

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA ESTRATÉGIA DE VENDAS DOS COSMÉTICOS NOS DIAS ATUAIS.

Heloisa da Silva dos Santos¹, Maria Laura Rodrigues Costa², Tiago Rodrigues Araujo³.

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / heloisa.santos2@fatec.sp.gov.br

² Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / maria.costa43@fatec.sp.gov.br

³ Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / tiago.araujo5@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente trabalho foi feito com base em pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, através de uso da ferramenta *Google Forms* e teve como propósito analisar a importância do marketing digital e como ele contribui para as vendas de cosméticos. Com o auxílio das redes sociais, a divulgação das marcas de cosméticos atinge uma demanda maior, pois os conteúdos digitais tendem a ter um grande poder de visualização. Através do desenvolvimento do trabalho foi analisado a influência das redes sociais na comunicação para os consumidores e se o Marketing digital pode ser um diferencial para as vendas de cosméticos. Tivemos como resultado que o marketing digital é fundamental para as estratégias de venda e compra dos produtos criando uma conexão com seu consumidor.

Palavras-chave: Marketing Digital; Cosméticos; Estratégia.

1 INTRODUÇÃO

A evolução dos processos comerciais e industriais alinhados com os avanços tecnológicos nas mais diversas áreas da sociedade impactaram as formas de interação do homem com a sociedade e o mundo que o cerca. A relação de consumo de bens e serviços, antes limitada a barreiras geográficas e com pouca disponibilidade de informações foi expandida sem precedentes.

Vários foram os fatores que contribuíram para o avanço da globalização e a mudança no processo de compras e consumo.

A expansão do acesso à internet, a facilidade na aquisição de aparelhos informatizados para acessar conteúdo online de forma rápida e simples, a disponibilidade de informações de produtos através de diversos canais de comunicação, a criação de incríveis redes de logística e distribuição que conseguem atender a demanda dos clientes de forma rápida e eficiente e o desenvolvimento de

aplicativos e programas que possibilitaram aos consumidores um poder de escolhas e decisões muito grandes.

Diferente do que aconteceu nas recentes revoluções industriais, produzir produtos em grande quantidade, diminuindo o valor unitário e com qualidade já não são diferenciais competitivos por si só. É necessário neste momento encantar os clientes, atender as suas necessidades e os seus desejos e o marketing digital surge cada vez mais como uma ferramenta importante para auxiliar as empresas a atingir os seus objetivos.

Assim delinearam-se os seguintes objetivos da pesquisa

Definições do tema de pesquisa: Como o marketing digital pode contribuir para a projeção da venda de cosméticos nos dias atuais.

Questões específica /o problema: Como a influência das redes sociais facilita a comunicação para o consumo de cosméticos. Demonstrar se o Marketing digital pode ser um diferencial para as vendas de cosméticos, tendo o auxílio da visibilidade das redes sociais.

Hipóteses: Com o auxílio das redes sociais as divulgações das marcas de cosméticos atingem uma demanda maior, pois os conteúdos digitais têm um grande poder de visualização.

Justificativas: Demonstrar se o Marketing digital pode ser um diferencial para as vendas de cosméticos, tendo o auxílio da visibilidade das redes sociais.

Objetivos gerais: Identificar a importância de um bom marketing digital e como ele contribui para as vendas de cosméticos.

Objetivos específicos:

- Descrever como o marketing digital pode promover a imagem das marcas de cosméticos.
- Observar as estratégias para que as vendas de cosméticos continuem expandindo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O que é Marketing?

Marketing é um processo administrativo e social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos e valores com outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing envolve identificar as necessidades humanas e sociais; é um conjunto de conhecimentos, permitindo um processo de criação e comunicação entregando valor para os consumidores. Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender, sendo assim o marketing tem como objetivo conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adaptar ao cliente e se vender sozinho.

O processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades em selecionar seu mercado desenvolvendo estratégias competitivas se mantendo atualizado. É importante que as empresas estejam sempre inovando seus produtos permanecendo em contato com as necessidades de seus clientes buscando novas vantagens competitivas.

2.2 Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

Para Kotler (2012), o marketing é definido em quatro fases, sendo elas a revolução industrial, a globalização, a popularização da Internet e as mudanças na economia global, ou seja, foram influenciadas por mudanças na sociedade, que refletem as situações ocorridas no mundo e a adaptação do Marketing a estas mudanças.

O Marketing 1.0 refere-se a um período em que o objetivo principal das empresas era o produto e sua qualidade, sem um público-alvo específico, onde o objetivo era atingir o maior número de consumidores com os produtos produzidos.

Na era industrial, o marketing correspondia à venda de produtos básicos, produzidos em série e acessíveis a quem quisesse comprar, atendendo ao mercado de massa (KOTLER, 2012).

Com a revolução industrial os produtos passaram a ser produzidos em massa e em menos tempo que o trabalho artesanal, aumentando a produção e facilitando o acesso da população a esses produtos, aumentando assim o consumo.

Com o aumento da produção de novos produtos, fruto da inovação tecnológica, o objetivo era produzir a preços baixos para ser mais acessível à população, ou seja, aumentar as vendas. O surgimento da Internet no início da década de 1990 contribuiu muito para a inovação do marketing, pois o acesso à informação permitiu a distribuição de bens e uma infinidade de outras coisas, deixando o consumidor mais informado.

De acordo com Kotler (2012), o profissional de marketing começou a segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico porque o consumidor agora passou a ter acesso mais facilitado a informações e uma maior opção de escolha de produtos. Por isso as empresas passaram a desenvolver produtos que atendessem às necessidades de grupos específicos de clientes. Segundo Kotler (2012), essas mudanças representam a segunda fase do Marketing, que ele chama de Marketing Orientado ao Cliente.

O Marketing 2.0 distingue-se pelas mudanças provocadas na economia e no comportamento dos consumidores que passaram a comparar produtos, consequência da inovação tecnológica.

Foi, portanto, essencial alterar a forma como a demanda era gerada. Uma das principais diferenças entre as duas fases foi a substituição do foco do produto pelo cliente no centro da estratégia de marketing. Para melhor estruturar essas mudanças, foram criadas disciplinas como gestão de clientes, estratégias de segmentação e definição de mercado-alvo, transformando o marketing de tático em estratégico (KOTLER, 2012).

No começo dos anos 2000, o acesso a computadores e smartphones de valores mais populares, internet de alta velocidade e alta disponibilidade permitiram maior interação e conexão entre diversos grupos de pessoas (KOTLER, 2012).

Segundo Kotler (2012), outro fator que estimulou o surgimento dessas tecnologias foi o surgimento de novas redes sociais, como *YouTube*, *Facebook*, entre outras, e as mídias sociais colaborativas como a *Wikipédia* ajudaram a criar a estrutura

na qual os consumidores começaram a interagir com as novidades e mídia de entretenimento.

Além disso, a globalização foi fundamental na mudança do comportamento do consumidor em relação ao marketing:

A globalização é impulsionada pela tecnologia, sendo elas a tecnologia da informação (troca de informações entre pessoas, empresas e países) e a tecnologia de transporte (facilitando o comércio e outras trocas físicas em escala global). Como elas, a globalização cria uma economia interligada, de alcance global (KOTLER, 2012).

O Marketing 3.0 trata sobre as preocupações e desejos da população mundial. As empresas que utilizam esse marketing devem estar atentas às questões dos grupos relacionados ao seu negócio. Difere do Marketing 2.0 na medida em que coloca os problemas culturais dos consumidores no centro do modelo económico das empresas.

Para Kotler (2012), a mudança no Marketing 3.0 é a capacidade de enxergar as necessidades e desejos dos consumidores, de uma forma mais adequada aos consumidores, pois são afetados pelas rápidas mudanças na sociedade, nos aspectos econômicos, sociais e ambientais. Além disso, a definição de Marketing 3.0 de Kotler (2012) é que as empresas se individualizam com base nos seus valores, o que é um diferencial competitivo.

De acordo com Kotler (2017), há uma diferença significativa nesse novo tipo de consumidor para os profissionais de marketing:

O diferencial desse novo tipo de consumidor é a tendência à mobilidade, já que trabalham fora de casa, vivem em ritmo acelerado, além de economizarem tempo. Eles utilizam a tecnologia a seu favor, como pesquisar um produto em seus dispositivos móveis, comparar preços e qualidade de produtos online, entre muitas outras atividades que são realizadas em qualquer lugar e a qualquer hora, facilitando a tomada de decisões e compras. Mas também gostam de analisar fisicamente os produtos, experimentar marcas diferentes, além de comunicar e confiar nos outros. Em suma, são extremamente conectados (KOTLER, 2017).

No Marketing 4.0 é importante compreender as mudanças na sociedade e o seu impacto nas decisões de compra dos consumidores e na adaptação das empresas a este cenário. Hoje, onde as pessoas estão conectadas no mundo digital, é necessário mesclar boas estratégias de marketing online e off-line.

Marketing 4.0 é o relacionamento online e off-line entre empresas e clientes, mesclando estilo e substância no desenvolvimento de marcas, introduzindo a conexão de mecanismos com o toque humano para aumentar o engajamento do consumidor. Além disso, facilita a transferência dos profissionais de marketing para a economia, o que redefiniu os conceitos básicos do marketing. O Marketing 4.0 inclui o marketing digital e tradicional com o objetivo de obter o apoio da marca dos clientes (KOTLER, 2017).

Portanto, o marketing, que tinha como objetivo a produção em larga escala, passou a ter consumidores mais informados e que buscam produtos de acordo com suas necessidades.

2.3 Os 4p's do mix de marketing

O composto mercadológico foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy, o composto de marketing ou mix de marketing é um conjunto de pontos de interesse em que as organizações precisam estar atentas se desejam prosseguir em seus objetivos de marketing. Ele se divide em quatro partes são elas: Produto, Preço, Praça e Promoção; representando a visão da empresa os quatro fatores do composto de marketing estão interligados, ou seja, as decisões em uma área afetam ações em outra.

Produto:

Segundo Kotler e Armstrong (2007), produto é algo que pode ser oferecido a clientes e consumidores para avaliação, compra, uso ou consumo e para satisfazer seus desejos ou necessidades. Para criar um produto são considerados muitos fatores, os autores definem três níveis do produto para o seu desenvolvimento. O produto núcleo, que é a vantagem central, caracteriza a essência funcional do produto; o produto básico que contém como indicadores os fatores da embalagem, a marca, o nível de qualidade, o design e as características específicas do produto e o terceiro

nível que inclui os serviços que envolvem a compra do produto como instalação, pós compra entrega e crédito.

Preço:

O preço contribui para dar valor às coisas e representa uma troca pelos esforços realizados pela empresa vendedora através da distribuição de recursos, capital e mão de obra dos produtos vendido. O preço gera renda sendo flexível porque pode ser alterado se necessário (LAS CASAS, 2010).

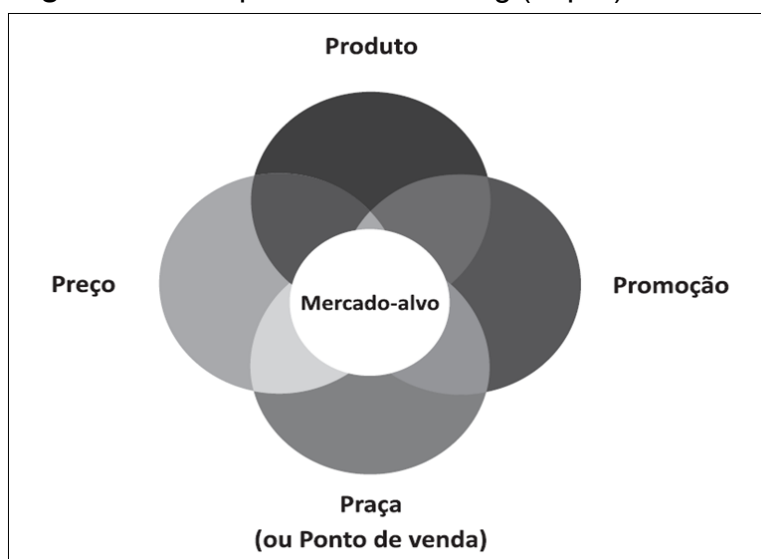
Praça:

Praça, que também pode ser definido como canal de distribuição, preocupa-se com o caminho que o produto percorre da produção ao consumo. Kotler e Armstrong (2007) a definem como um grupo de organizações que se encontram envolvidas no processo de fornecimento de produtos ou serviços que são destinados ao consumidor final e a empresas que as utilizam de forma profissional.

Promoção:

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o marketing atual tem exigido das organizações mais do que apenas desenvolver um bom produto e oferecê-lo aos clientes a um preço competitivo. As empresas devem também criar laços com os seus clientes atuais e potenciais através da comunicação. E essa comunicação deve ser eficiente, envolvendo todos os seus esforços combinados em um programa de comunicação de marketing coeso.

Figura 1 – Composto de marketing (4 p'S)



Fonte: RUDIMA; PLATT, 2012, pg. 92

3. O MARKETING DIGITAL

Com a globalização e as mudanças tecnológicas, o mercado consequentemente deve aderir as novas ferramentas como meio de propagar o marketing de seus produtos e serviços.

A Internet é sem dúvida o principal representante da evolução tecnológica recentemente registrada. O seu potencial é óbvio, pois permite uma maior e mais rápida circulação de informação à escala global (RODRIGUES, 2014).

Com as ferramentas de comunicação em massa, computadores, tv e principalmente os celulares a compra e venda de produtos pode ser feita a todo momento, através de sites, mídias sociais e aplicativos.

Por meio do comércio eletrônico, os clientes podem solicitar e pagar produtos e serviços sem precisar sair de casa. Como resultado, os avanços tecnológicos na computação, informação, telecomunicações e transportes afetam toda a perspectiva do marketing, a forma como este se relaciona com os seus clientes, os seus parceiros de marketing e o mundo que o rodeia (RODRIGUES, 2014).

Ao utilizar o marketing digital é preciso considerar as mudanças tecnológicas que estão surgindo, se adaptando as novas ferramentas e plataformas. O marketing digital facilita para utilizar os meios digitais melhorando as ações estratégicas.

O uso da internet se tornou essencial no ambiente organizacional e para o consumo das pessoas, sendo também utilizada para o simples lazer, aumentando sua utilização a cada dia havendo mudanças no perfil dos consumidores se tornando importante para as empresas acompanharem as mudanças.

De acordo com Garcia (2007), o nível de experiência com a utilização da Internet, tanto como coletor de informação como como ferramenta de compra, constitui um fator único na efetivação de compras online. As pessoas que utilizam a Internet todos os dias consideram-na uma ferramenta útil e importante.

3.1 Os 8p's do marketing digital

Os 8p's são utilizados como estratégia para que as empresas possam se relacionar com seus clientes, buscando oferecer a melhor experiência.

Vaz (2011) introduz em seu livro a metodologia dos 8Ps no marketing digital, que fala sobre a publicação no entendimento do consumidor de uma maneira geral e, depois, aprofunda-se no comportamento um a um. São eles: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

- **Pesquisa:**

O primeiro P, Pesquisa, é o ato de coletar todas as evidências que os consumidores deixam ao navegar em um determinado site e interpretá-las para melhor estudar o comportamento do consumidor. A pesquisa é o início em qualquer projeto digital. Primeiro é preciso ler o que o mercado busca, depois é preciso estudar o “porquê”. A pesquisa dirá para onde os esforços devem ser direcionados, para onde são direcionadas as pesquisas dos consumidores e o que eles procuram (VAZ, 2011).

- **Planejamento:**

O trabalho realizado no segundo P é a formulação de um documento que deve conter a explicação detalhada do que será feito em cada um dos demais Ps. Este estudo começa primeiro com a determinação do objetivo do site, que pode ser vender um produto ou capturar e-mail. Uma vez definido esse objetivo, chamado de missão crítica do site, a equipe de marketing já sabe onde direcionar. Toda execução de ações estratégicas em ambiente online depende de um bom planejamento (VAZ, 2011).

- **Produção:**

O terceiro P do marketing digital trata da parte de produção e execução do site. É aqui que acontecem os fundamentos de medição para o Google, bem como a estrutura para aumentar o tempo de navegação do consumidor e reduzir as taxas de rejeição capturando os e-mails dos visitantes e muitos outros fatores que um site precisa para maximizar sua lucratividade. Entenda o que os acessórios do local precisam para que seja cada vez mais fácil para os profissionais acompanharem o passo a passo do planejamento (VAZ, 2011).

- **Publicação:**

O 4º P trata do conteúdo que o site deve conter e da forma como esse conteúdo deve ser produzido para satisfazer duas metas: o Google e seu público-alvo. O conteúdo que a empresa disponibiliza no mercado deve ter como objetivo fazer o consumidor falar sobre o produto e recomendá-lo a outras pessoas, tanto pelas redes sociais quanto por e-mail para amigos. O consumidor exerce seu nível de atividade assim que possui o conteúdo que pode ser distribuído. É preciso ter defensores da marca, pessoas que defendam a empresa, que falem bem sobre a sua experiência, que deem testemunhos espontâneos sobre a sua empresa ou marca. (VAZ, 2011)

- **Promoção:**

Investir em mídia online é geralmente mais barato do que qualquer outra ferramenta de marketing e traz resultados tangíveis e mensuráveis, aumentando significativamente a lucratividade do negócio. É essencial que a empresa utilize o poder da comunicação de comunicador para comunicador para promover sua marca. (VAZ, 2011)

- **Propagação:**

Segundo Vaz (2011), a propagação é a principal estratégia para o marketing viral e a rentabilidade dos negócios online. É por meio da comunicação viral feita pelos consumidores que sua marca chega aos cantos do mercado e obtém benefícios com um custo muito menor.

- **Personalização:**

Cada pessoa tem seus próprios comportamentos, valores e formas de encarar a vida. Para se conectar com as pessoas, as organizações precisam adaptar seu comportamento de acordo com quem está conversando. Para que as empresas interajam com seus clientes online, o mesmo deve ser feito. A personalização deve permear todas as etapas da sua experiência online, desde a navegação do usuário até o e-mail enviado a ele. A empresa deve segmentar cada consumidor, assim como o Google, a cada busca, dando um resultado diferente e personalizado (VAZ, 2011).

- **Precisão:**

O oitavo P mede os resultados de cada uma das ações. É feito uma pesquisa onde se analisa o que o consumidor deixa informações no acesso ao seu site ou na interação com sua marca. A precisão transformar essas informações em dados concretos para fomentar as empresas quais são as próximas ações a seguir e começar o processo novamente (VAZ, 2011).

Quadro 1 – 8 Ps de Marketing

PESQUISA	“A pesquisa é o estudo do comportamento e das necessidades do público-alvo”.
PLANEJAMENTO	“O planejamento é a definição de metas e objetivos, ao qual deve ser especificado as ações detalhadas necessárias para alcançá-los”.
PRODUÇÃO	“A produção é onde ocorre a execução do site conforme foi planejado”.
PUBLICAÇÃO	“A publicação é o conteúdo e informação que a empresa expõe na rede, seja no site ou nas mídias sociais”.
PROMOÇÃO	“A promoção na internet ocorre por meio de publicações que possuem conteúdo relevante ao consumidor”.
PROPAGACÃO	“A propagação é a reação espontânea das pessoas através de uma promoção ou simples publicação”.
PERSONALIZAÇÃO	“A personalização é o atendimento especial na internet que cada cliente precisa ter”.
PRECISÃO	“A precisão trata-se da coleta de informações dos resultados das ações, o objetivo da precisão é descobrir os erros e acertos”.

Fonte: SOUZA e OLIVEIRA, 2012, pg.07

4. O PODER DE VISUALIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS:

O crescimento do marketing digital está cada vez mais rápido, sendo o seu principal meio de divulgação as redes sociais. Basta dar um pequeno clique e as pessoas são automaticamente expostas a milhares de propagandas, mesmo que o objetivo individual seja outro, é inevitável não ser expostos a este tipo de conteúdo, mesmo em perfis pessoais. De forma lenta, mas constante, os consumidores estão

preferindo fazer suas compras online ao invés de passear e fazer suas compras em shopping centers (STECCA e ÁVILA, 2015).

Graças à capacidade dos computadores de segmentar e selecionar as informações recebidas pela Internet, as empresas podem personalizar suas campanhas de marketing e até mesmo seus produtos (STECCA e ÁVILA, 2015).

No mundo digital, a venda de produtos ou serviços tem passado por mudanças e adaptações à medida que o marketing digital toma cada vez mais conta do mercado, ajudando as empresas a interagir com seu público. Com a ajuda das redes sociais, o consumidor é influenciado a comprar produtos e muitas vezes não percebe.

5. A INFLUÊNCIAS DO CONSUMO DE COSMÉTICOS COM A IMAGEM DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.

O acesso ao ambiente digital possibilita uma grande facilidade para compartilhar informações online, sendo utilizado por pessoas físicas, empresas e marcas. É uma ferramenta muito importante que permite que milhares de pessoas tenham a possibilidade de se conectar e se comunicar.

Com a evolução das informações, os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes em suas escolhas e em qual marca escolher, com o aumento de concorrentes no mercado as empresas precisam estar atentas ao comportamento dos consumidores, seu estilo de vida e qual sua necessidade buscando fidelizar seus clientes.

O *Instagram* oferece a plataforma ideal para campanhas de marketing colaborativo, onde as marcas firmam parcerias com influenciadores que promovem seus produtos de forma autêntica e informal. Com milhões de usuários, é uma das principais plataformas para o marketing de influência (Vizard, 2017 apud RIBEIRO, 2020).

Hoje, as empresas recorrem a celebridades das redes sociais, popularmente conhecidas como influenciadores digitais, para aumentar o reconhecimento da marca e promover os seus produtos ou serviços. Essa estratégia é chamada de Marketing de Influência (De Veirman et al., 2017 apud RIBEIRO, 2020).

Ao contrário de celebridades ou figuras públicas conhecidas na mídia tradicional, os influenciadores digitais são “pessoas comuns” que se tornaram “celebridades da internet” ao criar e compartilhar conteúdo com seus seguidores entusiasmados e engajados com eles. Geralmente já estão consolidados, especializados em determinadas áreas de interesse, e seus seguidores têm maior probabilidade de aceitar ou confiar em sua opinião quando trabalham com marcas que correspondem à sua área de interesse (HALL, 2016 apud RIBEIRO, 2020).

As previsões de tendências para a indústria cosmética revelam que as expectativas dos consumidores estão mudando e as marcas devem agir para serem competitivas (RIBEIRO, 2020). Os consumidores querem ver como os produtos funcionam em pessoas reais e saber quais resultados esperam, por isso os influenciadores são a chave para o sucesso (RIBEIRO, 2020).

6. VENDA DOS COSMÉTICOS ANTIGAMENTE E NOS DIAS ATUAIS

Grandes marcas de cosméticos tiveram que readequar seus meios de comunicação e vendas com seus clientes com o passar dos anos.

Avon é um exemplo. É conhecido pelas vendas porta a porta por um representante da empresa. Esta venda direta, realizada de pessoa para pessoa, sem intermediários, é um método com inúmeras vantagens que fez da Avon uma das empresas líderes no setor cosmético.

Porém, com o avanço da tecnologia, a empresa teve que se adaptar e introduzir novas estratégias para se diferenciar no mercado. A empresa viu nas redes sociais, principalmente no Instagram, uma oportunidade de utilizar o marketing de conteúdo e o marketing digital para atrair mais clientes e modernizar suas vendas.

O que antes era feito de porta em porta com revistas físicas agora é feito através do *WhatsApp* e das revistas digitais. Essa atualização na forma de vender também se aplica quando falamos em publicidade. A Avon atualmente investe pesadamente em publicidade no Instagram. Essa divulgação pode ser feita de diversas formas, como vídeos curtos, fotos e anúncios pagos.

Vale ressaltar que após a pandemia, principalmente com o aumento do distanciamento social, a comunicação presencial entre marcas e clientes tornou-se

mais rara, fazendo com que os usuários passassem automaticamente mais horas com redes sociais e aplicativos. Dessa forma, as antigas formas de interagir com os clientes estão migrando para canais digitais e marketing digital para suas vendas.

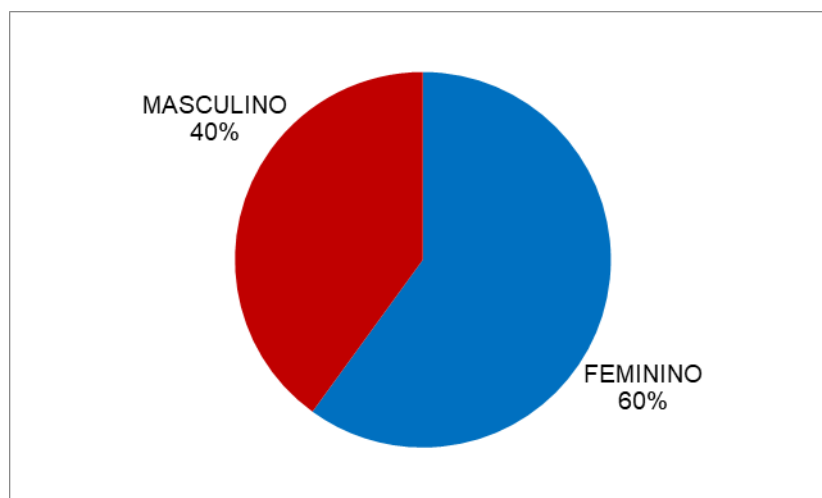
7. METODOLOGIA

Para elaboração do presente trabalho, foi feito um levantamento bibliográfico em livros e sites especializados, buscando informações relevantes para embasamento da pesquisa. A seguir constam os dados obtidos a partir de uma pesquisa de campo realizada pela ferramenta “*Google Forms*”. O formulário foi disponibilizado para alunos da FATEC de Mococa, escola integrante do Centro Paula Souza – CPS. Nele continham 7 perguntas, sendo todas elas de alternativas, as quais os alunos forneceram respostas com a finalidade de nos informar qual tipo de público tem o costume de comprar cosméticos, e se o marketing digital de um modo geral influencia em sua decisão de compra. Essa pesquisa ocorreu em maio de 2024.

Questão 1: Qual seu gênero?

De acordo com a figura 7.1 podemos observar que 40% dos alunos que responderam são do gênero masculino e 60% do gênero feminino.

Figura 7.1 – Gênero dos Alunos

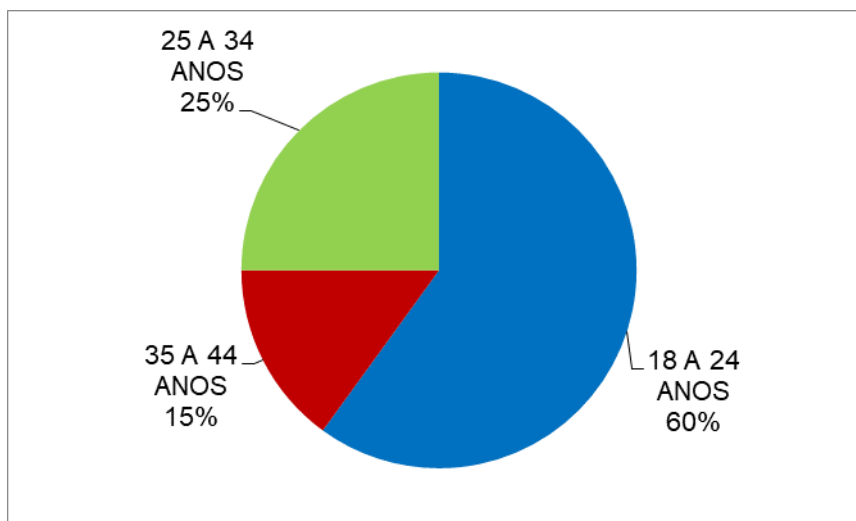


Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2024)

Questão 2: Qual sua idade?

De acordo com a figura 7.2 podemos observar que 15% dos alunos tem entre a idade de 35 a 44 anos, 25% de 25 a 34 anos, e por último a idade predominante são de jovens de 18 a 24 anos de idade na Instituição.

Figura 7.2 – Idade dos alunos

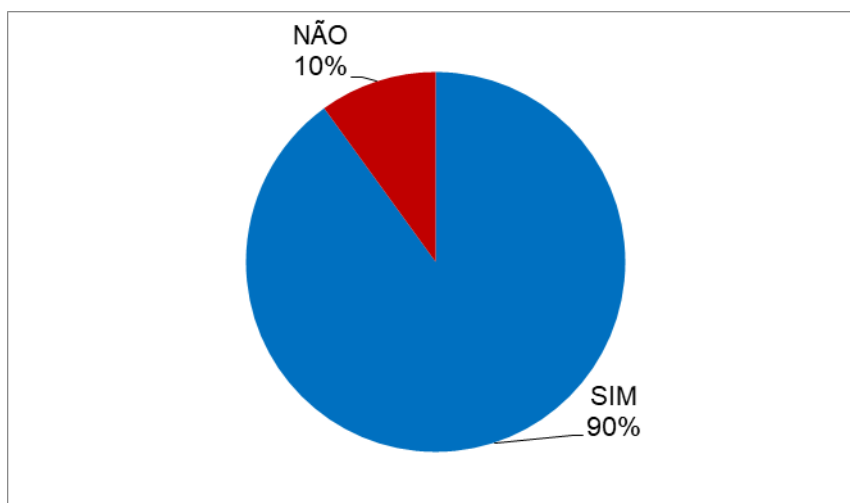


Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2024)

Questão 3: Você tem o costume de comprar online?

De acordo com a figura 7.3 podemos observar que 10% dos alunos não compram online, enquanto 90% já tem esse costume.

Figura 7.3 – Porcentagem do costume de compra online

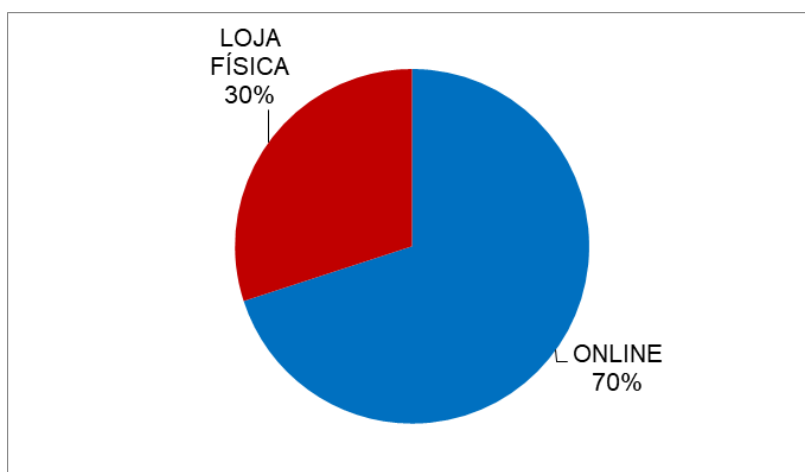


Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2024)

Questão 4: Você prefere comprar online ou em loja física?

De acordo com a figura 7.4 podemos analisar que 30% dos alunos ainda preferem loja física, enquanto a maioria (70%) compram online.

Figura 7.4 – Porcentagem da preferência de loja física para compras online.

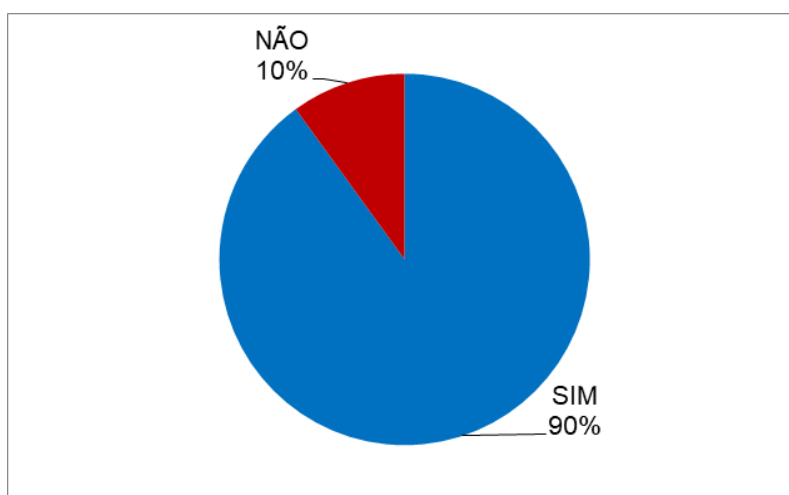


Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2024)

Questão 5: Você acredita que as redes sociais de alguma forma influenciam na sua decisão de compra?

De acordo com a figura 7.5 podemos observar que 10% dos alunos não acreditam que as redes sociais influenciam na sua decisão, já 90% concorda.

Figura 7.5 – Porcentagem dos alunos que acreditam que as redes sociais influenciam na sua decisão de compra

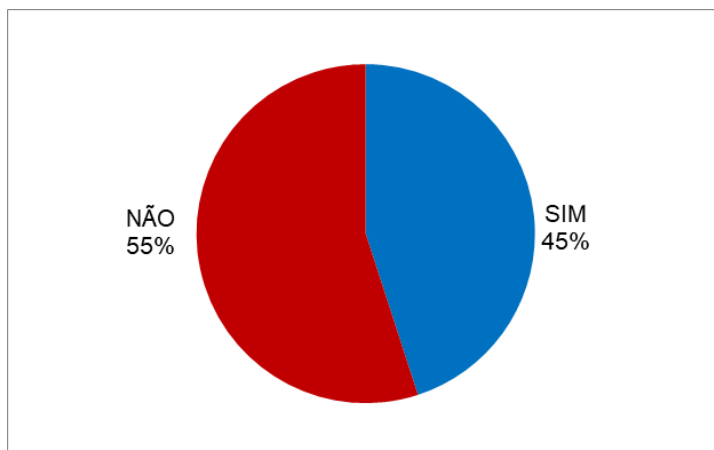


Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2024)

Questão 6: Você tem o costume de comprar cosméticos com frequência?

De acordo com a figura 7.6, 55% dos alunos não tem o costume de comprar cosméticos, enquanto 45% tem.

Figura 7.6 – Porcentagem da compra de cosméticos.

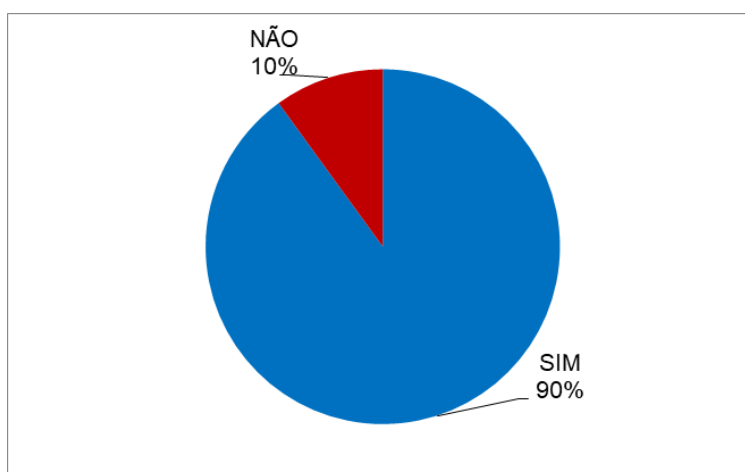


Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2024)

Questão 7: Você acredita que as divulgações dos influenciadores digitais podem contribuir para a decisão de consumo?

De acordo com a figura 7.7 podemos analisar que 10% dos alunos não acredita que as divulgações dos influenciadores contribuem para o consumo, já a grande maioria (90%) acredita que sim.

Figura 7.7 – Porcentagem da crença que as divulgações dos influenciadores digitais podem contribuir para a decisão de consumo



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2024)

8. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos dados coletados com a pesquisa foi possível identificar que as compras online cresceram, principalmente pelo público jovem que tem mais contato com as mídias digitais, e o destaque pela representatividade dos influenciadores possui um peso significativo para a decisão de compra dos consumidores.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante as etapas das pesquisas realizadas podemos analisar a importância do marketing dentro do mercado de trabalho, além disso observamos as mudanças e a evolução de sua propagação através do meio tecnológico, ou seja, sua evolução para o marketing digital, podendo auxiliar no crescimento e na divulgação dos produtos, alcançando milhares de consumidores com o auxílio da visibilidade das redes sociais e como isso afeta as vendas de cosméticos dentro das empresas atualmente, se tornando um grande diferencial. Os resultados nos mostram que os anúncios, influenciam diretamente no comportamento do consumidor, aumentando a probabilidade da compra.

REFERÊNCIAS

GARCIA, G.M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra.** Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LAS CASAS. A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2010.

RIBEIRO, Paula Alexandra de Moraes Claudino. **O Poder dos Influenciadores Digitais na Escolha de Produtos de Cuidado de Pele.** Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2020.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing.** — Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014.

RUDIMA, Antunes da Rocha; PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing.** Florianópolis: 2. ed. rev. atual. —Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2011.

SOUZA, Gabriela Mattos de; OLIVEIRA, Claudinéia da Silva de. **MARKETING DIGITAL: Um estudo de caso na empresa MKS Engenharia LTDA.** Faculdade Capivari. Capivari/SP, 2012.

STECCA, Fabiana Letícia Pereira Alves; AVILA, Lucas Veiga. **Gestão de marketing.** Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015.