



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – DCH I
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ALESSANDRA SANTOS ROSARIO DE JESUS

**A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE
MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS E
SERVIÇOS**

**SALVADOR
DEZEMBRO/2024**

ALESSANDRA SANTOS ROSARIO DE JESUS

A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE
MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS E
SERVIÇOS

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como avaliação para a disciplina Trabalho de conclusão de Curso (TCC), sob a orientação da Profa. Maria de Fátima Barbosa Góes e orientadora Profa. Rosângela Moreira de Oliveira, como requisito para aprovação.



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS - CAMPUS I
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

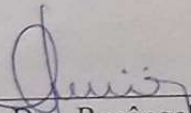
Alessandra Santos Rosário de Jesus

A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DO MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS E SERVIÇOS

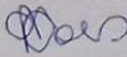
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Departamento de Ciências Humanas do Campus I (DCH I) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 19 de dezembro de 2024

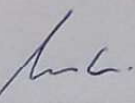
Banca Avaliadora:



Professora, Dra. Rosângela Moreira de Oliveira - Orientadora
Universidade do Estado da Bahia - UNEB
Doutora em Desenvolvimento Regional e Urbano pela Universidade Salvador - UNIFACS



Professora Msc. Almerinda Andrea Pontes Silva Gomes - Membro da banca avaliadora
Universidade do Estado da Bahia - UNEB
Mestrado em Economia pela Universidade Federal da Bahia, UFBA



Professor Msc. André Luis Santos de Sousa - Membro da banca avaliadora
Universidade Luterana do Brasil, ULBRA,
Mestre em Desenvolvimento Regional e Urbano pela Universidade Salvador - UNIFACS

A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS E SERVIÇOS

**The use of instagram as a digital marketing instrument in a cosmetics and services
company**

Alessandra Santos Rosario de Jesus¹
²

RESUMO

O Instagram se tornou uma peça fundamental no marketing digital das empresas, consolidando-se como uma das principais estratégias no cenário atual, e mudando a forma como as empresas promovem seus produtos e serviços. O objetivo do presente trabalho é analisar as estratégias de marketing digital de uma empresa de cosméticos e serviços no desenvolvimento de conteúdo das suas postagens no Instagram, no período de 2019 a 2023. O procedimento metodológico adotado foi uma pesquisa quali-quantitativa, exploratória e de natureza básica. Ao analisar, categorizar e quantificar 1.261 postagens do Instagram da empresa de cosméticos e serviços, evidencia que a empresa de cosméticos e serviços apresentou um grande volume de postagens no Instagram, com destaque para a estratégia de marketing de conteúdo (662 postagens). Em 2021, a marca teve o maior número de publicações, enquanto 2020 registrou o menor. A pandemia de COVID-19 possivelmente pode ter influenciado o volume de postagens, com uma redução significativa em 2020, especialmente entre os meses de maio e junho. A análise também mostra o predominante uso de mídia paga na estratégia de marketing de influência e o crescimento do vídeo marketing em 2021. Diante disso, conclui-se que a empresa tem se destacado nas estratégias de marketing digital, principalmente no marketing de conteúdo, influência e vídeo marketing. Sendo a estratégia de marketing de conteúdo a mais utilizada, refletindo a importância de criar e compartilhar informações que não apenas promovem produtos, mas também constroem um relacionamento duradouro com o público.

Palavras chaves: Marketing Digital; Rede Social; Instagram; Estratégias; Empresa de Cosméticos e Serviços.

ABSTRACT

Instagram has become a fundamental tool in companies' digital marketing, establishing itself as one of the leading strategies in today's landscape and transforming how businesses promote their products and services. This study aims to analyze the digital marketing strategies of a cosmetics and services company through the content of its Instagram posts between 2019 and 2023. The methodological approach was quali-

¹ Graduada do Curso de Bacharelado em Administração pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

² Doutora e Mestre em Desenvolvimento Regional e Urbano. Docente da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), rmo.uneb@gmail.com

quantitative, exploratory, and basic in nature. An analysis of 1,261 posts revealed the company's strong presence on Instagram, with content marketing standing out (662 posts). In 2021, the company achieved its highest posting volume, while 2020 registered the lowest, possibly influenced by the COVID-19 pandemic, which caused a significant reduction in posts, particularly in May and June. The study also highlights the prominent use of paid media in influencer marketing and the growth of video marketing in 2021. In conclusion, the company has excelled in digital marketing strategies, especially in content, influencer, and video marketing. Content marketing was the most utilized, emphasizing the importance of creating and sharing information that not only promotes products but also fosters lasting relationships with the audience.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Instagram; Strategies; Cosmetics and Services Company.

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital se consolidou como uma das estratégias mais importantes e dinâmicas no cenário atual dos negócios, mudando a maneira como as empresas promovem seus produtos e serviços. “É um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (Kotler, 2000, p. 30).

Nesse contexto, a rede social Instagram se encaixa no composto de marketing: produto, preço, praça e promoção, como ferramenta essencial para a promoção e engajamento.

Os valores da empresa são seus princípios e propósitos, que formam a identidade da marca, servindo como guia nas decisões e ações do negócio. Esses valores constituem a base para a construção da gestão e da comunicação da empresa, sendo importante o uso de estratégias de marketing de conteúdo, como as postagens nas redes sociais. O valor percebido refere-se à forma como um cliente enxerga os benefícios e o valor de um produto, o que é fundamental para que as empresas comercializem seus produtos e “vários estudos têm-se centrado na relação positiva entre o valor percebido e as intenções de comportamento do cliente” (Feli *et al.*, 2023, p. 6).

A cada ano, mais usuários ingressam no Instagram, o que torna essa plataforma essencial para as marcas, devido à possibilidade de visibilidade e alcance. As estratégias de marketing nas redes sociais, descritas por Gabriel (2020), incluem a criação de conteúdo relevante, o uso de dados para otimização, a segmentação de audiência, o

engajamento contínuo com os seguidores e a integração com outras iniciativas de marketing.

A crescente influência do Instagram no marketing digital tem tornado essa plataforma uma ferramenta indispensável para empresas que buscam fortalecer sua presença no mercado e se conectar de maneira mais eficaz com seus consumidores. Segundo Kimura (2018), essas plataformas transcendem a simples comunicação, funcionando como espaços estratégicos para a construção de marcas e o fortalecimento de relacionamentos com os consumidores. Este trabalho busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: "De que maneira uma empresa brasileira de cosméticos e serviços utiliza estratégias de marketing digital no Instagram?"

A pesquisa surge da necessidade de compreender como a rede social Instagram está sendo utilizada estrategicamente para promoção de uma marca e engajamento do público-alvo. Será realizada uma pesquisa exploratória sobre uma empresa brasileira, reconhecida por oferecer produtos e serviços voltados para cabelos cacheados e crespos. Seu compromisso com a inclusão e a valorização da identidade capilar afro-brasileira a torna uma marca respeitada e admirada no setor de beleza, destacando-se pelo seu modelo de negócio, que combina salões de beleza, rede de revendedores e vendas online, permitindo uma ampla distribuição de seus produtos.

A relevância acadêmica deste estudo é evidenciada pela lacuna na literatura como o marketing digital de empresas, sobretudo de cosméticos e serviços no Instagram. Esta investigação tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital de uma empresa de cosméticos e serviços no desenvolvimento de conteúdo das suas postagens no Instagram no período de 2019 a 2023. Isso se faz necessário, haja vista que os desafios enfrentados não se resumem apenas em publicar sobre a empresa, mas envolvem estudos sobre o mercado e a criação de estratégias comerciais. Estas exigem não apenas conhecimento em administração, mas também inovação nas escolhas de estratégias de comercialização, comunicação e fidelização dos serviços. Os objetivos específicos são: identificar, através da literatura, as principais estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa de cosméticos e serviços no Instagram; classificar as estratégias de marketing digital aplicadas com base nas publicações realizadas no perfil da empresa; e analisar os índices correspondentes às publicações, considerando as estratégias de conteúdo mais empregadas pela empresa entre 2019 a 2023.

Este estudo possui além desta introdução e das conclusões, mais quatro seções. A segunda seção que trata dos procedimentos metodológicos necessários para atingir os

resultados desta pesquisa. A terceira traz o estudo de referencial teórico abordando conceitos fundamentais como marketing digital, redes sociais, o Instagram, estratégias, empresa de cosméticos e serviços e necessidades dos consumidores. Na quarta seção será apresentada uma breve contextualização sobre a relação ramo de cosméticos e as necessidades dos consumidores, seguindo com o as análises e resultados da pesquisa empírica e então sexta seção que traz a conclusão final.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem como objetivo identificar as estratégias de marketing digital de uma empresa de cosméticos e serviços a partir das publicações do seu Instagram. A pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa, integrando métodos quantitativos, que analisam dados numéricos, com métodos qualitativos, que interpretam dados não numéricos. Além das métricas, utiliza-se de codificação e categorização, permitindo uma análise mais aprofundada e detalhada do tema. Para a análise e interpretação dos dados, o Excel foi a ferramenta utilizada para se obter uma organização clara e eficiente das informações, que foram posteriormente analisados criados gráficos que possibilitaram a comparação entre diferentes estratégias de marketing nas redes sociais. A pesquisa possui natureza básica, com o objetivo de gerar conhecimento teórico sobre as principais estratégias de marketing digital utilizadas no Instagram de uma empresa de cosméticos e serviço.

O estudo tem caráter exploratório, buscando investigar fenômenos pouco estudados, e será realizado como um estudo de caso de uma empresa de cosméticos e serviços, que são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos” (Lakatos, 2003, p. 188). Os procedimentos metodológicos incluem pesquisa bibliográfica, fundamentada em livros e artigos científicos, que segundo Lakatos (2003, p. 275) “a citação das principais conclusões a que outros autores chegaram permite salientar a contribuição da pesquisa realizada, demonstrar contradições ou reafirmar comportamentos e atitudes” e também a pesquisa documental, com análise de dados do perfil da empresa no Instagram, e levantamento das publicações, baseado nas informações coletadas na rede social Instagram.

Para a coleta dos dados, foram analisadas 1.261 publicações, disponíveis no perfil da empresa, no período entre 02 de janeiro de 2019 a 29 de dezembro de 2023. Para realizar

esta análise, foram definidos critérios para a categorização e quantificação de cada categoria. Na fase inicial da pesquisa exploratória, identificou-se a possibilidade de classificar as estratégias em três categorias distintas, com base em seus padrões. O quadro 2 a seguir serão apresentadas essas categorias, juntamente com uma descrição dos conteúdos das postagens analisadas.

Quadro 2 – Categorização das postagens

TIPO	CATEGORIA	DESCRIÇÃO
1	Marketing de Conteúdo	Publicações que apresentam promoção, vendas, lançamentos de produtos e postagens educativas, além de analisar se houve comentários e interações.
2	Marketing de Influência	Publicações feitas em parceria com influenciadores serão analisadas quanto ao tipo de comunicação, se recomendam produtos, empresas ou relatam experiências pessoais.
3	Vídeo Marketing	Serão analisadas publicações de vídeos nos stories para verificar se os vídeos apresentam utilização ou os resultados da utilização dos produtos.

Fonte: Elaboração própria (2024)

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing Digital

O Marketing Digital, também chamado de eMarketing, surgiu do marketing tradicional, que significa um conjunto de estratégias para promover marcas, produtos e serviços através das plataformas digitais, criação de sites, uso das redes sociais, entre outros. Seu objetivo é expor e divulgar trabalhos e produtos das empresas, de uma forma simples, rápida e com liberdade para o usuário explorar por meio das ferramentas online. A principal característica é a utilização da internet e das tecnologias digitais para alcançar o público de forma direta e personalizada. Peçanha (2020, s.p.) define marketing digital como "o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca".

Entre as ferramentas mais utilizadas do marketing digital estão as redes sociais como o Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn e plataformas como YouTube, Google +, quando usado corretamente, o marketing digital alcança um grande número de pessoas e fortalece a presença de marcas em sites e redes sociais.

Entre as vantagens estão a interatividade com o público, que fortalece o relacionamento entre empresa e cliente, e o alcance global, diferente dos materiais físicos como outdoors e panfletos. Todas as ações de marketing digital, de divulgação virtual não existem limites de alcance geográficos, além disso, permite mensurar quantidade de acessos e cliques, o que facilita a avaliação do retorno da campanha e auxilia na criação de novos anúncios. Kotler (2017) analisa como as técnicas de marketing evoluíram; no início, o foco estava nos produtos, depois passou a ser o consumidor, e atualmente, o ser humano se tornou o centro das estratégias. O investimento adequado em marketing digital pode aprimorar a comunicação e fortalecer o relacionamento da organização com seus clientes e público.

As ações de marketing digital podem ser analisadas através de métricas aplicadas às mídias digitais, incluindo audiência, engajamento, influência, conversão, aspectos financeiros, de marca e segmentação. Segundo Moreira *et al.* (2021), o marketing digital tem desempenhado um papel importante em aumentar o valor dos bens e serviços para os consumidores. Eles afirmam que, quanto maior o valor percebido de um produto, maior será seu valor para o consumidor, que buscará os benefícios associados a esse valor.

No contexto atual, o marketing digital se tornou uma estratégia indispensável para impulsionar o crescimento e o sucesso das empresas, e suas vantagens superam as desvantagens, tornando-o uma opção eficaz para empresas que buscam aumentar seus clientes e obter um lucro maior e é comum o uso das redes sociais que são espaços virtuais onde pessoas ou empresas, a partir de seus interesses e valores, se conectam através do envio de mensagens e compartilhamento de conteúdo. As empresas encontraram novas maneiras de se conectar e engajar com seu público-alvo, promover seus produtos e serviços, além de construir e fortalecer sua marca. Essas redes fornecem um ambiente onde as organizações podem interagir diretamente com os consumidores, receber feedback, responder a perguntas e resolver problemas em tempo real.

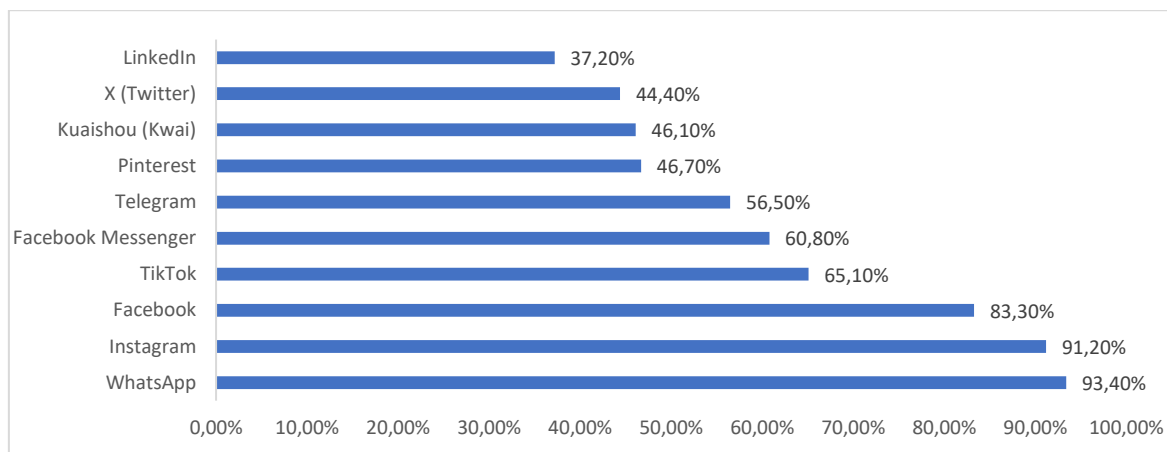
Grimaldi *et al.*, (2019 p 16)

As redes sociais são estruturas constituídas por sujeitos ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns. Seu diferencial se dá na configuração de sua estrutura, de forma aberta, permitindo relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os integrantes.

As redes sociais mais utilizadas no Brasil no ano de 2024 são o WhatsApp, seguido por Instagram, Facebook, TikTok, Facebook Messenger, Telegram, Pinterest, Kwai, Twitter e LinkedIn, como pode ser consultado na figura 1 com dados da pesquisa realizada

pela Data Report 2024 Brasil, com pessoas de 16 a 64 anos e que usam mais de uma rede, no seu dia a dia.

Figura 1 - Porcentagem de usuários de internet de 16 a 64 anos que usam cada plataforma mensalmente:



Fonte: Elaborado pela autora, com fonte (Data Report, 2024 *apud* Martins, 2024).

As redes sociais são plataformas que facilitam a interação e o relacionamento entre indivíduos e organizações. Elas permitem a comunicação direta, a troca de informações e experiências, além de promoverem um engajamento mais próximo entre marcas e consumidores. Essas redes são vistas como ambientes estratégicos para o marketing, pois potencializam a visibilidade das marcas e ajudam na construção de relacionamentos.

Adicionalmente, o ambiente digital é destacado como um facilitador para a comunicação em tempo real. O compartilhamento de experiências positivas gera um efeito de recomendação, crucial no contexto do marketing digital, onde os consumidores tendem a confiar mais nas opiniões de seus pares do que em mensagens publicitárias tradicionais.

Isso ressalta que as redes sociais não são apenas plataformas para publicidade, mas também ambientes propícios para a construção de relacionamentos, essenciais para a eficácia das estratégias de marketing. A análise, reforça a relevância das redes sociais como instrumentos que, quando utilizados de maneira estratégica, podem aprimorar o relacionamento entre marcas e consumidores, gerando valor tanto para as empresas quanto para os usuários.

O Instagram é um aplicativo de rede social lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, destinado ao compartilhamento de fotos e vídeos, aplicar efeitos e à

interação entre seus usuários por meio de comentários e de atribuição de “likes”. Seu nome surge a partir da combinação de duas palavras e conceitos que essencialmente formam a rede: o “insta” (instant) tem sua origem na inspiração vinda das câmeras de impressão instantânea, como a Polaroid, e confere a atmosfera vintage que os empresários queriam dar ao app (o que se confirma por meio dos filtros possíveis de serem aplicados às fotos e do logo inicial, por exemplo); já o “gram” (telegram) compara compartilhamento e telegrama (Vilicic, 2015 *apud*, Montardo, 2019).

O Instagram apresenta uma série de recursos: stories, postagens no feed, reels, instagram live, instagram shopping, edição de imagem, curtidas, comentários, seguir, marcação em fotos, mensagens diretas, localização, close friends, hashtags, destaques, collabs, dentre outros. O Instagram para empresas conta com insights, que são métricas específicas para acompanhamento, como impressões, alcance da conta e do conteúdo, visualizações de perfil, cliques no site, seguidores, principais publicações e anúncios. Funciona como uma ferramenta de marketing, onde marcas promovem produtos de forma autêntica e criam laços significativos com o público. Essa característica estabelece um ambiente propício para o qual as interações entre usuários se convertem em estratégias de promoção de produtos e serviços. O aplicativo é composto por perfil (informações básicas, número de seguidores, publicações realizadas), feed ou timeline (mostra publicação de contas seguidas), seção explorar (mosaico personalizado de fotografias, vídeos e histórias mais populares), seção atividade (registro de interações do usuário e das pessoas que seguem), histórias (fotografias e vídeos disponíveis por 24 horas), Instagram Direct (mensagens instantâneas privadas entre os usuários) e filtros e ferramentas de edição das fotos (Fantoni, 2017 *apud*, Montardo, 2019).

A apresentação de vidas idealizadas ou experiências autênticas no Instagram tem um impacto importante na percepção do consumidor, evidenciando a importância de desenvolver uma identidade que se alinhe com a audiência.

Para usar o Instagram no marketing digital, é importante interagir com o público, respondendo a comentários e mensagens para criar engajamento; realizar anúncios pagos, que ajudam a alcançar uma audiência maior; utilizar hashtags para aumentar a visibilidade das postagens; e investir no Instagram Stories, aproximando a marca dos seguidores.

Apesar de não ser a mais usada, o Data Report (2024) mostra que o Instagram é considerado a rede social preferida de 35,9% dos usuários. De acordo com a pesquisa We Are Social e da Meltwater, o Instagram possui mais de 134.6 milhões de usuários no Brasil (Data Report, 2024 *apud* Martins, 2024).

O Instagram surge como um espaço onde intimidade e mercado se unem, possibilitando que usuários e marcas construam conexões. Essa junção não apenas transforma as estratégias de promoção de produtos, mas também redefine as relações entre consumidores e marcas, consolidando o Instagram como uma plataforma essencial para as práticas de marketing.

As plataformas digitais utilizam um elemento central: a personalização. Por meio da criação de conteúdo e da interação com os usuários, elas conseguem construir uma conexão forte entre consumidores e marcas. Segundo Kotler (2018) as empresas precisam levar o marketing para o lugar no processo de venda, obtendo assim maiores chances de sucesso a partir de

visão tradicional não funciona em economias constituídas por pessoas de diferentes perfis, em que cada uma delas tem seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compra. O concorrente inteligente deve, portanto, conceber e entregar suas ofertas para mercados-alvo bem definidos. Essa crença inspirou uma nova visão dos processos de negócios, que coloca o marketing no início do estágio de planejamento. Em vez de enfatizar o fazer e o vender, as empresas passaram a se considerar como parte de um processo de entrega de valor
Kotler (2018, p.36)

É importante ressaltar que a utilização das redes sociais como instrumento de marketing digital também apresenta desafios e riscos. A gestão eficaz das redes sociais requer um planejamento estratégico, monitoramento contínuo, capacidade de resposta rápida, habilidades de comunicação e uma compreensão profunda do público-alvo e das peculiaridades de cada plataforma.

A utilização das redes sociais, como instrumento de marketing digital nas empresas oferece diversas oportunidades como o engajamento com os consumidores, promoção de produtos e serviços, construção de marca e geração de impacto. No entanto, é fundamental adotar uma abordagem estratégica e estar ciente dos desafios e riscos envolvidos.

Kotler (2018, p.30) ainda afirma que “qualquer que seja a direção escolhida, ela deve desenvolver planos de marketing concretos que especifiquem as estratégias e táticas de marketing capazes de fazê-la avançar” e as estratégias de marketing nas redes sociais, devem seguir estes ritos.

As marcas podem criar conteúdo que dialoguem com as experiências e valores de seus públicos, além disso, as culturas de mercado e a formação de comunidades de consumo são essenciais para fomentar conexões significativas. A colaboração com influenciadores digitais também se revela uma estratégia crucial.

A análise das ideologias de mercado mediadas pela mídia de massa indica que as narrativas publicitárias podem tanto reforçar quanto contestar normas culturais. Em suma, uma abordagem integrada que considere a interconexão entre identidade, cultura e mídia é fundamental para desenvolver estratégias de marketing eficazes nas redes sociais. Para facilitar a compreensão sobre as principais estratégias de marketing digital, foi elaborado o quadro 1, onde é apresentado tipos de estratégias com sua definição e as redes sociais mais utilizadas.

Quadro 1 – Estratégias de redes sociais

Tipos de estratégias	Definição	Redes sociais utilizadas
Marketing de Conteúdo	Criação e distribuição de conteúdo relevante para atrair e engajar o público.	LinkedIn, Facebook, Instagram.
Inbound Marketing	Estratégia de atração de clientes por meio de conteúdo relevante.	LinkedIn, Facebook e Instagram.
Marketing de Influência	Parcerias com influenciadores para promover a marca ou produtos a um público específico.	Instagram, TikTok e Facebook.
Vídeo Marketing	Uso de vídeos para atrair, engajar e o público, por meio de plataformas e redes sociais	YouTube, Instagram, TikTok e Facebook.
User-Generated Content (UGC):	Conteúdo Gerado pelo Usuário, refere-se a materiais para incentivar os clientes a criar conteúdo sobre a marca como fotos e vídeos.	Instagram, TikTok, Facebook e Twitter.
SEO (Search Engine Optimization)	Modelo de otimização de conteúdo para que a marca fique mais bem posicionado nos mecanismos de busca.	YouTube
E-mail marketing	Utiliza o e-mail como canal de comunicação para enviar mensagens comerciais, promocionais, informativas ou de relacionamento.	Facebook, Instagram e LinkedIn.
Marketing de busca paga (SEM)	Anúncios pagos, com objetivo de aparecer em posições destacadas ou segmentadas nas páginas de resultados.	Facebook, Instagram e LinkedIn.
Chatbots e atendimento ao cliente online	Programas de computador projetados para simular conversas humanas.	Facebook, messenger, Instagram e WhatsApp
Marketing de afiliados	Modelo de marketing no qual uma empresa, chamada de anunciante, paga a uma outra empresa ou pessoa, chamada de afiliado, para promover seus produtos ou serviços.	YouTube e Instagram.
Remarketing	Estratégias de anúncios pagos, focado em pessoas que já interagiram com o site ou produtos.	Facebook e Instagram.
Mobile marketing	Conjunto de estratégias de marketing digital direcionadas especificamente para dispositivos móveis, como smartphones e tablets.	Instagram, TikTok, Facebook e Snapchat.
Gestão de reputação online	Processo de monitoramento, análise e gerenciamento da imagem de uma empresa ou indivíduo na internet.	Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram.
Webinars e eventos online	Produção de eventos online.	LinkedIn, Facebook e YouTube.

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações extraídas de Rock Content (2017, 2018, 2020), Shopify (2024), Oracle (s/d), Orgânica Digital (2023) e Simplegram (2023).

Segundo Torres (2010, p.7) o consumidor busca “informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores” e o uso eficaz das redes sociais como estratégia, requer um entendimento aprofundado do público-alvo, adaptação às mudanças constantes nas plataformas e uma gestão cuidadosa da imagem e reputação da marca, seja qual for a segmentação de vínculo da empresa.

4. EMPRESA DE COSMÉTICOS E SERVIÇOS E AS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES

O comportamento de compra feminino é caracterizado pela busca constante de produtos que atendam às suas diversas funções, seja como mães, profissionais ou donas de casa. A vaidade pode afetar o consumo de cosméticos e o envolvimento do indivíduo com a beleza. A mulher vaidosa, geralmente, utiliza seus recursos para alcançar e realçar sua aparência. Pela sua própria natureza, “as mulheres são grandes compradoras, possuem um comportamento mais extrativista, o que a leva sair em busca de muitas coisas para satisfazer o seu papel de mãe, mulher, profissional ” (Guimarães, 2015, p. 6).

A teoria da Pirâmide de Maslow, criada pelo psicólogo norte-americano Abraham Maslow, organiza as necessidades humanas em uma hierarquia que classifica essas necessidades em ordem crescente de acordo com a sua complexidade. Como relatam Santos *et al.* (2023), a estrutura hierárquica de Maslow inicia-se pelas necessidades fisiológicas, como alimentação e sono, seguidas por segurança, socialização, estima e, no topo, autorrealização. A motivação e as necessidades inconscientes são essenciais para entender o comportamento humano (Maslow 1954, *apud* Sampaio, 2009). Nesse contexto, Costa (2019) explica que essas necessidades abrangem desde a busca por segurança até o desejo por aceitação, reconhecimento e realização pessoal. Silva *et al.* (2023) observam que essa teoria organiza as motivações humanas desde as necessidades mais básicas até o desejo de realização, destacando-se como uma ferramenta importante para entender o desenvolvimento humano. Bonner *et al.* (2023) acrescentam que, conforme a pessoa atende a essas necessidades em sequência, ela evolui para níveis mais

altos, com a autorrealização no topo, adaptando-se conforme valores e interesses individuais. A construção da pirâmide, Maslow identificou outra necessidade de estima, a qual pode-se relacionar a necessidade de satisfação estética, que está relacionada com o desejo humano de se adequar aos padrões de beleza vigentes na sociedade.

Dados globais da McKinsey apontam que o mercado de beleza (incluindo perfumes, cosméticos e cuidados capilares) vai crescer nos próximos quatro anos, com uma expectativa de atingir 580 bilhões de dólares em 2027 (McKinsey, apud Valor, 2023). Empresas de cosméticos e serviços se destacam ao unir a fabricação e a venda de produtos de beleza com a oferta de serviços voltados para o cuidado pessoal, nas áreas de estética e bem-estar. Esse é um segmento em constante crescimento, pois a maioria dos produtos possui alto potencial de penetração nos lares brasileiros. Observa-se que produtos diferenciados para públicos específicos têm grande aceitação. Empresas que combinam a oferta de produtos e serviços conseguem melhorar a experiência dos clientes, criando uma conexão mais forte e duradoura com a marca.

Os consumidores, além de procurarem produtos, estão cada vez mais em busca de experiências que incluam serviços especializados, o que leva as empresas a se adaptarem a essa nova realidade. Segundo Porter (2004), a estratégia de diferenciação envolve oferecer um produto ou serviço único, com características que os consumidores consideram valiosas, o que pode justificar preços mais altos. No entanto, essa estratégia pode comprometer a participação no mercado, pois requer investimentos elevados em pesquisa, design e suporte ao cliente. Em alguns setores, a diferenciação pode coexistir com preços competitivos. Portanto, é fundamental que as empresas gerenciem com qualidade e personalização para atender às expectativas dos clientes.

Fritz e Gomes (2006, p.5) relata que

Há um investimento constante no desenvolvimento de novos produtos capazes de atender à grande diversidade dos consumidores que varia conforme faixa etária, sexo, etnia e suporte aos lançamentos através de atividades de comunicação e divulgação.

Com a expansão da indústria de cosméticos, toda a cadeia produtiva é estimulada, impulsionando a produção. Fatores como o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho, o aumento do poder de consumo, o uso de tecnologias de ponta e a estabilidade dos preços do setor têm contribuído para o aquecimento do mercado. Além disso, a valorização da estética, promovida pela mídia, reflete-se em uma crescente busca pela beleza, saúde e juventude na sociedade.

5. RESULTADOS

Com base nos critérios estabelecidos, serão apresentados os resultados da pesquisa em uma abordagem quantitativa. Para uma melhor compreensão sobre as ideias de uma marca, que complementam os resultados obtidos, para tanto foi necessário delinear um perfil da empresa, utilizando informações relevantes extraídas de seu site institucional e rede social.

5.1 Perfil da empresa de cosméticos e serviços

Uma empresa brasileira fundada em 1993, que oferecia serviços e produtos voltados para cabelos crespos e ondulados, sendo seu produto destaque, um Super-Relaxante, um tratamento prometia controlar o volume dos fios sem alisá-los. O nicho de mercado da empresa é focado em cosméticos e serviços para cabelos cacheados e crespos, atendendo às necessidades específicas desse público. A concorrência inclui grandes marcas e empresas menores do segmento. Seu afroempreendedorismo destaca-se pela valorização da identidade afro-brasileira, promovendo inclusão, representatividade e soluções personalizadas para consumidores. De acordo com Nascimento (2018, p. 1), "o afroempreendedorismo é compreendido como uma estratégia de enfrentamento à vulnerabilidade econômica e social da população negra, o segmento social mais afetado pelas transformações do mercado de trabalho." A empresa possui salões de beleza espalhados por várias cidades do Brasil e conta com linhas de produtos de cabelos. Assim como muitas empresas, ela utiliza as redes sociais, especialmente o Instagram, para interagir com seus clientes e divulgar seus produtos, com cerca de 489.000 seguidores, que já "consumiram" mais de 2.500 publicações no Instagram.

A história da empreendedora, se mostra interessante, já que seu empreendimento vem de uma necessidade pessoal, pois durante sua vida, enfrentou preconceitos devido o volume e ressecamento de seus cabelos, o que a levou a alisá-los por muitos anos. Aos 21 anos, decidiu que não queria mais alisar o cabelo e fez um curso de cabeleireira com o objetivo de criar um produto que tratasse seus fios sem alisá-los.

Com o curso finalizado, ela começou a fazer testes em seu próprio cabelo, buscando uma fórmula que o deixasse mais saudáveis e fáceis de lidar. Após muitos experimentos, criou um produto que fez sucesso entre as pessoas ao seu redor, que começaram a pedir o tratamento. Porém, ela conciliava esta atividade com o trabalho de doméstica, e teve

apoio financeiro de sua empregadora para patentear a ideia e da família e amigos para o investimento inicial do salão.

O salão se tornou um sucesso, com filas se formando antes da abertura, sua equipe trabalhava até tarde da noite para atender a alta demanda. A empreendedora e seus sócios perceberam a necessidade de abrir novas filiais, o que levou a realizar a expansão da empresa por todo o Brasil. Sua fundadora é reconhecida como um exemplo de empreendedorismo no país, tendo criado seu próprio negócio que valoriza e empodera a beleza natural dos cabelos crespos.

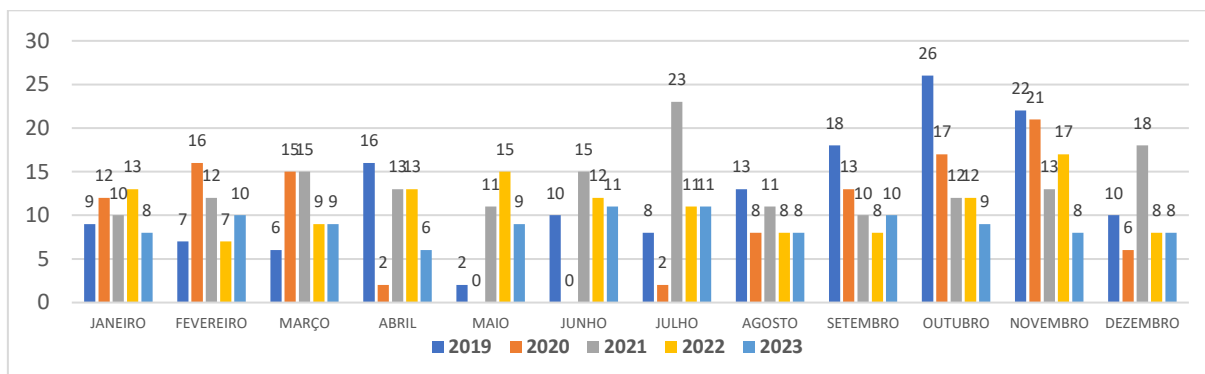
5.2 Análise do Instagram da empresa

A empresa de cosmético, objeto de estudo desta pesquisa usa o Instagram como sua principal rede social e ao analisar do perfil da empresa na rede social, no período de 2019 a 2023, foram identificadas 1.261 publicações no total. De acordo com os dados da pesquisa, a marca apresentou o menor número de publicações no ano de 2020, possivelmente devido à pandemia de COVID-19, sendo algumas das razões: fechamento temporário de salões, adaptação à nova realidade, mudança de prioridades e recursos limitados. Entretanto, merece destaque o fato de que quase todas as publicações feitas foram sobre a estratégia marketing de conteúdo (662 postagens). Já o maior volume de publicações no período se concentrou no ano de 2021 (290 postagens). Acredita-se que a intensificação das publicações nesse período possa ter relação principalmente a uma recuperação gradual após o impacto inicial da pandemia em 2020. Foram ainda identificadas três estratégias como sendo as mais comuns: a) marketing de conteúdo; b) marketing de influência e c) vídeo marketing, que serão descritos a seguir.

Em relação à estratégia de marketing de conteúdo, que é mais utilizada pela empresa com um total de 662 publicação no período analisado, sendo o ano de 2021 apresentou o maior número de postagens, enquanto 2023 foi o ano com o menor número de publicações. Todas as postagens nessa estratégia tiveram interações e comentários da empresa, exceto nos meses de maio e junho de 2020, quando não houve publicações possivelmente devido à pandemia. O ano de 2021 apresentou o maior percentual de publicações (24,62%), demonstrando um crescimento em investimento na estratégia de marketing de conteúdo. Em 2019, observou-se o segundo maior volume (22,21%), seguido de 2022 (20,09%). Por outro lado, os anos de 2020 e 2023 apresentaram os

menores percentuais, com 16,92% e 16,16%, respectivamente. O gráfico 2 apresenta o número de postagens do período de janeiro de 2019 a dezembro 2023.

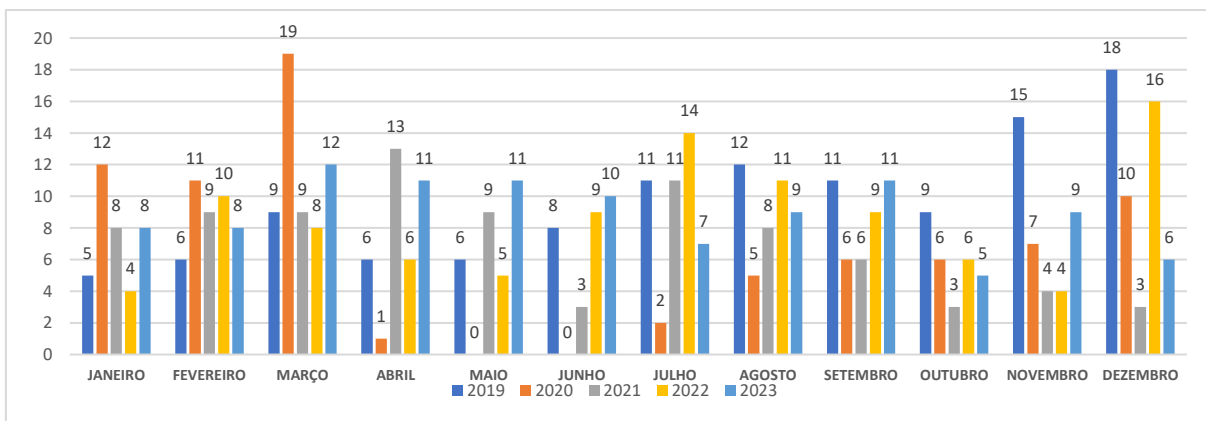
Figura 2 – Gráfico de postagens de marketing de conteúdo de 2019 - 2023



Fonte: Elaborado pela autora com fonte pela internet.

Quanto à estratégia de marketing de influência, possui 490 registros e o ano de 2019 foi o mais produtivo em termos de publicações, enquanto 2020 registrou o menor volume, também provavelmente devido a pandemia houve ausência de postagens nos meses de maio e junho. Essa estratégia foi marcada principalmente pelo uso da mídia paga, e a maioria das publicações recomendava produtos, reforçando sua relevância para a promoção direta. Em 2019, a estratégia apresentou seu maior volume, correspondendo a 23,67% do total de postagens analisadas. No entanto, em 2020, houve uma redução, com a porcentagem caindo para 16,12%. Nos anos seguintes, observa-se uma recuperação, com 17,55% das postagens em 2021, 20,82% em 2022 e um aumento para 21,84% em 2023, demonstrando uma retomada na utilização da estratégia. O gráfico 3 apresenta o número de postagens do período de janeiro de 2019 a dezembro 2023.

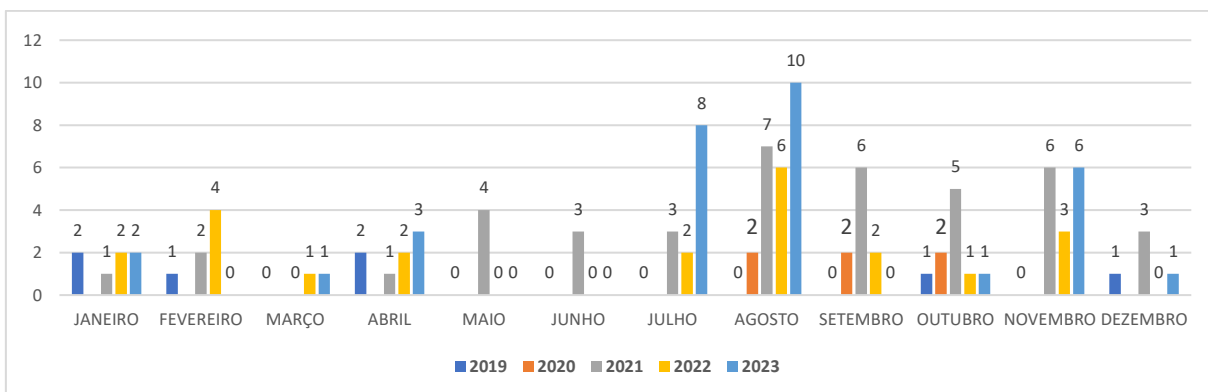
Figura 3 – Gráfico de postagens de marketing de influência de 2019 – 2023



Fonte: Elaborado pela autora com fonte pela internet.

Por fim, na estratégia de vídeo marketing, que é terceira estratégia utilizada e de menor volume, com 109 registros no período de estudo. Os vídeos postados na rede social, além de destacarem os benefícios dos produtos, buscavam incentivar a autoestima e mostrar o entendimento da empresa sobre os cuidados com cabelos crespos e ondulados. Em 2019, o vídeo marketing representou apenas 6,42% das publicações, um valor ainda pequeno. Em 2020, esse número diminuiu para 5,50%. No entanto, a partir de 2021, houve um aumento, com o vídeo marketing atingindo 37,61% das postagens, refletindo uma adaptação da empresa à crescente demanda por esse formato dinâmico e envolvente. Em 2022, a proporção foi de 21,10%, ainda significativa, mas com uma diminuição em relação ao ano anterior. Já em 2023, a participação de vídeo marketing voltou a crescer, representando 29,36% das publicações. Portanto, o 2021 foi o ano com maior número de postagens, enquanto 2020 apresentou o menor volume. O gráfico 4 apresenta o número de postagens do período de janeiro de 2019 a dezembro 2023.

Figura 4 – Gráfico de postagens de vídeo marketing de 2019 – 2023



Fonte: Elaborado pela autora com fonte pela internet

As estratégias de marketing digital da empresa apresentaram variações importantes ao longo do período analisado, evidenciando como a marca se adaptou a diferentes contextos e demandas do público. O marketing de conteúdo foi a estratégia mais utilizada, com destaque para o maior número de publicações em 2021. No entanto, em 2020 e 2023, houve uma redução significativa, o que pode estar relacionado possivelmente à pandemia e a ajustes estratégicos da empresa. O marketing de influência, por sua vez, teve o seu melhor desempenho em 2019, mas sofreu queda em 2020 devido possivelmente aos desafios impostos pelo cenário pandêmico. Nos anos seguintes, a estratégia mostrou recuperação consistente, alcançando seu ponto mais alto em 2023, o que reforça sua importância para a promoção de produtos e o fortalecimento da relação com o público. Já o vídeo marketing, embora menos explorado, registrou um crescimento expressivo em 2021, acompanhando a tendência de consumo por conteúdos mais dinâmicos e visuais. Apesar desse avanço, a estratégia ainda apresentou flutuações, com períodos de menor investimento em 2020 e 2022, indicando um potencial ainda a ser mais bem aproveitado pela marca.

Com base na análise do quantitativo de publicações por categoria, foi possível notar que o percentual de publicações do tipo 1 (estratégia marketing de conteúdo) destacou-se em relação às outras, com um total de 662 postagens. Em seguida, aparecem as publicações do tipo 2, focadas em parcerias com influenciadores, que totalizaram 490 postagens. Por último, as postagens do tipo 3, centradas em vídeos, com um total de 109 postagens, reforçam o compromisso da marca com um marketing visual e dinâmico. No entanto, existe um déficit de postagens em todos os anos analisados das estratégias de vídeo marketing, o que pode indicar uma oportunidade para expandir a presença digital e melhorar o engajamento contínuo com o público.

Essas estratégias demonstram que a empresa equilibra diferentes abordagens para alcançar seus objetivos. Enquanto o marketing de conteúdo serve como base para a comunicação, o marketing de influência cria conexões mais próximas com o público, e o vídeo marketing oferece dinamismo e maior engajamento. Essa combinação reflete um esforço contínuo da marca para se adaptar às mudanças do mercado e explorar novas oportunidades no ambiente digital. Assim, o conceito de marketing digital da empresa, se dá por meio de conteúdo visual atrativo e interações diretas com os seguidores, promovendo produtos e serviços.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final, podemos concluir que os objetivos específicos foram alcançados. O primeiro objetivo, identificação das estratégias, resultou na identificação das três principais estratégias de marketing digital mais utilizadas pela empresa de cosméticos e serviços no Instagram. O segundo objetivo, que envolvia a classificação das estratégias, foi dividido em marketing de conteúdo, marketing de influência e vídeo marketing, com base nas publicações realizadas no perfil da empresa. O terceiro objetivo, referente à análise dos índices das publicações, incluiu a análise de 1.261 postagens, considerando as estratégias mais empregadas pela empresa entre 2019 e 2023. Com base na análise das postagens do Instagram da empresa de cosméticos e serviços, foi possível atingir o objetivo geral da pesquisa de examinar as estratégias de marketing digital da marca, observando especialmente suas ações no período analisado. A pesquisa revelou que a empresa demonstrou uma forte presença nas redes sociais, definida pelo volume de publicações, interações e engajamento no Instagram, sendo evidenciada pela consistência no uso de estratégias eficazes, como marketing de conteúdo, marketing de influência e vídeo marketing. As postagens tiveram um maior volume em 2019 e 2021, refletindo uma adaptação e recuperação pós-pandemia. Além disso, a empresa interage constantemente com seus seguidores, utilizando conteúdo visual para promover seus produtos e fortalecer o relacionamento com o público. As postagens também revelaram um destaque no marketing de influência, especialmente em 2019, e destacaram a utilização de vídeos, com objetivo de aumentar a visibilidade da marca e facilitar a compreensão dos produtos. Isso demonstra um alinhamento com as tendências digitais e as preferências de seu público-alvo.

A análise das métricas de marketing digital demonstrou que a empresa se adaptou bem às tendências de mercado, com foco em conteúdo visual e interativo. As postagens no Instagram, especialmente de marketing de influência e vídeo marketing, geraram boas interações. No entanto, há espaço para expandir o uso de vídeos e explorar outras formas de mídia, aproveitando novas oportunidades de engajamento.

As limitações que foram observadas nesta pesquisa foram a falta de uma análise comparativa, limitação temporal e acesso restrito a dados internos. Como recomendação para estudos futuros, seria interessante realizar uma análise comparativa das estratégias de marketing digital de outras empresas do mesmo setor, para entender como elas se posicionam no mercado e qual abordagem tem gerado mais benefícios em termos de

reconhecimento de marca e fidelização de clientes. Hoje em dia, é impossível para uma empresa não buscar presença nas redes sociais. No entanto, é fundamental gerar conteúdo relevante e engajador para se destacar com seu público.

7. REFERÊNCIAS

Araujo, Gabriel. **Gestão de reputação online: Como monitorar e fortalecer a imagem da sua empresa na internet.** Simplegram. 2023. Disponível em: <https://simplegram.com.br/gestaodereputacaoonline/#:~:text=A%20gest%C3%A3o%20de%20reputa%C3%A7%C3%A3o%20online%20referese%20%C3%A0s%20estrat%C3%A9gias,que%20est%C3%A1%20sendo%20dito%20sobre%20a%20empresa%20online.> Acesso em: 31 dez. 2024.

BORTOLI, Guilherme. **10 estratégias de Marketing Digital para investir para ontem.** OrganicaDigital,2023.Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-investir-para-ontem/>. Acesso em: 31 dez. 2024.

COELHO, Beatriz. **Mão na massa: como delimitar a metodologia científica do seu trabalho? 2020.** Disponível em: <https://blog.mettzer.com/metodologia-cientifica/2020.> Acesso em: 22. nov. 2024.

COSTA, Eloan Alves. **O papel das metas e recompensas para a motivação no trabalho de bancários: uma revisão sistemática.** 2019. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/12418/2/Eloan_Alves_Costa.pdf. Acesso em: 30. out. 2024.

FELI, Priscila Teresinha; CHURKIN, Ody Marcos; PEREIRA, Fabiana Kadota. **A importância do valor percebido para as intenções de comportamento do cliente: uma revisão sistemática.** 2023. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/bitstream/handle/1/1094/FELI%2c%20Priscila%20Teresinha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30. out. 2024.

FRITZ, Monika; GOMES DE SOUZA, Cristina. **Inovação na indústria de cosméticos: casos de empresas do setor.** 2006. Disponível em: https://www.abenge.org.br/cobenge/legado/arquivos/13/artigos/6_50_766.pdf. Acesso em: 23. out. 2024.

GABRIEL, Lucas. **O que é Mobile Marketing e como utilizá-lo na sua estratégia.** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mobile-marketing/>. Acesso em: 31 dez. 2024.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** Editora Atlas, 2020. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/marketing-na-era-digital-martha-gabriel-completopdf-pdf-free.html>. Acesso em: 3. out. 2024.

GRIMALDI, Stphanie Sá Leitão; ROSA, Maria Nilza Barbosa, LOUREIRO, José Mauro Matheus, OLIVEIRA, Bernardina Freire, **Patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do Instagram 2019.** Disponível

em:<https://www.scielo.br/j/pci/a/q5jtt6BT3CZbmpxLZmrLNrK/?lang=pt#>. Acesso em: 18. out. 2024.

GUIMARÃES, Maíra Emídio Barbosa Ferreira. **A influência do comportamento de compra feminino na indústria de cosméticos**. 2015. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7632/1/21240683.pdf>. Acesso em: 30. out. 2024.

KIMURA, Juliano. **O Livro Secreto das Redes Sociais**. 1. ed. Editora Futurama, 2018. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/o-livro-secreto-das-redes-sociais-pdf-free.html>. Acesso em: 3. out. 2024.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000. Acesso em: 01. dez. 2024

Kotler, Philip Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli ; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. -- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 01. dez. 2024

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. São Paulo: Sextante, 2017. Acesso em: 01. dez. 2024

Martins, Diana. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024**. ROCK CONTENT.DataReport2024Brazil.Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

MONTARDO, Sandra Portella, **Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/tVTVvqnKybjrYWzmHDZ6Fb/?lang=pt#>. Acesso em: 18. out. 2024.

MORAES, Daniel. **Conteúdo gerado por usuário (UGC): o que é e por que é importante para o seu negócio?** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-gerado-por-usuario/>. Acesso em: 31 dez. 2024.

MOREIRA, Isaac; STENZEL, Paulo; LOPES, João M; OLIVEIRA, José. **Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies?** BBR. Brazilian Business Review, 18(6), 662–678. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/qqTKS5ZhHXb6yxNfqSjSK5w/?lang=en>. Acesso em: 18. out. 2024.

NASCIMENTO, Eliane Quintiliano. **Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica**. Anais do Seminário de Ciências Sociais PGCS-UFES, v. 3, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/scs/article/view/21718>. Acesso em: 6 jan. 2025.

Oracle. **O que é um chatbot?** Disponível em: <https://www.oracle.com/br/chatbots/what-is-a-chatbot/>. Acesso em: 31 dez. 2024.

PEÇANHA, Vitor. **O que é marketing digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de marketing online em 2024.** Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketingdigital/#:~:text=Marketing%20Digital%20%C3%A9%20a%20promo%C3%A7%C3%A3o%20de%20produtos>. Acesso em: 31 dez. 2024.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 1. ed. São Paulo: Elsevier Brasil, 2004. 448 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=SxvCKIh706gC&dq=Michael+Porter+estrategia+diferencia%C3%A7%C3%A3o&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 30. dez. 2024.

SANTOS, Camila Mirella Sousa; BONNER, Milena Mayara Carvalho; DA SILVA, Johnny Henrique; MOURA, Bruno Melo; SILVA, Elisabeth Regina Alves Cavalcanti; FREIRE DA SILVA, Jadson. **A importância do endomarketing para as organizações: uma revisão bibliográfica.** *Revista Universitária Brasileira*, 2023. Disponível em: <https://unibrarub.com.br/index.php/RUB/article/view/7/1>. Acesso em: 30. out. 2024.

Shopify. **O que é marketing de busca (SEM)?** 2024 Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/marketing-de-busca>. Acesso em: 31 dez. 2024.

SILVA, André Almeida; SILVA, Gabriel Francisco. **ANÁLISE PROSPECTIVA DE TECNOLOGIAS DIGITAIS RELACIONADAS AO MARKETING POR MEIO DO MAPEAMENTO BIBLIOMÉTRICO E PATENTO MÉTRICO 2023.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/DNYnsmQHF4dr3mwt798nvVq/?lang=pt>. Acesso em: 18. out. 2024.

SOUZA, Gustavo. **Entenda tudo sobre vídeo marketing e seus benefícios!**. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/video-marketing/>. Acesso em: 31 dez. 2024

SOUZA, Gustavo. **Estratégia de marketing: o que é e como fazer?**. Rock Content, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 31 dez. 2024.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** 2010. Disponível em: https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024