influencia na demanda dos produtos.

Os consumidores vêm se tornando cada vez mais exigentes e é dever dos profissionais ficar por dentro dessas exigências, porque assim poderão ter sucesso em suas vendas e conquistas. (FRANCISCO, Eliza da Silva, 2015)

De acordo com Wagner Gonzales (2013), para o *site* administradores.com, a tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas. Todo produto ou oferta é aquele que satisfaz as necessidades ou desejos de quem os compra.

“Conhecer o consumidor e seus comportamentos é essencial para estudar esses processos de compra do consumidor. Segundo Kotler (2002) o ponto de partida para conhecer e satisfazer às necessidades e desejos dos clientes-alvo é compreender seus comportamentos; estudar como as pessoas selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços etc.” (FRANCISCO, Eliza da Silva, 2015, p. 1)

“Tendo em vista esses conhecimentos, compreende-se que muitas vezes se perde uma venda por não saber como convencer um cliente de que certo produto irá satisfazer sua necessidade ou seu desejo. Isso, contudo pode mudar com o estudo do processo de decisão de compra e em como o marketing influencia na compra de um produto, visto que se torna mais fácil implementar estratégias de marketing quando se conhece seu consumidor, quando se sabe a necessidade de cada um.” (FRANCISCO, Eliza da Silva, 2015, p. 1)

Ainda de acordo com Wagner Gonzales (2013), a missão do marketing no processo de decisão de compra é manter o foco no consumidor, com o intuito de atraí-los para que se envolvam cada vez mais com a marca da forma desejada.

Levando-se em consideração esses aspectos, para Eliza da Silva Francisco (2015) o processo de decisão de compra do consumidor é composto de etapas efetuadas pelos consumidores antes, durante e depois da compra. É por meio de análises de cada etapa, que os profissionais podem oferecer um atendimento exemplar e implementar estratégias de marketing, para conceder um diferencial em seus produtos, assim tornando-os competitivos face à concorrência.

7.1. *Inbound Marketing*

De acordo com informações advindas do blog rockcontent, disponibilizadas pelo co-fundador do blog Vitor Peçanha (2020), o *Inbound Marketing* é uma concepção do *marketing* focada em atrair, converter e encantar clientes. O *Marketing* de Atração, como também é chamado o *Inbound*, afasta-se do conceito tradicional da publicidade e possibilita a conexão com o público-alvo por meio dos pilares: *Marketing* de Conteúdo, SEO e Estratégias em Redes Sociais.

7.1.1. Principais características do *Inbound*

Visto que o *Inbound Marketing* se vale de oferecer conteúdo que satisfaça as dúvidas que o público traz, há mais abertura para um relacionamento próximo. Com isso, você pode esperar (PEÇANHA, Vitor, 2020):

- **Comunicação aberta:** marca e cliente se engajam em discussões e iniciativas, a interação é aberta e constante;
- **Continuidade:** em vez de interromper as pessoas, a mensagem da marca é passada de forma contínua, nos momentos mais convenientes para elas;
- **Maior engajamento:** a partir de um relacionamento de confiança criado pela constante geração de valor sem interrupções, o engajamento é maior.

7.1.2. Vantagens do *Inbound Marketing*

Ainda segundo Vitor Peçanha (2020) o modelo tradicional de marketing tem algumas deficiências que não existem no *Inbound*. Por sua vez, esse método é tão utilizado quando o assunto é construir uma marca forte e aumentar as vendas.

Como é possível observar, o *Inbound* é o *marketing* que as pessoas amam, compartilham e se engajam, por isso, confira agora os principais motivos que possibilitam resultados como esse:

7.1.2.1. Alcance do público certo

Uma estratégia de *Inbound* bem elaborada tem tudo para aumentar muito o público que entra em contato com a sua mensagem por meio de conteúdo explica Vitor Peçanha (2020).

Segundo a Content Trends 2017, empresas que adotam o *Marketing* de Conteúdo alcançam 2,2 vezes mais visitas em comparação com as que não fazem uso dele.

Em vez de simplesmente atrair tráfego de pessoas que não tem a mínima possibilidade de comprar o produto ou serviço em exposição, o conteúdo vai chamar a atenção apenas dos que mostram potencial de compra futura. (PEÇANHA, Vitor, 2020).

As que produzem uma quantidade maior de conteúdo (mais de 13 peças por mês) chegam a ter 4,2 vezes mais visitas.

Mas para Vitor Peçanha (2020) o principal não é a quantidade, e sim a qualidade do público alcançado. O lado positivo disso, é que o *Inbound* também se destaca nesse respeito, já que o conteúdo altamente segmentado permite alcançar o público certo.

Prova disso é que a mesma pesquisa mostrou que as empresas que usam *marketing* de conteúdo também conseguem gerar 3,2 vezes mais *leads* (contatos de possíveis consumidores) que as empresas sem uma estratégia similar.

7.1.2.2. Aproximação com clientes

O nome “*Marketing* de Atração” não foi predisposto à toa. Por oferecer conteúdo que ajuda a persona (personagem fictício que representa o cliente ideal) na prática, em vez de simplesmente tentar “empurrar” qualquer produto nela, cria-se uma relação de confiança. (PEÇANHA, Vitor, 2020).

A partir daí, seu público estará mais aberto a ouvir suas recomendações e dicas do que estaria sem uma estratégia de conteúdo focada nas necessidades deles.

De acordo com a HubSpot, uma das maiores empresas de *Inbound Marketing* do mundo, enquanto apenas 29% das pessoas querem saber mais sobre um produto com um vendedor, 62% fazem pesquisas do tipo usando *sites* de busca (como Google e Bing).

Além disso, ainda por Vitor Peçanha (2020) o *Inbound Marketing* se baseia totalmente na comunicação aberta e na interação constante. Saber a opinião e acompanhar a reação da persona ao que você cria de conteúdo é a melhor fonte de *feedback* possível.

7.1.2.3. Maior poder de persuasão

A persuasão é um dos elementos mais importantes para fechar vendas. É muito mais difícil vender para quem está em dúvida, e quando isso acontece à relação pós-venda não costuma ser das melhores. (PEÇANHA, Vitor, 2020).

O *Inbound Marketing* confere maior poder de convencimento porque é um argumento baseado em informações sólidas, e que se constrói ao longo do tempo, não de uma vez só.

Durante todo o processo *Inbound*, Vitor Peçanha (2020), explica que a persona recebe exatamente o tipo de conteúdo que precisa, o que dá a ela tempo

suficiente para se convencer e continuar pesquisando. E quando chega o momento conversar com os *leads*, especificamente, sobre como o seu produto ou serviço é o melhor para eles, todo o histórico entra em jogo.

É por isso que 51% das empresas que usam mídias sociais disseram que um dos principais benefícios é ampliar as vendas e o número de clientes (Social Media Trends, 2018).

Em resumo, o relacionamento que se esforçou tanto para construir vai fazer toda a diferença no momento mais decisivo da jornada de compra.

7.1.2.4. Ciclo mais curto de vendas

Ciclo de vendas é o tempo que sua empresa gasta desde o contato inicial até o fechamento da venda, considerando todas as etapas da jornada.

Quanto mais tempo leva para converter *leads* em clientes, maior o ciclo, o que também representa um custo de aquisição maior. Assim, faz sentido considerar que efeito as suas estratégias de *marketing* têm sobre o ciclo de vendas. (PEÇANHA, Vitor, 2020).

Uma das muitas utilidades do *Inbound* é reduzir o tempo necessário para levar alguém a comprar. Isso acontece por causa do conteúdo altamente relevante e personalizado, que acelera a movimentação dos *leads* pelo funil de vendas e os coloca mais cedo na etapa de decisão para compra.

Segundo a pesquisa Martech 2017, 50,4% das empresas de tecnologia que adotam *Inbound Marketing* têm ciclo menor que 30 dias. Apenas 29,5% das que usam métodos *Outbound* têm esse desempenho.

Entre os resultados de ter um ciclo de vendas menor estão, principalmente, o aumento das vendas e a diminuição de custos, o próximo benefício a ser abordado.

7.1.2.5. Diminuição de custos

Além de diminuir os custos de aquisição, Vitor Peçanha (2020), explica que o *Inbound* também é relativamente mais barato que soluções tradicionais, como anúncios e ativações de marca. Visto que, essa redução dos custos não faz o negócio sofrer com a perda de qualidade ou a diminuição de resultados. Pelo contrário, é apenas um investimento mais eficiente.

Com menos desperdício de recursos obtém-se um orçamento maior para aplicar em táticas que realmente funcionam, e continuar escalando sua estratégia de *Inbound Marketing*.

7.1.2.6. Mensuração de resultados em tempo real

Marketing de sucesso é sempre orientado a resultados, e é fundamental acompanhar os dados em tempo real para saber com precisão e rapidez o que está funcionando ou não. (PEÇANHA, Vitor, 2020).

Com bons motivos, a HubSpot relatou que 72% das organizações que calculam o retorno sobre investimento (uma das métricas mais importantes) dizem que sua estratégia de *marketing* é eficaz.

É importante acompanhar de perto os resultados de cada uma das suas estratégias, como *Marketing* de Conteúdo, redes sociais e SEO, mas também ficar de olho no contexto geral do seu planejamento de marketing.

7.1.2.7. Ticket médio maior

Conforme informações tiradas do *site* Resultados Digitais, escrito pela Manoela Folador (2019), *ticket* médio maior é o valor médio das vendas de um período. Ele é um indicador de desempenho, que mostra o quanto a equipe comercial tem conseguido fechar negócios mais vantajosos para a empresa. Ele pode ser calculado identificando quantas vendas foram feitas e o faturamento total delas em um determinado período.

Levando-se em conta o que foi observado, leads qualificados e bem-informados durante o processo de venda se sentem mais confiantes para comprar e, por conta disso, costumam gerar um *ticket* médio maior com relação aos que não passam por um processo de educação.

O *Inbound Marketing*, ainda por com Vitor Peçanha, tem todas as ferramentas que você precisa para nutrir os *leads* e acompanhá-los de perto antes de oferecer algum produto ou serviço. Além de vender mais e melhor, o processo apresenta um risco menor de tentar vender antes da hora, o que poderia atrapalhar a venda definitivamente.

7.1.3. Processo do *Inbound Marketing*

O *Inbound Marketing* atua em quatro etapas principais: atração, conversão, venda e encantamento. Entenda melhor cada uma delas.

O que faz o *Inbound Marketing* tão eficiente e útil para empresas de todos os tipos é o seu processo de operação e como aplicá-lo. Ele é bem simples de entender, e se divide em 4 etapas: (PEÇANHA, Vitor, 2020).

1. **Atrair:** a regra número 1 das conversões *online* é conseguir tráfego qualificado para os seus canais digitais. Por isso, a primeira etapa da metodologia *Inbound* é fazer com que estranhos se tornem visitantes regulares, por meio de conteúdo relevante;
2. **Converter:** o objetivo de conseguir um grande número de visitantes é converter o máximo deles em *leads*, ou seja, transformá-los em oportunidades reais de venda;
3. **Vender:** depois de nutrir os *leads* gerados usando mais conteúdo relevante, é preciso avaliar quem está no estágio certo e fechar a venda;
4. **Encantar:** a relação com o cliente não termina depois da compra. Pelo contrário, agora começa uma nova jornada, que visa encantá-lo a fim de que se torne um promotor da marca e atraia mais clientes para o seu negócio.

7.2. A Importância Da Identidade Visual no *Marketing Digital*

De acordo com o artigo “Identidade visual: qual seu papel e importância nos projetos de *marketing*?”, publicado pelo *site* Agências de Resultados, escrito por Joaquin Fernandez, proprietário e Diretor de Criação da agência Pontodesign, quando falamos de identidade visual, estamos falando da imagem da marca e como ela será representada e conseqüentemente reconhecida, podemos ver isso em marcas como Coca Cola, Mcdonalds, Itaú, Heineken, Apple e várias outras empresas que são exemplos da força de comunicação que uma identidade visual forte tem.

Definir a identidade visual de uma marca é um ponto essencial para o sucesso no *marketing* digital, pois só assim é possível consolidar-se dentro do seu nicho e fortalecer seu posicionamento.

Além disso, a mesma gera a primeira impressão do público e faz com que ele se lembre de forma positiva da sua marca.

7.2.1. Identidade visual x *Branding*

Ao falarmos de identidade visual, automaticamente lembramos ou assimilamos a mesma ao *branding*, mas ambos possuem funções diferentes, em contrapartida, possuem as mesmas diretrizes em relação ao seu objetivo. (FERNANDEZ, Joaquin Fernandez, 2021).

A identidade visual é o conjunto dos elementos que têm capacidade de expressar e comunicar os valores da marca.

Branding, por outro lado, é o processo de gestão de todas essas variáveis. Seu objetivo é conseguir fixar a marca – ou posicionar a marca – na mente do consumidor, da forma pretendida.

Em virtude dos fatos, conseguimos compreender que ambas estão totalmente interligadas e uma tem coerência a outra, visto que é impossível fazer uma gestão de *branding* se a marca não tem uma identidade visual forte.

Muitas vezes uma marca até tem uma identidade visual forte, mas precisa passar por um processo de *rebranding*, por exemplo. Isso acontece para que a marca possa crescer e expandir para novos horizontes. (FERNANDEZ, Joaquin Fernandez, 2021).

7.2.2. Identidade Visual e os Pontos Fortes de uma Apresentação

Como abordado anteriormente de forma implícita, a identidade visual é responsável pelas representações gráficas da marca: logo, estilo de foto, fontes, cores adequadas etc.

Levando-se em consideração os aspectos observados, é importante ter uma base e estruturá-la corretamente para facilitar a associação na mente das pessoas. Dentre essas bases estão:

- **Adaptação de logo:** No momento da criação da marca é importante adequar o logo para web, pois arquivos para materiais impressos são diferentes dos usados para a internet, visto que cada ferramenta digital possui um formato diferente.
- **Manual de marca:** Criar um manual de marca é fundamental. Nele devem conter todas as cores que a empresa utiliza as fontes usadas, os códigos das cores, formatos, as versões etc.

- **Estilo:** Adote um estilo para a marca, isso fará com que ele transpareça muito sobre a empresa e esteja de acordo com outros elementos do plano de *marketing* digital.
- **Estratégia:** A estratégia tem o objetivo de criar uma percepção da empresa transmitindo seu propósito. Com isso o público não se identifica apenas com a aparência, mas também com os valores da marca.

7.2.3. Personalidade da marca

De acordo com informações tiradas do blog2 *Design Comunicação Branding*, a personalidade de uma marca é associada a características humanas e psicológicas, sendo representada por elas. O objetivo é gerar uma identificação com o consumidor e fazer com que os clientes em potencial se identifiquem com o que a empresa oferece.

Algumas perguntas podem ajudar no momento de estruturar um planejamento digital da marca:

- Qual a personalidade da marca?
- Existe algo importante sobre a filosofia da instituição?
- Se a marca fosse uma pessoa, como essa pessoa seria?
- Quais imagens vêm à cabeça quando pensamos na empresa?
- Como a empresa torna o mundo melhor?

Assim, é desenvolvida uma proximidade maior, humanizando as relações de consumo e, com isso, fortalecendo o relacionamento.

7.2.4. Como criar a personalidade de sua marca

Ainda segundo informações do blog2 *Design Comunicação Branding*, isso é feito por meio do fortalecimento dos processos de comunicação de sua empresa, já que isso também permite identificar quais são os meios que apresentam melhor aderência junto ao público e como aperfeiçoar essa comunicação.

Para isso é preciso seguir alguns passos cruciais para a construção da mesma, sendo eles:

7.2.4.1. Definir quem é o Público-alvo

O primeiro passo para criar uma personalidade para a sua marca é entender quem é o público-alvo. Afinal, ele é o foco das suas ações e é com ele que você

precisa se comunicar de maneira clara e direta. (blog2 *Design Comunicação Branding*, 2019).

Se você não conhece esse conceito muito profundamente, o público-alvo basicamente é um grupo de pessoas com um perfil semelhante e que possivelmente tem interesse em consumir os seus produtos.

Aprofundando um pouco mais, é possível extrair daí a persona. Para construí-la, você deve pensar em quem é o seu cliente ideal. Quanto mais detalhado ele for, mais fácil será criar estratégias diretamente para ele. (blog2 *Design Comunicação Branding*, 2019).

Portanto, colete dados como idade, gostos pessoais, estilo de vida e qualquer outro detalhe que possa ajudar você a construir uma personalidade de marca que agrade a essa pessoa.

7.2.4.2. Linguagem

Saber qual é a linguagem usada pelo público da instituição é muito importante. Só assim é possível entender se o “tom de voz” dos clientes é mais descontraído ou especializado. (TERRA, Alan, 2019).

7.2.4.3. Canais

Identificar quais meios o público usa para se comunicar com outras marcas é recomendado também, assim ficará mais fácil atingir o público certo no lugar certo.

Existem diversos canais que as pessoas usam para se comunicar, como por exemplo, o WhatsApp, *e-mail* e redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok etc.).

7.2.4.4. Conteúdo

Conhecido como *inbound marketing*, a estratégia de conteúdo, além de fazer a marca se destacar na busca, faz com que ela ganhe visibilidade e construa autoridade no meio. (TERRA, Alan, 2019).

Com a ajuda das ferramentas de *inbound marketing* esse processo se torna mais ágil e efetivo e faz com que as pessoas criem uma confiança na empresa.

Depois de entender o processo, fica mais simples de identificar em cada ponto o branding pode transformar a percepção das pessoas sobre uma marca.

7.2.5. Vantagens em estruturar uma identidade visual

Através das pesquisas realizadas no *site* H2Web, escrito por Alan Terra (2019), pode-se notar que para obter as principais vantagens é necessária muita

pesquisa e planejamento ao criar uma identidade visual. Fazendo isso de uma maneira correta é possível:

- Facilitar a identificação do público
- Reforçar a presença da empresa no mercado
- Possibilitar um relacionamento sólido entre as empresas e os clientes
- Permitir maior reconhecimento de marca
- Influenciar nos resultados
- Transmitir valores, ideias e conceitos de acordo com a estratégia da instituição.
- Passar a sensação de confiabilidade ao público

Após estruturar tudo muito bem, e, em seguida, colocar em prática, muitos benefícios podem surgir em virtude da mesma, como por exemplo, uma demanda de procura e vendas mais elevada. (TERRA, Alan, 2019).

8. Estratégias de *marketing* digital usadas para alavancar a demanda.

Segundo Cláudio Torres, autor do livro *A Bíblia do Marketing Digital*, existe seis estratégias de *marketing* digital, centradas no comportamento do consumidor, permitindo 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.

As estratégias são: *Marketing* de conteúdo, *Marketing* nas mídias sociais, *E-mail marketing*, *Marketing* viral, Publicidade *online*, Pesquisa *online*.

Além ações estratégicas mencionadas, a Internet torna possível o uso de mais uma: o monitoramento dos resultados, que é muito importante no mundo empresarial, mas de difícil implementação no *marketing* tradicional.

“A importância do monitoramento fica evidente no famoso modelo PDCA (*Plan, Do, Check, Act*, ou planejar, executar, verificar e agir), proposto por Walter Shewhart e depois popularizado por Edwards Deming, que embora renomeado de várias formas, continua sendo a forma mais eficiente de implementação de projetos, inclusive de *marketing* e propaganda.” (CLÁUDIO TORRES, 2009, p.69).

O modelo PDCA tem sua ideia base o dever de planejar, executar, verificar e agir em todos os projetos, o objetivo desse modelo é melhorar os processos e os produtos de forma contínua. Ainda que as estratégias mencionadas permitam o planejamento e execução de ações na internet, é necessário monitorar os resultados dessas ações para que se possa controlar e agir na correção de rumos. Dessa forma, segundo Cláudio Torres, o *marketing* digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas:

- *Marketing* de conteúdo
- *Marketing* nas mídias sociais
- *Marketing* viral
- *E-mail marketing*
- Publicidade *online*
- Pesquisa *online*
- Monitoramento

De acordo com Torres, esse conjunto de ações estratégicas não só utiliza o modelo consistente de implantação proposto por Shewhart e Deming como também adota a eficácia do modelo centrado em princípios defendidos por Stephen Covey.

É necessário considerar que na Internet os consumidores estão sempre inseridos em diversos ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica. Dessa forma, cada ação estratégica isoladamente pode e irá interferir nas outras e, em muitos casos, resulta em uma difícil separação exata de uma ação estratégia da outra.

Não se pode considerar as ações estratégias de *marketing* digital mencionadas anteriormente como estratégias avulsas, de forma isolada ou focada em alguma especialidade, elas são interdependentes entre si, cada uma produzirá várias ações táticas e operacionais, e dessa forma, a interação entre essas ações produz sinergia, gera-se eficácia e consistência nos resultados obtidos.

“Toda essa interdependência entre as ações estratégias do *marketing* digital permite afirmar que a melhor forma de planejar suas ações é trabalhar com cada uma das sete de forma coordenada, aumentando a amplitude de cada ação e permitindo que uma ação ajude a potencializar a outra.” (CLÁUDIO TORRES, 2009, p.72).

8.1. Marketing de conteúdo

O conteúdo dos *sites* e as ferramentas de busca são elementos fundamentais na rede. O consumidor se acostumou a procurar um *site* em uma ferramenta de busca, que possuem a pesquisa por palavras-chave como base, sendo o conteúdo dentro de um *site*, a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor.

“Considere que cerca de 90% dos internautas iniciam a navegação pelas ferramentas de busca, e que mesmo que você anuncie nelas, por meio de links patrocinados, menos de 10% deles acessarão seus anúncios. Assim, resta um enorme contingente de 80% dos internautas que navegam com base no conteúdo dos *sites* e blogs, e não na publicidade, seja qual for seu formato. Trata-se de uma enorme audiência que está buscando informações, parte delas ligadas a seu negócio, e, portanto, de clientes potenciais.” (CLÁUDIO TORRES, 2009, p.72).

Diante disso, para conseguir trazer essa enorme audiência para seu *site*, tem-se que considerar uma estratégia de *marketing* de conteúdo para ele. Sendo

fundamental o planejamento, criação e publicação de conteúdo no *site* em questão, com o objetivo de torná-lo mais visível na Internet e mais atraente ao consumidor.

O autor Cláudio Torres considera o *marketing* de conteúdo como a ação estratégica que engloba diversas ações táticas, incluindo o *marketing* de busca (SEM), e ações operacionais, incluindo a otimização para ferramentas de busca (SEO).

8.2. Marketing nas mídias sociais

As mídias sociais são *sites* na Internet que visam a criação de conteúdo colaborativo, interação social e compartilhamento de informações em vários formatos. Incluindo-se os blogs, as redes sociais, os *sites* de conteúdo colaborativo e entre outros modelos de *sites* que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

O Twitter surgiu com um grande sucesso, pois era um novo modelo de interação social, que mistura comunicação instantânea, blogs, notícias, armazenamento de fotos e redes sociais.

“As mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de *marketing*. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial.”
(CLÁUDIO TORRES, 2009, p.75).

8.3. E-mail marketing

De acordo com Torres, o *e-mail* surgiu como forma de comunicação no início da Internet. Substituiu rapidamente diversas outras formas de comunicação pessoal e empresarial e sendo por muito tempo a identidade das pessoas na rede. Embora as pesquisas do CGI Brasil mostrem que um dos principais motivos de acesso à Internet ainda seja o *e-mail*, ele já não o motivo absoluto.

O *e-mail* sofre muito com *spam* (mensagens eletrônicas recebidas por um usuário sem a sua permissão ou sem seu desejo em recebê-las), e com os vírus e golpes enviados por esse meio. Ainda assim, ele continua sendo uma das formas mais populares de comunicação da Internet.

“Para trabalhar o *e-mail* como uma ferramenta de *marketing* direto, as empresas adaptaram a velha mala direta ao *e-mail* e criaram o chamado *e-mail marketing*. Essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciando cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor. Como toda mala direta, o resultado é baixo comparado ao volume de *e-mails* enviados, criando a necessidade de envio de um volume cada vez maior de *e-mails* para que se tenha um resultado satisfatório.” (CLÁUDIO TORRES, 2009, p.76).

8.4. Marketing viral

A potência que o efeito boca-a-boca na internet, ou seja, a comunicação individual entre um internauta e outro é uma das maiores forças da internet, pois a comunicação na Internet é muito rápida e as redes sociais criam abundantes redes de relacionamento.

O efeito boca-a-boca mencionado é semelhante ao que acontece com um vírus, pois ele faz com que a mensagem ou informação se espalhe de pessoa para pessoa, tendo um efeito exponencial, chamando-se de efeito viral.

“O *marketing* viral é o uso desse efeito para transmitir uma mensagem de *marketing* e, embora esteja baseado em um dos mais fortes conceitos da Internet, o relacionamento, ele ainda é pouco usado pelas empresas.” (CLÁUDIO TORRES, 2009, p.77).

Uma explicação para poucas empresas utilizarem o marketing viral em suas estratégias é que para ser criada uma campanha ou mesmo uma estratégia é necessário um maior entendimento sobre a sociedade e suas necessidades e criatividade.

8.5. Pesquisa online

A pesquisa é a base da atividade de *marketing*. Fisicamente, é realizada por pessoas, envolvendo muito esforço e investimento. A Internet então se torna um meio mais eficiente, permitindo assim pesquisas mais elaboradas e baratas, dessa forma, torna-se possível ler o que as pessoas já escreveram sobre o assunto em questão.

“Além disso, a pesquisa *online* pode ser apoiada por programas de computador, os chamados robôs ou "*spiders*": Os robôs são aplicações (*softwares*) que rodam nos servidores e acessam os *sites* na Internet, capturando seu conteúdo e o armazenando para ser utilizado. Diversas empresas têm serviços de "*clipping online*", ou seja, captura de conteúdo

selecionado, em geral baseado em palavras-chave, escolhidas pelo cliente.” (CLÁUDIO TORRES, 2009, p.77).

Uma área importante da pesquisa *online* é a pesquisa de mídias, que foca em conhecer as fontes de informação e conteúdo que afetam o mercado e o consumidor. Por ela se obtêm informações sobre *sites*, mídias sociais, blogs e fóruns relacionados a um determinado assunto, conhecendo essas mídias, é possível tomar decisões tanto na escolha da forma que a publicidade *online* será feita quanto na definição de ações de marketing a serem realizadas nas mídias sociais.

8.6. Publicidade *online*

O início da publicidade *online* foi através dos *banners* publicados em *sites*, imitando os anúncios publicitários físicos (outdoor) e impressa. Com o passar dos tempos, os *banners* foram cada vez mais modernizados, ganhando animação, interação, som, vídeo e diversos recursos. Também surgiram novas alternativas como os *widgets*, o *podcast*, o *videocast* e o *game marketing*. Dessa forma, a evolução da publicidade *online* foi muito além dos *banners* tradicionais.

Atualmente conta-se com inúmeras formas de publicidade *online*, mas deve ser ressaltado que não é o mesmo modelo de veiculação publicitária clássica, como televisão, rádio, mídia impressa etc., sendo assim, não é uma boa alternativa copiar as peças empregadas nessas mídias para a publicidade online.

8.7. Monitoramento

Segundo Cláudio Torres, o monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, dessa forma, permite verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações. Ele ocorre de várias formas, incluindo monitoramento do acesso aos *sites* e blogs, das mensagens de *e-mail* e SMS, dos vídeos e *widgets* nas ações virais e da visualização e dos cliques em *banners*.

O monitoramento pode ser utilizado nas pesquisas *online* para a coleta de informações afim de complementar as pesquisas e comparar as conclusões das pesquisas e os resultados das ações de *marketing*. Essa estratégia teve início nas

mídias e redes sociais com aplicações como o Post Express, que permite o monitoramento das informações veiculadas nas mídias sociais como blogs, Twitter e outros *sites* colaborativos.

“Ao contrário dos outros tipos de monitoramento, onde medimos resultados de ações criadas no *marketing* digital, o monitoramento de mídias sociais mede não só esses resultados, mas também a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre sua empresa.” (CLÁUDIO TORRES, 2009, p.79).

9. Ferramentas digitais usadas no *marketing* digital focado no Instagram para alavancar as vendas.

Segundo o *site* Mirago, o *Marketing* nas mídias sociais é muito utilizado para fortalecer a marca, divulgar produtos e/ou serviços e estreitar o relacionamento com os clientes. Apesar de ser uma valiosa e importante ferramenta de comunicação, é necessário muito planejamento para entrar no “fantástico mundo das redes sociais”.

Durante os protestos do ano passado, foi possível observar melhor o potencial e a força que essas ferramentas possuem. O cenário do uso de redes na América Latina atingiu o maior crescimento *online* do mundo com 12%, o estudo realizado pela CMetrics e CGlobal, presente no *site* binarionet.com.br da empresa Grupo Binário – Interação e Serviços, também revelou que os latino-americanos gastam o dobro do tempo que o resto do mundo utilizando as redes sociais: 10 horas por mês.

O Instagram com o passar do tempo se tornou uma grande comunidade, ele oferece diversas possibilidades, na qual foram agregadas conforme o decorrer do tempo, passando a ser umas das redes sociais mais utilizadas e a mais completa, sendo que, acordo com o *site* canaltech, há cerca de 800 milhões de pessoas que a utilizam e mais de 2 milhões de empresas se conectam com o público pelo Instagram.

Diante deste cenário, as empresas estão cada vez mais se rendendo ao *marketing online*, afinal o alcance das ações acaba aumentando com disseminação a procura de produtos e/ou serviços alavancando assim a venda das marcas. Para traçar um plano de ação eficaz na rede, são necessárias algumas medidas, as quais são:

9.1. Como conseguir mais seguidores no Instagram da Empresa:

9.1.1. Mude para um perfil de negócios e aprimore as informações:

De acordo com o *site* Resultados Digitais, primeiramente transforme o seu perfil pessoal em empresarial, procure por um nome curto e fácil de ser lembrado, logo insira suas informações na página da rede social como, telefone, *e-mail* e endereço, pois irá facilitar para que os clientes entrem em contato. A aparência de seu perfil deve ser atraente de uma maneira que as pessoas possam olhar e entender sobre o que se trata o perfil. Na caixa de texto da bio você pode colocar o

link que dá acesso direto a sua empresa. No *feed* procure postar fotos com ótimas qualidades, assim quando entrarem na sua página verão um bom conteúdo e terá mais interesse em segui-lo.

9.1.2. Entenda quem é o seu público

É essencial para uma empresa ou um *influencer* analisar e conhecer seu público-alvo, para que assim possam desenvolver um bom conteúdo. Para entender melhor sobre as pessoas que acompanham o seu conteúdo e influenciado, faça uma pesquisa de campo com características e informações relevantes como: características demográficas, Hábitos, comportamentos e atitudes, medos e desejos. Essas informações te ajudarão a planejar um ótimo conteúdo.

9.1.3. Tente interagir sempre com seus seguidores e outros usuários

Siga contas de empresa parceiras e pessoas conhecido no seu ramo empresarial e que sejam de grande interesse para o seu mercado, em seguida interaja com elas, curtindo suas publicações e comentando, deste jeito você poderá trocar ideias interessantes e se inspirar em influenciadores que estão a mais tempo nesta rede social.

9.1.4. Conte história na legenda

A legenda é um espaço onde você pode aproveitar para contar uma história interessante e detalhada sobre fotos. A legenda é uma boa ferramenta para conseguir mais engajamentos, um exemplo sobre isso seria, quando alguma loja ou empresa de cosméticos posta a foto sobre determinado produto e insere no espaço da legenda detalhes sobre aquele produto que a foto não é capaz de mostrar, fazendo com que assim, chame mais a atenção das pessoas, desencadeando o desejo de fazer a compra.

9.1.5. Busque *Hashtags* com auto volume de publicação

Hashtag tem uma função importante pois, une publicações de usuários que não estão conectados em uma só página. Quando utilizada em seus posts, eles tendem a ficar expostos e receber mais curtidas e seguidores do que já possui sobre sua marca. Procure sempre por referências culturais que possuam conexão com o seu ramo de negócios.

9.1.6. Utilize os *stories* de forma estratégica

A ferramenta *stories* tem a função de divulgar posts e materiais ricos. É a ferramenta perfeita para mostrar o lado da vida real como o *making of*. Os *stories* também podem ser muito úteis para interagir com as pessoas, por meio de caixinhas de perguntas, enquetes ou até mesmo testes, é usado para divulgar sua loja ou empresa na sua região, você pode gravá-los e colocar *Hashtags* que tenha sentido com o assunto a ser postado e trabalhado, eles ficam disponíveis durante 24 horas e depois caso queira salvá-los e deixar disponível para o público ver, poderá arquivá-lo no IGTV ou deixá-lo salvos em destaque.

9.1.7. Organize sorteios

Crie um sorteio e influencie seus seguidores a participar e peça para que eles sigam as regras para concorrer, as regras devem ser escritas na legenda abaixo da foto, você pode pedir para curtir, marcar nos comentários outras pessoas sem ser perfil *fake* e compartilhar nos *stories* a foto oficial e marcando sua empresa.

9.1.8. Utilize o *Reels* para ficar conhecido por quem ainda não lhe segue

O *reels* é como o Tik Tok, lá os conteúdos costumam ser humorados e gravados por *influencers*, criadores e até mesmo empresas, use estas ferramentas para aproximar outros usuários de sua rede social e seus conteúdos de uma maneira leve e descontraída. O *reels* pode ser visualizada até mesmo por quem ainda não te segue. Muitas lojas usam estas ferramentas para fazer propaganda de seus produtos

9.1.9. Faça *lives* com outros perfis

Durante a pandemia fazer *live* virou moda, passou a ser a nova tendência em todas as redes sociais. As *lives* são uma outra maneira de interagir, você pode convidar amigos, parceiros e colegas de trabalho para falar de assuntos que possam agregar no dia a dia, na vida profissional e pessoal, comentar sobre os acontecimentos em meio a sociedade, sobre produtos e negócios e vários outros assuntos.

9.2. Ferramentas de *Marketing Digital* no Instagram

- MLabs – Planejamento de conteúdo, Calendário editorial e publicação em diversas mídias sociais
- Etus – Planejamento de conteúdo e publicação em várias mídias sociais
- Iconosquare – Métricas, ferramentas de publicação e monitoramento
- Trakto / Canva – Uma ajuda para criar designs profissionais;
- VSCO (app) – Edição de Fotos;
- Promova seu Perfil:

Inclua o link do seu Instagram no seu *site* e em suas assinaturas de *e-mails*. Divulgue seu perfil em outras mídias sociais, como Tik Tok, Twitter, Facebook e YouTube.

9.3. Vantagens do Instagram comercial:

- **Possui métricas:** Com uma conta comercial no Instagram, poderá se atentar aos dados e estáticas importantes para avaliar seu desempenho.
- **Instagram Shopping:** É uma ferramenta que tem a função de promover melhor seus produtos.

9.4. Conteúdo com anúncios

Quando se tem uma empresa com um perfil comercial no Instagram é relevante que a empresa separe uma verba para investir em anúncios e sua distribuição em Posts e *Stories* para alcançar mais pessoas e alavancar suas vendas. Veja qual post tem mais engajamento e invista cada vez mais nele, conquistando assim novos seguidores que tenha a ver com sua marca. Procure sempre testar o efeito que estes anúncios despertam no público. Não deixe de postar seus anúncios em outras redes sociais.

Considerações Finais

O surgimento da internet mudou, em um curto espaço de tempo, a forma como as empresas trabalham o *marketing* e o relacionamento com seus clientes. Após o surgimento desta ferramenta a humanidade se identificou com a interatividade e o universo de possibilidades que o ambiente digital proporciona.

Toda essa onda digital e tecnológica criou um tipo de consumidor, mais exigente, proativo e dinâmico, proporcionando novas perspectivas, desafios e oportunidades para empresas e clientes. O comportamento do consumidor frente a ascensão digital passa a ser o foco dos estudos por muitos que tentam desvendar o papel da internet na decisão de compra.

Sabe-se que o *marketing* tem como propósito satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores através de produtos e serviços.

Neste sentido, ficou comprovada, nesta pesquisa de campo, a grande participação dos indivíduos na internet pela faixa etária de 14 a 18 anos, sendo um público em 55,90% que consideram a internet como ambiente de informação, diversão e relacionamentos.

Dado o exposto analisamos que os jovens consumidores hoje utilizam as redes sociais como Instagram, Youtube, seguido do Facebook como grande influência em suas decisões de compra principalmente na área da beleza e da moda a pesquisa também mostra que as compras digitais ainda são feitas por desejo e não necessidade, portanto o *marketing* digital enche os olhos de quem os vê.

Nos dias atuais a geração de *influencers* vem tendo uma crescente no mercado, porém em vista dos argumentos apresentados as compras ainda continuam tendo aumento através das propagandas digitais.

Diante das teorias estudadas e da pesquisa quantitativa realizada, fica claro que o *marketing* digital está inserido em todos os campos da internet e merece muita atenção por ser um ambiente em que as pessoas passam grande parte do tempo, comprovando a definição de um ambiente de informação, diversão e relacionamentos. Vale ressaltar que os consumidores estão interagindo cada vez mais com as empresas por meio dessa ferramenta.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. Administração de *Marketing*: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

TOLEDO, A; Campomar; Toledo, L.; 2006- “Planejamento de *marketing* e Confecção do plano de *Marketing*: Uma Análise Crítica”, São Paulo, v.13, n 137, abr/jun.

KOTLER, Philip, Keller, Kevin Lane – “Administração de *Marketing*”. 12ª edição. São Paulo: Pearson prentice hall, 2006.

GIGLIO, Ernesto Michelagelo. “O comportamento do Consumidor”. 3ª edição. São Paulo. Editora Thomson, 2005. – Pág.172.

CARO, Abrão. “Comportamento do Consumidor e a Compra *Online*: uma análise multicultural” Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

KOETZ, I.C. “O valor para o Consumidor Virtual – Análise da Utilização da Internet por meio de *web sites* de Empresas”. 2004. f.127. Dissertação (Mestrado – Programa de Pós-graduação em Adm) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Adm, Porto Alegre, 2004.

INTEGRAÇÃO DIGITAL. *Marketing* Digital no Brasil e seu Crescimento, 2018. Disponível em: <https://www.integracaodigital.com.br/blog/2018/11/08/crescimento-do-marketing-digital-no-brasil/>

FREIRE, Sther. Ferramentas de *Marketing* Digital para alavancar vendas, 2020. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/ferramentas-de-marketing-para-alavancar-vendas>

ROSÁRIO, Alex. A Influência do *Marketing* Digital na decisão de compra do consumidor brasileiro, 2015. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/download/2304/pdf>

ABREU, Leandro. Comportamento do consumidor digital, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>

FARIAS, Flaubi. Importância do *Marketing* Digital para as empresas, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/importancia-do-marketing-digital/>

MEDEIROS, Luisa. Avon gera polêmica com o vídeo? Quilinhos, 2014. Disponível em: <https://www.mundodo-marketing.com.br/ultimas-noticias/30402/avon-gera-polemica-com-o-video-quilinhos.html>

ALVES, Soraia. Avon é a marca mais comentada do BBB21 e triplica faturamento no e-commerce, 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/143344/avon-e-a-marca-mais-comentada-do-bbb21-e-triplica-faturamento-no-e-commerce/>

SENSORIAL, Web House. Dove: *marketing* de oportunidade e valorização da mulher, 2015. Disponível em: <https://sensorialbr.com/dove-marketing-de-oportunidade-e-valorizacao-da-mulher/>

SANTAHELENA, Raul. Dove enfrenta nova polêmica sobre racismo em propaganda, 2017. Disponível em: <https://exame.com/marketing/dove-enfrenta-nova-polemica-racista-em-propaganda/amp/>

FRANCISCO, Eliza da Silva. Processo de Decisão de Compra do Consumidor: Como o *marketing* influencia na compra de um produto, 2015. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390205.pdf>

TORRES, Cláudio. A Bíblia do *Marketing* Digital: Tudo o que você queria saber sobre *marketing* e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009

LIPINSKI, Jéssica. Ferramentas de *Marketing* Digital: as mais usadas, porque integrá-las + dicas de ferramentas, 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>

TERRA, Alan. A Importância da Identidade Visual para um Plano de *Marketing* Digital, 2019. Disponível em: <https://h2web.com.br/identidade-visual-marketing-digital/>

FOLADOR, Manoela. O que é e como aumentar o ticket médio na sua empresa, 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/ticket-medio/>

PEÇANHA, Vitor. O que é Inbound *Marketing*? Conheça tudo sobre o *Marketing* de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>

FERNANDEZ, Joaquin. Identidade visual: qual seu papel e importância nos projetos de *marketing*? 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/identidade-visual/>

Rosana. O que é a Personalidade de Marca e como ela é construída? 2019. Disponível em: <https://blog.2dcb.com.br/o-que-e-a-personalidade-de-marca-e-como-ela-e-construida/>

TURCHI, Sandra. O poder da influência digital, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/11/07/o-poder-da-influencia-digital.html>

SAMPAIO, Daniel. Entenda o que é *Remarketing* e qual a importância para conversões no *Marketing* Digital, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/remarketing/>

BRANDÃO. Thales. O Boticário e Bubbalo lançam linha de cuidados pessoais com “cheirinho de chicletes”, 2021. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2021/10/08/o-boticario-e-bubbalo-lancam-linha-de-cuidados-pessoais-com-cheirinho-de-chicletes/>