

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

JULIA HERNANDES KOSAKA

**INFLUENCIADORES EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE
CASO DA EMPRESA LE PRÖ COSMETICS**

**BAURU
2022**

JULIA HERNANDES KOSAKA

**INFLUENCIADORES EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE
CASO DA EMPRESA LE PRÖ COSMETICS**

Trabalho de conclusão do curso da Graduação, em Relações Públicas ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título bacharel em Relações Públicas, sob a orientação da Prof.^a M^a. Penélope da Silva A. Santos.

**BAURU
2022**

JULIA HERNANDES KOSAKA

**INFLUENCIADORES EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE
CASO DA EMPRESA LE PRÖ COSMETICS**

Trabalho de conclusão do curso da Graduação, em Relações Públicas ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título bacharel em Relações Públicas, sob a orientação da Prof.^a M^a. Penélope da Silva A. Santos.

Banca examinadora:

Prof^a. Ma. Penélope da Silva Almeida Santos
Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Vitor Brumatti
Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof^a Dr^a Jéssica de Cássia Rossi
Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO

Bauru, 06 de dezembro de 2022.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo
com ISBD

K86i

Kosaka, Julia Hernandes

Influenciadores em estratégias de marketing digital: estudo
de caso da empresa le Prö Cosmetics / Julia Hernandes Kosaka.

-- 2022.

33f. : il.

Orientadora: Prof.^a M.^a Penélope da Silva A. Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações
Públicas) - Centro Universitário Sagrado Coração -
UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Marketing Digital. 2. Marketing. 3. Relações Públicas. 4.
Ecommerce. 5. Cosméticos. I. Santos, Penélope da Silva A. II.

Elaborado por Lidyane Silva Lima - CRB-8/9602

Dedico este trabalho de conclusão de curso primeiramente aos meus pais, que me deram todo suporte para a minha formação e aos meus professores que contribuíram imensamente na minha formação profissional, e pretendo honrar todos os ensinamentos dados durante minha carreira.

AGRADECIMENTOS

Aos meus professores, em especial à minha orientadora Prof.^a M^a. Penélope da Silva A. Santos por todos os ensinamentos durante todo o curso. Ensinamentos estes não só na minha formação profissional, como também a ser um profissional ético, com valores e caráter. Agradeço também aos meus pais, que me deram todo suporte e apoio na profissão que eu escolhi.

“É preciso que o discípulo da
sabedoria tenha o coração grande e
corajoso. O fardo é pesado e a
viagem longa.”
(CONFÚCIO)

RESUMO

O mercado de cosméticos no Brasil e no mundo é um dos com maiores taxas de crescimento nos últimos anos, o surgimento de novas marcas de beleza é praticamente diário e a procura por esses itens tem se tornado cada dia maior. O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar, a partir de teorias apresentadas durante o curso de Relações Públicas, com referências bibliográficas e artigos, as estratégias usadas pela empresa Le Prö Cosmetics desde o seu planejamento e seu lançamento apenas no meio digital que levaram a marca a ser um destaque no mercado dos cosméticos profissionais em pouco tempo. O principal foco do trabalho foi de estudar como o uso de influenciadores digitais segmentados nessa estratégia foi crucial para o sucesso de tal. Além da análise através de teorias, a empresa também disponibilizou informações em caráter de estudo para demonstrar quais foram os fatores primordiais para que a marca atingisse sucesso este sucesso e conseguisse se manter nessa posição.

Palavras-chave: Marketing digital. Influenciadores digitais. Relações públicas. Cosméticos. Marketing

ABSTRACT

The cosmetics market in Brazil and in the world is one of those with the highest growth rates in recent years, the emergence of new beauty brands is practically daily and the demand for these items has become greater every day. This course conclusion work aims to analyze, from theories presented during the Public Relations course, with bibliographical references and articles, the strategies used by the company Le Prö Cosmetics since its planning and its launch only in the digital medium that led the brand to stand out in the professional cosmetics market in a short time. The main focus of the work was to study how the use of segmented digital influencers in this strategy was crucial to its success. In addition to the analysis through theories, the company also made available information as a study to demonstrate what were the key factors for the brand to achieve this success and manage to maintain itself in that position.

Keywords: Digital marketing. Digital influencers. Public relations. Cosmetics. Marketing.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 e 2 – Caixas de envio dos produtos para influenciadoras e clientes em 2021.....	22
Figura 3 – Vídeo resenha publicado no canal da influenciadora Sheila Gimenez.....	23
Figura 4 – Vídeo resenha publicado no canal da influenciadora Graciele Rodoalho.....	23
Figura 5 – Print do perfil do Instagram da marca Le Prö Cosmetics.....	25
Figuras 6 e 7 – Posts de uma cliente da marca em seu Instagram demonstrando satisfação com o atendimento e entrega da sua compra com a marca.....	26
Figura 7 - Banner do e commerce da Le Prö Cosmetics, em que a embaixadora Cecilia Mara estampa a campanha de Black Friday.....	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0.....	14
Quadro 2 – Principais influenciadores da marca.....	25
Quadro 3 - Cronograma de conteúdos do mês de Outubro de 2022.....	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
	GLOBALIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....	11
	MARKETING	14
	MARKETING DIGITAL	16
	RELAÇÕES PÚBLICAS	17
3	DESENVOLVIMENTO DAS PESQUISAS (PRÁTICA)	21
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
	REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

1 INTRODUÇÃO

O mercado de beleza e estética no Brasil é um dos que tem a maior taxa de crescimento no mundo. A população brasileira, principalmente as mulheres, tendem a se preocupar mais com a sua aparência com o passar do tempo e o avanço da sua idade, tornando o consumo de cosméticos não uma futilidade, mas uma necessidade para seu bem estar. Diante disso, quase que diariamente novas empresas surgem nesse segmento gigante e, para uma nova marca se destacar são necessárias estratégias e um marketing muito estruturado que vise o sucesso a longo prazo.

A empresa Le Prö Cosmetics, focada em cosméticos capilares profissionais, foi projetada e lançada no mercado em 2 anos e conseguiu se destacar e se consolidar nesse mercado onde a concorrência é imensa, de forma admirável. Devido a este sucesso, o presente trabalho visa estudar como e quais as escolhas assertivas das estratégias adotadas, como o uso de influenciadores do nicho da beleza, a valorização da experiência de compra do cliente no início e o trabalho da empresa apenas no meio online, foram fundamentais para que a marca alcançasse essa posição atual.

O presente trabalho tem como título “Influenciadores como estratégias de marketing digital: Estudo de caso da empresa Le Prö Cosmetics” e seu tema principal é o estudo de estratégias de marketing no meio digital para consolidação de uma marca de cosméticos no mercado nacional.

O objeto de pesquisa é um estudo de caso sobre a influência do marketing digital e influenciadores na consolidação de uma marca do ramo de cosméticos capilares profissionais no mercado nacional principalmente no meio digital, que é onde a marca foca suas vendas.

A formulação do problema de pesquisa baseia-se no fato de que o mercado da beleza e higiene pessoal no Brasil está entre os primeiros do mundo em questão de consumo e segue se expandindo fortemente com o passar dos anos. De acordo com o site da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), além desse crescimento deste mercado, com a pandemia da Covid-19, a compra por e-commerce disparou nos últimos anos, tendo em 2021 uma taxa de crescimento de 27% e faturamento de R\$161 bilhões. Dentro desses dados, o mercado de higiene pessoal e cosméticos está em primeiro lugar no ranking, juntamente de moda, saúde e beleza.

Este setor teve este notável crescimento nos últimos anos pois passou a ser reconhecido e utilizado por todas as classes sociais e gêneros. Cosméticos e produtos de beleza deixaram de ser considerados fúteis e passaram a ser vistos por muitos como essenciais, principalmente por mulheres, que se preocupam mais com a beleza e o bem estar.

Diante desses dados de consumo de cosméticos e produtos de higiene pessoal e o notável crescimento do e-commerce no Brasil, visamos neste trabalho fazer uma análise das estratégias adotadas pela marca Le Prö Cosmetics para a venda deste tipo de produto exclusivamente dentro do cenário virtual.

A estratégia de marketing digital de usar influenciadores segmentados no lançamento e posicionamento da marca Le Prö Cosmetics no mercado virtual foi um fator crucial para o seu sucesso em pouco tempo.

Como objetivo geral do trabalho, buscamos analisar quais as estratégias adotadas pela marca Le Prö Cosmetics que a fizeram tornar um case de sucesso dentro do mercado de cosméticos capilares profissionais em 2 anos. E, como objetivos específicos tivemos 3 principais focos:

- Realizar pesquisa bibliográfica acerca dos assuntos relacionados
- Analisar quanto o uso de influenciadores digitais foi um fator decisivo para o sucesso da marca no mercado de cosméticos profissionais;
- Analisar as outras estratégias de marketing que foram adotadas pela marca em conjunto que contribuíram para a consolidação dela.

JUSTIFICATIVA

Sendo a Le Prö Cosmetics uma marca relativamente nova no mercado e de presença 100% digital, uma vez que não conta com lojas e pontos de vendas físicos, estudar como a empresa foi estruturada para que atingisse um lugar de destaque no mercado de cosméticos profissionais será de grande valor para o aprendizado do estudante e crescimento enquanto profissional da área de Relações Públicas.

O presente trabalho não é só de interesse dos profissionais da área de comunicação, mas também é uma análise de um caso de sucesso sobre uma marca que conta com uma concorrência enorme no mercado e, ainda assim, em pouco tempo conseguiu se destacar e estar entre as 30 mais vendidas no país.

METODOLOGIA DE PESQUISA

O estudo foi realizado com pesquisas bibliográficas para a parte teórica tanto da parte de cosméticos, redes sociais e marketing digital, como da parte da comunicação empresarial e o relacionamento interpessoal da empresa e do público; mais adiante será realizada pesquisa com artigos, o site institucional da empresa e redes sociais, também como o e-commerce da mesma.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GLOBALIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO

O termo globalização pode ser aplicado a vários contextos e significados diferentes, como em avanços tecnológicos e em transportes, historicamente diz sobre o aumento das relações entre os países através das relações políticas, econômicas, sociais e também culturais, diz também sobre a evolução da economia e os seus mercados, da utilização da internet nas relações em todos os âmbitos, entre outras aplicações.

Este fenômeno foi de suma importância para a expansão econômica a nível mundial, fazendo com que as barreiras físicas de distância fossem quebradas e criando relações de comércio entre países e nações.

Frente a este breve conceito de globalização e a sua importância para a criação de relações de interesse no mundo e na sociedade, o gerenciamento e controle de como essa comunicação acontece no âmbito organizacional e empresarial pôde ser amplamente estudado e analisado por profissionais da área da comunicação.

Diante de toda a pesquisa bibliográfica realizada, os conceitos de organização mais vistos são dois: um deles, proveniente de ordem, organizar, arrumar; e o outro, refere-se à questão administrativa, em que diz sobre o estudo e o planejamento para uma empresa. Há alguns anos atrás, ao usar este termo, muitos remetiam

apenas a órgãos públicos, governo. Atualmente, sua interpretação tornou-se mais ampla, sendo:

Assim, hoje, o termo 'organizações' já se tornou comum para denotar as mais diversas modalidades de agrupamentos de pessoas que se associam intencionalmente para trabalhar, desempenhar funções e atingir objetivos comuns, com vistas em satisfazer alguma necessidade da sociedade." (KUNSCH, 2003, p 25)

E frente a isso, aos termos uma união de pessoas, é essencial a comunicação entre os mesmos. Seja para organizar-se profissionalmente, ou pelo fato da interação social, o diálogo é imprescindível para que tudo funcione bem.

Interdependentes, as organizações têm de se comunicar entre si. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização." (KUNSCH, 2003, p 69)

O bom funcionamento da organização, então, é regido por uma boa comunicação não só interna, como com o seu exterior também. É preciso informar e ser bem informado. As empresas privadas não são autossuficientes, requerem contato com os seus públicos de interesse, sejam clientes ou fornecedores, e ainda internamente, a boa comunicação com e entre os seus colaboradores.

Como em todo processo de troca de informações, existem barreiras que acabam atrapalhando a excelência do mesmo. No âmbito organizacional não é diferente, e ainda, criaram-se classes de barreiras, sendo elas:

- **barreiras pessoais**, que se definem como a personalidade de cada colaborador, seus valores e a forma como se comportam;
- **barreiras administrativa/burocráticas**, dizendo a respeito "a forma como as organizações atuam e processam suas informações" (por exemplo, posse de informação, relações de poder e status);
- **excesso de informação**, ou seja, reuniões desnecessárias, proliferação de papéis administrativo, podendo levar à saturação ou a confusão para o receptor;

- e a **comunicação incompleta ou parcial**, que são as informações que acabam sendo distorcidas durante a sua transmissão dentro da empresa.

Além dessas, ainda existem as barreiras como a audição seletiva, o juízo de valor e a credibilidade da fonte, as quais dizem mais respeito a visão que o receptor tem do comunicador que está passando a mensagem.

As comunicações assumem muitas formas nas organizações; algumas são totalmente interpessoais, outras dizem respeito a assuntos internos da organização, e outras, ainda, se voltam para os vínculos entre a organização e o ambiente.” (KUNSCH, 2003, p. 78)

A comunicação dentro das organizações, portanto, lida com a relação entre indivíduos e pessoas, as quais já possuem seus pré julgamentos, valores, hábitos e interpretações. A excelência na comunicação organizacional é imprescindível para o bom funcionamento da empresa, pois a mensagem precisa ser transmitida da melhor maneira possível internamente entre os setores, para que assim não seja prejudicada a comunicação e o funcionamento externo, onde um cliente pode se sair lesado, por exemplo.

Para o gerenciamento e integração desses públicos de interesse da organização, além da comunicação organizacional, temos também a comunicação integrada que, como o próprio nome já diz, visa integrar da melhor forma para a empresa e seus públicos, estratégias que façam sentido no entrosamento de todos os lados.

Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, p. 150)

Visando mais a comunicação da organização com os públicos externos, existe um estudo mais aprofundado denominado comunicação mercadológica, que como o nome diz, visa mais a comunicação da empresa dentro do mercado de seu nicho, sendo ela com seus clientes e seus concorrentes.

A comunicação mercadológica atribui mais as questões de pesquisas e estratégias de vendas e mercado, estratégias de marketing, o produto oferecido e a satisfação do cliente.

A propaganda, a promoção de vendas e todas as outras ferramentas que compõem o mix da comunicação de marketing têm de ser abastecidas com informações colhidas com pesquisas de mercado e do produto, que normalmente estão a cargo do departamento ou setor de marketing das organizações. (KUNSCH, 2003, p. 162)

2.2 MARKETING

Marketing vem da palavra inglesa *Market* (mercado), na tradução mercadologia, que se levarmos ao pé da letra significa, estudo de mercado, mas vai muito além do que um mero estudo de mercado, de acordo com Kotler, também conhecido como “Pai do Marketing Moderno”, é o relacionamento e comunicação com o cliente, nos meios comerciais e não comerciais.

Vendedores autônomos, pequenos negócios, a grandes organizações, necessitam de marketing, porque nele faz parte e está presente, todo o tempo investido em pesquisas de mercado, criatividade na elaboração de diferencial, posicionamento, planos de fidelidade, para fazer com que a experiência adquirida pelo cliente, seja a melhor possível.

Assim, o marketing também presente na vida das pessoas praticamente, desde sempre, porém não sabe se exatamente quando começou, mas um fato histórico e revolucionário, para o marketing, foi a invenção do Tipógrafo (prensa tipográfica) no século XV, que revolucionou a comunicação. Recentemente no século XX, meados dos anos 1940, começou o estudo na área, com o tempo foi dividido em fases evolutivas, e de acordo com os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, 2017), podemos descrevê-las como:

Quadro 1 - Evolução do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
Surgimento:	Logo após a Revolução Industrial	Evolução econômica do século XX	A nova onda de tecnologia da informação (início dos anos 2000)	Inclusão digital (2016-atualmente)

Conhecido como:	Marketing de Massa	Era da Informação	Era dos Valores	Era da Internet
Foco:	Exclusivo no produto	Comportamento do consumidor	Oferecer soluções para os problemas da sociedade	Centrado no ser humano para atração da marca
Estratégias voltadas para:	Padronização dos produtos	Variedade nas linhas de produto e adaptação a necessidade dos clientes	Conexão, desenvolvimento e colaboração	Aproximação humanizada com o cliente, pelas mídias sociais digitais

Fonte: Modificado a partir de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012,2017).

Elaborado por: Julia Hernandez Kosaka

Hoje em dia, além do conceito do Marketing 4.0, está sendo estudado e desenvolvido o conceito do Marketing 5.0 já, que é uma evolução da Era da Internet e visa a contribuição de toda essa tecnologia, que hoje é o centro da vida das pessoas, para o bem da humanidade. Esse novo conceito baseia-se muito no conceito de Sociedade 5.0, criado pelo governo japonês, em que engloba tecnologias já muito presentes em nosso cotidiano, como a Inteligência Artificial e o metaverso, por exemplo, e que tendem a aumentar cada vez mais.

O marketing, no seu conceito mais abstrato, define-se como processo de troca; ato este que está presente na vida do homem desde a economia de subsistência, em que trocavam-se itens por itens de interesse ou necessidade uns dos outros. Trazendo mais para os dias atuais, podemos reconhecer esta definição, segundo Honorato (2004, p. 10), como:

Ao se identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando produto ou serviço de quem tem pra vender, estabelecendo assim, uma troca na qual organizações e clientes – empresas ou consumidores – participam.

No centro de qualquer ação de marketing, está o público-alvo, o consumidor. Para que uma ação de marketing obtenha sucesso, você deve conhecer quem você deseja atingir.

O marketing está presente no nosso dia a dia de forma tão frequente e indireta que não nos damos conta, como na influência que temos de alguma promoção ou

algum anúncio, por exemplo, ou o preço que você paga por determinado produto, ou ainda o ponto de venda onde este produto estava.

Estes detalhes, que passam despercebidos por grande parte das pessoas, fazem parte das definições de marketing pelos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), definidos por “conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores” (HONORATO, 2004, p.6).

Não apenas na realização de uma compra é pautado este conceito, mas também na fidelização dos seus clientes. Portanto, ao ser elaborado um plano e uma estratégia de marketing, foca-se também na satisfação do consumidor e na qualidade do produto oferecido e o seu preço, satisfazendo assim ambos os lados (fornecedor e consumidor).

2.3 MARKETING DIGITAL

Diante dessa breve explicação sobre marketing e sua influência na decisão de compra do consumidor, com a modernização e a globalização, suas técnicas precisaram ser aperfeiçoadas. Hoje em dia, é muito mais comum e frequente que o consumidor realize suas compras por meio de sites, pela internet, e por isso o marketing se aperfeiçoou, criando um foco exclusivamente para o meio online, o marketing digital. Diante dessa nova realidade, foi-se inovando as formas como fazer propagandas e vendas através das redes. Uma das novas e mais assertivas formas de fazer propaganda e marketing, foi o uso de influenciadores digitais. O influenciador está presente em todos os meios sociais, seja na turma da rua do bairro, no grupinho da escola ou da faculdade, na turma do escritório, sempre tem alguém que se destaca e de certa forma, influencia as outras pessoas mesmo que indiretamente.

Pensando desse modo, na internet e principalmente nas redes sociais digitais, não é diferente. Muitas pessoas “comuns” passaram a se destacar virtualmente mostrando o seu estilo de vida, dando dicas de moda ou de algum assunto que tenham maior conhecimento e, assim, passaram a ganhar seguidores que acabam sendo influenciados por essas dicas e indicações. Assim nasceu a profissão dos influenciadores digitais, uma vez que vendo o seu poder de influência, essas pessoas passaram a cobrar das marcas e empresas um valor de publicidade para indicar seus produtos nas suas redes de forma orgânica e discreta.

Marketing Digital é a junção de vários tipos de marketing, feito na internet, podendo ser online ou offline. Sendo um dos tipos mais recentes, mais usado hoje em dia, e mais exigente do que os outros, envolve um estudo mais amplo e objetivo, conseguindo abrir várias portas para os negócios. Com ele, principalmente na época em que estamos vivendo, a pandemia do Covid-19, foi possível continuar as tarefas que fazíamos em lugares específicos, em casa. Ele consegue aproximar seu cliente, mesmo estando longe, atrair pessoas de todos os lugares do mundo, e principalmente dar uma visibilidade muito maior a marca.

Vivemos em uma época que a internet é essencial no nosso dia a dia, utilizamos dela para procurar um endereço, telefones, lazer, estudo, trabalho, há compras online. A maior parte do nosso dia, nos encontramos conectados, sendo assim o marketing digital o principal, porque além de ser estratégias feitas nos meios de comunicação digitais, também é a junção de várias características de outros tipos, tornando-se um grande aliado, para promover a marca, sendo as redes sociais digitais, uma das ferramentas que se torna indispensável nessa estratégia.

2.4 RELAÇÕES PÚBLICAS

A comunicação em si, é um fator primordial e essencial para a interação humana. Ela existe desde a pré história, onde os primeiros relatos mostram que, os homens da caverna se comunicavam através de desenhos, que foram se desenvolvendo e passaram à comunicação verbal, e assim por diante. Essa interação era importante para a própria sobrevivência, uma vez que os desenhos serviam de alerta uns para os outros, e então, mais tarde, uma forma de se agruparem e formarem grupos, os fortalecendo.

Sem dúvida a comunicação está na base de todas as relações entre os seres humanos: entre estados, organizações etc., e constitui o verdadeiro ponto de apoio de toda atividade pensante. Ela só tem sentido e significado dentro das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais influencia. (MEDRANO, Jorge, 2007, p. 29)

Levando em consideração essa importância do processo de comunicação e interação social, e os trazendo para os dias atuais, para o cotidiano, não é difícil reconhecer que absolutamente tudo parte do ato de falar, se comunicar e interagir.

Seja para se realizar uma atividade rotineira como comprar comida, por exemplo, e do outro lado, o ato de vender qualquer que seja o produto ou serviço.

Sem se comunicar, essa atividade aconteceria de forma muito mais difícil, e por vezes, seria impossível. Diante do reconhecimento dessa importância para o mercado como um todo, a área de comunicação foi explorada academicamente, criando-se diversos cursos que a estudassem mais a fundo. A área da comunicação é muito ampla e diversificada. No âmbito acadêmico, existem três vertentes a serem cursadas: Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda; e dentro de cada um desses cursos, existem inúmeras portas abertas para se atuar no mercado profissional.

Com as matérias lecionadas nos cursos, é possível ter acesso à muita informação que leva o aluno a conhecer e reconhecer diversas carências que o mercado tem, e muitas vezes, acabam não sendo solucionadas por falta de conhecimento ou visão destas.

A Comunicação e a integração entre os indivíduos representam a essência do desenvolvimento não só para o ser humano como também para uma estrutura organizacional, já que a comunicação é um processo social considerado fundamental.
(LEONCIO, Phelipe, CUNHA, Pedro, 2020, p. 30)

Os profissionais de comunicação como um todo, e mais precisamente os profissionais de RP, passaram a ser mais valorizados no mercado e na atuação em grandes empresas e corporações após as crises econômicas que atingiram o mercado mundial. O profissional de RP passou a ser valorizado como um gestor de crises, manipulador de estratégias que ajudassem as empresas a se estabilizarem.

Existem diversas interpretações sobre o que, de fato, é Relações Públicas. Muitos dizem que são métodos e teorias que buscam manipular ou enganar, ou ainda *“fazer com que as coisas ruins pareçam ser diferentes do que são”*, sendo muito vinculados com a atuação dos marqueteiros e os *spin doctors* (assessor de imprensa). Assimilam ainda, apenas com a função de Assessoria de Imprensa, a qual só se divulgam notas e notícias para a imprensa buscando chamar a atenção da mídia para determinada pessoa, situação ou organização.

Porém, a atuação do profissional de relações públicas é muito mais abrangente. Não só pode ter a função de assessoria, como também gerenciamento de crises, comunicação interna e externa, relacionamento com a mídia, propaganda

institucional, pesquisa de mercado e opinião, planejamento e organização de eventos, entre tantas outras que podem ser trabalhadas individualmente, ou de forma agrupada, criando-se um plano de estratégia de comunicação.

As Relações Públicas tem uma gama de soluções mais ampla, que pode ser explorada e reunida para se criar um plano e uma estratégia, podendo assim englobar diversas áreas. As relações públicas e o profissional de RP têm participação direta em todo o processo criativo e de desenvolvimento de um produto ou serviço que pretende ser comercializado até que chegue em seu estágio final, a venda, pois ele lida com a disseminação da informação e da comunicação da organização tanto internamente, como com os seus públicos externos.

[...] o processo todo começa com uma ideia, que leva a um plano, que requer o compartilhamento de informação, que gera consciência e interesse, que embala e produz os resultados daquela ideia, além de desenvolver um sistema de entrega” (MARCONI, 2009, p XI)

Em todo esse caminhar citado, o profissional de relações públicas é uma peça chave, fundamental, em praticamente todos os estágios, seja na forma como se comunicar com os seus públicos de interesse, na forma como influenciar as opiniões, dentre tantas outras funções que cabem ao mesmo, como diz Marconi no trecho: “Criar, sustentar ou mudar a imagem pública, gerando e moldando conscientização, influenciando opiniões e decisões, é o papel da Relações Públicas hoje em dia.” (2009, p XV).

Esse profissional ainda é, como se fosse, a ponte entre a organização e o externo, o mundo de fora, tendo assim uma grande visibilidade e representatividade. Na área corporativa, ele é a linha de frente, a voz da organização. É quem atende às perguntas e ouve os comentários que são feitos pelas pessoas, sendo assim, uma imprescindível fonte de informação a respeito do que dizem sobre a empresa mundo afora.

A influência que é exercida sobre o público e a forma como a organização será vista é, em grande parte, responsabilidade desse profissional, sua função é cada dia mais primordial. Diante da realidade que nos encontramos, do acesso fácil e rápido à informação, ter alguém para intermediar e trabalhar exclusivamente para isso, é de extrema importância para a reputação e a imagem da empresa.

O presente trabalho estuda as formas como duas marcas varejistas trabalham a comunicação com os seus públicos, portanto teremos em foco a atuação do profissional de Relações Públicas dentro das organizações.

Esse profissional é um elemento fundamental em um plano de marketing que seja criado dentro de uma organização. Ele estuda o ambiente onde estão inseridos, onde se pretende chegar, o prazo que deve ser estipulado para atingir-se uma meta, entre outras etapas; ou seja, trabalha o plano estratégico e de marketing como um todo.

A reputação de uma empresa e a consolidação dela no mercado é muito baseada na forma como os seus produtos são inseridos no mercado. Claro, muito disso também é determinado pela qualidade do produto, mas a estratégia para inseri-lo nos pontos de vendas e torná-lo um produto escolhido pelo público também contam muito para o seu sucesso.

Trata-se de saber a realidade do público que se quer alcançar, a situação econômica e social que estão vivendo, a forma como abordá-los, o que eles desejam, quanto querem pagar pelo determinado produto. Isso tudo é parte de um estudo que o profissional de RP e/ou sua equipe fazem antes do lançamento.

3 DESENVOLVIMENTO DAS PESQUISAS (PRÁTICA)

OBJETIVO

O presente estudo de caso tem como objetivo analisar como as estratégias de marketing adotadas pela empresa Le Prö Cosmetics foram executadas e quais os resultados obtidos a partir das mesmas de acordo com as teorias apresentadas neste trabalho.

METODOLOGIA

O desenvolvimento desta parte prática e estudo de caso da empresa Le Prö Cosmetics foi realizado por meio de dados encontrados on-line no site institucional e e-commerce da empresa, como também dados internos que foram autorizados pelos proprietários a serem divulgados para este trabalho em caráter de estudo.

HISTÓRIA DA EMPRESA

A empresa Le Prö Cosmetics foi criada como um investimento por parte de duas empresas já consolidadas no mercado, sendo uma delas uma fábrica de terceirização em cosméticos e a outra, uma agência de publicidade e marketing digital. A abertura da empresa foi em junho de 2019 e, a partir daí foram feitos estudos para o seu *branding*, que seria o estudo da identidade da marca, seu logotipo, suas cores, entre outros detalhes dela e dos seus produtos, e análise das estratégias que seriam adotadas para a sua comercialização e divulgação.

O lançamento do primeiro produto, uma escova progressiva sem formol, que até a atualidade é o carro chefe da marca, aconteceu apenas em abril de 2020.

INSTITUCIONAL DA EMPRESA

As informações institucionais da empresa aqui descritas podem ser encontradas nos sites oficiais da marca, tanto e-commerce como o [site institucional da empresa](#)¹ e também nos perfis da marca nas redes sociais (*Facebook, Instagram e Youtube*).

Quem somos

¹ Link do site institucional da empresa: <https://indexhost.com.br/lepro/>

Desenvolvida após alguns anos de estudo, a marca Le Prö Cosmetics chegou ao mercado para suprir uma carência que o setor de beleza profissional continha: produtos eficazes, com uma tecnologia e formulações de ponta, que contasse com uma logística descomplicada e o principal, bom custo-benefício. Ainda, focando na experiência de cada cliente que a consome, desenvolveu também com o tempo, um atendimento personalizado com especialistas no assunto e um time de profissionais parceiros sempre prontos para ajudar.

Fórmula Inovadora

O mercado de cosméticos ainda tem grande espaço de exploração e o objetivo da Le Prö Cosmetics é surpreender as grandes marcas e os consumidores. Dessa forma, a empresa desenvolveu uma fórmula inovadora e orgânica em conjunto com os melhores químicos do país, unindo a tecnologia de ponta aos elementos naturais encontrados no Brasil e no mundo. A escolha pelos cosméticos naturais vai além da sustentabilidade, sendo também importante para a saúde tanto do profissional quanto do cliente final.

A Le Prö Cosmetics garante resultados de excelência aos consumidores e parceiros. Para isso, a empresa oferece linhas completas de produtos para Tratamento e Transformação Capilar, com foco em alisamento, além de um mix *Home Care Premium*. Todos desenvolvidos com base na sustentabilidade, qualidade e inovação. Se permita conhecer esses produtos indispensáveis para o seu salão de beleza!

Missão

Estar entre as 10 maiores marcas no segmento de cosméticos no Brasil, com destaque para a venda online de progressiva com marca própria.

Visão

Ser referência e conquistar respeito no mercado nacional de cosméticos, ser uma força em exportação e gerar valor agregado à marca em um curto período.

Valores

Inovação; Sustentabilidade; Transparência; Excelência; Pontualidade;

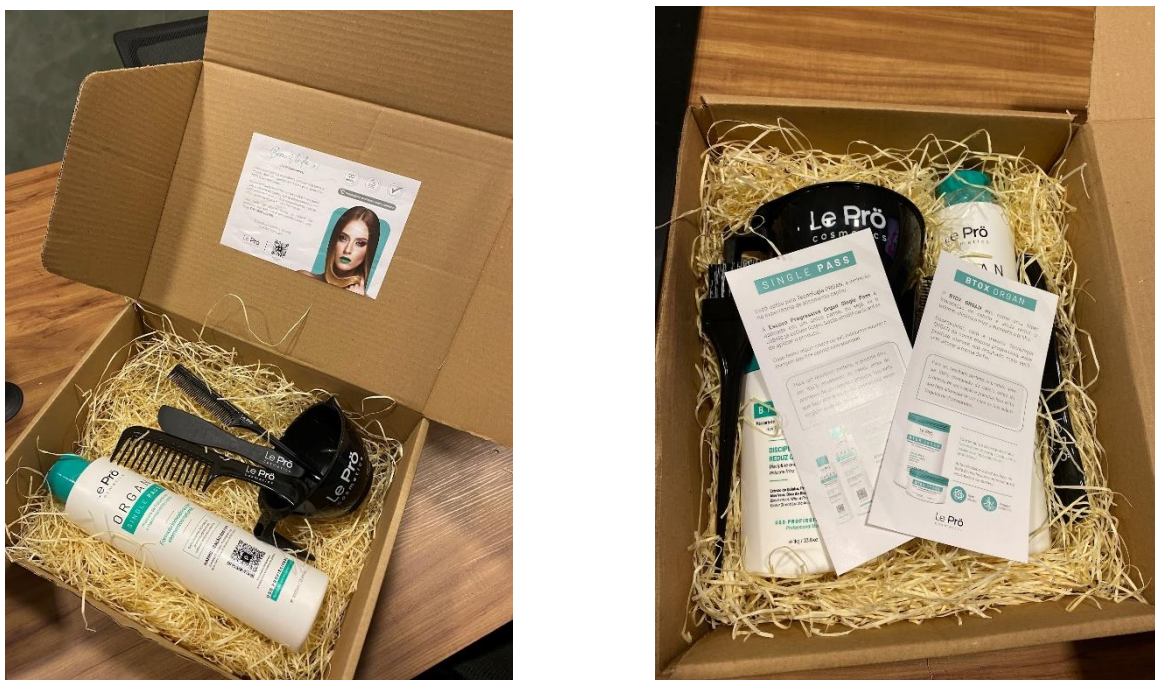
Essas são as premissas da empresa Le Prö Cosmetics apresentadas em seu site institucional. No site também é possível ver que agora estão trabalhando na expansão a nível internacional e também buscando abranger um maior território nacional com a captação de cadastros para revendedores dos produtos em formato porta a porta e lojas físicas multimarcas.

ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO

A partir deste lançamento, foram feitos envios para *youtubers* do segmento da beleza, mais especificamente cabeleireiras que realizam em seus canais resenhas sobre o produto, com foco em influenciar outros profissionais a usarem o produto em seus salões. Os primeiros envios foram feitos sem custo, em formato de permuta.

Para esses envios, foram elaboradas caixas decoradas com palha vegetal, remetendo ao conceito de orgânico, que é um dos apelativos da marca, um adesivo personalizado com a logo da empresa e a frase “Olá, cheguei!” com a intenção de causar uma sensação de proximidade entre quem a recebia e a empresa. Nela continha além do produto em seu tamanho maior (1 litro) e o kit material de apoio personalizado da marca com utensílios que seriam necessários para o uso do produto (pincel, cumbuca, pentes, espátula e presilhas), além de dois folhetos informativos sobre o produto e as redes sociais digitais da marca.

Figura 1 e 2 – Caixas de envio dos produtos para influenciadoras e clientes em 2021



Fonte: Fotos internas disponibilizadas pela empresa

A embalagem de 1 litro do produto permite que a profissional realize até 10 aplicações, possibilitando assim a geração de mais conteúdo para divulgação.

A partir desses vídeos então, foi colocado tráfego pago no *YouTube* e alguns desses vídeos chegaram a ter centenas de milhares de visualizações. Nas imagens, temos um print de um vídeo da influenciadora Sheila Gimenez, postado há um ano e que, hoje possui 308 mil visualizações; e também, um print de um vídeo da influenciadora Graciele Rodoalho, também postado há um ano e que conta com 342 mil visualizações atualmente.

Figura 3 – [Vídeo resenha](#) publicado no canal da influenciadora Sheila Gimenez



ALISANDO CABELO
EXTREMAMENTE AFRO - ESCOVA...

308 mil visualizações • há 1 ano

Fonte: Youtube

Figura 4 – [Vídeo resenha](#) publicado no canal da influenciadora Graciele Rodoalho



Progressiva Organ LE PRÖ
COSMETICS / passo a passo por...

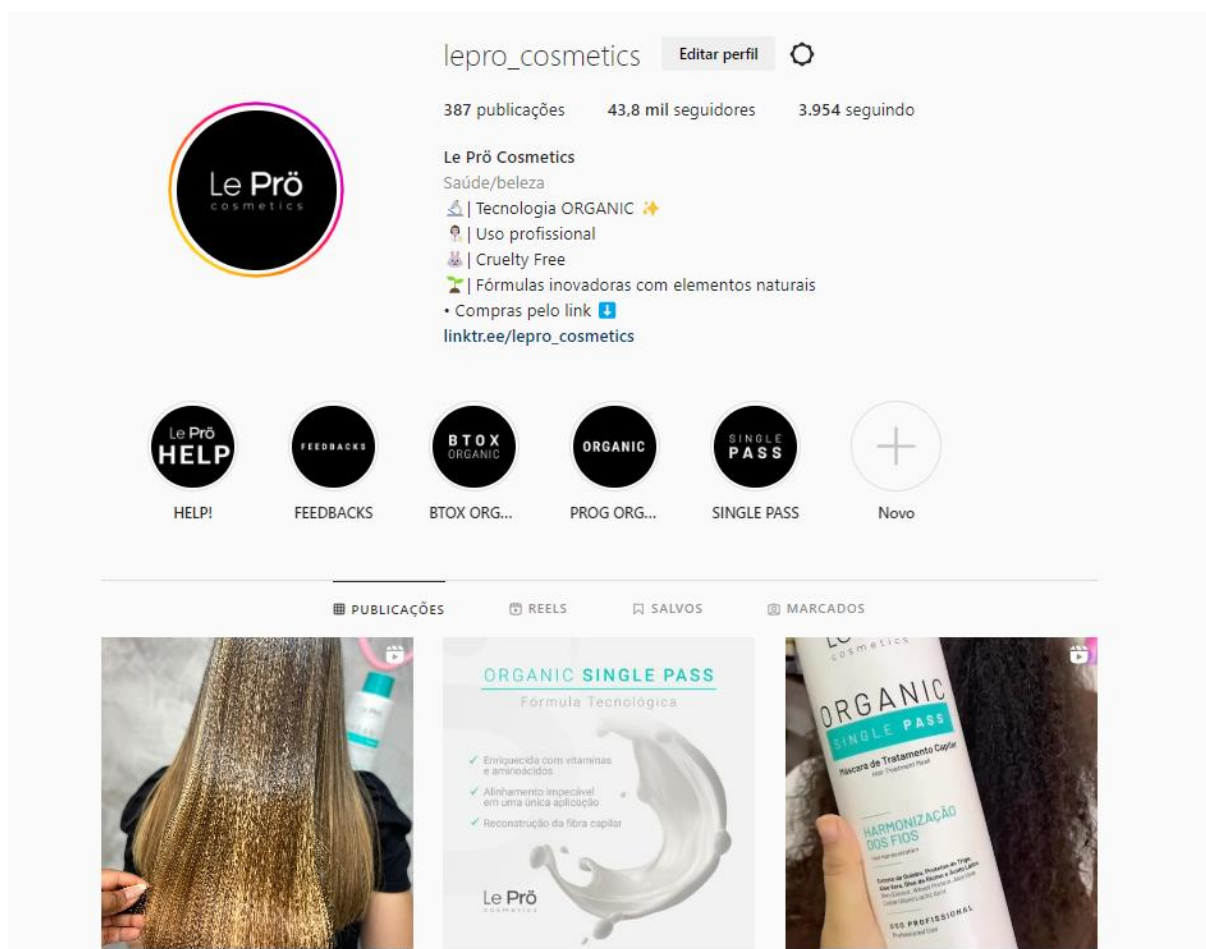
342 mil visualizações • há 1 ano

Fonte: Youtube

Neste primeiro momento toda venda era realizada por meio de um canal de vendas no *WhatsApp* e as clientes que o adquiriam recebiam a mesma caixa que as influenciadoras, tendo assim uma experiência de compra extremamente satisfatória, conforme demonstrado no print anexado abaixo, do *story*, um dos formatos de conteúdo do Instagram, o qual fica disponível por 24 horas no perfil da pessoa, em que uma cliente que elogia o atendimento e agilidade na entrega, além da reação positiva ao abrir a caixa. As clientes satisfeitas, ao receberem a caixa com o produto e todos os outros itens personalizados da marca e postando em suas redes também, atingiam seus colegas de profissão e gerando uma curiosidade e talvez um desejo quase imediato por essa encomenda.

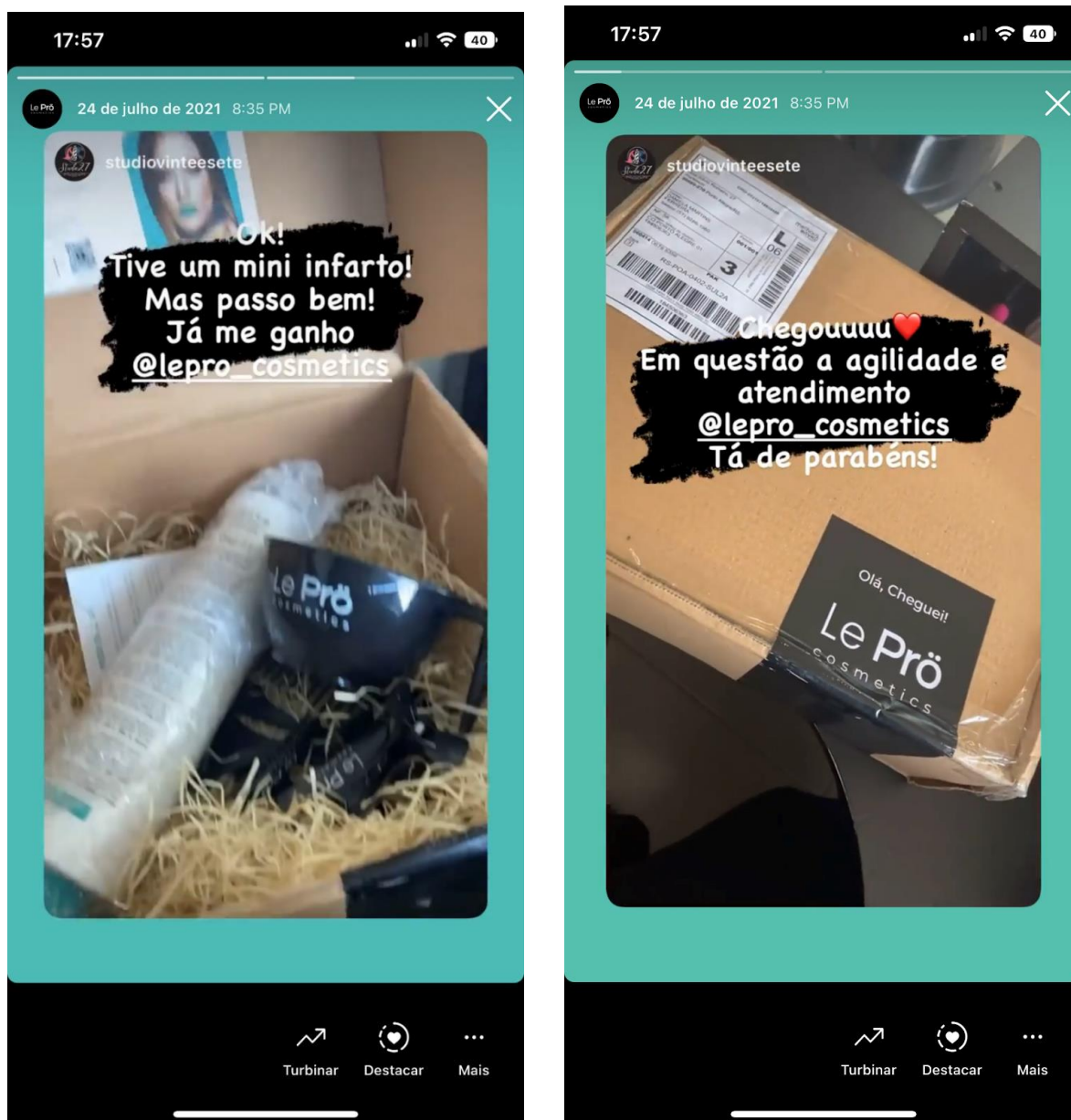
A Le Prö Cosmetics já trabalhava também com sua página no *Instagram* em que havia publicações do produto, seus resultados e *posts* informativos sobre a composição e os ativos de tratamento capilar que a progressiva possui. Nessas postagens também houve investimento de tráfego, aumentando sua visibilidade dentro das redes sociais. No perfil da marca foi desenvolvido um *storytelling*, uma estratégia de marketing digital em que se conta uma breve história sobre o assunto em questão, em que o potencial cliente, ao entrar na página, despertava um interesse sobre o produto e a própria marca em si. As artes informativas sempre seguiram um padrão de cores e uma informação mais minimalista, mantendo-se em tons neutros e passando um ar de profissionalismo e seriedade para a marca.

Figura 5 – Print do perfil do Instagram da marca Le Prö Cosmetics



Fonte: Internet – Instagram da marca Le Prö Cosmetics

Figuras 6 e 7 – Posts de uma cliente da marca em seu Instagram demonstrando satisfação com o atendimento e entrega da sua compra com a marca



Fonte: Prints disponibilizados pela empresa, de seu arquivo do Instagram



Posteriormente, foi realizada a uma parceria com uma empresa de equipamentos para o mesmo fim (alisamentos capilares) onde foi compartilhado com a Le Prö Cosmetics alguns dos parceiros que a empresa continha, criando assim uma rede de aproximadamente 50 parceiros influenciadores que realizavam postagens e divulgações em suas redes.


Após alguns ajustes, atualmente a marca conta com um time de 35 parceiros próprios que possuem um cronograma semanal de postagens nos diferentes formatos, principalmente pelo Instagram através de stories, que são posts temporários com o prazo de 24h; post no feed que pode ser uma foto ou um álbum de fotos; e reels, que são postagens em formato de vídeos. Seus conteúdos são contabilizados semanalmente e a conversão em vendas é mensurada através do cupom de desconto que cada um possui em seu nome.

Diante do cronograma e da quantidade de parceiros com os quais a empresa trabalha, no quadro a seguir está detalhado informações dos principais deles, como sua cidade, tempo de profissão e os números das suas redes sociais, os quais tiveram maior participação e os resultados obtidos:

Quadro 2 – Principais influenciadores da marca

<p>Sheila Gimenez</p> 	<p>Sheila Gimenez é de São Paulo – SP, cabeleireira há mais de 13 anos, e uma das youtubers pioneiras no formato de resenhas profissionais sobre produtos capilares, principalmente progressivas. Seu foco primeiramente foi no Youtube e, hoje em dia, tem forte relevância também no seu Instagram.</p>	<p>Números: Inscritos no canal do Youtube: 27,4 mil inscritos. Média de visualizações nos vídeos: 100 mil visualizações, sendo o vídeo mais assistido dela, uma resenha do produto da Le Prô Cosmetics, com 311 mil visualizações. No Instagram, a influenciadora tem 109 mil seguidores.</p>
<p>Cecília Mara</p>	<p>Cecília Mara é de Serra – ES e atua como cabeleireira há 5 anos. Passou a ter</p>	<p>Hoje no seu Instagram ela possui 47,1 mil seguidores e ela possui vários reels</p>

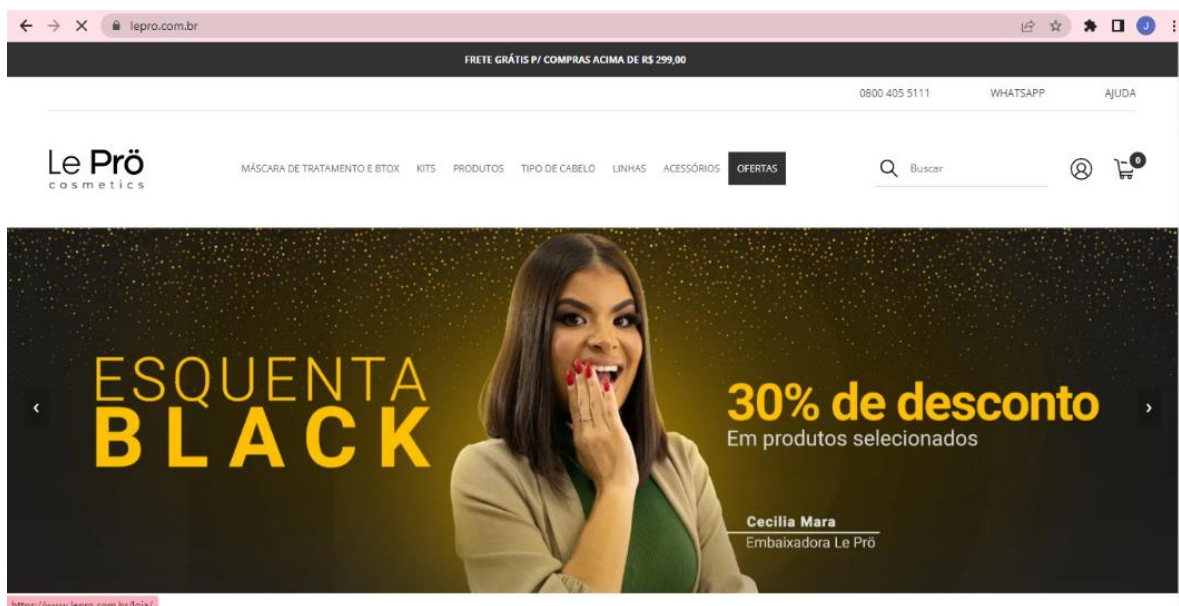
	<p>visibilidade nas redes sociais há menos de 2 anos e viralizou rapidamente.</p>	<p>viralizados com mais de 1 milhão de views. Além disso, Cecília gravou um curso online em parceria com a Le Prö, onde possui mais de 300 alunos cadastrados.</p>
<p>Tamy Rocha</p> 	<p>Tamy Rocha é do Rio de Janeiro – RJ e atua como cabeleireira há mais de 10 anos. Hoje em dia, no seu Instagram, ela trabalha mais a venda de curso e consultoria para outros profissionais com temas sobre precificação e lucro no trabalho como cabeleireiro.</p>	<p>Números: Tamy possui 27 mil seguidores no seu perfil do Instagram e uma comunidade no Telegram com mais de mil mentorados por ela. Devido ao seu público ser muito segmentado, apesar de ter menos seguidores em comparação com as duas acima, é uma das que mais reverte em vendas.</p>
<p>Karen Cristina</p>	<p>Karen Cristina é de Onda Verde – SP e atua como cabeleireira há cerca de 7 anos. Antes se formou em Pedagogia</p>	<p>Números: Karen possui 123 mil seguidores no Instagram, além de também trabalhar com outras</p>

	<p>e por isso tem muita aptidão para fazer resenhas e passo a passo dos produtos, o que acaba sendo o forte do seu perfil.</p>	<p>plataformas como TikTok, onde possui 230,4 mil seguidores.</p>
---	--	---

Fonte: Internet – redes sociais digitais das influenciadoras (Youtube e Instagram)

Além disso, seguindo a forma como o mercado desse segmento trabalha, na contemporaneidade, a marca possui além desses parceiros, uma embaixadora, a qual possui um contrato de exclusividade com a marca, não podendo divulgar outros concorrentes, e sua imagem é usada nas divulgações pertinentes.

Figura 7 - Banner do e commerce da Le Prö Cosmetics, em que a embaixadora Cecilia Mara estampa a campanha de Black Friday



Fonte: Internet - Site da marca Le Prö Cosmetics

Sendo assim, como explicado anteriormente e ilustrado com o banner do site da marca, a empresa nos disponibilizou um exemplo do cronograma que é elaborado mensalmente com os conteúdos sugeridos para os parceiros para os dias da semana, repetindo-se pelas semanas do mês.

Quadro 3 - Cronograma de conteúdos do mês de Outubro de 2022

CRONOGRAMA MENSAL OUTUBRO							
	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
ADRIANA FROTA	REELS	STORIES	descanso	REELS	STORIES	FEED	STORIES
ANATIELE RIOS	FEED	STORIES	REELS	STORIES	descanso	REELS	STORIES
BIANCA NERIS	descanso	REELS	STORIES	FEED	STORIES	REELS	STORIES
BRUNA ALISAMENTOS	FEED	STORIES	descanso	REELS	STORIES	FEED	STORIES
CAMILA LISBOA	REELS	descanso	STORIES	FEED	STORIES	REELS	STORIES
CAMILLA GONÇALVES	STORIES	FEED	STORIES	descanso	REELS	STORIES	FEED
CAROLINY BASTOS	FEED	STORIES	REELS	STORIES	FEED	descanso	STORIES
CECILIA MARA							
DIULYA SANTOS	FEED	STORIES	REELS	STORIES	FEED	descanso	STORIES
HELLEN EDUARDA	REELS	STORIES	FEED	STORIES	REELS	STORIES	descanso
IZABELA FERREIRA	STORIES	descanso	REELS	STORIES	FEED	STORIES	REELS
JAQUELINE SILVA	FEED	STORIES	REELS	STORIES	descanso	FEED	STORIES
KAREN CRISTINA							
KAROL DINIZ	REELS	descanso	STORIES	FEED	STORIES	REELS	STORIES
KASSIA BALBI	STORIES	REELS	STORIES	descanso	FEED	STORIES	REELS
MARA PROGRESSIVAS	REELS	STORIES	FEED	STORIES	REELS	descanso	STORIES
NANDA GIFFONI	descanso	REELS	STORIES	FEED	STORIES	REELS	STORIES
NEILA LIMA	REELS	STORIES	FEED	STORIES	REELS	descanso	STORIES
PRISCILA LEOCADIO	REELS	STORIES	FEED	descanso	STORIES	FEED	STORIES
RAFAEL MACHADO	STORIES	descanso	FEED	STORIES	REELS	STORIES	FEED
RENATA MUNIZ	STORIES	REELS	STORIES	descanso	FEED	STORIES	REELS
RENATO LIMA	STORIES	REELS	descanso	STORIES	FEED	STORIES	REELS
STUDIO CAVALINI	descanso	FEED	STORIES	REELS	STORIES	FEED	STORIES
SUELLEN LONGHIN	REELS	STORIES	FEED	STORIES	REELS	descanso	STORIES
SUZZANA CRISTINA	STORIES	REELS	STORIES	descanso	REELS	STORIES	FEED
TAMY ROCHA							
TATI SANTOS	STORIES	REELS	STORIES	descanso	FEED	STORIES	REELS
TATIANE PEREIRA	REELS	descanso	STORIES	REELS	STORIES	FEED	STORIES
TAY PROGRESSIVAS	FEED	STORIES	REELS	STORIES	descanso	REELS	STORIES
THAIS CRISTINA	REELS	STORIES	FEED	STORIES	descanso	FEED	STORIES
WHEY ARAUJO	descanso	STORIES	FEED	STORIES	REELS	STORIES	FEED

Fonte: Informação interna fornecida pela empresa

O cronograma de conteúdos demonstrado anteriormente é uma forma que a marca desenvolveu para que tivessem posts dos três formatos diariamente no Instagram, aumentando assim a visibilidade da marca. Cada influenciador parceiro recebe apenas o seu cronograma individual em que são alternados os tipos de conteúdo, e ainda possuem um dia de descanso. Esse dia de descanso e a variação entre os tipos de post foram pensados pois devido ao imenso mercado de cosméticos no Brasil, a maioria dos parceiros não são exclusivos da marca Le Prö Cosmetics, tendo assim que criar conteúdo para outras marcas também.

A partir desse cronograma então, a empresa criou um projeto de bonificação interno em que os conteúdos são contabilizados e tipo de post tem uma pontuação. Atualmente, após alguns ajustes, cada *story* que eles fazem conta 1 ponto, *post* de

foto no *feed*, 2 pontos, e *reels* 3 pontos. A depender da edição do *reels*, se for algo mais elaborado, com cortes e transições, é contado mais 1 ponto extra. Ao final do mês, o parceiro que mais fez pontos por conteúdos gerados ganha uma bonificação em dinheiro como forma de incentivo interno.

Além do atendimento via *WhatsApp* que conta com o time de três vendedoras e um atendente para pós-venda, a marca Le Prö Cosmetics também possui um site *e-commerce* em que os clientes podem realizar suas compras 24h por dia.

O resultado que a empresa relata após adotar essa estratégia da rede de influenciadores, foi de praticamente 5x mais vendas, em conjunto com a estratégia de tráfego pago.

A marca conta com números milionários em alcance nas redes sociais digitais através desses parceiros e conta com uma média de 200 vendas mensais por cupons deles. Além dos clientes que se tornaram revendedores da marca nos seus espaços e cidades.

Diante dos conceitos teóricos que foram estudados para esse desenvolvimento, pudemos notar que a empresa possui uma comunicação interna, integrada e mercadológica bem desenvolvida. O relacionamento com os influenciadores parceiros é bem consistente e próximo para que seja aproveitado ao máximo o conteúdo gerado por eles. Além disso, o atendimento aos clientes no momento da venda e no seu pós venda também se tornam fatores importantíssimos para que a marca chegue a esses números.

O fato de a marca ser presente apenas nos meios digitais e dentro de um mercado em que existe muita concorrência, faz com que as estratégias de marketing sejam extremamente importantes para que se alcancem mais clientes, mas também a conexão e proximidade da empresa com os clientes é o fator crucial para que eles sejam fidelizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando todos os conceitos teóricos apresentados, a realidade do mercado de cosméticos no Brasil na atualidade e as análises práticas realizadas neste trabalho, podemos considerar que o conjunto de estratégias de marketing que foram adotadas pela marca Le Prö Cosmetics desde o seu lançamento, foram indispensáveis para a marca chegar na posição que se encontra atualmente. Porém, podemos considerar que, essas estratégias se adotadas de forma isolada, não obteriam tanto sucesso. É necessário além de uma rede de influenciadores e o tráfego pago que levem o potencial cliente até a página da marca, que ele encontre um atrativo que o faça ficar ali, se interessar pelos produtos oferecidos, interagir com a página e realizar a sua compra.

Nesse ponto, o papel do RP dentro da organização para que faça a gestão da comunicação interna e externa, o relacionamento da marca com o cliente, é muito importante para a fidelização e a perduração do sucesso da marca.

Podemos concluir também que as facilidades que a internet trouxe para a atualidade são fatores primordiais para que novas marcas consigam se disseminar de forma mais rápida virtualmente e também possibilitam o atendimento e vendas a longas distâncias com muita praticidade e agilidade na entrega, trazendo assim uma maior credibilidade a essas empresas.

O uso de influenciadores digitais para a publicidade e divulgação de produtos e serviços é uma prática que, analisando neste trabalho, acreditamos ser algo que sempre existiu, mas não de forma monetizada na internet e que, a tendência é ser uma profissão e estratégia que durará por muito tempo.

O presente trabalho pôde contribuir com a formação de profissionais da área da comunicação e de Relações Públicas como uma análise do desenvolvimento de uma estratégia desde o seu início até os resultados obtidos pela mesma como uma forma de inspiração para possíveis futuros projetos.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KARTAJAVA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**/ [tradução Ivo Korytowski]. – Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em:

[http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 12 nov. 2022

KOTLER, Philip; KARTAJAVA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** / [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 12 nov. 2022

KUSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, São Paulo: Summus, 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas, estratégias**, São Paulo: Novatec Editora, 2010

GAUTHIER, B.. **Investigação social: da problemática à recolha de dados**, Quebec, 1984.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**, Barueri: Manole, 2004.

SALVADOR, Ângelo Domingos. **Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica**. 9. ed. Porto Alegre: Sulina, 1981.

SAMPIERI, Roberto. COLLADO, Carlos. LUCIO, María. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Penso, 2013.

DA SILVA, Phelipe Leoncio; CUNHA, Pedro. A comunicação como ferramenta de gestão de recurso humano em uma reestruturação Corporativa. **Boletim do Gerenciamento**, [S.l.], v. 16, n. 16, p. 30-39, jul. 2020. ISSN 2595-6531. Disponível em: <<https://nppg.org.br/revistas/boletimdogerenciamento/article/view/445>>. Acesso em: 10 nov. 2022

MEDRANO, JAV. **Comunicação Organizacional Integrada. Alicerce intrínseco da economia de comunhão**. São Paulo. 2007. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22072009-182251/publico/4829961.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2022

Portal da ABIHPEC. **E-commerce brasileiro cresce 27% e fatura R\$ 161 bilhões em 2021, revela Neotrust**. São Paulo. 2022. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/e-commerce-brasileiro-cresce-27-e-fatura-r-161-bilhoes-em-2021-revela-neotrust/>>.

Acesso em: 10 nov. 2022