

Estratégias para a comunicação digital na empresa Vegas Cosmetics

Mestrado em Marketing e Negócios Digitais

2023/2024

2º ano

Relatório de Estágio

Orientadora: Professora Doutora Sónia Nogueira

Hannah Araújo da Silva de Almeida Nava Alves |
48028

AGRADECIMENTOS

A realização deste relatório de mestrado só foi possível devido ao apoio, incentivo e colaboração da Universidade Portucalense, Vegas Cosmetics e de muitas pessoas que estiveram ao meu lado durante este percurso, às quais expresso minha mais profunda gratidão.

Primeiramente, agradeço à Professora Dr. Sónia Nogueira, pela orientação dedicada, paciência e pelo estímulo constante ao longo deste período. A sua competência técnica e ensinamentos foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também a Universidade Portucalense, por disponibilizar todos os recursos necessários para a execução desta pesquisa. Ao corpo docente da Instituição, expresso meu sincero reconhecimento pela dedicação, elevado nível de conhecimento, e disponibilidade em não medir esforços para formar-nos como excelentes profissionais.

Aos colegas do mestrado em Marketing e Negócios Digitais, declaro a minha gratidão pelas trocas de ideias, discussões enriquecedoras e apoio ao longo desta jornada. Em especial, agradeço às minhas amigas Ana Inês Costa, Inês Branco e Bruna Almeida por todo o carinho comigo, pela especial recepção e acolhimento em Portugal. Por todas as dicas, paciência e trocas de conhecimentos, muitíssimo obrigada por tê-las em minha vida.

Aos meus amigos e familiares - especialmente, meu irmão, minhas tias e tios, primos e primas - deixo meu mais profundo agradecimento pelo suporte emocional, pelas palavras de incentivo nos momentos de dificuldade e por acreditarem em mim incondicionalmente. Em particular, quero agradecer aos meus pais, Marlene Nava e Areolino Neto, por toda a dedicação ao longo da vida, pelo incentivo a realizar o

mestrado em Portugal, e pelo apoio profundo, especialmente nos momentos de maior dificuldade, que me ajudou a não desistir.

Gostaria de expressar também minha gratidão à empresa Vegas Cosmetics, pela oportunidade em realizar o estágio curricular e poder contribuir para a melhoria desta organização e por me proporcionar um significativo crescimento profissional. Agradeço, em especial, ao Sr. Nelson da Costa pela liberdade e confiança atribuídas ao desempenho das minhas atividades. Quero estender o meu agradecimento a todos os colegas da empresa, que sempre se mostraram disponíveis para ajudar, trataram-me com igualdade e respeito e, em especial, à Marlene Ferreira e Beatriz Marques, que trabalharam diretamente comigo durante esta jornada. A troca de experiências profissional de ambas foram fundamental para a realização deste relatório.

Por fim, agradeço a todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para que este sonho se tornasse realidade. Este trabalho é, em parte, resultado da generosidade e apoio de todos vocês.

A todos, meu muito obrigada.

RESUMO

A Vegas Cosmetics é uma empresa de marketing multinível e cosméticos com mais de 20 anos de atuação, presente em mais de 50 países. O propósito deste relatório é desenvolver estratégias de comunicação digital eficazes para a Vegas Cosmetics. O estudo adotou uma abordagem quantitativa e descritivo-exploratória, complementada por elementos qualitativos através de entrevistas estruturadas e inquéritos aplicados aos conselheiros. Foi elaborado um modelo conceptual que avalia o impacto do marketing de conteúdo, redes sociais e personalização no engagement e na intenção de compra. Os resultados revelaram que as hipóteses levantadas são verdadeiras, e apesar da empresa possuir uma base sólida, é necessário intensificar investimentos em tecnologia, personalização e campanhas digitais para melhorar o engagement e ampliar a conversão de leads. A originalidade deste trabalho está na intersecção dos temas: Marketing Multinível, Setor de Cosmético e Marketing Digital, uma vez que há poucos trabalhos que fazem a correlação entre estas três áreas. Contudo, as limitações incluem a análise restrita às informações publicamente disponíveis e a exclusão dos consumidores finais, sugerindo a necessidade de estudos futuros para complementar esta investigação.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Digital; Marketing Multinível; *Engagement*; Intenção de Compra; Personalização; Vegas Cosmetics.

ABSTRACT

Vegas Cosmetics is a multi-level marketing and cosmetics company operating for over 20 years and is present in more than 50 countries. This report aims to develop effective digital communication strategies for Vegas Cosmetics. The study adopted a quantitative and descriptive-exploratory approach, complemented by qualitative elements through structured interviews and surveys applied to counselors. A conceptual model was developed to assess the impact of content marketing, social media, and personalization on engagement and purchase intent. The results revealed that the hypotheses raised are valid. Although the company has a solid base, it is necessary to intensify investments in technology, personalization, and digital campaigns to improve engagement and increase lead conversion. The originality of this work lies in the intersection of the themes of Multi-Level Marketing, the Cosmetics Sector, and Digital Marketing since few studies have correlated these three areas. However, the limitations include the analysis being restricted to publicly available information and the exclusion of end consumers, suggesting the need for future studies to complement this research.

KEYWORDS

Digital Marketing; Multi-Level Marketing; Engagement; Purchase Intention; Personalisation; Vegas Cosmetics.

INDÍCE

RESUMO	5
PALAVRAS-CHAVE	5
ABSTRACT.....	6
KEYWORDS	6
INDÍCE	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABELAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	12
1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Enquadramento Geral, Relevância da Investigação e Contributos Esperados	13
1.2. Problema de Pesquisa e Objetivos da Investigação.....	15
1.3. Estrutura de Investigação.....	15
2. REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1. Marketing Multinível (MMN).....	16
2.1.1. Diferença entre Pirâmide Financeira e Marketing Multinível.....	17
2.1.2. Estrutura e Funcionamento do MMN.....	18
2.1.3. Vantagens e Desafios do MMN.....	20
2.1.4. Marketing Digital e MMN.....	23
2.2. O Mercado Global de Cosméticos e Marketing Digital.....	25
2.2.1. Panorama Geral do Mercado de Cosméticos.....	25
2.2.2. Tendências Digitais e Inovações no Setor de Cosméticos.....	27
2.2.3. Comportamento do Consumidor de Cosméticos na Era Digital.....	29
2.2.4. A Importância da Comunicação Digital no Mercado de Cosméticos.....	31
2.2.5. Casos de Sucesso em Comunicação Digital no Setor de Cosméticos.....	33
2.2.5.1. Amway: inovação digital.....	33
2.2.5.2. Avon: inovação em Marketing Digital e Inclusivo.....	36
2.2.5.3. Análise Comparativa.....	38
2.3. Marketing digital.....	38
2.3.1. A Importância do Marketing Digital.....	39
2.3.2. A Evolução do Marketing Digital.....	40
2.4. Elementos e Ferramentas de Marketing Digital.....	42
2.4.1. Marketing de Conteúdo.....	44
2.4.2. Marketing de Media Social.....	47
2.4.3. Personalização.....	49
2.4.4. Engagement.....	51
2.5. Intenção de Compra.....	53

2.5.2 Fatores que influenciam a intenção de compra.....	53
2.5.3 Modelos Teóricos Relacionados à Intenção de Compra.....	54
2.5.3.1 O Modelo SOR.....	54
2.5.3.2 Teoria da Identidade Social.....	55
3. METODOLOGIA.....	56
3.1 Introdução.....	56
3.2 Estratégia Metodológica.....	56
3.3 Hipóteses de Investigação.....	57
3.3.1 Marketing Digital.....	57
3.3.2 Marketing de Conteúdo.....	58
3.3.3 Media Social.....	58
3.3.4 Personalização.....	59
3.3.4 Engagement.....	60
3.3.5 Intenção de compra (leads).....	61
3.4 Modelo Conceptual.....	61
3.5 População e Amostra.....	62
3.6 Desenvolvimento/Estrutura da entrevista e do Inquérito.....	63
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	69
4.1 Análise SWOT.....	70
4.3 Análise da concorrência.....	72
4.1 Análise das entrevistas.....	75
4.2 Análise dos resultados do questionário: estatística descritiva e bivariada.....	78
4.3 Plano de Melhorias.....	86
CONCLUSÃO.....	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
APÊNDICE 1.....	108
APÊNDICE 2.....	112
APÊNDICE 3.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura de Rede e Sistema de Recompensas no Marketing Multinível.....	19
Figura 2 - Principais Canais de Media Social Utilizados para Venda no Marketing Multinível.....	25
Figura 3 - A evolução do marketing 6.0.....	42
Figura 4 - Etapas para o marketing digital.....	43
Figura 6 - Marketing de conteúdo passo a passo.....	46
Figura 7 -Usuários de media social: 2017 a 2027.....	47
Figura 8 –Modelo Conceptual.....	61
Fonte: Elaboração Própria.....	61

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Vantagens e Desvantagens do MMN do Ponto de Vista do Distribuidor.....	22
Tabela 2 - Vantagens e Desvantagens do MMN do Ponto de Vista da empresa.....	23
Tabela 3 – Relação entre os objetivos e as questões da entrevista.....	65
Tabela 4 – Relação entre objetivos, hipóteses e questões do questionário.....	67
Tabela 5 –Resumo dos constructos presentes no questionário.....	68
Tabela 6 - Análise Swot da Vegas Cosmetics.....	70
Tabela 7 - Análise da concorrência.....	73
Tabela 8 - Resultado da entrevista com o CEO da Vegas Cosmetics.....	76
Tabela 9 - Resultado da entrevista com a responsável do Marketing da Vegas Cosmetics.....	76
Tabela 10 – Estatística Descritiva – Marketing de Conteúdo.....	83
Tabela 11 – Estatística Descritiva – Redes Sociais.....	83
Tabela 12 – Estatística Descritiva – Personalização.....	84
Tabela 13 – Estatística Descritiva – Engagement.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por género.....	78
Gráfico 2 – Distribuição da amostra por país de atuação.....	79
Gráfico 3 – Distribuição da amostra por idade.....	80
Gráfico 4 – Distribuição da amostra por tempo de atuação como conselheiro.....	81
Gráfico 5 – Distribuição da amostra por forma de vendas dos conselheiros.....	81
Gráfico 6 – Grau de conforto dos conselheiros na utilização de ferramentas digitais para vender produtos.....	82

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B	Business to Business
CRM	Customer Relationship Management
DSA	Direct Selling Association
IA	Inteligência Artificial
IoT	Internet das Coisas
KPIs	Indicadores-Chave de Desempenho
MMN	Marketing Multinível
RA	Realidade Aumentada
ROI	Retorno sobre Investimento
RV	Realidade Virtual
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SOR	Estímulo-Organismo-Resposta
TICs	Tecnologias de Informação e Comunicação

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento Geral, Relevância da Investigação e Contributos Esperados

Num mercado cada vez mais competitivo e digitalizado, é imperativo que as marcas não só estejam presentes no meio online, mas que desenvolvam estratégias para uma comunicação mais eficiente (Masrianto et al., 2022). Através do marketing digital bem estruturado é possível criar e alimentar relações com o consumidor, aumentar a visibilidade da marca e fortalecer a sua presença no mercado. A Vegas Cosmetics é uma empresa do setor de marketing multinível (MMN) e cosméticos, e tem como desafio otimizar as suas práticas de comunicação digital para envolver o seu público-alvo de maneira mais eficiente, melhorar a sua visibilidade e converter *leads* em conselheiros (consultores de venda).

O MMN, também conhecido por marketing de rede (Marks, 1995), é um modelo de negócio de distribuição de bens e serviços em que os ganhos são gerados tanto por vendas diretas como por recrutamento de novos participantes (Santos, Spers, & Cremonesi, 2017). Este modelo empresarial teve a sua origem e popularização entre os anos de 1903 e 1979, quando o governo americano reconheceu a legitimidade da operação da Amway Corporation (Pedroso Neto, 2010). Apesar do MMN ser amplamente conhecido por marcas de categorias de beleza, casa e nutrição (por exemplo, Avon, Amway, Herbalife, etc.), esta organização de negócio está presente também noutros setores, como os da energia e serviços públicos, serviços de seguros, serviços de viagens, serviços de vendas e marketing, entre outros (Costa, 2001).

No entanto, o presente relatório tem como foco de investigação o marketing digital no contexto do MMN e da indústria de cosmética. Na literatura é possível encontrar artigos relacionados com os temas “Marketing Multinível”, “Setor Cosmético”

e “Marketing Digital”, de forma isolada. Como, por exemplo, no campo do Marketing Multinível, Souza e Capdeville (2014) destacam as características e desafios deste modelo de negócios. No setor cosmético, Shi (2023) analisa o impacto das estratégias de marketing no comportamento do consumidor, enquanto Xin (2024) explora a otimização do marketing de influenciadores na indústria da beleza. Já em relação ao Marketing Digital, Masrianto, Hartoyo, Hubeis e Hasanah (2022) propõem um índice de utilização de marketing digital para avaliar e aprimorar a capacidade digital das empresas.

O aspeto diferenciador desta investigação está na intersecção destes temas. Uma vez que há poucos estudos existentes que façam a ligação entre os três temas pretendidos para esta investigação (Marketing Multinível, Setor de Cosmético e Marketing Digital), e devido à relevância das três áreas para a economia global, uma vez que o MMN é um mercado mundial estimado em quase 200 mil milhões de dólares (DSA , 2020), do mesmo modo que a Indústria de cosmética tem um forte impacto no cenário global gerando cerca de 430 mil milhões de dólares em receita em 2022 (McKinsey & Company, 2023). A presente investigação pretende perceber quais as estratégias de comunicação digital mais eficazes dentro do modelo de marketing multinível no setor da cosmética fornecendo um contributo prático que poderá servir de base para o aperfeiçoamento das estratégias digitais das empresas. Especialmente, para a Vegas Cosmetics, os resultados serão essenciais para apoiar decisões estratégicas, proporcionando a elaboração de planos de acordo com a necessidade real do público-alvo e, por sua vez, melhorando a sua performance digital e a sua competitividade no mercado.

Será também de utilidade teórica ao fornecer uma revisão de literatura atual e relevante, oferecendo uma base empírica para futuras pesquisas relacionadas com MMN, indústria de cosmética e/ou comunicação digital, suprimindo uma lacuna na literatura.

1.2 Problema de Pesquisa e Objetivos da Investigação

A presente investigação incide sobre o tema: “Estratégias de Comunicação Digital na Empresa Vegas Cosmetics”.

Após a definição do tema e, tendo este em consideração, é essencial definir o problema de investigação que é o seguinte: “Como pode a Vegas Cosmetics otimizar as suas estratégias de comunicação digital no contexto do marketing multinível, de forma a aumentar o *engagement*, a visibilidade da marca e a conversão de leads, considerando as preferências e comportamentos digitais do seu público-alvo?”

Face a esta necessidade, este estudo tem como principal objetivo o desenvolvimento de estratégias de comunicação digital eficazes para a Vegas Cosmetics. Tendo como base este objetivo principal, os objetivos específicos são: (1) analisar as práticas atuais de comunicação digital da Vegas Cosmetics; (2) investigar o comportamento e as preferências digitais do público-alvo da empresa; (3) comparar as estratégias de comunicação digital da Vegas Cosmetics com as dos seus principais concorrentes e (4) propor um plano de melhorias nas práticas de comunicação digital, alinhado com as necessidades da empresa e com o comportamento digital do público-alvo.

1.3 Estrutura de Investigação

A presente dissertação de mestrado está organizada em 5 capítulos, sendo que cada capítulo está dividido em subcapítulos para facilitar a compreensão do tema investigado.

O primeiro capítulo diz respeito à introdução. Em primeiro lugar, é apresentado o enquadramento geral da investigação, onde é possível compreender melhor o tema em análise. Sucessivamente, é apresentado o contributo académico e prático desta investigação. De seguida, são apresentados o problema de pesquisa e os objetivos do estudo.

O segundo capítulo refere-se à revisão de literatura. Aqui são explorados os conceitos fundamentais sobre o marketing multinível, o mercado da cosmética e a comunicação digital, enfatizando os contributos de múltiplos autores fornecendo as bases teóricas que sustentam este estudo.

O terceiro capítulo ocupa-se da metodologia aplicada. Neste capítulo são apresentadas as estratégias metodológicas adotadas, incluindo as hipóteses de investigação, o modelo conceptual, técnicas de amostragem e os métodos utilizados para a recolha e obtenção dos dados. São ainda descritos os métodos de análise dos dados, justificando as técnicas utilizadas para atingir os objetivos da investigação.

O quarto capítulo é focado na análise de resultados. Nele, são apresentadas todas as informações e discutidos os dados recolhidos na pesquisa de campo.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões e recomendações. Com base nos resultados obtidos, são propostas sugestões práticas para a otimização das estratégias de comunicação digital da Vegas Cosmetics. O capítulo destaca ainda as implicações do estudo, limitações da investigação e possíveis direções para trabalhos futuros na área.

Após este último capítulo, é possível encontrar as referências bibliográficas e apêndices.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing Multinível (MMN)

Souza e Capdeville (2014) definem o marketing de rede como uma forma de venda direta que inclui a venda de produtos e a criação de novos distribuidores. De acordo com Meira e Ghisi (2009), o MMN é um "sistema de distribuição direta, que movimenta bens e/ou serviços do fornecedor para o consumidor através de uma cadeia de contratantes independentes". Para Las Casas (2006, p. 313), os produtos

vendidos aos consumidores finais podem ser fornecidos de forma direta ou através de intermediários. De acordo com a Direct Selling Association (DSA) (2020), mais de 120 milhões de pessoas ao redor do mundo atuam no marketing direto, que gerou cerca de 180,5 mil milhões de dólares em 2019. Trata-se de um mercado significativo para a economia mundial, sendo que a maior parte das vendas diretas ocorre a partir do MMN. Para Peppers e Rogers (2003), o MMN é uma excelente maneira de disseminar produtos e serviços diretamente ao consumidor.

Segundo Costa (2001), o MMN baseia-se sobretudo no marketing de relacionamento. Rocha e Christensen (1999) concordam que é uma junção entre o marketing de relacionamento e o marketing direto. O marketing de relacionamento prioriza a qualidade da relação, e neste tipo de negócio é essencial considerar este fator para a manutenção e ampliação da rede. Já o marketing direto diz respeito à relação entre o distribuidor e o cliente final, sem a presença de intermediários.

2.1.1 Diferença entre Pirâmide Financeira e Marketing Multinível

A maioria das nações considera ilegal o modelo de negócios conhecido como pirâmide financeira (também chamado de esquema Ponzi) devido à sua natureza insustentável e perigosa. Este sistema se concentra em atrair novos membros oferecendo dinheiro sem a relação de consumo real. Isto cria expectativas de lucros futuros que dependem exclusivamente do investimento financeiro dos novos participantes. Por outro lado, as empresas de MMN trabalham para vender produtos ou serviços e na aquisição de novos integrantes à rede (Kishel & Kishel, 1993). Esta diferença é importante porque, enquanto as pirâmides financeiras dependem apenas do recrutamento, as empresas MMN integram o recrutamento com a venda de produtos.

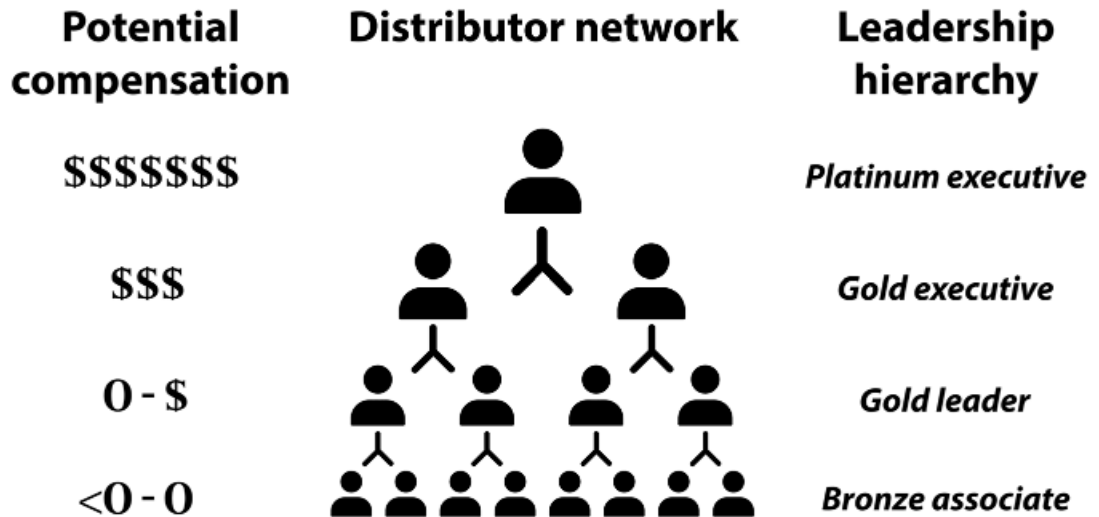
Ziglar (2001) observa que, embora estes modelos económicos tenham semelhanças estruturais, seus objetivos são fundamentalmente diferentes. No sistema de pirâmide, os membros são recompensados por atrair novos membros. No entanto,

o marketing e a venda de produtos são ignoradas (Souza & Capdeville, 2014). O esquema de pirâmide é perigoso porque, ao se concentrar apenas no recrutamento e ignorar a venda real de mercadorias, eventualmente atinge o ponto de saturação e se torna insustentável. A falência do esquema é causada por este ponto crítico, prejudicando a maioria dos participantes, que constituem a base da estrutura.

2.1.2 Estrutura e Funcionamento do MMN

A estrutura de MMN é definida pela criação de uma rede em que cada distribuidor adiciona novos distribuidores, o que cria uma hierarquia de níveis. Segundo Costa (2001), cada membro da rede recebe uma parte dos lucros gerados pelos distribuidores abaixo dele. É isto o que impulsiona a expansão da rede. A renda de um líder de equipe aumenta à medida que mais funcionários se juntam à sua linha descendente (downline), de acordo com Ziglar (2001). Em contrapartida, se um distribuidor não conseguir construir uma rede sólida, seus ganhos serão proporcionalmente menores. O modelo de rede, a estrutura de reconhecimento e as recompensas associadas são mostrados de forma simplificada na Figura 1.

Figura 1 - Estrutura de Rede e Sistema de Recompensas no Marketing Multinível



Fonte: Dixon et al. (2023)

No contexto do MMN, existem dois tipos principais de estrutura: unilevel e binário. No modelo unilevel, um distribuidor pode posicionar todos os seus recrutados no mesmo nível hierárquico. Já no modelo binário, um membro pode recrutar apenas dois downlines imediatos. Os novos recrutados, então, podem ser posicionados estrategicamente como downlines dos downlines existentes, sem um limite máximo para o número total de recrutados (Fille Legara et al., 2008).

O crescimento dentro destas estruturas é frequentemente impulsionado pelo recrutamento de conhecidos, amigos e colegas, que tendem a ser mais fáceis de envolver do que estranhos (Fille Legara et al., 2008). Para incentivar o recrutamento contínuo, muitas empresas introduzem um sistema de bônus. Um crescimento exponencial da rede pode resultar em lucros significativos, particularmente para os membros mais antigos (Fille Legara et al., 2008).

Souza e Capdeville (2014) destacam que é essencial manter a equipe constantemente motivada e lembrar os distribuidores de que, quanto mais dedicarem esforços para expandir a sua rede, maiores serão os seus ganhos. Neste contexto, as

empresas de MMN oferecem uma oportunidade para que os indivíduos alcancem suas metas financeiras e de estilo de vida de forma autônoma e equitativa (Groß, 2010).

Cada empresa de MMN possui um plano de marketing específico, que inclui diretrizes sobre ganhos, benefícios e contrapartidas. Os distribuidores podem obter rendimentos através da margem de venda pessoal, participação nos lucros dos recrutados e percentuais sobre novos recrutamentos (Dixon et al., 2023). Ziglar (2001) reforça que os distribuidores são recompensados não apenas com base em suas próprias vendas, mas também através de comissões e bonificações obtidas pelos resultados da equipe, conforme as qualificações alcançadas.

Essas estruturas e incentivos são projetados para criar uma rede de distribuição dinâmica e expansiva, onde o crescimento e a motivação dos membros são amplamente baseados no recrutamento e na formação de uma rede sólida e bem estruturada.

2.1.3 Vantagens e Desafios do MMN

Uma das vantagens do MMN é a flexibilidade de tempo e espaço que este modelo oferece, tornando-o atraente para quem procura um complemento de renda. O MMN possibilita que os participantes encontrem uma alternativa de rendimento sem a necessidade de trabalhar a tempo integral, e oferece igualdade de oportunidades, independentemente da etnia, gênero, idade, educação ou experiência profissional (Nadlifatin et al., 2022).

De facto, esta indústria gera uma contribuição significativa para a economia global. Como afirmou Donald Trump (p. 297, 2007), "Está comprovado que o Marketing Multinível é uma fonte de receita viável e gratificante...". Além do impacto económico, o MMN também contribui para a sociedade em geral, pois permite que as pessoas realizem sonhos, atinjam objetivos e se sintam importantes (Souza & Capdeville, 2014).

A adesão ao MMN é atraente porque possibilita a geração contínua de rendimentos com um investimento inicial baixo, geralmente limitado a uma taxa de adesão única, caso haja (Fille Legara et al., 2008). Esta é uma oportunidade muitas vezes deslumbrante para pessoas que desejam iniciar um negócio sem dispor de um grande capital inicial. Outro fator motivador é que a maioria dos negócios de MMN oferecem uma plataforma para o desenvolvimento de habilidades essenciais, como apresentação, comunicação, motivação e interação interpessoal (Selamet et al., 2022).

Estudos indicam que fatores psicológicos, tanto motivacionais quanto cognitivos, desempenham um papel crucial na atração e participação em modelos de MMN. No que diz respeito às motivações dos participantes, uma pesquisa revelou que muitos entram nesse tipo de negócio à procura da "oportunidade de ser o seu próprio patrão" e da "flexibilidade de estilo de vida", indicando que a autonomia é um fator significativo na decisão de ingressar no MMN (Jain et al., 2015).

De acordo com Dixon et al., (2023) o fator mais influente está relacionado com objetivos de vida extrínsecos, como o desejo de alcançar riqueza, fama e uma imagem atraente, que se mostraram particularmente sedutores para novos potenciais clientes de MMN. Corroborando com estas descobertas, outro estudo enfatizou a importância dos depoimentos pessoais, que aumentam substancialmente a intenção em participar neste sistema (Akel Sobrinho, 2006). O uso de relatos pessoais pode ser uma estratégia eficaz de influência para a adesão a esta estrutura, pois cria uma conexão emocional e confiável, tornando o modelo de MMN mais atraente ao potencializar a identificação dos indivíduos com as histórias de sucesso compartilhadas.

O custo operacional reduzido para o distribuidor e a empresa é um dos fatores de influência adicionais associados às vantagens do MMN. Na perspectiva do distribuidor está na eliminação de intermediários, o que permite que o produto seja vendido diretamente do fabricante ao consumidor final. A redução dos custos operacionais é igualmente importante para as empresas de MMN, pois não precisam

gastar mais dinheiro em publicidade tradicional e os distribuidores fazem a divulgação ampla do produto (Fille Legara et al., 2008).

No que diz respeito ao aspeto financeiro, outra vantagem é a contabilização dos lucros, que resulta tanto dos esforços pessoais quanto do trabalho da equipa. Os ganhos são derivados de comissões pessoais e do grupo, oferecendo potencial para um crescimento mais rápido em comparação com modelos de trabalho tradicionais. No entanto, é importante não cair na ilusão de dinheiro fácil, pois o sucesso no MMN requer esforço e trabalho contínuos.

Para melhor ilustrar os aspetos do MMN, a seguir são apresentadas duas tabelas que destacam as vantagens e desvantagens desse modelo sob diferentes perspetivas. A Tabela 1 explora os prós e contras do MMN do ponto de vista dos distribuidores, enquanto que a Tabela 2 realça estes fatores sob a perspetiva da empresa, ambas são baseadas na pesquisa de Kishel e Kishel (1993).

Tabela 1 - Vantagens e Desvantagens do MMN do Ponto de Vista do Distribuidor

VANTAGENS	DESVANTAGENS
❖ Potencial de ganhos elevados;	❖ Longas horas de trabalho;
❖ Baixo investimento inicial;	❖ Demanda significativa de tempo;
❖ Autonomia como seu próprio chefe	❖ Dificuldade em vender o produto;
❖ Possibilidade de realizar operações em casa	❖ Necessidade de seguir diretrizes do MMN
❖ Compra de produtos pelo preço de atacado	❖ Influência negativa das ações de outros membros
❖ Vantagens fiscais	❖ Despesas com vendas
❖ Nenhuma taxa de franquia;	❖ Necessidade de manter-se motivado
❖ Mínimas compras de estoque	❖ Mínimas compras de estoque possíveis;
❖ Possível envolvimento da família;	❖ Exigência de atividade constante na empresa

Fonte: Adaptado de Kishel e Kishel (1993)

Esta tabela ilustrou como os distribuidores percebem as oportunidades e desafios associados ao MMN, destacando aspectos como a autonomia, o investimento inicial e as exigências de tempo. A seguir é apresentado a Tabela 2:

Tabela 2 - Vantagens e Desvantagens do MMN do Ponto de Vista da empresa.

VANTAGENS	DESVANTAGENS
❖ Investimento de capital reduzido;	❖ Tempo mais longo para início das atividades
❖ Custos reduzidos com propaganda;	❖ Aumento das obrigações administrativas
❖ Equipe de vendas motivada;	❖ Menos controle sobre as operações
❖ Comunicação verbal positiva;	❖ Maior quantidade de papelada
❖ Fidelidade do cliente aumentada	
❖ Elevada repetição de vendas;	

Fonte: Adaptado de Kishel e Kishel (1993)

Esta tabela oferece uma visão sobre como as empresas que implementam o MMN percebem os benefícios e desafios do modelo, abordando aspectos como investimento de capital, custos com propaganda e obrigações administrativas. Essas tabelas proporcionam uma visão abrangente dos diferentes ângulos do MMN, oferecendo insights valiosos para uma análise mais completa sobre o modelo.

2.1.4 Marketing Digital e MMN

O MMN tem evoluído significativamente com a ascensão das redes sociais e da comunicação digital. Esta transformação tem contribuído para aprimorar as práticas de marketing no modelo de negócio em rede.

Tradicionalmente, o marketing boca a boca era uma técnica utilizada para a divulgação de produtos e oportunidades do MMN. Atualmente, este conceito, no que se refere ao ambiente digital, é compreendido como "marketing viral". Esta abordagem online envolve a criação de conteúdos atrativos, como vídeos e anúncios, que têm o

potencial de se espalhar rapidamente pelas redes sociais (Nadlifatin et al., 2022). Segundo Kotler et al. (2017), essas ferramentas digitais colaboram para aumentar o reconhecimento da marca, atrair novos adeptos e impulsionar as conversões de vendas.

Para a eficiência do MMN é essencial o desenvolvimento de relacionamentos, uma vez que é necessário gerir uma rede de contactos com a: “Downline” (distribuidores abaixo na hierarquia), “Upline” (distribuidores acima) e os clientes. As redes sociais desempenham na atualidade um papel importante para a expansão destas conexões, permitindo a construção de uma rede mais ampla, seja o desenvolvimento de novos contatos com os distribuidores ou a manutenção de relações com os já existentes (Yaziz et al, 2015).

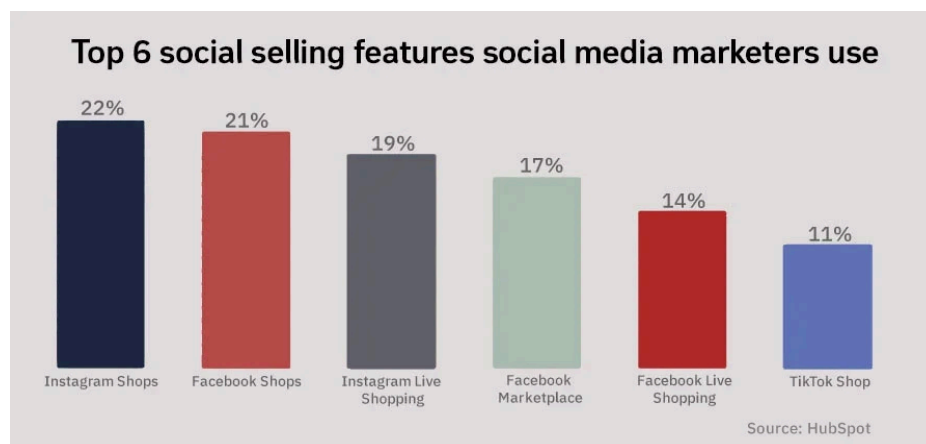
Crane (2024) corrobora ao afirmar que estas plataformas ajudam as marcas a recrutar novos distribuidores de forma rápida e eficaz, atingindo um mercado mais jovem que anteriormente não se interessava pela indústria. Além disso, a natureza global da Internet elimina obstáculos geográficos, proporcionando um conjunto quase ilimitado de potenciais recrutadas com apenas um clique.

Por outro lado, é preciso prestar atenção à criação de conteúdo e a elaboração de estratégias de marketing, pois os canais de media social abrangem um público amplo e diversificado, com interesses e preferências distintas (Kotler et al., 2017). Isto demanda um direcionamento específico para cada público, cada canal e conteúdo, com o intuito de tornar a comunicação e as estratégias mais assertivas.

Apesar deste desafio nota-se que o uso das redes sociais é cada mais frequente entre os profissionais de venda, um relatório do Aberdeen Group destaca que 72% destes profissionais que utilizam medias sociais superam seus colegas que não utilizam essas ferramentas, evidenciando a importância das redes sociais para o sucesso comercial (Epixel MLM Software, n.d.).

A seguir é apresentado na figura 2 os principais canais de media social utilizados para vendas.

Figura 2 - Principais Canais de Media Social Utilizados para Venda no Marketing Multinível



Fonte: Epixel MLM Software, n.d.

As redes sociais oferecem um terreno fértil para as empresas de MMN construírem uma identidade de marca única e diferenciada. A inovação nas ideias e na entrega de conteúdo é crucial para manter os clientes engajados e vinculados à marca (Fujita et al., 2017). Muitas empresas utilizam o marketing de conteúdo como um diferencial no mercado competitivo, devendo ser de modo único e inovador para atrair e criar conexão com o seu cliente em potencial (Faruk et al., 2021).

2.2 O Mercado Global de Cosméticos e Marketing Digital

2.2.1. Panorama Geral do Mercado de Cosméticos

O mercado global de cosméticos e produtos de beleza destaca-se como uma das indústrias mais lucrativas, inovadoras e em constante crescimento a nível mundial

(Shi, 2023). Estima-se que os consumidores gastem anualmente cerca de 330 mil milhões de dólares em perfumes, cosméticos e produtos de higiene pessoal (Jones, 2011). Nos últimos anos, a indústria tem demonstrado uma resiliência notável, mantendo uma taxa de crescimento anual entre 2,4% e 2,6%, mesmo durante a pandemia de 2020 e 2021, períodos em que o setor continuou a expandir-se (Xin, 2024). Em 2022, este mercado gerou cerca de 430 mil milhões de dólares em receita, com projeções de crescimento de 6% ao ano até 2027, podendo atingir aproximadamente 580 mil milhões de dólares (McKinsey & Company, 2023).

Os produtos cosméticos estão se tornando cada vez mais comuns no cotidiano das pessoas, tornando-se essenciais para o cuidado pessoal e bem-estar (Shi, 2023). A Oxford Economics (2019) dividiu a indústria da beleza em três áreas principais: serviços, aprimoramento pessoal e cuidados e manutenção pessoal. Cada uma destas áreas tem quinze subcategorias, que vão desde cuidados com a pele e higiene pessoal e capilar até cosméticos decorativos, fragrâncias, serviços de estética e tratamentos holísticos.

A mudança dos padrões de consumo e a segmentação de um público cada vez mais amplo estão refletidas na evolução deste mercado e na ampla variedade de produtos que ele oferece. Os cosméticos eram historicamente associados a mulheres jovens, mas agora cada vez mais homens procuram produtos específicos para manter uma aparência bem cuidada (Shi, 2023). A pesquisa de Kadam (2021) prevê que o setor de cuidados pessoais masculinos atingirá US\$ 276,9 bilhões até 2030. O aumento das consultas online por termos relacionados a cuidados de pele para homens duplicou durante a temporada de férias de 2023. Isso é outro indicador significativo da tendência do consumo de cosméticos por homens (Statista Research Department, 2024).

Nos últimos anos, os cuidados com a pele consolidaram-se como a principal categoria dentro da indústria da beleza, representando cerca de 42% do mercado.

Avaliada em aproximadamente 180,3 mil milhões de dólares em 2024, esta indústria apresenta previsões de crescimento contínuo até 2028. Impulsionada por uma crescente preocupação com o bem-estar e a estética pessoal, esta predominância é reflexo da tendência de “skinification”, que consiste em integrar cuidados com a pele em outras áreas da beleza, como maquilhagem e produtos capilares (Statista Research Department, 2024).

Em termos de estratégias de mercado, as empresas de beleza têm investido significativamente em publicidade, com gastos de cerca de 7,7 mil milhões de dólares em 2022. Embora a televisão ainda seja o principal canal de divulgação, a publicidade digital tem assumido um papel cada vez mais relevante, representando aproximadamente um terço dos gastos totais em anúncios na indústria. Este aumento reflete a maior importância atribuída às estratégias online, com a publicidade no setor da beleza a crescer a uma taxa de 2,2% ao ano. Estes esforços publicitários, aliados à contínua inovação, têm sido fundamentais para sustentar o crescimento do mercado (Social Samosa, 2021).

2.2.2 Tendências Digitais e Inovações no Setor de Cosméticos

O setor de cosméticos tem sido profundamente impactado pelas tendências digitais e inovações tecnológicas, refletindo mudanças significativas no comportamento de consumo, particularmente entre as gerações mais jovens, como os Millennials e a Geração Z. Estas gerações, que representam uma parcela expressiva dos consumidores globais, têm vindo a transformar o mercado, impondo novas exigências e moldando as estratégias das empresas de cosméticos.

Uma pesquisa realizada em 2022, relatou que os Millennials constituíam 36% dos consumidores globais de produtos de beleza, seguidos pela Geração Z, que representa 35% das compras online neste setor. A familiaridade e a confiança destas gerações nas plataformas digitais têm impulsionado o crescimento das vendas de

cosméticos no comércio eletrônico. Estima-se que entre 2021 e 2026, as vendas de saúde e beleza via comércio eletrônico devem crescer 77%, podendo alcançar 358,4 mil milhões de dólares em 2026 (Erin D., 2023). Esta evolução é evidenciada pelo aumento quase quadruplicado das vendas online de produtos de beleza entre 2015 e 2022, consolidando o canal digital como o mais dinâmico e promissor para o setor (McKinsey & Company, 2023).

Mesmo com o crescimento do comércio eletrônico, existe uma forte tendência de omnicanalidade, onde os consumidores preferem combinar experiências de compra online e em loja física (Kotler et al., 2017). Apesar da comodidade e da acessibilidade das compras online, 46% dos consumidores ainda preferem visualizar os produtos pessoalmente antes de efetuar a compra (Digital Commerce 360, 2024). Esta preferência por uma experiência omnicanal impulsiona as marcas tradicionais a fortalecerem sua presença digital, ao mesmo tempo que as marcas nativas digitais exploram a abertura de lojas físicas para melhor atender às expectativas dos consumidores.

Outra tendência está na personalização e recomendação de produtos, facilitada pelo uso de algoritmos e inteligência artificial, atributo que contribuem para moldar o futuro do setor de cosméticos. Os recomendadores personalizados aumentam a probabilidade de concluir uma compra em 75% e a fidelidade de 63% das pessoas às marcas que lembram suas preferências de compra e ajustam sua experiência online de acordo com essas preferências (CB Insights, 2021). Caso num seja recomendado produtos novos ou complementares aos que estão sendo vendidos, 66% dos consumidores estariam propensos a comprar (Nosto, 2021). Esta tendência mostra quão importante é uma abordagem centrada no cliente, onde a experiência do usuário e a personalização são essenciais para a fidelização do cliente e o aumento das vendas.

A beleza e o bem-estar combinados equivalem a um valor global de 2 trilhões de dólares, composto por marcas, retalhistas e investidores de todo o mundo. Isto reflete o aumento da conscientização dos consumidores sobre saúde e autocuidado. Como resultado, a fusão está emergindo com um crescimento anual de 10%, com previsão de que cresça ainda mais até 2027, oferecendo oportunidades significativas para as marcas que conseguirem se destacar neste mercado em ascensão.

A Geração Z tem novas exigências como a transparência e autenticidade das marcas. Kotler (2017) argumenta que a Geração Z é responsável pelo maior valor atribuído à sustentabilidade e à diversidade e inclusão. Eles esperam que as marcas se comprometam com o impacto social gerado pelas mesmas. É também importante mencionar que quase metade dos consumidores da Geração Z pesquisa cuidadosamente ingredientes e benefícios de produtos antes de comprar, atitude que também é comum entre os millennials (McKinsey & Company, 2023). Para a Geração Z, no entanto, uma marca não deve simplesmente vender produtos, deve estimular a sociedade para um consumo responsável.

2.2.3 Comportamento do Consumidor de Cosméticos na Era Digital

A evolução do mercado de cosméticos é amplamente influenciada pelo comportamento do consumidor, composto por um conjunto de ações e decisões associadas ao processo de compra (Chand, 2021). Este comportamento é moldado por um conjunto complexo de fatores, incluindo preferências pessoais, motivações psicológicas, fatores ambientais, influências culturais e sociais (Shi, 2023).

No mercado de cosméticos, as preferências de consumo continuam a ser determinadas por fatores tradicionais como o preço, a qualidade, o status e a embalagem dos produtos, mas cada consumidor apresenta um padrão de compra diferente. Recentemente, cada vez mais as preferências têm sido influenciadas por

tendências emergentes, como a popularidade de determinadas marcas e a fidelidade à marca, elementos que são amplificados por interações online e campanhas de marketing digital (Weedmark, 2023). A cultura digital também exerce influência na decisão de compra, através de comunidades online, por exemplo, tendências e eleição de marcas são difundidas por estes grupos (Chand, 2021).

As marcas podem usar pesquisas de preferências de consumo para descobrir quais produtos as pessoas estão mais inclinadas a comprar. Como resultado, as empresas devem identificar padrões de consumo e compreender como as necessidades afetam as escolhas de compra dos seus clientes; para tal, a implementação de técnicas é essencial (Shi, 2023). O comportamento do consumidor também influencia nas escolhas de abordagens de comunicação e marketing das empresas (Kotler et al., 2017).

A forma como os consumidores percebem, avaliam e adquirem produtos, foram amplamente impactados pela transformação digital, sendo agora o processo de compra mais rápido e dinâmico (Rogers, 2017). O acesso instantâneo a uma vasta gama de informações e a possibilidade de comparar produtos e preços em tempo real dão aos consumidores um maior poder de decisão, alterando de forma expressiva os padrões tradicionais de comportamento de compra (Kotler, 2017). Consequentemente, as abordagens de marketing precisam evoluir para se adaptar a estas novas exigências do consumidor digital. O uso da personalização da experiência de compra, facilitada pelos algoritmos das plataformas digitais, ajudam a aumentar a eficácia das estratégias de marketing digital (Terho et al., 2022).

Adicionalmente, o comportamento de compra online reflete uma mudança nas motivações e percepções dos consumidores. A acessibilidade a uma ampla variedade de produtos, aliada à conveniência das compras online, tem impulsionado o crescimento do e-commerce no setor de cosméticos. Contudo, este comportamento é também influenciado por preocupações relativas à autenticidade dos produtos,

segurança nas transações e privacidade dos dados, fatores que as empresas devem considerar ao definirem as suas estratégias de marketing digital (Chand, 2021).

Atualmente, as preferências de consumo são fortemente influenciadas pelas redes sociais e o marketing de influenciadores (Abraham et al., 2022). Estes influenciadores tornaram-se forças determinantes no processo de tomada de decisão, à medida que os consumidores passaram a valorizar consideravelmente as opiniões destas figuras públicas (Widyanto & Agusti, 2020). Consequentemente, muitas empresas da indústria da beleza identificam na colaboração com influenciadores uma oportunidade estratégica para alcançar diretamente o seu público-alvo e influenciar as suas decisões de compra, utilizando esses influenciadores como elementos centrais na promoção dos seus produtos (Xin, 2024).

2.2.4 A Importância da Comunicação Digital no Mercado de Cosméticos

No contexto contemporâneo, o mercado de cosméticos tem-se transformado significativamente, impulsionado pelas mudanças nas estratégias de comunicação digital. Com a ascensão das plataformas digitais e a crescente dependência dos consumidores em relação à internet para a pesquisa e aquisição de produtos, as empresas de cosméticos têm enfrentado o desafio de se destacar num ambiente altamente competitivo. Para tal, torna-se imperativo que os lojistas adotem estratégias de marketing eficazes, que não apenas promovam as vendas, mas que também capturem a atenção dos consumidores de forma duradoura (Shi, 2023).

A comunicação digital, através da promoção de vendas, desempenha um papel crucial na persuasão e atração dos consumidores. Esta promoção pode ser entendida como um processo de transmissão de informação, onde os comerciantes utilizam diversas ferramentas para influenciar as atitudes e comportamentos do público-alvo (Kelwig, 2022). Os e-mails de marketing, por exemplo, têm-se mostrado eficazes, com

uma sólida taxa de abertura de 11,5%, demonstrando a importância de uma comunicação personalizada e direta com os consumidores (Social Samosa, 2021). Além disso, o uso de caixas de presente como estratégia para aumentar a venda de produtos menos populares têm mostrado resultados positivos, permitindo não só a maximização de lucros como também a criação de valor para o consumidor, que pode adquirir seus produtos favoritos a preços mais acessíveis (Shi, 2023).

O marketing de influenciadores é outro elemento essencial na comunicação digital do setor de cosméticos. Os gastos globais com marketing de influenciadores dispararam, aumentando de uma estimativa de US\$ 2 mil milhões em 2017 para cerca de US\$ 8 mil milhões em 2019 (Gerdeman, 2019). As redes sociais, como Instagram, YouTube e TikTok, tornaram-se plataformas fundamentais para a divulgação de produtos, oferecendo um ambiente propício para a publicação de conteúdo visual atrativo, que ressoa de forma poderosa com o público-alvo (Xin, 2024). Estudos indicam que cerca de 62% das mulheres seguem influenciadores de beleza nas redes sociais, e quase 67% recorrem a esses influenciadores para obter informações sobre produtos antes de efetuar uma compra (Gerdeman, 2019).

A preferência por influenciadores digitais reflete a crescente desconfiança dos consumidores em relação às formas tradicionais de publicidade, como anúncios de TV ou de revistas, que são percebidos como menos credíveis. Ao avaliar produtos de beleza, as mulheres disseram que confiam mais em avaliações de produtos de terceiros e menos em anúncios de empresas. E elas disseram que o marketing de influência influencia mais suas decisões de compra, enquanto o marketing por mala direta é a maneira menos eficaz de alcançá-las. Os micro influenciadores, têm sido considerados mais autênticos e acessíveis, sendo vistos quase como "amigos" pelos seus seguidores, o que aumenta significativamente a sua capacidade de influenciar decisões de compra (Gerdeman, 2019).

A integração de estratégias digitais na comunicação com os consumidores permitiu às marcas de cosméticos alcançar novos níveis de engajamento e eficácia. A gigante da beleza Estée Lauder, por exemplo, investe atualmente 75% do seu orçamento de marketing em influenciadores, evidenciando o papel central que estas figuras desempenham na estratégia de comunicação da empresa (Gerdeman, 2019). Esta mudança não é apenas uma resposta às novas dinâmicas de consumo, mas também uma adaptação necessária num mercado onde a atenção do consumidor é cada vez mais disputada.

A importância da comunicação digital no mercado de cosméticos não pode ser subestimada. À medida que os consumidores se tornam mais informados e exigentes, as marcas precisam adaptar-se rapidamente às novas formas de interação digital, adotando uma abordagem que combine personalização, autenticidade e uma forte presença nas redes sociais.

2.2.5 Casos de Sucesso em Comunicação Digital no Setor de Cosméticos

No setor de cosméticos, diversas empresas internacionais têm conseguido integrar de forma eficaz o MMN com estratégias de comunicação digital, resultando em cases notáveis de sucessos. A combinação destas duas abordagens permite que as empresas alcancem um público mais amplo, otimizem as suas operações e fortaleçam a lealdade dos seus consumidores. A seguir, são analisadas algumas das estratégias de sucesso de empresas que se destacaram no mercado global.

2.2.5.1 Amway: inovação digital

A Amway, uma das maiores empresas de Marketing Multinível (MMN) do mundo, é um exemplo notável de como a integração eficaz de estratégias de marketing tradicional com a comunicação digital pode impulsionar o crescimento e a expansão

global de uma marca (Pedroso Neto, 2010). Fundada em 1959 e com sede em Ada, Michigan, a Amway tem se destacado no setor de cosméticos, saúde e bem-estar, operando em mais de 100 países e territórios (Amway, n.d.).

A empresa investiu significativamente em plataformas digitais, alocando mais de 500 milhões de dólares em inovação de produtos, desenvolvimento de plataformas digitais e num plano de remuneração personalizado (Amway, 2019a). Estas plataformas facilitam a atuação de seus distribuidores, conhecidos como Empresários Independentes, proporcionando-lhes acesso a ferramentas de vendas, materiais de formação, análises de desempenho em tempo real e outros recursos essenciais para a gestão eficiente dos seus negócios. Este ecossistema digital tem permitido à Amway modernizar-se, adotando as últimas inovações em comércio eletrônico e comunicação (Amway, 2019b).

Entre as ferramentas digitais desenvolvidas pela Amway, destacam-se aplicações que permitem aos “empresários independentes” realizar uma série de atividades fundamentais para o sucesso de seus negócios. Estas aplicações facilitam desde a compra de produtos e a administração do negócio, até a personalização de rotinas de cuidados com a pele através da avaliação da saúde da pele dos clientes, utilizando tecnologias de ponta como detecção facial inteligente e realidade aumentada (Amway, 2019a). Tais inovações não só melhoram a experiência do utilizador, como também permitem uma maior personalização no atendimento, algo essencial no setor de cosméticos.

A Amway também tem investido em recursos educacionais digitais para os seus distribuidores, oferecendo uma vasta coleção de mais de 150 cursos de capacitação disponíveis em cinco idiomas. Estes cursos abrangem desde estratégias de vendas e liderança até o conhecimento aprofundado sobre os produtos da empresa, promovendo o desenvolvimento contínuo dos “empresários independentes”. Além disso, a Amway disponibiliza uma página personalizável em Amway.com e um

repositório de vídeos, imagens e outros recursos aprovados para partilha com os clientes (Amway, n.d.)

O portfólio de produtos da Amway está em constante evolução para satisfazer as necessidades modernas dos consumidores. A oferta de produtos inclui linhas de alta qualidade em nutrição, fitness, beleza e cuidado da casa, desenvolvidas a partir de ingredientes naturais cultivados nas próprias fazendas orgânicas da marca. Com cerca de 800 cientistas, técnicos e engenheiros, a Amway detém mais de 750 patentes e patentes pendentes, abrangendo novos e melhores processos de produção, projetos de embalagem e métodos de entrega de nutrientes (Acesso em 07 de agosto de 2024). Este compromisso com a inovação e a sustentabilidade reforça a confiança dos consumidores e distingue a marca no mercado global.

A Amway mantém um forte compromisso com a rastreabilidade e a sustentabilidade ambiental, investindo em ingredientes naturais provenientes de plantações orgânicas certificadas nos EUA, México e Brasil. Estes ingredientes têm sido um diferencial significativo nos suplementos da Nutrilite™ e estão cada vez mais presentes nos produtos de cuidado da pele da Artistry. A empresa continua a investir na inovação de produtos, apresentando novidades especialmente pensadas para menores de 35 anos, como a coleção Artistry Studio, lançada em 2018 (Amway, 2019a).

Atualmente, os dez principais mercados da Amway incluem China, EUA, Coreia, Japão, Tailândia, Taiwan, Índia, Rússia, Malásia e Hong Kong, consolidando a sua presença global (Amway, 2019a). Com uma faturação de US\$11.8 bilhões e operando em mais de 100 países e territórios, a Amway tem demonstrado uma capacidade contínua de adaptação e inovação, garantindo a sua relevância e competitividade no dinâmico setor de cosméticos (Williams, 2024).

A transformação digital da Amway exemplifica como a combinação de estratégias digitais com o modelo de venda direta pode não só expandir o alcance

global de uma empresa, mas também fortalecer a relação entre distribuidores e consumidores, ao proporcionar uma experiência de compra personalizada e inovadora. A capacidade da Amway de integrar novas tecnologias ao seu modelo de negócio tradicional tem sido crucial para manter a sua relevância e competitividade no setor de cosméticos.

2.2.5.2 Avon: inovação em Marketing Digital e Inclusivo

A Avon, segunda maior empresa mundial em venda direta de cosméticos, é um exemplo notável de sucesso na combinação de estratégias de comunicação digital com marketing voltado para a venda direta. Com uma história de 130 anos, a Avon consolidou-se como uma marca de referência no setor de beleza, direcionando suas atividades principalmente ao público feminino e comprometendo-se com a missão de "celebrar o poder das mulheres para causar um impacto bonito e positivo no mundo" (Avon, n.d.a). A empresa tem sido reconhecida pelo seu forte compromisso com a inovação e o empoderamento feminino, tanto em suas práticas comerciais quanto em suas campanhas de marketing.

No Brasil, onde a Avon opera desde 1958 e possui a maior operação da companhia, com cerca de 1,5 milhão de revendedoras autônomas, a empresa adaptou suas estratégias para um público cada vez mais conectado e exigente. Atualmente, a companhia possui mais de 6 milhões de revendedoras espalhadas pelos 150 países onde opera (Iwakura & Bezerra, 2014).

Em resposta às novas dinâmicas do mercado digital, a Avon inovou ao direcionar suas campanhas publicitárias para as redes sociais e reality shows, procurando atrair um público jovem e diverso (Simabuku & Campos, 2019). A partir de 2019, a empresa intensificou seu foco em propagandas inclusivas, promovendo a diversidade de corpos reais de diferentes etnias, raças, gêneros e idades (Moreira et al., 2023). Esta abordagem não apenas reforçou a visibilidade da marca, mas também gerou um

aumento significativo nos retornos financeiros, evidenciando a eficácia de sua estratégia digital.

Além das campanhas voltadas para a diversidade, a Avon destaca-se pelo apoio a causas que mobilizam a sociedade, reforçando seu compromisso com a responsabilidade social. A marca tem investido significativamente em projetos que visam combater o câncer de mama e a violência, especialmente a doméstica, além de promover programas de empoderamento feminino, nos quais já foram investidos mais de 60 milhões de dólares (Avon, n.d.b). Estas iniciativas não apenas reforçam a identidade da Avon como uma empresa socialmente ativa, mas também são estrategicamente divulgadas por meio de redes sociais, plataformas digitais e campanhas específicas com foco no impacto social. Esta abordagem visa fortalecer a identificação e a lealdade dos consumidores, promovendo um vínculo mais profundo com a marca.

Desta forma, a Avon posiciona-se como uma empresa socialmente responsável, promovendo campanhas de empoderamento feminino e ações de marketing que visam à valorização da figura feminina e à diversidade. Exemplos disso incluem a plataforma "Beleza que faz sentido" e o apoio à campanha #BeCrueltyFree, que incentiva a proibição de testes em animais para a produção de cosméticos (Moreira et al., 2023). Estes esforços mostram como a comunicação digital pode ser uma ferramenta poderosa para reforçar os valores da marca e atrair consumidores em escala global.

A combinação eficaz de marketing digital, campanhas inclusivas e responsabilidade social tem garantido à Avon um lugar de destaque no setor de cosméticos, demonstrando que a empresa não apenas acompanha as tendências do mercado, mas também lidera com inovação e compromisso com suas consumidoras.

2.2.5.3 Análise Comparativa

A análise das estratégias de comunicação digital da Amway e da Avon revela importantes insights sobre como as empresas do setor de cosméticos podem usar a tecnologia e o marketing digital para engajar e reter seu público-alvo de maneira eficaz. Ambas as empresas, líderes em venda direta e cosméticos, adotaram abordagens inovadoras que impulsionaram seu sucesso global. No entanto, suas estratégias diferem significativamente em foco e execução.

Enquanto a Amway se destaca pela ênfase em inovação tecnológica e personalização, investindo fortemente em plataformas digitais, ferramentas avançadas e educação para distribuidores, a Avon coloca um foco maior em campanhas inclusivas e responsabilidade social. A Avon tem utilizado sua comunicação digital para promover diversidade e apoiar causas sociais, o que tem ajudado a construir uma conexão mais profunda com um público diversificado.

Apesar dessas diferenças, ambas as empresas conseguiram se reinventar sem abandonar seu compromisso inicial com seus valores e objetivos. Esta capacidade de adaptação é um reflexo do profundo entendimento que ambas possuem das necessidades e valores de seu público-alvo. A combinação de inovação tecnológica e responsabilidade social tem sido crucial para manter a relevância e a competitividade no dinâmico mercado de cosméticos.

2.3 Marketing digital

Nos últimos anos, o marketing digital tem se destacado como uma componente essencial das estratégias empresariais, especialmente num contexto de crescente digitalização e transformação tecnológica (Rudolph et al., 2023). A transição para ambientes digitais tem redefinido a forma como as empresas interagem com seus públicos, levando à necessidade de um entendimento profundo dos conceitos e ferramentas envolvidos neste processo. O marketing digital envolve um conjunto de

práticas que utilizam plataformas e tecnologias online para estabelecer interações diretas entre organizações e consumidores, visando à promoção de produtos, serviços e marcas (Masrianto et al., 2022).

O marketing digital não significa apenas a presença online; envolve o uso coordenado de múltiplos canais e tecnologias para atingir o público-alvo de maneira mais eficiente e personalizada (Alexander, 2017). Assim, torna-se imprescindível que os gestores compreendam as dinâmicas desta forma de promoção para que estimulem os seus consumidores à compra, e principalmente para o desenvolvimento de uma relação duradoura com eles (Yaseen et al., 2019).

No atual contexto global, onde o número de usuários da internet já atinge bilhões de pessoas, as empresas precisam adaptar suas abordagens para explorar todo o potencial que o ambiente digital oferece. Segundo Chaffey e Chadwick (2016), a capacidade de marketing digital de uma organização está diretamente relacionada ao seu sucesso no ambiente online. Esta capacidade refere-se ao conjunto de processos, estruturas e habilidades que uma organização deve possuir para planejar e executar campanhas de marketing digital de maneira eficaz (Masrianto et al., 2022).

O marketing online permite que as empresas estabeleçam um canal direto com seu público-alvo, possibilitando uma interação bidirecional que favorece a personalização das mensagens e o envolvimento contínuo dos consumidores (Belias et al., 2023). Este tipo de marketing oferece também outras vantagens, como por exemplo o custo-benefício, pois é possível um alcance mais amplo do público-alvo, de forma mais econômica e eficaz, quando comparado aos métodos tradicionais de comunicação e publicidade (Barwise et. al, 2006).

2.3.1 A Importância do Marketing Digital

O marketing digital desempenha um papel fundamental na maneira como as empresas se relacionam com os seus consumidores. O rápido crescimento do número

de usuários da internet, que passou de 16 milhões em 1995 para mais de 4,5 bilhões em 2019, segundo Busca e Bertrandias (2020), transformou o marketing digital.

Com a crescente presença online, os canais digitais e as redes sociais tornaram-se indispensáveis, interativos e altamente influentes. Qualquer estratégia de marketing eficiente deve integrá-los (Mandal & Joshi, 2017). O marketing digital emergiu como um recurso essencial para aumentar a competitividade das empresas, atuando como um meio eficaz para atrair novos clientes, incrementar receitas e promover a lucratividade das organizações (Moreira et al., 2022).

2.3.2 A Evolução do Marketing Digital

A ascensão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e, especialmente, o surgimento da internet, transformaram radicalmente as práticas de marketing. A partir da década de 1990, as plataformas digitais começaram a ser incorporadas de forma progressiva nas estratégias de marketing das organizações. Esta transformação criou novos canais de comunicação, interação e envolvimento com os consumidores, dando origem ao que hoje conhecemos como marketing digital (Eremina et al., 2019).

Com o advento da World Wide Web, os consumidores passaram a migrar de medias tradicionais, como televisão e rádio, para o ambiente digital (Faruk et al., 2021). Esta mudança levou os profissionais de marketing a redirecionar as suas estratégias para o espaço virtual. A internet ampliou as formas de comunicação, e também proporcionou novos métodos de interação mais eficazes e económicos entre empresas e clientes, facilitando o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo e incentivando novas compras (Mandal & Joshi, 2017).

A popularização das redes sociais revolucionou o marketing. A partir de 2004, com o lançamento do Facebook, e a rápida ascensão de outras plataformas de redes sociais nos anos seguintes, a forma como as pessoas interagem mudou drasticamente. A adoção exponencial destas plataformas pelos usuários afetou

significativamente as estratégias de marketing digital, que passaram a focar mais nas interações diretas e na personalização do conteúdo oferecido ao público (Faruk et al., 2021).

Nos últimos anos, o marketing digital passou por uma nova transformação com a introdução de tecnologias avançadas, como inteligência artificial (IA), realidade aumentada (RA) e realidade virtual (RV). Estas inovações estão gradativamente a substituir as abordagens tradicionais de marketing e a desenvolver estratégias inovadoras que envolvem os consumidores de maneira mais interativa e imersiva (Brodie & Juric, 2018).

A evolução do marketing resulta, atualmente, no conceito de Marketing 6.0, caracterizado pela tendência imersiva entre os ambientes físico e digital, com experiências híbridas para os consumidores. Com o crescimento das gerações nativas digitais, como a Geração Z e a Geração Alfa, as expectativas por interações imersivas e altamente personalizadas aumentaram. Este novo estágio do marketing explora tecnologias como a Internet das Coisas (IoT), blockchain e o metaverso para oferecer experiências que integram aspectos sensoriais do mundo físico com a conveniência e a escalabilidade das plataformas digitais. A abordagem omnichannel, combinada com a capacidade de adaptação em tempo real proporcionada pela inteligência artificial, procura entregar valor de forma individualizada, promovendo um envolvimento mais profundo e sustentável entre marcas e consumidores (Kotler, 2024).

A Figura 3, apresentada a seguir, ilustra a evolução do marketing, destacando as transições mais importantes desde o foco inicial no produto, no Marketing 1.0, até o atual estágio imersivo do Marketing 6.0.

Figura 3 - A evolução do marketing 6.0



Fonte: Kotler (2024)

2.4 Elementos e Ferramentas de Marketing Digital

Na era digital, as organizações utilizam uma variedade de métodos e estratégias para maximizar a eficácia de suas campanhas de marketing e alcançar seus objetivos corporativos. Entre os principais elementos e ferramentas disponíveis no marketing digital estão o uso de sites e comércio eletrônico, marketing de media social, e-mail marketing, otimização de mecanismos de busca (SEO), marketing de mecanismos de

busca (SEM), relações públicas digitais, publicidade digital, CRM digital, marketing de conteúdo, marketing de afiliados e análise digital (Masrianto et al., 2022). A imagem a seguir ilustra as diferentes vertentes do marketing digital.

Figura 4 - Etapas para o marketing digital



Fonte: (Mandal & Joshi, 2017)

Estas ferramentas possibilitam às organizações aprimorarem a eficácia de suas estratégias de marketing, para alcançarem os objetivos corporativos estabelecidos previamente (Natorina, 2020).

2.4.1 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo destaca-se como uma estratégia essencial no ambiente digital contemporâneo, Kotler et al. (p. 128, 2017) caracteriza-o como: “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. O objetivo é atrair e despertar interesse em potenciais clientes em diferentes estágios da jornada de compra, promovendo conversões e resultados de negócios (Terho et al., 2022). Em mercados empresariais, esta abordagem se foca na construção de relacionamentos com os clientes, gerando valor ao longo de toda a jornada de compra (Holliman & Rowley, 2014).

A centralidade no cliente é um princípio fundamental do marketing de conteúdo eficaz. Em vez de tratar os clientes como parte de um grande mercado de massa, esta abordagem tem como base entender as necessidades individuais dos consumidores (Shah et al., 2006). Isto permite que as empresas criem um portfólio de conteúdo que resolva problemas específicos de seus clientes e os oriente ao longo da jornada de compra (Terho et al., 2022).

A produção de conteúdo digital abrange uma ampla gama de formatos, como artigos, blogs, vídeos, infográficos e eBooks (Abid et al., 2019). De acordo com Kotler et al. (2017), estes conteúdos têm a capacidade de despertar a curiosidade dos consumidores e, ao mesmo tempo, fortalecer a imagem da marca. Segundo o autor, é importante que a empresa saiba identificar os temas relevantes para os consumidores e que tenha conexão com a marca.

Um dos maiores desafios para as empresas no que tange o marketing de conteúdo é atrair a atenção das pessoas. Kotler et al. (p. 30, 2017) considera que os primeiros segundos é crucial para que os consumidores decidam ignorar ou não, o autor chama isso de “o desafio de cinco segundos do mundo descartável”. Desta

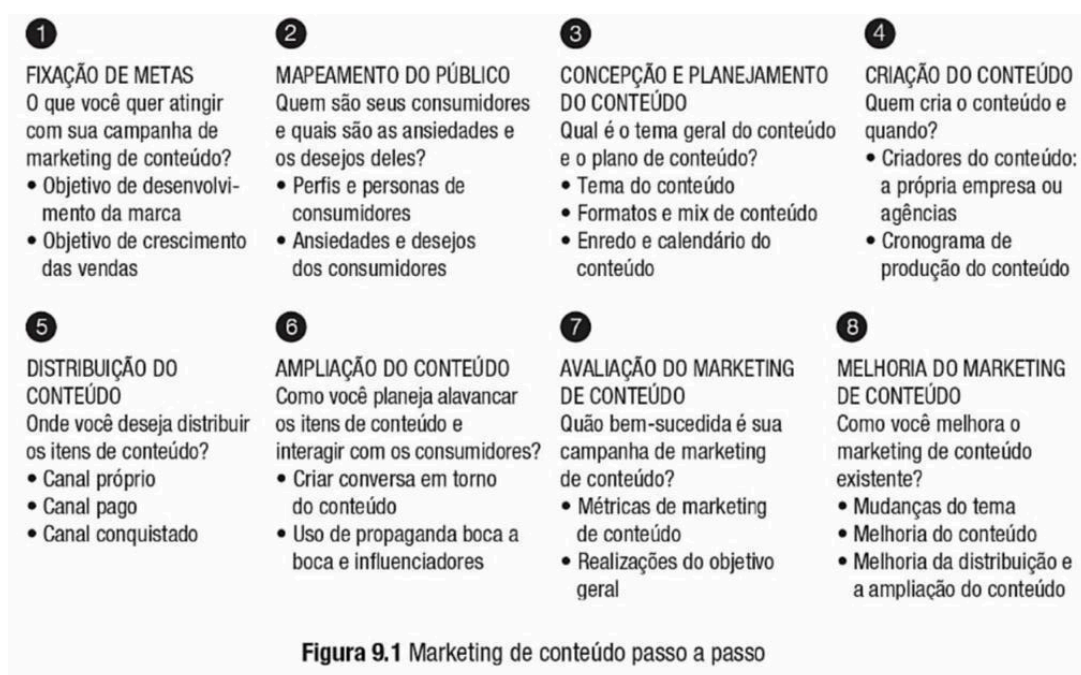
forma, o tempo e atenção passam a ser um dos ativos mais valiosos nesta atualidade. (Rez, 2017)

A distribuição do conteúdo também é um elemento importante. O conteúdo autêntico e valioso pode se propagar de forma viral, especialmente através do boca a boca e das medias sociais, criando o que Kotler et al. (2017) chama de "media conquistada". Neste contexto, as marcas precisam investir não apenas na produção de conteúdo, mas também em sua amplificação e disseminação em plataformas digitais adequadas, para alcançar o público-alvo e maximizar o engajamento (Kotler et al., 2017).

Ao contrário da publicidade intrusiva, que procura forçar a atenção dos consumidores, o marketing de conteúdo visa atraí-los de forma orgânica, permitindo que encontrem o conteúdo com base em seus próprios interesses e necessidades nas plataformas digitais (Barry & Girona, 2018). No entanto, pesquisas indicam que alcançar a visibilidade orgânica se tornou um desafio crescente, o que tem levado muitas empresas a optarem por investimentos em media paga para maximizar o alcance e a eficácia de suas estratégias de conteúdo (Terho et al., 2022).

O conteúdo relevante tem o potencial de converter visitantes em leads e clientes, além de elevar a visibilidade online da marca (Mandal & Joshi, 2017). Para otimizar o desempenho do conteúdo, Kotler et al. (p. 134, 2017) propõe algumas etapas essenciais na sua concepção:

Figura 6 - Marketing de conteúdo passo a passo



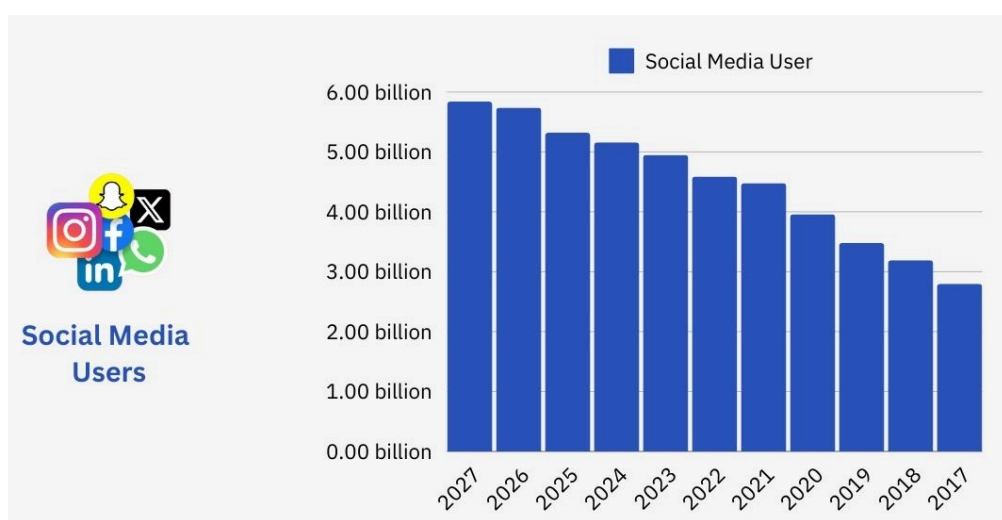
Fonte: Kotler (2017)

De acordo com Kotler et al. (2017), o marketing de conteúdo segue um processo estruturado que envolve várias etapas críticas, como mostrado na Figura 6. Desde a fixação de metas claras e o mapeamento detalhado do público, até a concepção, criação, ampliação e avaliação contínua do conteúdo, as empresas são orientadas a abordar esta estratégia de maneira sistemática e orientada por dados. Cada fase é essencial para garantir que o conteúdo produzido atenda às expectativas do público-alvo, sendo distribuído de forma eficiente, com o objetivo final de gerar engajamento, conversão e crescimento sustentável da marca. Com este processo as empresas podem maximizar o impacto de suas campanhas de marketing de conteúdo e atingir resultados significativos em um ambiente digital competitivo.

2.4.2 Marketing de Media Social

O fenômeno das medias sociais transformou profundamente a forma como as pessoas se comunicam e interagem com as empresas, impactando tanto o cotidiano quanto às estratégias de negócios (Fujita et al., 2017). Em 2024, o número de usuários ativos de medias sociais alcançou um marco histórico de 5,16 mil milhões, representando cerca de 59.3% da população global (figura 7). Embora na América do Norte e na Europa possuam 80% dos usuários ativos, as economias emergentes como a Ásia e a África estão em crescimento, impulsionados pelo aumento do acesso à internet (Larson, 2024). É evidente que o impacto das medias sociais é global e tende a expandir-se cada vez mais.

Figura 7 -Usuários de media social: 2017 a 2027



Fonte: (Larson, 2024)

A integração das redes sociais na vida cotidiana é uma realidade consolidada (Boyd & Ellison, 2007). As principais plataformas são: Facebook com mais de 3,15 mil milhões de utilizadores ativos mensais, YouTube com mais de 2,5 mil milhões de utilizadores ativos. O Instagram: com mais de 2 mil milhões de usuários ativos e o Tik

Tok que já ultrapassou a marca de 1 mil milhão (Larson, 2024). É notável que estas plataformas desempenham um papel central na comunicação moderna. O desenvolvimento de novos mecanismos de comunicação como blogs, partilha de fotos e vídeos, e a conectividade móvel aumentaram as possibilidades de interação e envolvimento dos usuários (Fujita et al., 2017).

O marketing de media social se tornou uma das principais estratégias para alcançar e envolver o público-alvo de maneira eficiente (Faruk et al., 2021). A facilidade de uso destas plataformas, associada ao crescimento da digitalização, oferece às organizações novas maneiras de interagir com seus consumidores, fortalecendo relacionamentos e promovendo experiências personalizadas (Gołąb-Andrzejak, 2023). Em particular, o uso de IA nas plataformas sociais tem mostrado resultados expressivos, como maior envolvimento do usuário, otimização de conteúdo e melhorias nos indicadores-chave de desempenho (KPIs), proporcionando um retorno sobre investimento (ROI) mais elevado (Wong, 2023).

Plataformas como Facebook, que é amplamente reconhecido como a mais poderosa rede social global, permitem que as empresas alcancem milhões de usuários de maneira eficaz. Outras, como o Twitter, Pinterest, Instagram e YouTube também desempenham papéis fundamentais ao permitir a rápida disseminação de conteúdo visual e interativo. O LinkedIn, por sua vez, destaca-se por sua abordagem profissional e credibilidade, tornando-se uma plataforma relevante para campanhas de comunicação empresarial e marketing B2B (Ramdin & Naraidoo, 2020).

O crescimento de investimentos em publicidade digital nas redes sociais reflete sua eficácia como ferramenta de marketing para: atingir o público-alvo, aumentar a receita, ampliar a fidelidade do consumidor, gerar mais *leads* e reconhecimento de marca (Lamberton & Stephen, 2016). Em 2024, o investimento global em publicidade digital atingiu, pela primeira vez, US\$ 1 trilhão, a previsão é que este aumento tende a continuar para os próximos anos, com a expectativa de em 2026 atingir US\$ 1, 23

trilião, um aumento de 80% comparado aos anos antecedentes a pandemia (Warc Media, 2024).

No contexto das mídias sociais, outra estratégia utilizada é o uso de influenciadores para a criação de valor para a marca e promoção de produtos ou serviços. Os influenciadores ajudam a promover o valor da marca de maneira autêntica, estabelecendo um vínculo de confiança com o público (Dowell et al., 2019). Assim, as plataformas de redes sociais não apenas facilitam a comunicação entre empresas e consumidores, mas também proporcionam vantagens competitivas ao permitir que as organizações se adaptem às mudanças do mercado e atendem de forma mais eficaz às demandas dos clientes (Maêda et al., 2021).

As pequenas e microempresas, em particular, têm encontrado no marketing digital um meio eficiente de expandir seus negócios. Maêda et al., 2021 sugere que os gestores destas empresas utilizam de forma eficaz as plataformas digitais, especialmente as redes sociais, para aumentar o desempenho de suas operações de comércio eletrônico e garantir um crescimento sustentável.

Os consumidores, cada vez mais, utilizam as mídias sociais para pesquisar marcas, comparar produtos e finalizar as suas compras. Este comportamento ressalta a importância de uma estratégia digital integrada, em que o website e o e-commerce atuem como o ponto central da comunicação e das vendas online (Faruk et al., 2021).

2.4.3 Personalização

A personalização é um dos pilares centrais do marketing digital, promovendo interações mais eficazes e relevantes entre empresas e consumidores. No contexto digital, personalizar significa adaptar o conteúdo às necessidades e preferências específicas de cada consumidor ao longo da jornada de compra, permitindo que as empresas estabeleçam conexões mais significativas e duradouras com seu público (Edelman & Singer, 2015).

A automação de marketing desempenha um papel importante neste processo, à medida que as pessoas interagem com os diversos pontos de contato da marca, novos dados são acumulados, o que possibilita um ajuste contínuo e refinado do conteúdo ao longo do tempo. Desta forma, a personalização não é um evento isolado, mas um processo dinâmico, onde cada interação enriquece o perfil do consumidor e aprimora as futuras entregas de conteúdo (Sapountzi & Psannis, 2018).

A personalização difere significativamente das abordagens tradicionais de publicidade digital. Enquanto a publicidade digital frequentemente se baseia em técnicas intrusivas e não solicitadas, o marketing digital personalizado baseia-se no conceito de "marketing baseado em permissão". Ou seja, o conteúdo só é entregue quando o consumidor opta por recebê-lo, estabelecendo uma relação de confiança entre a marca e o público. Este modelo é orientado pelo consentimento do usuário, o que torna o processo de personalização mais ético e eficaz, dado que o consumidor está mais receptivo ao conteúdo que escolheu consumir (Terho et al., 2022).

Com a evolução tecnológica, o uso de inteligência artificial (IA) tem desempenhado um papel crescente no marketing de conteúdo, auxiliando na criação de conteúdos mais alinhados com as preferências dos consumidores. Por exemplo, a IA pode ajudar a otimizar o posicionamento de anúncios e preços de lances, com base em dados de comportamento do usuário. Ao integrar insights de IA, os conteúdos de marketing podem ser mais relevantes, o que aumenta a probabilidade de envolvimento e conversão do cliente.

A integração de big data e IA, tem sido um facilitador crucial para a personalização em escala. Ferramentas de análise de dados e marketing digital em tempo real possibilitam que as empresas segmentem seus públicos com maior precisão, personalizando mensagens de acordo com as preferências individuais e comportamentos detetados em tempo real. Estas tecnologias avançadas, como a IA, analisam dados comportamentais e demográficos, e também conseguem identificar

padrões e tendências antes mesmo de um analista humano, otimizando campanhas e ajustando as estratégias de conteúdo conforme necessário. Esta capacidade de análise preditiva redefine os limites do marketing digital, permitindo uma personalização de conteúdo cada vez mais precisa e eficaz (Xu et al., 2020).

O uso de big data combinado com a automação permite que as empresas identifiquem os pontos de contato críticos na jornada do cliente. Esta ferramenta oferece insights valiosos sobre as preferências e comportamentos dos consumidores, possibilitando que as empresas ajustem suas estratégias de forma proativa (Terho et al., 2022). À medida que a jornada do cliente evolui, a personalização torna-se mais sofisticada, as marcas podem agora oferecer conteúdo mais relevante e adequado ao estágio exato do processo de decisão de compra (Heimbach, et. al 2015). Isto corrobora para o aumento das chances de conversão, uma vez que o conteúdo entregue está em perfeita sintonia com as necessidades e expectativas do consumidor.

A personalização possibilitada por sistemas de CRM aprimorados com IA capacita as empresas a antecipar as necessidades dos clientes e a fornecer soluções proativas, especialmente nas etapas de pós-venda, como manutenção ou melhoria de produtos. A aplicação da IA vai além da simples automação de processos; ela permite uma análise abrangente do ecossistema digital, possibilitando previsões e análises preditivas baseadas em dados e algoritmos avançados. Estas análises detalhadas do comportamento do consumidor fornecem *insights* valiosos, permitindo que as empresas aprimorem a experiência do cliente de maneira mais eficaz e personalizada (Chatterjee et.al, 2020).

2.4.4 Engagement

O *Engagement* digital pode ser definido como o nível de interação entre a empresa e seus consumidores em plataformas digitais. Ao contrário das interações

unilaterais da comunicação tradicional, o *engagement* implica num diálogo contínuo e dinâmico, onde os consumidores são estimulados a participar ativamente, seja por meio de comentários, partilhas ou outras formas de envolvimento. Esta interação é crucial para aumentar a visibilidade das marcas, construir confiança e, eventualmente, facilitar a conversão de *leads* em clientes (Kotler, 2017)

De acordo com Terho et al. (2022), um dos principais desafios para as empresas é entender o comportamento de *engagement* de suas *personas* (os perfis que representam os diferentes segmentos de clientes). A automação de marketing e a análise da web desempenham papéis centrais neste processo para o rastreamento de dados como cliques, visualizações de páginas e downloads de conteúdo.

Estes indicadores revelam o quanto as *personas* estão interagindo com o conteúdo ao longo da jornada de compra, fornecendo às empresas informações valiosas sobre o estágio em que cada consumidor se encontra no processo de decisão. A análise destes dados permite a criação de modelos de pontuação de *leads*, que avaliam o nível de maturidade de compra dos clientes. Quanto mais uma *persona* interage com o conteúdo, maior será sua pontuação, indicando que está mais próxima de tomar uma decisão de compra (Terho et al., 2022).

Outro aspeto relevante é a capacidade do conteúdo de envolver os consumidores tanto cognitivamente quanto emocionalmente. Estudos mostram que o conteúdo educacional e inspirador, que promove um processamento cognitivo mais profundo, pode desencadear comportamentos de envolvimento significativos, como a dedicação de tempo e esforço para consumir e partilhar o conteúdo. Neste sentido, o *engagement* não é apenas uma questão de alcance, mas também de qualidade das interações (Hollebeek, 2019).

As redes sociais são fundamentais na amplificação de interações com as marcas. Uma estratégia eficaz é a venda social, na qual os funcionários da empresa são incentivados a partilhar conteúdos em suas contas pessoais de media social,

ampliando o alcance orgânico e a visibilidade da marca. Esta abordagem gera um efeito multiplicador, já que os consumidores tendem a confiar mais em conteúdos partilhados por pessoas de suas redes do que em comunicações institucionais diretas (Chirumalla et.al., 2018).

Outro fator é que as marcas que mantêm uma comunicação consistente e multicanal são as mais propensas a promover o envolvimento contínuo. Ao partilhar conteúdo relevante e interessante de maneira regular em plataformas de média social, as empresas conseguem atrair a atenção dos consumidores e retê-los envolvidos com a marca ao longo do tempo (Kotler et al., 2017).

2.5 Intenção de Compra

A intenção de compra pode ser entendida como a probabilidade de um consumidor realizar uma transação com base em sua predisposição e nas oportunidades percebidas (Jain et al., 2015). Este processo envolve etapas como o reconhecimento de necessidades, a coleta de informações, a compra e a avaliação pós-compra (Park & Hill, 2018). É válido considerar que os consumidores possuem diferentes necessidades, desejos e características, que orientam as suas decisões de compra (Alyahya et al., 2023).

Os processos tradicionais de decisão têm vindo a mudar devido à influência de feedback de comunidades virtuais, avaliações de consumidores e interações sociais (Park & Hill, 2018). O que evidencia a importância de promover experiências personalizadas e construir vínculos emocionais com as marcas (Kim, H., et al., 2025).

2.5.2 Fatores que influenciam a intenção de compra

Um estudo realizado por Wang et al. (2023) analisou que a intenção de compra dos consumidores online é influenciada por vários fatores como: a percepção, a confiança e a atitude em relação a produtos e serviços. Por outro lado, Ahrholdt et al.

(2019) revelam que elementos relacionados com o produto, como preço e categoria do produto, assim como aspetos do retalhista, como estratégia de promoção, marca e reputação, desempenham um papel importante na predisposição de consumo.

Outros elementos mencionados em estudos estão a utilidade percebida, qualidade e preço como elementos essenciais na decisão de compra. A percepção da utilidade do produto é um fator determinante na avaliação de produtos pelos consumidores, assim como o preço, pois um preço competitivo pode reduzir a percepção de risco associada à possibilidade de o produto representar um investimento financeiro inadequado. (Abbey et al., 2015; Aydin & Mansour, 2023; Chen et al., 2020; Wahjudi et al., 2020). Para Trivedi e Sama (2020), a qualidade e o preço competitivo, são determinantes no aumento da confiança e na redução dos riscos percebidos.

A confiança, por sua vez, é um fator essencial em ambientes digitais, onde os consumidores enfrentam riscos associados a fraudes, produtos falsificados e uso indevido de dados pessoais. Uma confiança sólida e a preocupação com a privacidade dos clientes são componentes também importantes para o aumento da intenção de compra e da fidelidade do consumidor digital (Whittaker, J. M., et al., 2023).

Dentro do contexto de compra online, outros aspetos determinantes para o exercício são: avaliações de usuários, classificações e políticas claras de devolução e reembolso. Estes fatores oferecem transparência e reduzem os riscos percebidos, incentivando os consumidores a tomar decisões informadas (Pawlasova & Klézl, 2021). A qualidade da interface do site, incluindo design atrativo e funcionalidade, também impacta significativamente a experiência do usuário e, conseqüentemente, a sua intenção de compra (Saxena, C., & Thakur, P., 2024)

2.5.3 Modelos Teóricos Relacionados à Intenção de Compra

2.5.3.1 O Modelo SOR

O modelo SOR (Estímulo-Organismo-Resposta) oferece uma estrutura valiosa para compreender como estímulos externos influenciam o estado interno do consumidor, culminando em respostas comportamentais como a intenção de compra. No contexto do comércio eletrônico, fatores como preço, qualidade do produto e interatividade em transmissões ao vivo afetam diretamente o estado emocional do consumidor, que, por sua vez, molda a intenção de compra (Yue Huang, 2021). Os *streamers* ao vivo, por exemplo, desempenham um papel crucial ao informar, entreter e interagir diretamente com os consumidores, aumentando a confiança e influenciando decisões de compra (Han, 2022).

2.5.3.2 Teoria da Identidade Social

Segundo a teoria da identidade social, o envolvimento em ambientes que refletem a identidade social do consumidor aumenta o sentimento de pertencimento e envolvimento emocional, fatores que influenciam positivamente as decisões de compra (Crocetti et al., 2023). Dado o uso cada vez mais imersivo das redes sociais, o consumidor cada vez mais procura por aprovação social e é influenciado pelas atividades nestas plataformas, Kotler (p. 88, 2021) afirma:

“Hoje as decisões de compra não são guiadas apenas pelas preferências individuais, mas também por um desejo de pertencimento social. As mídias sociais também elevam as expectativas. O cliente demanda acesso ao serviço de atendimento ao consumidor e exige resposta imediata. O ser humano sempre foi social, mas as mídias sociais levaram essa nossa tendência a um passo além”.

3. METODOLOGIA

3.1 Introdução

A metodologia é crucial para fornecer a base teórica e prática que orienta a investigação. Coutinho (2014) explica que a metodologia analisa e descreve os métodos, distanciando-se da prática para discutir o seu potencial teórico na produção de conhecimento científico. Para Richardson et al. (1999), o método é o meio para atingir um fim, enquanto a metodologia é o conjunto de regras e procedimentos que orientam este caminho. Com este propósito, este capítulo tem como intuito explicar e fundamentar os procedimentos e abordagens metodológicas adotadas nesta investigação, permitindo que as hipóteses sejam testadas e as descobertas, analisadas com rigor.

3.2 Estratégia Metodológica

Esta pesquisa, quanto aos seus fins, assume um caráter quer descritivo, quer exploratório. Segundo Farias Filho & Arruda Filho (2013, p. 63) “A investigação exploratória visa proporcionar uma maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo explícito ou a construir hipóteses”. Configura-se também como uma pesquisa descritiva pois tem como objetivo identificar, documentar e avaliar as práticas atuais de comunicação digital da Vegas Cosmetics, enquanto a fase exploratória visa descobrir novas perspectivas e oportunidades de melhoria.

Em relação à sua natureza, é adotada, predominantemente, uma abordagem quantitativa, apesar de conter elementos qualitativos, através de questões em aberto, para analisar as percepções dos responsáveis pelo marketing na Vegas Cosmetics. Mattar (2001) afirma que a pesquisa quantitativa procura fundamentar teorias segundo a utilização de dados estruturados, enquanto Triviños (1987) explica que a análise

qualitativa consiste na percepção do fenómeno através dos seus significados traduzidos não somente em números.

3.3 Hipóteses de Investigação

A partir do problema central de investigação (Como a Vegas Cosmetics pode otimizar as suas estratégias de comunicação digital no contexto do marketing multinível, a fim de aumentar o engagement, a visibilidade da marca e a conversão de leads, considerando as preferências e comportamentos digitais do seu público-alvo?) e dos objetivos estabelecidos, foram formuladas hipóteses que servirão de guias para a condução desta investigação.

Segundo Gil (2002, p. 31), “hipótese é a proposição testável que pode vir a ser a solução do problema.”, podendo ser declarada como verdadeira ou falsa. A seguir será apresentado um resumo teórico, apoiado pela revisão da literatura feita anteriormente, para cada fator (variáveis independentes) presente no modelo conceptual e, com base nisto, serão formuladas as hipóteses de investigação, que mais tarde serão testadas.

3.3.1 Marketing Digital

Entre os principais elementos e ferramentas disponíveis no marketing digital, conforme discutido por Masrianto et al. (2022) na revisão de literatura, destaca-se, a análise do uso de websites e comércio eletrónico, CRM digital, marketing de media social, e-mail marketing e marketing de conteúdo. O uso estratégico destas ferramentas podem gerar vantagem competitiva às empresas (Natorina, 2020).

No que tange a Vegas Cosmetics, o uso destas ferramentas pode aumentar o envolvimento dos conselheiros com a empresa e a sua intenção de compra, com base nessa ideia, é pertinente mensurar se as ferramentas digitais como: marketing de conteúdo, medias sociais e a personalização são relevantes para promover o *engagement* e a geração de *leads*.

3.3.2 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo tem o potencial de converter visitantes em leads e clientes, como também, é claro, ampliar a visibilidade online da marca, se feita de forma adequada e relevante para o consumidor (Mandal & Joshi, 2017). Segundo Hollebeek (2019) o envolvimento do consumidor está relacionado com os esforços de marketing concentrados não somente no alcance, mas também na qualidade dos conteúdos, de modo a atrair e cativar o público-alvo (Faruk et al., 2021).

É importante ter também em conta o tipo de conteúdo e o formato que o público-alvo está mais propício a consumir, como refere a revisão de literatura que destaca a importância dos conteúdos educativos e inspiradores. Pesquisas indicam que estes tipos de conteúdo promovem um processamento cognitivo mais profundo, o que pode levar a uma maior conexão com os consumidores (Hollebeek, 2019).

Desta forma, é imperativo que a Vegas Cosmetics avalie se os conteúdos atuais são aproveitados pelos seus conselheiros e quais os tipos de conteúdos e formatos que estes anseiam. Posto isto, criaram-se as seguintes hipóteses:

- **Hipótese 1 (H1):** *O marketing de conteúdo da Vegas Cosmetics impacta positivamente o engagement dos conselheiros.*
- **Hipótese 2 (H2):** *O marketing de conteúdo da Vegas Cosmetics impacta positivamente na intenção de compra dos conselheiros (leads).*

3.3.3 Media Social

O marketing de media social é atualmente uma das principais estratégias para alcançar e envolver o público-alvo de maneira eficiente (Faruk et al., 2021). O fácil acesso a estas plataformas sociais permite que as organizações possam desenvolver novas formas de interação, promovendo o fortalecimento de relacionamentos (Gołąb-Andrzejak, 2023). Para o MMN, o desenvolvimento de relacionamento é crucial, pois é essencial alimentar e manter contato com toda a estrutura, quer com a

"Upline" (linha de cima) ou quer com a "Downline" (linha de baixo). Neste sentido, as redes sociais desempenham um papel ainda mais relevante para a expansão e fortalecimento destas conexões (Yaziz et al, 2015).

As plataformas de medias sociais ajudam os conselheiros de MMN a recrutar novos integrantes de forma rápida e eficaz. Estes canais possibilitam superar barreiras geográficas, ampliando o alcance e facilitando a geração de novos contactos (Crane, 2024).

Com base nestas discussões, foram formuladas as seguintes hipóteses:

- **Hipótese 3 (H3):** *A utilização de plataformas de media social pelos conselheiros contribui positivamente para a intenção de compra (geração de leads).*

3.3.4 Personalização

A literatura aponta que a personalização das campanhas digitais é um fator essencial para aumentar o *engagement* dos consumidores. Segundo Edelman & Singer (2015), personalizar envolve ajustar o conteúdo para atender às necessidades e preferências de cada consumidor durante a jornada de compra.

Torres (2009) alerta para ter em atenção a personalização e a segmentação do email marketing, pois é fundamental que as ações sejam direcionadas a um público realmente interessado e que os emails tenham uma estrutura bem elaborada, com uma frequência de envio, para evitar que se tornem intrusivos. Gabriel (2010) reforça que quando bem planeado e ajustado às preferências e comportamentos do público, o email marketing pode potencializar os resultados de campanhas de marketing e aumentar a geração de leads e a conversão de vendas.

Assim sendo, pressupõe-se que a falta de personalização pode resultar numa menor ligação com o público (*engagement*), impactando negativamente o *engagement* e a eficácia das estratégias de comunicação. Quando o conteúdo não é ajustado às preferências individuais, há uma tendência para os consumidores se sentirem menos

envolvidos, o que pode reduzir o interesse pela marca e, conseqüentemente, comprometer a conversão de leads e o sucesso das ações de marketing. Posto isto, torna-se relevante perceber se a personalização é um fator que influencia o engagement, sendo desenvolvida a seguinte hipótese de investigação:

- **Hipótese 4 (H4):** *A personalização das campanhas digitais da Vegas Cosmetics tem um impacto positivo no engagement dos conselheiros.*
- **Hipótese 5 (H5):** *A personalização das campanhas digitais da Vegas Cosmetics tem um impacto positivo na intenção de compra dos conselheiros (leads).*

3.3.4 Engagement

Dentro do contexto de MMN, Souza e Capdeville (2014) destacam que manter a equipa motivada é crucial para ampliar a rede de contactos e conseqüentemente os seus retornos financeiros. A motivação pode ter base tanto em fatores psicológicos como cognitivos (Jain et al., 2015), assim como fatores extrínsecos, como o desejo de alcançar riqueza, fama e uma imagem atraente (Dixon et al., 2023).

As empresas enfrentam o desafio de compreender os padrões de engagement das suas personas, representações dos diferentes segmentos de clientes, para adaptar as suas estratégias de marketing (Terho et al., 2022). A consistência e a multicanalidade na comunicação são apontadas como elementos cruciais para aumentar o engagement ao longo do tempo. Isto reforça que a regularidade e a relevância do conteúdo partilhado nas redes sociais impactam diretamente na retenção e no relacionamento com o consumidor, permitindo que a marca permaneça visível e relevante (Kotler et al., 2017). Assim sendo, é elaborada a seguinte hipótese:

- **Hipótese 6 (H6):** *O grau de engagement dos conselheiros impacta positivamente sobre a intenção de compra (geração de Leads).*

3.3.5 Intenção de compra (*leads*)

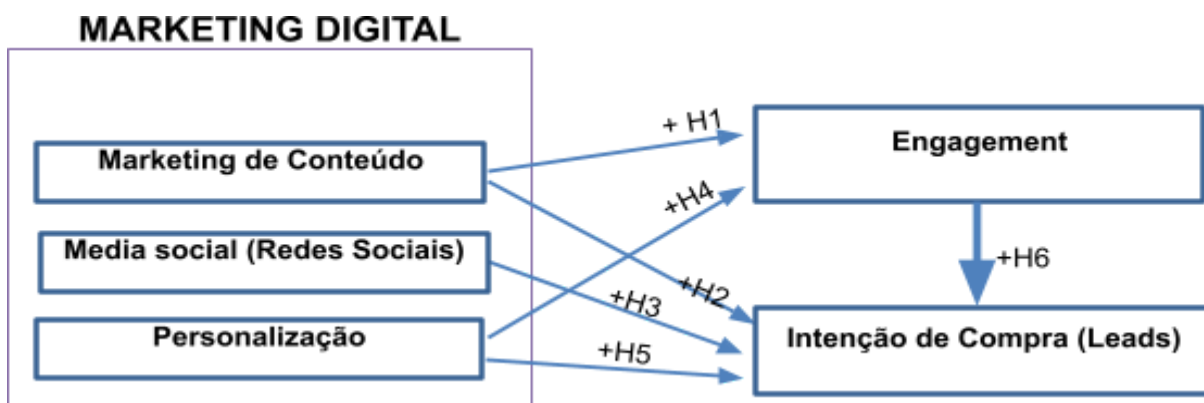
As variáveis independentes, apresentadas nas subsecções anteriores, são fatores de influência que afetam o construto intenção de compra online, que é a variável dependente.

Na literatura, autores investigaram alguns fatores de influência na intenção de compra, dentre eles Pavlou (2003), destacou a percepção de utilidade como um dos antecedentes diretos da intenção de efetuar uma transação online. Vijayasathy (2004) também identificou que a percepção de utilidade é um importante precedente da atitude em relação à compra online. Com base nesses estudos, o presente trabalho procura investigar como a utilidade percebida das ferramentas digitais aplicadas pela Vegas Cosmetics (marketing digital, redes sociais e personalização) influenciam na intenção de compra dos conselheiros.

3.4 Modelo Conceptual

Tendo como base a revisão da literatura efetuada e a metodologia atrás referido, foi desenvolvido o modelo conceptual de análise:

Figura 8 –Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

O objetivo deste modelo é de identificar como diferentes fatores afetam os resultados da comunicação digital no contexto da Vegas Cosmetics.

3.5 População e Amostra

Amostra diz respeito a “um subgrupo dos elementos da população selecionados para participar no estudo” (Malhotra e Birks, 2007, p. 405), com o objetivo de representar o universo para, posteriormente, os resultados obtidos da investigação serem generalizados para a inferência de conclusões sobre a população total. Para tal, é necessário que a amostra disponha de forma precisa das principais características da população-alvo. Gil (, 2002, p. 121) explica:

“Quando esta amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no inquérito tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo. E, com o auxílio de procedimentos estatísticos, torna-se ainda possível calcular a margem de segurança dos resultados obtidos.”

A seleção criteriosa dos participantes e a escolha do tamanho da amostra e do método de amostragem (aleatória, estratificada, etc.), aumentam a validade e a fiabilidade dos resultados.

Existem duas técnicas de amostragem: probabilísticas e não probabilísticas (Farias Filho & Arruda Filho, 2013). No presente estudo, dirigido aos conselheiros da Vegas Cosmetics, a técnica escolhida é a não probabilística. Um método não probabilístico não utiliza procedimentos de seleção aleatória, sendo os participantes definidos pela escolha do investigador, com base na sua acessibilidade, e não pelo acaso (Malhotra & Birks, 2007).

Por isto, esta abordagem é a mais indicada para este estudo uma vez que, por conveniência de acesso aos participantes, torna-se essencial atendendo a que há o aval da Vegas Cosmetics para acesso aos dados dos conselheiros para envio. Com uma recolha de dados de forma prática e rápida, dado que os conselheiros disponíveis

podem ser facilmente contactados via e-mail ou por outros canais digitais, esta técnica apresenta ainda outras vantagens, tais como: menor custo, rapidez no processo de recolha e facilidade no acesso aos participantes (Malhotra & Birks, 2007).

A população-alvo é “o agregado de todos os elementos que partilham algum conjunto comum de características e que constituem o universo para efeitos do problema da investigação de marketing” (Malhotra e Birks, 2007, p. 405). Neste sentido, a população-alvo deste estudo é constituída por consultores (conselheiros) da Vegas Cosmetics.

Neste relatório, procurou-se abordar os principais mercados onde a Vegas Cosmetics possui maior relevância em termos de volume de vendas. Entre eles destacam-se: Portugal, Espanha, Itália, Suíça, Alemanha, Holanda, França, Áustria e Dinamarca. O universo total de conselheiros ativos nestes principais mercados é de 34.326 conselheiros, distribuídas conforme os seguintes idiomas: dentro dele 13.104 falantes de alemão; 11.805 italiano; 3.058 espanhol; 2.752 português; 1.871 de holandês, 1.290 de francês e 446 de dinamarquês. Para esta pesquisa, foi possível recolher respostas de 360 conselheiros.

3.6 Desenvolvimento/Estrutura da entrevista e do Inquérito

Para proceder à recolha de dados, foram utilizados 2 instrumentos, uma entrevista estruturada à empresa e outro um inquérito por questionário aos consultores de venda (designados pela empresa como conselheiros). De acordo com Lakatos & Markoni (2007, p. 196), a entrevista “Trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária.”, sendo esta estruturada pois segue um roteiro previamente estabelecido. A estratégia de utilização de questionários possibilita atingir um público alargado de forma económica, além de assegurar uma interpretação padronizada das respostas, o

que facilita a organização e análise da informação recolhida (Gil, 2002). Segundo Malhotra e Birks (2007, p.265):

As técnicas de inquérito baseiam-se na utilização de questionários estruturados dados a uma amostra de uma população. Aos inquiridos podem ser colocadas várias questões relativas ao seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações, e características demográficas e de estilo de vida.

Quanto aos meios pode-se destacar a pesquisa de campo, aplicada por via eletrónica. Os dados recolhidos serão utilizados para identificar tendências e formular recomendações práticas, visando melhorar as estratégias de comunicação digital da empresa.

Antes da versão final do questionário para conselheiros ser divulgada e partilhada, foi realizado um pré-teste a um pequeno número de participantes, 10 pessoas, sendo estas líderes e conselheiros da Vegas Cosmetics. O principal objetivo deste pré-teste foi perceber se os inquiridos sentiram alguma dificuldade em responder ao questionário no que concerne à linguagem, extensão, tempo de preenchimento e relevância das perguntas. Com base no feedback dos respondentes, foram feitos ajustes e melhorias no questionário final, eliminando potenciais problemas e/ou erros. Após o pré-teste, procedeu-se às alterações que se consideraram relevantes e necessárias e elaborou-se a versão final do questionário.

Sumariamente, a versão final dos instrumentos de recolha de dados é apresentada nos apêndices 1 e 2 (apêndice 1 – guião da entrevista aos representantes de marketing da empresa e apêndice 2 – questionário destinado aos conselheiros da Vegas Cosmetics).

A entrevista, de carácter exploratório, destinada ao CEO e a responsável pelo departamento de marketing, inicia-se com a identificação do perfil do respondente, onde é brevemente caracterizado o cargo e o tempo de permanência na empresa (Q1 - Q2). De seguida, na segunda parte, são enfatizadas perguntas relativas às

estratégias atuais de comunicação digital da Vegas Cosmetics (Q3), quais os seus objetivos com as campanhas digitais (Q4) e os principais canais utilizados para alcançar o público-alvo (Q5). Na parte 3, procura-se analisar as ferramentas de comunicação digital utilizadas pela Vegas Cosmetics para a geração de leads, engagement e análise da performance das campanhas digitais (Q6 - Q8). Posteriormente, na parte 4, investiga-se o comportamento e as preferências digitais do seu público-alvo (Q9 - Q11). Na parte 5 é elaborada questões sobre como a Vegas Cosmetics avalia a eficácia das suas estratégias digitais em comparação com as de seus concorrentes, assim como que práticas dos concorrentes a empresa pode implementar para melhorar a sua presença digital. Por fim, na última parte são adicionadas questões sobre sugestões e melhorias para o futuro da comunicação digital da empresa (Q14 - Q15).

Através da tabela 4 é possível compreender a relação entre os objetivos da investigação e as questões da entrevista.

Tabela 3 – Relação entre os objetivos e as questões da entrevista

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES DA ENTREVISTA EXPLORATÓRIA
Obj. 1 - Analisar as práticas atuais de comunicação digital da Vegas Cosmetics.	Q3, Q4, Q5, Q6, Q7 e Q8.
Obj. 2 - Investigar o comportamento e as preferências digitais do público-alvo da empresa.	Q9, Q10 e Q11.
Obj. 3 - Comparar as estratégias de comunicação digital da Vegas Cosmetics com as dos seus principais concorrentes.	Q12 e Q13. + Análise da Concorrência
Obj. 4 - Propor um plano de melhorias nas práticas de comunicação digital, alinhado com as necessidades da empresa e com o comportamento digital do público-alvo.	Q14 e 15.

Nota: As questões 1 e 2 reportam ao perfil do respondente

Fonte: Elaboração Própria

A aplicação da entrevista semi-estruturada ao CEO e a responsável de Marketing de Vegas Cosmetics, decorreu durante o mês de novembro de 2024. Para o tratamento destes dados recorreu-se à análise de conteúdo e criação de categorias de análise conforme poderá ser constatado em maior detalhe na secção de análise de resultados.

O questionário, de carácter exploratório e aplicado aos conselheiros da empresa, está estruturado em 6 partes, na primeira parte do questionário, mais introdutória, os inquiridos podem compreender em que consiste o estudo bem como a sua relevância prática, são apresentadas questões que se destinam a caracterizar o perfil dos respondentes, como por exemplo, questões referentes ao tempo de permanência na empresa, tempo dedicado à empresa, principal meio de vendas, nível de conforto em utilizar as ferramentas digitais e faixa etária (Q1 - Q7).

De seguida são apresentadas questões para verificar algumas das hipóteses formuladas na secção anterior (Q8-Q19), sendo estas acompanhadas por múltipla escolha ou escalas de Likert de 5 pontos ou escala ordinal de frequência.

Na segunda parte, são elaboradas questões relativas ao marketing de conteúdo elaborado pela Vegas Cosmetics, para testar as hipóteses 1 e 2 (Q8 - Q11). Na terceira parte, procura-se investigar como o uso das plataformas de media sociais por parte dos conselheiros influencia na geração de leads, o que compreende a hipótese 3 (Q12). Na quarta parte, são elaboradas questões que abrangem as hipóteses 4 e 5, sobre personalização (Q13 - Q17). Posteriormente é analisado como o *engagement* influencia na conversão de vendas dos conselheiros para testar a hipótese 6 (Q18). Por fim, é apresentada uma questão para verificar o que mais impacta na intenção de compra dos conselheiros da Vegas Cosmetics. (Q19).

Através da tabela 5 é possível entender a relação entre os objetivos da investigação, as hipóteses de pesquisa e as questões que se relacionam com estas hipóteses.

Tabela 4 – Relação entre objetivos, hipóteses e questões do questionário

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESES	QUESTÕES DO QUESTIONÁRIO
Obj. 2 - Investigar o comportamento e as preferências digitais do público-alvo da empresa.	<p>Hipótese 1 (H1): O marketing de conteúdo da Vegas Cosmetics impacta positivamente o engagement de conselheiro.</p> <p>Hipótese 2 (H2): O marketing de conteúdos fornecido pela Vegas Cosmetics impacta positivamente na intenção de compra dos conselheiros.</p> <p>Hipótese 3 (H3): A utilização de plataformas de media social pelos conselheiros contribui positivamente para a geração de leads.</p> <p>Hipótese 4 (H4): A personalização das campanhas digitais da Vegas Cosmetics tem um impacto positivo no engagement dos conselheiros.</p> <p>Hipótese 5 (H5): A personalização das campanhas digitais da Vegas Cosmetics tem um impacto positivo na intenção de compra dos conselheiros.</p> <p>Hipótese 6 (H6): O grau de engagement dos conselheiros impacta positivamente sobre a geração de Leads.</p>	<p>Q8 e Q9: MC1. Q10: MC2. Q11: MC3. Q12: MS1. Q13 e Q14: P1. Q15, Q16, Q17: P2. Q18: E1. Q19: I1, I2, I3 e I4.</p>

Nota: As questões 1 e 2 reportam ao perfil do respondente

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 6 resume os principais constructos presentes no questionário, os itens correspondentes, as escalas utilizadas para a medição e as respetivas fontes de literatura de onde os itens foram adaptados.

O questionário desenvolvido para esta pesquisa foi estruturado tendo como base os constructos teóricos previamente estabelecidos, com o intuito de medir de forma consistente as percepções dos respondentes sobre aspetos cruciais para a comunicação digital e as estratégias de marketing da Vegas Cosmetics. Cada item foi adaptado de acordo com os fundamentos teóricos e a realidade do mercado.

Tabela 5 –Resumo dos constructos presentes no questionário

FONTE(S)	ITENS	ESCALA UTILIZADA
Marketing de Conteúdo (MC)		
<u>Adaptado de:</u> - Mandal & Joshi (2017) - Hollebeek (2019). - Faruk et al., (2021)	<u>MC1:</u> O conteúdo de marketing da Vegas Cosmetics motiva o público-alvo a estar envolvido com a empresa. <u>MC2:</u> O conteúdo de marketing da Vegas Cosmetics incentiva o público-alvo a querer comprar mais. <u>MC3:</u> O conteúdo de marketing da Vegas Cosmetics é relevante para as necessidades dos conselheiros	Escala de Likert de 5 pontos (1-discordo totalmente a 5- concordo totalmente)
Media Social (MS)		
<u>Adaptado de:</u> -Gołab-Andrzejak (2023). - Crane (2024). - Yaziz et al (2015). - Faruk et al. (2021)	<u>MS1:</u> O uso de medias sociais aumenta a intenção de compra dos conselheiros.	Escala ordinal de frequência, que vai de "Nunca" a "Sempre".
Personalização (P)		
<u>Adaptado de:</u> - Torres (2009). - Gabriel (2010).	<u>P1:</u> A personalização das campanhas digitais da Vegas Cosmetics aumenta o envolvimento dos conselheiros. <u>P2:</u> A personalização faz os conselheiros se sentirem mais próximos da marca e mais propícios a comprar.	Escala de Likert de 5 pontos (1-discordo totalmente a 5- concordo totalmente). E, Escala ordinal de frequência, que vai de "Nunca" a "Sempre".
Engagement (E)		
<u>Adaptado de:</u> - Kotler et al. (2017) - Terho et al., 2022 - Souza e Capdeville (2014)	<u>E1:</u> O envolvimento dos conselheiros com a Vegas Cosmetics aumenta a sua intenção de compra	Escala de Likert de 5 pontos (1-discordo totalmente a 5- concordo totalmente)
Intenção de compra (I)		
<u>Adaptado de:</u> - Saxena,C., & Thakur, P., 2024	<u>I1:</u> A intenção de compra dos conselheiros da Vegas Cosmetics é diretamente impactada pelo marketing de conteúdo. <u>I2:</u> A intenção de compra dos conselheiros da Vegas Cosmetics é diretamente impactada pelo uso das medias sociais.	Escala de Likert de 5 pontos (1-discordo totalmente a 5- concordo totalmente)

FONTE(S)	ITENS	ESCALA UTILIZADA
- Crocetti et al., 2023	<p><u>13:</u> A intenção de compra dos conselheiros da Vegas Cosmetics é diretamente impactada pela personalização das campanhas digitais.</p> <p><u>14:</u> A intenção de compra dos conselheiros da Vegas Cosmetics é diretamente impactada pelo grau de envolvimento.</p>	

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, a versão final do questionário foi divulgada através da plataforma google forms, o questionário destinado aos conselheiros apresentou um total de 19 questões e foi enviado online através do sistema próprio da empresa Vegas Cosmetics. A recolha de dados decorreu entre novembro de 2024 a dezembro de 2024.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados auferidos ao longo deste relatório, em resposta aos objetivos delineados na secção introdutória. Desta forma, é apresentada a análise Swot da empresa, para responder ao objetivo específico 1. São também evidenciados os resultados da entrevista com o CEO e a responsável de marketing da empresa, assim como a análise dos resultados obtidos a partir do inquérito realizado com 361 conselheiros da Vegas Cosmetics em mais de sete países. O inquérito e as entrevistas dão suporte para responder, principalmente, aos objetivos específicos 1 e 2. São ainda mostradas as análises comparativas das estratégias dos concorrentes (objetivo 3) e, proposto melhorias práticas para a comunicação digital da Vegas Cosmetics (objetivo 4).

4.1 Análise SWOT

A tabela de Análise SWOT apresentada a seguir tem como objetivo mapear as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas à empresa. A análise SWOT é uma ferramenta estratégica que permite identificar os fatores internos e externos que impactam o negócio, fornecendo insights valiosos para a tomada de decisões.

Tabela 6 - Análise Swot da Vegas Cosmetics

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Empresa com mais de 20 anos no mercado de cosméticos; ❖ Originalmente Luso-Alemã; ❖ Presente em mais de 50 países diferentes; ❖ Desenvolve uma relação íntima com os seus conselheiros; ❖ Elevada qualidades nos produtos; ❖ Inovação contínua em produtos e incentivos, oferecendo diferenciais no mercado. ❖ Constantemente é desenvolvido novos produtos; ❖ Possui uma ampla variedade de linha de produtos com extensões verticais e horizontais; ❖ Possui produtos com certificados de qualidade e patente europeia; ❖ Oferece um atrativo plano de compensação e diversos incentivos ao longo do ano; ❖ Promove boas promoções; ❖ Suporte de marketing com conteúdos disponibilizados em plataforma própria; ❖ Landing pages bem estruturadas para dar suporte nas vendas; ❖ Backoffice personalizado com várias ferramentas de gestão (CRM, por exemplo); ❖ Cultura de envolvimento e colaboração, onde um conselheiro ajuda o outro; ❖ Formações frequentes; ❖ Excelente relação custo-benefício. ❖ Disponibilidade de diferentes meios de pagamento; ❖ Elevado suporte e pós venda; com agilidade nas respostas ao cliente e resolução de problemas; ❖ Rápida entrega. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conselheiros regularmente desmotivados; ❖ Comunicação não personalizada para cada público-alvo; ❖ Baixa interação nas redes sociais. ❖ Pouco crescimento orgânico nas redes sociais; ❖ Pouco conhecimento dos conselheiros sobre todas as funcionalidades do backoffice. ❖ Baixa divulgação dos incentivos oferecidos pela empresa; ❖ Site lento, pouco funcional e interativo; ❖ Poucas métricas de marketing para monitoração dos resultados; ❖ Baixo investimento em comunicação para o consumidor final.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mercado de cosméticos em ascensão. ❖ Crescimento do segmento de skincare masculino. ❖ Expansão de presença global, com possibilidade de entrar em mais países. ❖ Aumento da demanda por produtos personalizados. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mercado sazonal (necessidade de adaptação rápida às mudanças da demanda); ❖ Elevada concorrência; ❖ Concorrentes com mais notoriedade no mercado; ❖ Dificuldade em atrair novos conselheiros e manter os atuais motivados; ❖ Mudanças nas preferências do consumidor; ❖ Perda de mercado para novas marcas ou estratégias de marketing mais eficazes; ❖ Baixa notoriedade da marca.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração Própria

A análise SWOT apresentada evidencia importantes características sobre a posição da empresa no mercado de cosméticos. Entre as principais forças, destacam-se a sólida experiência de mais de 20 anos, a origem luso-alemã, a presença em mais de 50 países e a elevada qualidade e inovação dos produtos. É também de se realçar o atrativo plano de compensação, o suporte de marketing, o backoffice com elevada funcionalidade, apesar de do mesmo ser pouco intuitivo e a rapidez na entrega. Contudo, a empresa enfrenta desafios significativos, como a desmotivação dos conselheiros, a necessidade de personalizar melhor a sua comunicação, a baixa interação nas redes sociais e o pouco uso de métricas de marketing para monitoramento.

Por outro lado, o mercado apresenta oportunidades promissoras, como o crescimento do segmento de skincare masculino e a ascensão da procura por produtos personalizados. No entanto, estas oportunidades são acompanhadas por ameaças expressivas, como a elevada concorrência, a sazonalidade do mercado e as dificuldades em atrair e reter os conselheiros envolvidos. É essencial que a empresa invista em estratégias que alavanquem as suas forças, diminua as fraquezas, aproveitem as oportunidades e superem as ameaças para assegurar um crescimento sustentável e consolidar a sua posição no setor.

4.3 Análise da concorrência

É necessária a análise dos concorrentes para identificar os diferenciais competitivos de cada marca e apontar possíveis áreas de melhoria para a Vegas Cosmetics, com base no desempenho observado no mercado. Dessa forma é elaborada uma análise comparativa entre a Vegas Cosmetics e as suas três principais concorrentes direto: Avon, Oriflame e Chogan. Foram considerados critérios estratégicos como marketing digital, portfólio de produtos, inovação, sustentabilidade, redes sociais e um comparativo geral.

A Avon é uma das marcas mais reconhecidas no mercado de cosméticos e vendas diretas. Fundada em 1886, atualmente presente em mais de 100 países, a empresa é conhecida por seu amplo portfólio de produtos acessíveis e inclusivos, como produtos de maquiagem, cuidados com a pele, perfumes e produtos de higiene pessoal. A Avon combina métodos tradicionais de vendas diretas com uma forte presença no ambiente digital.

A Oriflame é uma empresa sueca fundada em 1967, que atua em mais de 60 países. A marca é conhecida pelo uso de ingredientes naturais em seus produtos, também no segmento de cosméticos e suplementos nutricionais. A Oriflame tem um forte compromisso com a sustentabilidade e o desenvolvimento de embalagens ecologicamente responsáveis.

A Chogan, por sua vez, é uma marca italiana relativamente recente no mercado e com forte expansão na Europa, especializada em perfumes inspirados em fragrâncias de luxo, oferece também produtos cosméticos de cuidados pessoais e itens de higiene. Tem como foco preços acessíveis e uma proposta voltada para inspiração em marcas renomadas.

As três empresas fazem parte do setor de cosméticos e possuem como principal modelo de negócio as vendas diretas por consultores independentes.

A seguir é apresentada na tabela 10 a análise comparativa destas 3 marcas com a Vegas Cosmetics.

Tabela 7 - Análise da concorrência

CATEGORIA	VEGAS COSMETICS	AVON	ORIFLAME	CHOGAN
Marketing Digital	❖ Elevado fornecimento de conteúdo em diferentes canais: redes sociais, email marketing e plataforma própria, em diferentes formatos como: vídeo, fotos, landing page. Contudo, possui um baixo envolvimento e crescimento orgânico nas redes sociais.	❖ Forte presença digital, campanhas regulares e plataformas de e-commerce acessíveis.	❖ Crescimento nas redes sociais e elevado suporte a consultores por meio de e-commerce.	❖ Investimento crescente no marketing digital, com aplicação própria, newsletters bem estruturadas, blogs, site funcional e uma forte presença nas redes sociais.
Portfólio de Produtos	❖ Produtos variados e de alta qualidade, diferentes linhas, como: maquiagem, produtos de higiene, suplementos alimentares, joias, produtos para o cuidado da casa, carro e roupa.	❖ Grande variedade de produtos, também de cuidados pessoais, itens de higiene para a casa, perfumaria, joias e um grande foco em linhas de maquiagem.	❖ Produtos inspirados em ingredientes naturais. Produtos centrados em cuidados pessoais, suplementos nutricionais e fragrâncias.	❖ Foco em perfumes e cosméticos de inspiração em marcas de luxo. Mas também possui uma linha de nutrição, cuidado da casa, acessórios e maquiagem.
Inovação	❖ A empresa investe constantemente no desenvolvimento de novos produtos. Um grande diferencial é os perfumes personalizados. Também existe um foco no desenvolvimento de ferramentas robustas na plataforma própria.	❖ Inovação moderada, com lançamentos regulares, mas menor ênfase em personalização e tecnologias avançadas.	❖ Lançamentos regulares com foco em sustentabilidade e fórmulas baseadas em ingredientes naturais. Elevada diversificação de produtos e novidades.	❖ Perfumes de inspiração como principal diferencial. Investimento em inovações tecnológicas e proporcionamento de grandes eventos corporativos. ❖
Sustentabilidade	❖ Certificação de qualidade europeia, mas práticas sustentáveis ainda pouco destacadas nos produtos ou processos de produção.	❖ Promove diferentes campanhas sobre responsabilidade social e inclusão social, o que comunica muito	❖ Forte compromisso com a sustentabilidade, utilizando ingredientes naturais e	❖ Sustentabilidade limitada, com poucos esforços visíveis em práticas sustentáveis.

		<p>bem com os jovens e também proporciona investimentos na sustentabilidade, apesar de não ser o foco da marca.</p>	<p>promovendo embalagens recicláveis e ecologicamente responsáveis.</p>	
Redes Sociais	<p>❖ Baixa interação com os seguidores e pouco crescimento orgânico; conteúdos de qualidade, mas segmentação limitada.</p>	<p>❖ Redes sociais bem estruturadas, com campanhas regulares e engajamento significativo com o público.</p>	<p>❖ Redes sociais ativas, com boa comunicação visual e campanhas voltadas à sustentabilidade e envolvimento dos consultores.</p>	<p>❖ Presença limitada nas redes sociais, com foco em promover preços e produtos inspirados em marcas de luxo, mas com menor ênfase em conteúdo de valor agregado.</p>
Comparativo Geral	<p>❖ Boa qualidade e inovação no portfólio, mas enfrenta desafios no marketing digital e no envolvimento dos conselheiros.</p>	<p>❖ Marca amplamente reconhecida, com variedade de produtos acessíveis e ampla rede de revendedores, forte presença digital e promoção de campanhas sociais.</p>	<p>❖ Forte posicionamento no segmento natural e sustentável, com bom suporte aos consultores, mas com uma menor variedade de produtos.</p>	<p>❖ Marca em crescimento, com foco em perfumes e cosméticos inspirados em marcas de luxo, elevado investimento em marketing digital, alto grau de variedade de produtos, mas uma menor preocupação ambiental.</p>

Fonte: Elaboração Própria.

Com base na tabela apresentada, percebe-se que os três concorrentes atuam no mesmo segmento da Vegas Cosmetics, com ofertas de produtos semelhantes e pouca distinção nos portfólios. Contudo, a Vegas Cosmetics destaca-se pelo diferencial único dos perfumes personalizados, o que agrega valor e exclusividade à sua marca.

No contexto do marketing digital, todas as empresas consideram como uma estratégia essencial, investindo em conteúdos, campanhas regulares, forte presença nas redes sociais e apoio aos seus consultores. No entanto, a Vegas Cosmetics apresenta menor notoriedade e enfrenta desafios relacionados ao envolvimento dos conselheiros, fatores que limitam seu alcance e competitividade. Em termos de

inovação, todas as marcas priorizam lançamentos de novos produtos e melhorias no e-commerce, é uma lacuna para a Vegas Cosmetics o aprimoramento da experiência e usabilidade do cliente no site e pode ser melhor explorada para aumentar a sua presença no mercado.

Quanto à sustentabilidade, a empresa se diferencia positivamente com seus certificados e patentes europeias. Por outro lado, a Avon e a Oriflame também têm iniciativas relevantes neste campo, enquanto a Chogan demonstra menor preocupação com práticas sustentáveis.

A Vegas Cosmetics possui pontos fortes únicos, mas precisa intensificar esforços em marketing digital, *engagement* e inovação para ampliar sua competitividade no mercado.

4.1 Análise das entrevistas

Esta seção tem como objetivo fornecer uma análise reflexiva sobre as entrevistas realizadas. Durante esta fase, os dados recolhidos foram revistos de forma aprofundada, com foco na identificação do nível de conhecimento dos entrevistados sobre o marketing atual da empresa, explorando as suas percepções e sugestões sobre possíveis melhorias.

A análise de conteúdo envolveu a criação de 7 categorias: C1 – As estratégias e objetivos da comunicação digital da Vegas Cosmetics; C2 – Ferramentas da comunicação digital; C3 - *Engagement* e intenção de compra; C4 – Investigação do comportamento e preferências digitais do público-alvo; C4 – Comparação com os concorrentes; C5 - Métricas de avaliação de campanhas digitais; C6 – Comparação com os concorrentes; C7 – Melhoria e futuras estratégias.

Considerando as categorias criadas são abaixo sintetizadas as principais conclusões:

Tabela 8 - Resultado da entrevista com o CEO da Vegas Cosmetics.

❖ C1 – As estratégias e objetivos da comunicação digital da Vegas Cosmetics;	A estratégia atual está em fase de aprendizagem e melhoria contínua, com foco principal em apoiar os distribuidores, fidelizá-los e captar novos leads.
❖ C2 – Ferramentas da comunicação digital;	A Newsletter é considerada o canal de comunicação mais eficaz, seguida pelas redes sociais (Facebook e Instagram, com públicos diferentes). Observa-se a necessidade de incluir o TikTok na estratégia. As ferramentas digitais, como site, redes sociais, e-mail marketing e SEO, são vistas como "importantíssimas para a angariação de novos leads". O digital é considerado um complemento essencial ao recrutamento presencial.
❖ C3 - Engagement e intenção de compra;	Há dificuldade em motivar conselheiros a se envolverem com plataformas digitais. O crescimento orgânico nas redes sociais é pequeno devido à ausência de investimento financeiro em campanhas. Os Vídeos e Reels são considerados os formatos mais eficazes para gerar envolvimento e promover novos leads.
❖ C4 – Investigação do comportamento e preferências digitais do público-alvo;	Os conselheiros utilizam redes sociais como: Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp e Telegram. O comportamento digital do público é limitado, com baixo envolvimento, "nunca fizemos uma publicação com mais de 30/40 gostos".
❖ C5 - Métricas de avaliação de campanhas digitais;	A avaliação baseia-se principalmente em métricas básicas, como resultados das redes sociais, faturação e novos conselheiros. Falta uma definição clara de ferramentas para medir a eficácia das campanhas digitais.
❖ C6 – Comparação com os concorrentes;	A presença digital da Vegas Cosmetics é inferior à dos concorrentes em termos de seguidores e engagement. "têm mais de 30 mil, 40 mil seguidores".
❖ C7 – Melhoria e futuras estratégias.	É necessário persistir nas práticas atuais, ampliar o público, insistir em publicações com maior retorno e explorar novas tendências como o TikTok. Também procura-se leads qualificados e retorno direto com ferramentas de gestão. Há a necessidade de aumentar o público e implementar práticas de publicidade paga e remarketing, assim como definir um orçamento fixo para o marketing digital.

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 9 - Resultado da entrevista com a responsável do Marketing da Vegas Cosmetics.

❖ C1 – As estratégias e objetivos da comunicação digital da Vegas Cosmetics;	A estratégia da Vegas Cosmetics está em evolução, com foco em "fornecer materiais essenciais para o seu tipo de público". Os objetivos principais incluem motivar os conselheiros existentes, angariar novos conselheiros e criar conteúdos que promovam o entendimento e partilhamento do negócio
❖ C2 – Ferramentas da comunicação digital;	O mais utilizado é o "email, porque é um conteúdo semanal, pensado e feito com um objetivo muito claro e muito bem estruturado. No entanto penso que as redes sociais são mesmo o

	<p>nosso principal canal. Especificamente, o Facebook de uma forma geral, possivelmente relacionado com a faixa etária do nosso público.”</p> <p>As ferramentas digitais como redes sociais, e-mail marketing e SEO têm sido utilizadas, mas há necessidade de investir em anúncios pagos.</p>
❖ C3 - Engagement e intenção de compra;	Os desafios incluem lidar com "culturas e faixas etárias muito distintas", com diferentes necessidades. Vídeos curtos, rápidos e conteúdos sobre "produtos muito queridos pelo público" geram mais envolvimento e devem ser mais explorados.
❖ C4 – Investigação do comportamento e preferências digitais do público-alvo;	O público-alvo utiliza principalmente redes sociais, além de grupos internos no WhatsApp. O comportamento digital está "em aparente decréscimo", refletindo uma tendência geral.
❖ C5 - Métricas de avaliação de campanhas digitais;	As métricas atuais são limitadas, centradas em "taxas de alcance, partilhas e comentários" nas redes sociais. É necessário ampliar as análises com dados mais claros sobre e-mail marketing e taxas de conversão no site. "Trabalhar mais regularmente com estes dados" é uma prioridade identificada.
❖ C6 – Comparação com os concorrentes;	A empresa possui boas estratégias digitais, mas ainda carece de "investimento em conteúdo pago". Sugere-se a criação de conteúdo mais pessoal, utilizando "caras conhecidas" ou influenciadores, o que pode aumentar a identificação e empatia com o público.
❖ C7 – Melhoria e futuras estratégias.	Para melhorar o envolvimento e a conversão de leads, é importante "analisar os dados" e produzir conteúdos baseados neles. Apostar em vídeos no TikTok e parcerias com influenciadores são tendências que podem gerar "crescimento e alcance" significativos.

Fonte: Elaboração Própria

As respostas completas das entrevistas estão respetivamente nos Apêndices 1 e 2.

As entrevistas realizadas, de um modo geral, são convergentes nas suas perspetivas sobre a comunicação digital da Vegas Cosmetics, especialmente no que diz respeito ao apoio aos conselheiros e ao papel essencial das redes sociais.

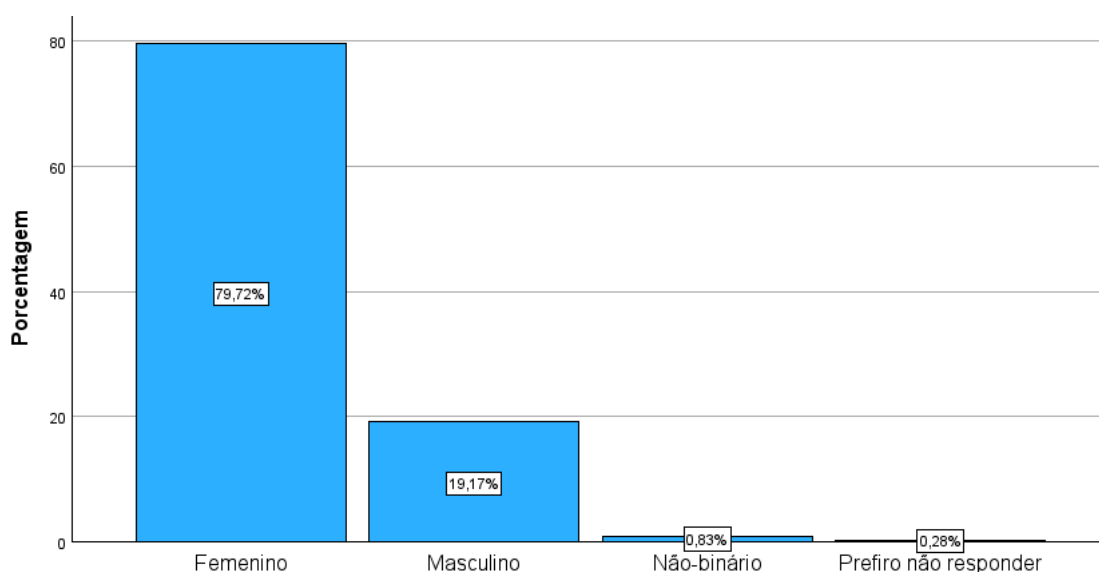
Ambas reconhecem a necessidade de melhorar o envolvimento e de superar desafios relacionados à baixa interação do público, propondo estratégias como a criação de conteúdos mais dinâmicos e a exploração de canais ainda pouco explorados, como o TikTok. Há também um consenso sobre o potencial do email marketing como uma ferramenta digital estratégica, e a importância da utilização de métricas para avaliar as campanhas digitais. As entrevistas destacam ainda a lacuna

existente no uso de estratégias pagas, apontando que o investimento em tráfego pago pode ampliar o alcance e o impacto das campanhas digitais.

4.2 Análise dos resultados do questionário: estatística descritiva e bivariada

Nesta secção será apresentada uma breve análise descritiva das principais variáveis do questionário. Inicialmente importa apresentar uma súmula do perfil dos respondentes. Conforme é possível constatar no Gráfico 1, os respondentes são 79,7% do género feminino, 19,1% masculino e 0,8% não binários.

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por género

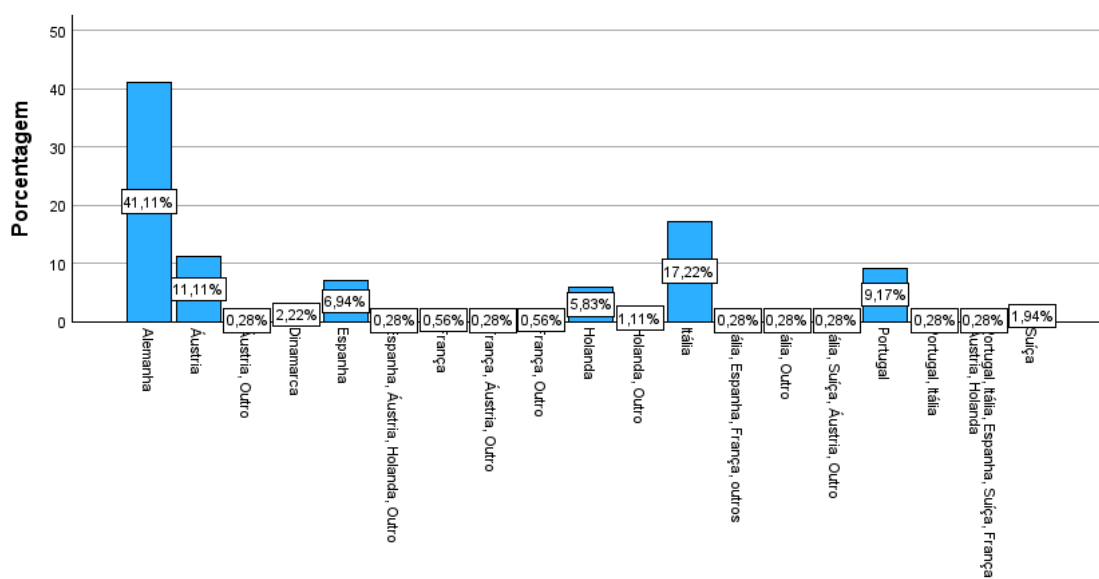


Fonte: Elaboração Própria

Em termos de distribuição por país de atuação dos conselheiros, é possível constatar no Gráfico 2, os respondentes são 41,1% da Alemanha; 17,2% de Itália; 11,1% da

Áustria; 9,1% de Portugal; 6,9% de Espanha e os restantes assumem valores reduzidos conforme é possível verificar no gráfico apresentado.

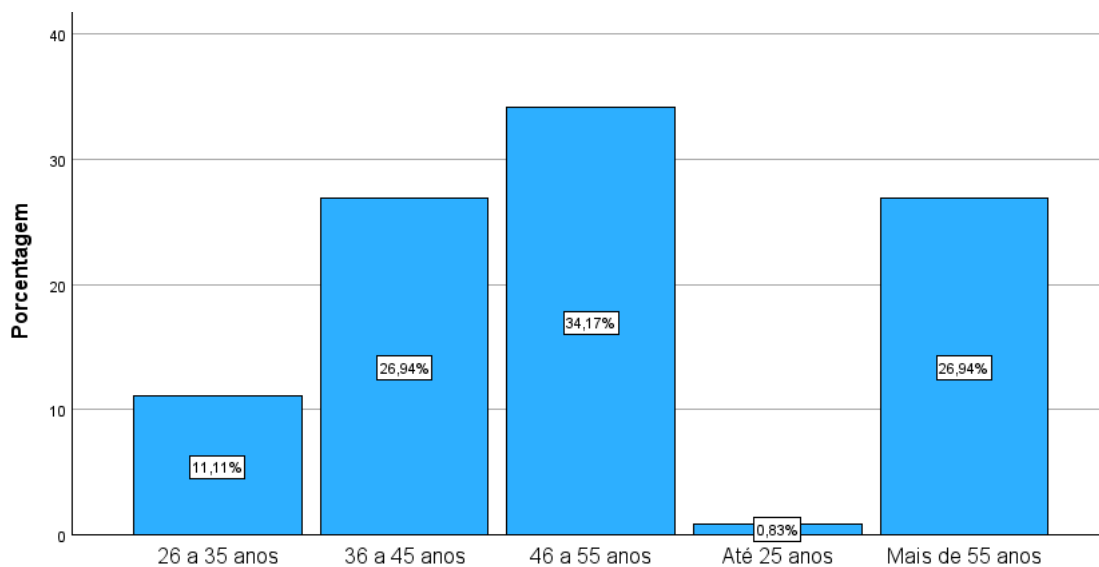
Gráfico 2 – Distribuição da amostra por país de atuação



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à distribuição etária dos respondentes é possível constatar pelo Gráfico 3 que 34,1% estão na faixa etária dos 46 aos 55 anos; 26,9% entre os 36 e 45 anos; 26,9% com mais de 55 anos; 11,1% entre 26 e 35 anos e 0,8% têm idade até 25 anos.

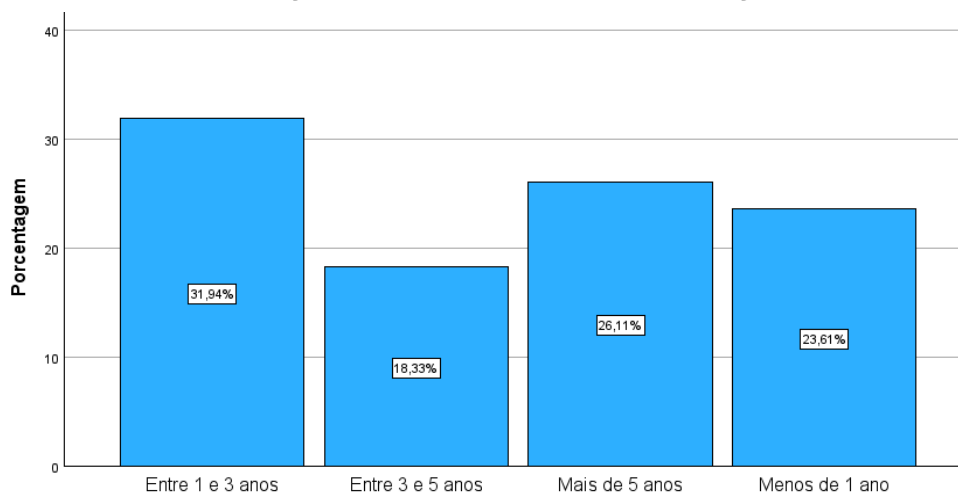
Gráfico 3 – Distribuição da amostra por idade



Fonte: Elaboração Própria

É importante referir que a grande maioria dos conselheiros já atua como conselheiro da Vegas Cosmetics entre 1 a 3 anos (31,9%); 26,1% há mais de 5 anos; 23,6% há menos de 1 ano e 18,3% entre 3 e 5 anos – conforme o Gráfico 4.

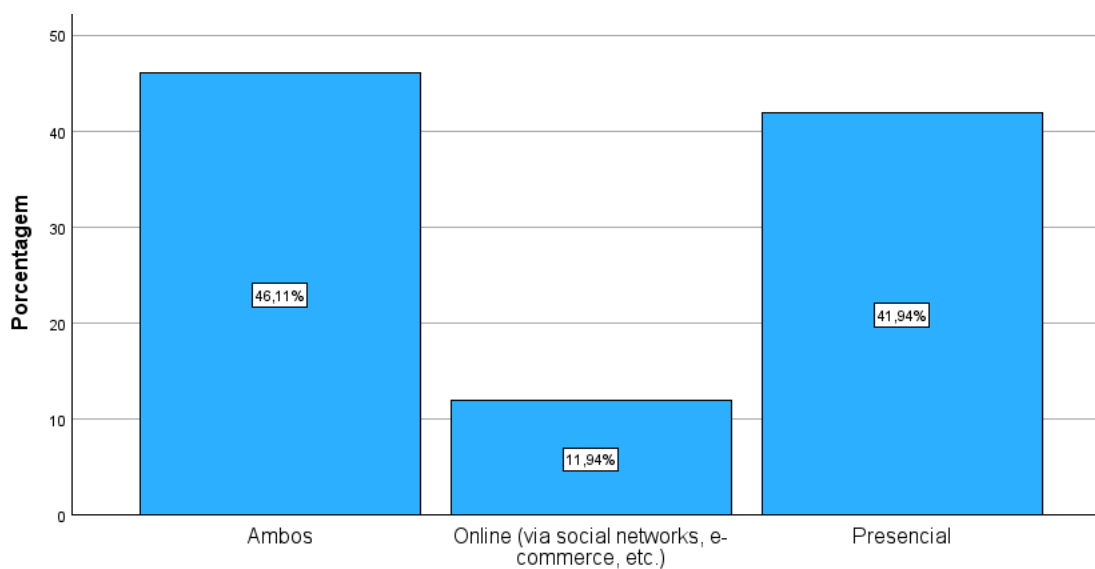
Gráfico 4 – Distribuição da amostra por tempo de atuação como conselheiro



Fonte: Elaboração Própria

Importa referir que 41,9% dos conselheiros vende preferencialmente de forma presencial e apenas 11,9% apenas online. No global, 46,1% utiliza ambos os meios para venda dos produtos – Gráfico 5.

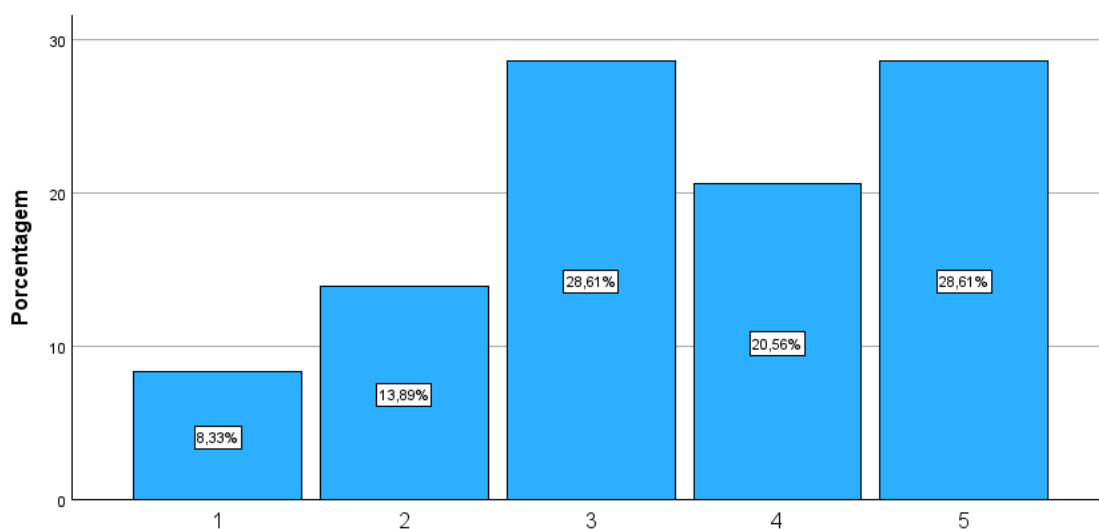
Gráfico 5 – Distribuição da amostra por forma de vendas dos conselheiros



Fonte: Elaboração Própria

Importa referir que 77,78% (total das respostas nível 3, 4 e 5) dos conselheiros sente-se confortável na utilização de ferramentas digitais para a venda dos produtos – Gráfico 6.

Gráfico 6 – Grau de conforto dos conselheiros na utilização de ferramentas digitais para vender produtos



Fonte: Elaboração Própria

No tocante às variáveis relacionadas com o Marketing de conteúdo, a estatística descritiva é apresentada na Tabela 10. É possível constatar que a questão “MC1 - Como é que o conteúdo de marketing fornecido pela Vegas Cosmetics (como vídeos, posts em redes sociais, e-mails, etc.) aumenta o seu envolvimento com a marca?” é a que apresenta a maior média (de 3,49) numa escala de 1 a 5, seguida pelas variáveis “MC3b – Conteúdo das Redes Sociais” (média de 3,30) e MC3d Qualidade da Comunicação (média de 3,30).

Tabela 10 – Estatística Descritiva – Marketing de Conteúdo

Questão	N	Média	Desvio Padrão
MC1 - Como é que o conteúdo de marketing fornecido pela Vegas Cosmetics (como vídeos, posts em redes sociais, e-mails, etc.) aumenta o seu envolvimento com a marca?	360	3,49	1,260
MC2 - Como é que o marketing de conteúdo realizado pela Vegas Cosmetics aumenta a sua intenção de compra?	360	3,24	1,254
MC3a - Como avalia a qualidade e a relevância dos conteúdos atualmente produzidos pela Vegas Cosmetics para apoiar as suas vendas? Email Mkt	360	3,15	1,135
MC3b - Como avalia a qualidade e a relevância dos conteúdos atualmente produzidos pela Vegas Cosmetics para apoiar as suas vendas? Conteúdo Redes Sociais	360	3,30	1,142
MC3c - Como avalia a qualidade e a relevância dos conteúdos atualmente produzidos pela Vegas Cosmetics para apoiar as suas vendas? Freq. Comunicação	360	3,25	1,121
MC3d - Como avalia a qualidade e a relevância dos conteúdos atualmente produzidos pela Vegas Cosmetics para apoiar as suas vendas? Qualidade da Comunicação	360	3,30	1,112
MC3e - Como avalia a qualidade e a relevância dos conteúdos atualmente produzidos pela Vegas Cosmetics para apoiar as suas vendas? Suporte Ofer. pelos conteúdos	360	3,04	1,191

Fonte: Elaboração Própria

No tocante às variáveis relacionadas com as Redes Sociais, a estatística descritiva é apresentada na Tabela 11. É possível constatar que a média das respostas a esta variável foi de 3,68.

Tabela 11 – Estatística Descritiva – Redes Sociais

Questão	N	Média	Desvio Padrão
MS1: O uso de medias sociais aumenta a intenção de compra dos conselheiros.	360	3,68	1,281

Fonte: Elaboração Própria

No tocante às variáveis relacionadas com a Personalização, a estatística descritiva é apresentada na Tabela 12. É possível constatar que a média das respostas a esta variável foi de 3,59 em relação ao envolvimento dos conselheiros e

de 3,39 no tocante a fazer com que os conselheiros se sintam mais próximos da marca e propícios a comprar.

Tabela 12 – Estatística Descritiva – Personalização

Questão	N	Média	Desvio Padrão
P1: A personalização das campanhas digitais da Vegas Cosmetics aumenta o envolvimento dos conselheiros.	360	3,59	1,145
P2: A personalização faz os conselheiros se sentirem mais próximos da marca e mais propícios a comprar.	360	3,64	1,048

Fonte: Elaboração Própria

No tocante às variáveis relacionadas com o Engagement, a estatística descritiva é apresentada na Tabela 13. É possível constatar que a média das respostas a esta variável foi de 3,80.

Tabela 13 – Estatística Descritiva – Engagement

Questão	N	Média	Desvio Padrão
E1:O envolvimento dos conselheiros com a Vegas Cosmetics aumenta a sua intenção de compra	360	3,80	1,054

Fonte: Elaboração Própria

No tocante às variáveis relacionadas com a Intenção de Compra, a estatística descritiva é apresentada na Tabela 14. É possível constatar que a variável da intenção de compra que apresenta uma maior média é o grau de envolvimento (média de 3,36), seguida do uso das media sociais (média de 3,17), personalização das campanhas digitais (média de 3,07) e, por último, o marketing de conteúdo (média de 3,01).

Tabela 14 – Estatística Descritiva – Intenção de Compra

Questão	N	Média	Desvio Padrão
I1: A intenção de compra dos conselheiros da Vegas Cosmetics é diretamente impactada pelo marketing de conteúdo.	360	3,01	1,134
I2: A intenção de compra dos conselheiros da Vegas Cosmetics é diretamente impactada pelo uso das medias sociais.	360	3,14	1,225
I3: A intenção de compra dos conselheiros da Vegas Cosmetics é diretamente impactada pela personalização das campanhas digitais.	360	3,07	1,132
I4: A intenção de compra dos conselheiros da Vegas Cosmetics é diretamente impactada pelo grau de envolvimento.	360	3,36	1,181

Fonte: Elaboração Própria

Por último, para análise das hipóteses formuladas foi efetuado um estudo das correlações entre os construtos preconizados no modelo conceptual. Foram criadas variáveis com as médias para os vários itens de cada construto, ou seja um item total com as médias para Marketing de Conteúdo, Redes Sociais, engagement, Personalização e Intenção de compra. Para efeitos da análise das correlações, visto tratarem-se de variáveis ordinais foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson. O coeficiente mede a intensidade e a direção de relações lineares. A intensidade diz respeito ao grau de relacionamento entre duas variáveis. Quanto mais próximo dos extremos do intervalo, (-1 e +1) mais forte é a correlação. Quanto mais próximo do centro do intervalo, zero, mas fraca é a correlação linear. Os resultados obtidos constam da Tabela 15.

Tabela 15 – Estatística Bivariada: análise do coeficiente de correlação de

Pearson

Análise de Correlações	Coef. Pearson	Nível Significância	Análise
Hipótese 1 (H1): O marketing de conteúdo da Vegas Cosmetics impacta positivamente o engagement de conselheiro.	0,476	< 0,01	Correlação moderada
Hipótese 2 (H2): O marketing de conteúdos fornecido pela Vegas Cosmetics impacta positivamente na intenção de compra dos conselheiros	0,677	< 0,01	Correlação significativa
Hipótese 3 (H3): A utilização de plataformas de media social pelos conselheiros contribui positivamente para a geração de leads.	0,345	< 0,01	Correlação moderada
Hipótese 4 (H4): A personalização das campanhas digitais da Vegas Cosmetics tem um impacto positivo no engagement dos conselheiros	0,649	< 0,01	Correlação significativa
Hipótese 5 (H5): A personalização das campanhas digitais da Vegas Cosmetics tem um impacto positivo na intenção de compra dos conselheiros.	0,564	< 0,01	Correlação significativa
Hipótese 6 (H6): O grau de engagement dos conselheiros impacta positivamente sobre a geração de Leads.	0,420	< 0,01	Correlação moderada

Fonte: Elaboração Própria

Pela análise da Tabela de correlações é possível concluir uma correlação significativa entre a personalização e a intenção de compra (H5), bem como entre a personalização e o engagement (H4) e também entre o marketing de conteúdo e a intenção de compra (H2). Em relação às restantes hipóteses constata-se a existência igualmente de correlações positivas, mas moderadas.

4.3 Plano de Melhorias

Tendo como base os resultados obtidos no inquérito aos conselheiros e levando em consideração a opinião dos responsáveis de marketing da Vegas Cosmetics, esta secção tem como objetivo apresentar as propostas de melhoria que visam atender ao objetivo 4 e contribuir para o objetivo principal deste relatório ("Desenvolver estratégias de comunicação digital eficazes para a Vegas Cosmetics").

Primeiramente, recomenda-se o aumento do investimento em marketing de conteúdo, tendo em vista a sua relevância, a pesquisa apontou uma correlação significativa tanto com o *engagement* quanto com a intenção de compra dos conselheiros. Para tanto, sugere-se o desenvolvimento de conteúdos educativos e envolventes, como vídeos tutoriais e publicações que abordem boas práticas de vendas, especialmente direcionados a maioria dos conselheiros com experiência de 1 a 3 anos. É fundamental também ampliar a frequência e diversidade dos conteúdos publicados nas redes sociais, destacando os benefícios e diferenciais dos produtos. A ampliação do uso das medias sociais, com a presença digital em outras plataformas como o Tik tok, o Pinterest, o LinkedIn, podem ser também uma outra estratégia para angariação de novos leads e aumento da diversidade dos conteúdos direcionados especificamente para cada plataforma.

Outro ponto relevante é a necessidade de aprimorar a personalização das campanhas digitais. A pesquisa revelou que a personalização também apresenta um impacto significativo no *engagement* dos conselheiros e na sua intenção de compra. Assim, propõe-se a implementação de campanhas personalizadas, que consideram variáveis como idade, região de atuação e histórico de vendas dos conselheiros. Ferramentas de automação de marketing podem ser utilizadas para o envio de mensagens direcionadas, como promoções exclusivas e conteúdos adaptados aos interesses individuais dos conselheiros.

Considerando que 77,78% dos conselheiros se sentem confortáveis com o uso de ferramentas digitais, mas ainda há uma preferência significativa por vendas presenciais, destaca-se a importância de investir na capacitação digital desse público. Para isso, sugere-se a oferta de treinamentos práticos voltados à utilização de plataformas digitais para a geração de *leads* e vendas online.

É também pertinente a criação de um “manual” digital interativo, com dicas para aprimorar a presença digital e maximizar o uso das ferramentas já disponibilizadas

pela empresa. Complementarmente, sugere-se o desenvolvimento de uma aplicação própria da Vegas Cosmetics, que reúna as funcionalidades das ferramentas existentes, proporcionando maior praticidade e acessibilidade aos conselheiros em suas atividades diárias. E também o aprimoramento do backoffice com uma interface mais intuitiva, para melhorar a usabilidade e experiência do cliente.

Outro aspeto identificado foi a predominância do uso combinado de canais de venda (presencial e online) entre os conselheiros. Assim, propõe-se a estruturação de campanhas que incentivem a integração dessas abordagens, destacando como elas podem ser complementares na potencialização dos resultados de vendas. Considerando que a empresa já disponibiliza materiais de apoio para vendas presenciais e online, e está periodicamente melhorando os seus materiais, sugere-se a integração de IA para oferecer recomendações personalizadas e poder agregar valor para a atividade dos conselheiros. A utilização de IA como auxílio de por exemplo: nas recomendações de produtos de skin care, de maquiagem para escolher a cor, entre outros.

Por fim, observou-se que as medias sociais apresentam impacto moderado na geração de leads. Neste sentido, recomenda-se o fortalecimento de campanhas pagas segmentadas para públicos com o maior potencial de conversão.

Algumas destas propostas a empresa já tem vindo a trabalhar, como por exemplo “o desenvolvimento de conteúdos educativos e envolventes”, é preciso que haja uma ampliação desse tipo de conteúdo. Ou por exemplo, o “aumento da presença digital em outras plataformas”, já existe a consciência por parte dos responsáveis de marketing da empresa da necessidade de aumentar os seus esforços em outras redes sociais, no entanto ainda deixa a desejar. Em muitas dessas ações já existe um esforço mínimo por parte da empresa, para que as melhorias sejam implementadas a longo prazo. Mas é preciso que haja um maior investimento em marketing de conteúdo, em media paga e nas tecnologias propostas.

Algumas dessas propostas já estão sendo trabalhadas pela empresa, como, por exemplo, o desenvolvimento de conteúdos educativos e envolventes. No entanto, é necessário ampliar esse tipo de conteúdo, diversificando formatos e abordagens para alcançar um público mais amplo e atender às diferentes necessidades dos conselheiros. Da mesma forma, embora já exista uma consciência por parte dos responsáveis de marketing sobre muitas dessas propostas, existem poucos e necessitam de maior intensidade e direcionamento estratégico para gerar resultados concretos a longo prazo.

Neste contexto, é fundamental aumentar o investimento em marketing de conteúdo, campanhas de media paga e nas tecnologias sugeridas, para que essas iniciativas possam acompanhar as tendências do mercado, e melhor posicionar a empresa.

CONCLUSÃO

A Vegas Cosmetics é uma empresa do setor de MMN e cosméticos que, ao longo de mais de 20 anos, consolidou sua posição como uma marca de qualidade e inovação no mercado. Originalmente luso-alemã, a empresa está presente em mais de 50 países, oferecendo uma ampla gama de produtos de alta qualidade. Apesar de seus pontos fortes, a Vegas Cosmetics enfrenta o desafio de otimizar as suas práticas de comunicação digital para aumentar o engagement, melhorar sua visibilidade e conversão de leads.

Considerando o objetivo 1, a análise SWOT, e a entrevista realizada com os responsáveis de marketing, conclui-se que a Vegas Cosmetics possui diferencial competitivo, com uma sólida experiência no mercado, alta qualidade de produtos, fornecimento de robustas ferramentas e um plano de compensação atrativo. No entanto, a baixa interação nas redes sociais, o uso limitado de métricas para monitoramento e um site pouco intuitivo comprometem o desempenho da empresa no ambiente digital.

Em relação ao objetivo 2, foi identificado, por meio de inquéritos com os conselheiros, que a maioria se sente confortável com o uso de ferramentas digitais, embora ainda haja uma forte preferência por vendas presenciais. Conteúdos educativos e a personalização de campanhas têm um impacto significativo no envolvimento e nas intenções de compra, destacando a necessidade de diversificar e adaptar estratégias às preferências do público. Pode-se concluir que as hipóteses levantadas são verdadeiras.

Para o objetivo 3, a análise comparativa com os concorrentes mostrou que, embora a Vegas Cosmetics se destaque em áreas como personalização de produtos e práticas sustentáveis, ela apresenta menor notoriedade digital. Empresas concorrentes, como Avon e Oriflame, fazem um maior investimento em campanhas

digitais e inovação em e-commerce, o que coloca a Vegas Cosmetics em desvantagem competitiva nesse aspeto.

Para atender ao objetivo 4, foi elaborado um plano de melhorias, com foco no fortalecimento do marketing de conteúdo, na ampliação da personalização de campanhas e na integração de ferramentas digitais e presenciais. Algumas recomendações incluem a criação de uma aplicação, o aprimoramento do backoffice, o aumento da presença em plataformas emergentes como TikTok, e o investimento em inteligência artificial para oferecer recomendações personalizadas e otimizar as campanhas.

Este relatório evidencia que a Vegas Cosmetics possui uma base sólida e diferenciais importantes que podem ser alavancados para consolidar a sua presença digital. Entretanto, o sucesso das propostas apresentadas dependerá de um maior investimento em tecnologia, campanhas segmentadas e um foco contínuo na personalização e *engagement* do público. Conclui-se que este relatório alcançou os objetivos propostos, fornecendo insights e recomendações relevantes para a otimização das estratégias de comunicação digital da empresa.

No entanto, o trabalho apresentou algumas limitações que merecem atenção. A análise comparativa foi restrita às informações publicamente disponíveis, o que pode limitar a profundidade das conclusões. O foco exclusivo no público interno deste estudo não considera os impactos das estratégias digitais sobre os consumidores finais, o que poderia complementar a análise apresentada. A pesquisa também se restringiu às respostas dos conselheiros, e, embora a amostra tenha apresentado um nível de confiança elevado de 95%, futuras investigações poderiam ampliar esse escopo para uma análise mais abrangente e representativa.

Estas limitações indicam a necessidade de futuras investigações para aprofundar a compreensão de variáveis adicionais e avaliar a eficácia prática das recomendações elaboradas neste relatório.

Por fim, ao implementar as estratégias desenvolvidas neste relatório, a Vegas Cosmetics estará mais bem posicionada para enfrentar os desafios do mercado digital, fortalecer a sua rede de conselheiros e consolidar a marca como referência no setor de cosméticos e MMNI. A implementação das propostas apresentadas possibilitará alinhar a comunicação digital da Vegas Cosmetics às expectativas e necessidades dos conselheiros, causando um impacto positivo nas vendas e na fidelização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbey, J.D., Meloy, M.G., Guide, V.D.R., Atalay, S. (2015). Remanufactured products in closed-loop supply chains for consumer goods. *Prod. Oper. Manag.* 24 (3), 488–503. <https://doi.org/10.1111/poms.12238>.

Abid, A., Harrigan, P., & Roy, S.K. (2019). Online relationship marketing through content creation and curation. *Marketing Intelligence & Planning*, 38, 699–712. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0219>

Abraham, J. S. E., Floreto, S. J. L., Pagkalinawan, M. I. B., & Etrata, A. E. (2022). *Percepção do consumidor sobre os esforços de marketing influenciadores de marcas da indústria de beleza e cosméticos.* *Revista Internacional de Estudos Sociais e de Gestão*, 3(2), 105-118.

Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 94, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>

Akel Sobrinho, Z. (2006). *Marketing multinível: Estudo de caso da Herbalife no Brasil* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná. Recuperado de <http://educapes.capes.gov.br/handle/1884/61346>

Alexander, L. (2024). O que é marketing digital. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> (Acesso em 13 de agosto de 2024).

Alyahya, M., Agag, G., Aliedan, M., Abdelmoety, Z. H., & Daher, M. M. (2023). A sustainable step forward: Understanding factors affecting customers' behaviour to purchase remanufactured products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103172. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103172>

Amway. (2019a). Amway, líder no negócio de venda direta, anuncia vendas de 8.400 milhões de dólares em 2019. <https://www.amway.pt/amway-sales-release-2019> (Acesso em 07 de agosto de 2024).

Amway. (2019b). *Aplicaciones móviles de Amway™*. https://www.amway.com/es_US/mobile-apps (Acesso em 07 de agosto de 2024).

Amway. (n.d.). *Amway modernization and ecommerce*. https://www.amway.com/es_US/amway-insider/about-amway/amway-modernization-and-ecommerce (Acesso em 07 de agosto de 2024).

Amway. (n.d.). *Amway Insider*. <https://www.amway.com/amway-insider> (Acesso em 07 de agosto de 2024).

Avon. (n.d.a). *About us*. <https://www.avon.com/about-us> (Acesso em 07 de agosto de 2024).

Avon. (n.d.b). *A Avon*. <https://www.avon.com.br/a-avon> (Acesso em 07 de agosto de 2024).

Aydin, R., & Mansour, M. (2023). Investigating sustainable consumer preferences for remanufactured electronic products. *Journal of Engineering Research*, 11(1), 100008.

Barry, J.M., & Gironda, J. (2018). A dyadic examination of inspirational factors driving B2B social media influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 117-143.

Barwise, P., Elberse, A., & Hammond, K. (2006). Marketing e a internet. In B. Weitz & R. Wensley (Eds.), *Manual de marketing*. Sage Publicações.

Belias, D., Rossidis, I., Ntalakos, A., & Trihas, N. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>

Brodie, R. J., & Juric, B. (2018). Customer engagement: Developing an innovative research that has scholarly impact. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(3), 291–303. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1466657>

Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: Investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>

CB Insights. (2021). *14 trends changing the face of the beauty industry in 2021*. <https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2021/> (Acesso em 12 de agosto de 2024).

Chand, S. (2021). *5 factors influencing consumer behaviour* [EB/OL]. <https://www.yourarticlelibrary.com/products/5-factors-influencing-consumer-behaviour-explained/22163>. Acesso em 13 de agosto de 2024.

Crane, M. (2024). Avon calling: How multilevel marketing exploits vulnerabilities for profit and the need for coordinated state regulation. *SSRN*. <https://ssrn.com/abstract=4733198> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4733198>

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.

Challagalla, G., Venkatesh, R., & Kohli, A. K. (2009). Proactive postsales service: When and why does it pay off? *Journal of Marketing*, 73(2), 70–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.70>

Chatterjee, et.al (2020). Employees' acceptance of AI integrated CRM system: Development of a conceptual model. In *International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT* (pp. 679–687). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64861-9_59

Chen, Y., Wang, J., & Jia, X. (2020). Refurbished or remanufactured? An experimental study on consumer choice behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 781. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00781>

Chirumalla, et.al. (2018). Social media engagement strategy: Investigation of marketing and R&D interfaces in manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 74, 138–149. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.015>

Costa, L. A. (2001). O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Coutinho, C. P. (2014). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. (2ªed.). Edições Almedina. <https://books.google.pt/books>

Crocetti, E., Albarello, F., Meeus, W., Rubini, M., 2023. Identities: a developmental social-psychological perspective. *Eur. Rev. Soc. Psychol.* 34 (1), 161–201. <https://doi.org/10.1080/10463283.2022.2104987>.

Digital Commerce 360. (2024). *Health & Beauty Ecommerce Statistics*. <https://www.digitalcommerce360.com/health-beauty-ecommerce-statistics/> (Acesso em 12 de agosto de 2024).

Dixon, L. J., Hornsey, M. J., Hartley, N., Chapman, C. M., & Brienza, J. P. (2023). The psychology of attraction to multi-level marketing. *Journal of Consumer Affairs*, 57(3), 1213–1235. <https://doi.org/10.1111/joca.12526>

Dowell, D., Garrod, B., & Turner, J. (2019). Compreendendo a criação de valor e o comportamento boca a boca em eventos culturais. *The Service Industries Journal*, 39(7–8), 498–518.

DSA – Direct Selling Association. (2020). Disponível em: <http://www.dsa.org/>. (Acesso em 23 de julho de 2024).

Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–100.

Epixel MLM Software. (n.d.). MLM social media strategies: How to boost engagement and growth. *Epixel MLM Software*. Acessado em 24 de agosto de 2024, de <https://www.epixelmlmsoftware.com/white-papers/mlm-social-media-strategies>

Eremina, Y., Lace, N., & Bistrova, J. (2019). Digital maturity and corporate performance: The case of the Baltic States. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5, 54. <https://doi.org/10.3390/joitmc5030054>

Erin D. (2023). *Beleza e cosmética: Estatísticas do setor (2024)*. Medihair. <https://medihair.com/pt/estatisticas-do-setor-de-beleza-e-cosmeticos/> (Acesso em 11 de agosto de 2024).

Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>

Farias Filho, M. C., & Arruda Filho, E. (2013). *Planejamento científico*. Atlas.

Fille Legara, E., Monterola, C., Juanico, D. E., Litong-Palima, M., & Saloma, C. (2008). Earning potential in multilevel marketing enterprises. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 387(19–20), 4889–4895. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2008.04.009>

Fujita, M., et al. (2017). A netnography of a university's social media brand community: Exploring collaborative co-creation tactics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*.

Gerdeman, D. (2019). Lipstick tips: How influencers are making over beauty marketing. *Business Research for Business Leaders*. Harvard Business School. <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing>

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4ª ed.). Atlas.

Groß, C. (2010). Spiritual cleansing: A case study on how spirituality can be mis/used by a company. *Management Revue*, 21(1), 60–81.

<https://doi.org/10.5771/0935-9915-2010-1-60>

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatex.

Gołąb-Andrzejak, E. (2023). Measuring the effectiveness of digital communication – social media performance: an example of the role played by AI-assisted tools at a university. *Procedia Computer Science*, 225, 3332-3341.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.327>

Han, W. (2022). Research on the current business model and future development trends of China’s live streaming e-commerce industry. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220504.32>

Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing automation. *Business and Information Systems Engineering*, 57(2), 129–133. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0370-8>

Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative SD logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*, 81, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers’ perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.

Iwakura, M., & Bezerra, F. (2014, September 26). Avon alcança marca de 1,5 milhão de revendedoras no Brasil. PEGN. <https://revistapegn.globo.com/Como-comecar/noticia/2014/09/avon-alcanca-marca-de-15-milhao-de-revendedoras-no-brasil.html>

Jain, S., Singla, B. B., & Shashi, S. (2015). Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 5(10), 903-914. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.8.006>

Jones, G. (2011). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry.*

Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199639625.001.0001>

Kadam, A. (2021). *Men Personal Care Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report, by Type, Age Group, Price Point and Distribution Channel: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021-2030.* Allied Market Research.

Kelwig, D. (2022). Sales promotion: Definition, examples, ideas, and types [EB/OL]. Zendesk. <https://www.zendesk.com/blog/sales-promotion/>

Kim, H., et al. (2025). Metaverse friends with social benefits: Effects of social identity on the intention to purchase virtual products through site attachment, user engagement, and public self-consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 83, 104158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104158>

Kishel, G., & Kishel, P. G. (1993). Marketing de rede de vendas–Network sales. A evolução da venda porta-a-porta. São Paulo: Makron Books.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital (P. E. Duarte, Trad.). Conjuntura Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: Fundindo o físico e o digital.* Wiley.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). Atlas.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Larson, S. (2024). *Social media users 2024 (global data & statistics)*. Prioridata. <https://prioridata.com/data/social-media-usage/>. (Acessado em 2 de setembro de 2024).

Las Casas, A. L. (2006). *Qualidade total em serviços*. São Paulo: Atlas.

Maêda, S.M.N., Basílio, M.P., Costa, I.P.A., Moreira, M.L., dos Santos, M., Gomes, C.F.S., de Almeida, I.D.P., & Costa, A.P.A. (2021). Investments in times of pandemics: An approach by the SAPEVO-M-NC method. Presented at the October 29 (2021).

Mallhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. (3rd ed.). Prentice Hall/Financial Times.

Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Compreendendo a estratégia de marketing digital. *Revista Internacional de Pesquisa Científica e Gestão*, 5(6), 5428–5431. <https://doi.org/10.18535/ijrsm/v5i6.11>

Marks, W. (1995). *Marketing de rede – o guia definitivo do MLM*. Makron Books.

Marketing Science Institute. (2022). PRIORITIES 2022-2024: Introduction: MSI Research Priorities Process Macro Trends Affecting MSI's 2022-2024 Research Priorities. *Marketing Science Institute*, 1–12. <https://www.msi.org/articles/2022-research-priorities/>

Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>

Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing* (3^a ed.). Atlas.

McKinsey & Company. (2023). *O mercado de beleza em 2023: Um relatório especial sobre o estado da moda.*

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt> (Acessado em 10 de julho de 2024)

Meira, F. B., & Ghisi, F. A. (2009). Marketing multinível: Um estudo sobre a percepção dos participantes quanto ao seu potencial de geração de renda. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)*, 44(4), 312-324.

Moreira, R., Sanches, Y., & Peixoto, M. (2023). AVON TA ON: Uma análise de desempenho financeiro e dos investimentos em marketing no setor de cosmético. *TEC-USU - Engenharia de Produção*, 6(1), 116–141.

Moreira, M. L., et.al. (2022). Evaluation of drones for public security: A multi-criteria approach by the PROMETHEE-SAPEVO-M1 systematic. *Procedia Computer Science*, 199, 125–133. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.016>

Nadlifatin, R., Persada, S. F., Clarinda, M., Handiwibowo, G. A., Laksitowati, R. R., Prasetyo, Y. T., & Perwira Redi, A. A. N. (2022). Social media-based online entrepreneurship approach on millennials: A measurement of job pursuit intention on multi-level marketing. *Procedia Computer Science*, 197, 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.124>

Natorina, A. (2020). Business optimization in the digital age: Insights and recommendations. *Economic Annals*, 181, 83–91. <https://doi.org/10.21003/ea.V181-07>

Nosto. (2021). *The future of beauty and skincare ecommerce: Emerging trends to watch in 2021.* <https://www.nosto.com/wp-content/uploads/beauty-skincare-consumer-report-2021.pdf>.

Acesso em 12 de agosto de 2024.

Oxford Economics. (2019). *An Oxford Economics report on the economic impact of the beauty industry.* British Beauty Council.

https://britishbeautycouncil.com/wp-content/uploads/2020/05/Value_of_beauty_FINAL.pdf (Acessado em 15 de agosto de 2024).

Park, J., & Hill, W. T. (2018). Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post-purchase regret in online shopping. *Computers in Human Behavior*, 83, 235-242. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.036>

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

Pawlasová, P., & Klézl, V. (2017). Factors affecting Generation Y customers' satisfaction with online group-buying purchases in South Korea. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(6), 2045–2054.

Pedroso Neto, A. J. (2010). A dinâmica do marketing de rede: Relações sociais e expectativas de um novo estilo de vida. *Universidade Federal do Tocantins - Brasil*, 16(33). <https://doi.org/10.1590/S0104-71832010000100007>.

Peppers, D., & Rogers, M. (2003). *Marketing: Princípios e tendências*. São Paulo: Saraiva.

Ramdin, Y., & Naraidoo, T. (2020). A influência do marketing de mídia social na escolha de hotéis pelos clientes nas Maurícias. In *Frontiers in Intelligent Computing: Theory and Applications* (pp. 346–354). Springer, Singapore.

Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI*. DVS Editora.

Richardson, R. J., de Souza Peres, J. A., Wanderley, J. C. V., Correia, L. M., & de Melo Peres, M. de. H. (1999). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. (3ª ed.). Editora Atlas S.A.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3035886/mod_resource/content/1/Texto%20-%20Pesquisa%20social.pdf

Rocha, A., & Christensen, C. (1999). *Marketing: teoria e prática no Brasil* (2ª ed.). Atlas.

Rogers, D. L. (2017). *Transformação digital: Repensando o seu negócio para a era digital* (A. C. da C. Serra, Trad.). Autêntica Business.

Rudolph, J., Tan, S., & Tan, S. (2023). ChatGPT: Bullshit spewer or the end of traditional assessments in higher education? *Journal of Applied Learning & Teaching*, 6(1). <https://doi.org/10.37074/jalt.2023.6.1.6>

Santos, V. B., Spers, V. R. E., & Graziano Cremonezi, G. O. (2017). As diferenças entre marketing multinível e as pirâmides financeiras ou “esquema de pirâmides”. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 243–251.
<https://doi.org/10.5585/remark.v16i2.3579>

Sapountzi, A., & Psannis, K. E. (2018). Social networking data analysis tools & challenges. *Future Generation Computer Systems*, 86, 893–913.
<https://doi.org/10.1016/J.FUTURE.2016.10.019>

Saxena, C., & Thakur, P. (2024). Mediating role of trust and privacy concerns between web assurance mechanism and purchase intention of online products. *Telematics and Informatics Reports*, 16, 100177.
<https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100177>

Selamet, T., Mursitama, T. N., Furinto, A., & Heriyati, P. (2022). Multi-Level Marketing firm research and industry development: A systematic literature review. *Webology*, 19(1). <https://doi.org/10.14704/WEB/V19I1/WEB19235>

Shah, D., Rust, R.T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G.S. (2006). The path to customer centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113-124.

Shi, R. (2023). *The Influence of Marketing Strategy on Consumer Behavior in The Cosmetics Industry*. Highlights in Business, Economics and Management, 23, 623. Beijing Huijia Private School.
https://www.researchgate.net/publication/377717367_The_Influence_of_Marketing_Strategy_on_Consumer_Behavior_in_The_Cosmetics_Industry

Simabuku, M. E., & Campos, R. M. M. (2019). Mudanças de paradigmas na publicidade da Avon: Beleza que faz sentido. *XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Vitória, ES.

Social Samosa. (2021). *Digital AdSpends for Beauty category increased by 2.8% in 2020: Zenith Report*.

<https://www.socialsamosa.com/report-2/customer-support-teams-seek-gen-ai-human-like-conversations-6920597> (Acesso em 11 de agosto de 2024).

Souza, J. M. de, & Capdeville, A. (2014). Marketing multinível. *Negócios em Projeção*, 5(2), 66–78.

<https://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/406>

Statista (2024). *Change in Google search interest in "men's skincare" worldwide from February 2023 to February 2024, relative to 2021*.

<https://www.statista.com/statistics/1449010/men-s-cosmetics-keyword-interest-development/> (Acesso em 11 de agosto de 2024).

Statista (2024). *Cosmetics industry - Statistics & Facts*. Statista.

<https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview> (Acesso em 11 de agosto de 2024).

Statista (2024). *Digital population worldwide*.

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em 3 de setembro de 2024.

Statista. (2024). *Online shopping - statistics & facts*.

<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#statisticChapter>. Acesso em 3 de setembro de 2024.

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). *Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer*

journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>.

Terrance, A.R., Shrivastava, S., Kumari, A., & Sivanandam, L. (2018).

Competitive analysis of retail websites through search engine marketing. *Ingenieria Solidaria*, 14, 1–14. <https://doi.org/10.16925/.v14i0.2235>

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem Perguntar* (1ª ed.). São Paulo: Novatec Editora Ltda.

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124.

<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>

Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação*. Atlas.

Trump, D. (2007). *Nós queremos que você fique rico*. Rio de Janeiro: Campus.

Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use online shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>

Wahjudi, D., Gan, S. S., Tanoto, Y. Y., & Winata, J. (2020). Drivers and barriers of consumer purchase intention of remanufactured mobile phones: A study on Indonesian consumers. *International Journal of Integrated Supply Management*, 13(2–3), 178–191.

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>

- Warc Media. (2024).** *Global ad spend outlook 2024/25*.
<https://page.warc.com/global-ad-spend-outlook-2024-25.html>. Acesso em 3 de setembro de 2024.
- Weedmark, D. (2023).** *Definition of consumer preference* [EB/OL].
<https://bizfluent.com/info-12168167-advantages-disadvantages-triangle-test-sensory-panel.html>. Acesso em 13 de agosto de 2023.
- Whittaker, J. M., Edwards, M., Cross, C., & Button, M. (2023).** "I have only checked after the event": Consumer approaches to safe online shopping. *Victims & Offenders*, 18(7), 1259–1281.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020).** Influenciadora de beleza na era digital: Como isso influencia na intenção de compra da geração Z? *Jurnal Manajemen e Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:219491364>
- Williams, T. (2024).** *Amway se tornando totalmente digital*.
<https://www.businessforhome.org/pt/2014/02/amway-going-fully-digital/> (Acesso em 11 de agosto de 2024).
- Wong, J. (2023).** Artificial intelligence is revolutionizing marketing. Here's what the transformation means for the industry. *Entrepreneur*. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/why-artificial-intelligence-is-revolutionizing-marketing/446087> (Acessado em 26 de março de 2023).
- Xin, T. (2024).** *Optimizing Influencer Marketing Strategies in the Beauty Industry: Case Analysis*. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 110(1), 34-38. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/110/2024ED0109>
- Xu, Z., et al. (2020).** Crowdsourcing based description of urban emergency events using social media big data. *IEEE Transactions on Cloud Computing*, 8(2), 387–397. <https://doi.org/10.1109/TCC.2016.2517638>

Yaseen, H., Al-Adwan, A. S., & Al-Madadha, A. (2019). Digital marketing adoption among SMEs in Jordan: A mixed-method approach. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97, 1396–1407.

Yaziz, N. A. M., Ismail, N. S., Abd Aziz, N. A., Hasbollah, H. R., & Awang, Z. (2015). Factors of business income. In *Proceedings of the 4th International Seminar on Entrepreneurship and Business (ISEB2015)*. Faculty of Entrepreneurship and Business, Universiti Malaysia Kelantan. <https://www.umk.edu.my>

Yue Huang, L. S. (2021). Factors affecting Chinese consumers' impulse buying decision of live streaming e-commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16.
<https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>

Ziglar, Z., & Hayes, J. P. (2001). *Marketing de redes de distribuição – para Dummies* (Trad. A. B. Rodrigues). Rio de Janeiro: Campus.

APÊNDICE 1

Entrevista: avaliação das estratégias de comunicação digital da Vegas Cosmetics

Esta entrevista estruturada faz parte de um estudo de mestrado que visa analisar as estratégias de comunicação digital da Vegas Cosmetics, com o intuito de identificar oportunidades de melhoria e propor soluções mais eficazes.

As suas respostas são essenciais para o desenvolvimento de um plano de comunicação digital alinhado com a realidade da empresa. Numa etapa posterior, também será realizada uma pesquisa junto dos conselheiros para entender melhor as suas necessidades e avaliar os pontos fortes e áreas de melhoria na comunicação digital atual.

Parte 1: perfil do respondente

1. Qual é o seu cargo na empresa? CEO
2. Há quantos anos integra os quadros da Vegas Cosmetics? Há mais de 20 anos.

Parte 2: Estratégias objetivos da comunicação digital

3. Como descreveria a estratégia atual de comunicação digital da Vegas Cosmetics? Muito bem, positiva e melhorou muito nos últimos anos e está em fase de aprendizagem para ajustar aquilo que é o nosso objetivo.

4. Que objetivos a empresa procura atingir por meio das campanhas de marketing digital? O principal objetivo é apoiar os nossos distribuidores e mantê-los fidelizados. É também a angariação de novos conselheiros e unir os clientes finais a nossa realidade vegas, queremos criar uma ponte entres os conselheiros e os clientes finais e que nossa comunicação sirva como intermédio. Queremos que haja fidelização e angariar novos conselheiros.
5. Na sua opinião, que canais de comunicação digital são mais eficazes para alcançar os conselheiros e o público-alvo da Vegas? Mais eficaz é a Newsletter, depois as redes sociais de acordo com a segmentação. No Facebook atingimos um público alvo e no instagram outro e está a faltar o tik tok.

Parte 3: Ferramentas da comunicação digital

6. Como avalia o uso de ferramentas digitais para o recrutamento de novos conselheiros (ferramentas digitais: site, redes sociais, email marketing, SEO)? Importantíssimo para a angariação de novos leads. Para o recrutamento é importante uma parte digital e presencial. Mas é uma ferramenta fundamental para novos contactos.
7. Quais são os maiores desafios encontrados ao tentar motivar e envolver os conselheiros por meio das plataformas digitais? Eles próprios, o engajamento, fazer com que elas se sintam integrados e fazer com que as nossas comunicações sejam um aliado e não um concorrente. Há países que se envolvem e outros não. Acho que crescemos pouco a nível de redes sociais.

Sinto falta dessa dinâmica de crescimento. Mas também nunca investimos dinheiro para esse propósito. A nível orgânico o crescimento é pouco.

8. Que métricas são utilizadas para avaliar a eficácia das campanhas digitais?
Não temos muitas ferramentas definidas para medir. Apenas os resultados das redes sociais, depois a faturação, e os novos conselheiros.

Parte 4: Investigação do comportamento e preferências digitais do público-alvo

9. Que canais de comunicação digital (como redes sociais, e-mail marketing, e-commerce) os conselheiros da Vegas utilizam com mais frequência para envolver o seu público-alvo? Redes sociais - Facebook, Instagram e tik tok. wpp e telegram.
10. Como descreveria o comportamento digital do seu público-alvo em termos de interações online com a Vegas Cosmetics? Muito pouco em determinados mercados, muito pequena. Nunca fizemos uma publicação com mais de 30/40 gostos. Nos falta mais envolvimento. Temos às vezes mais partilhas do que gostos.
11. Que tipos de conteúdo a Vegas Cosmetics considera mais eficazes para gerar engagement e promover novos leads? Vídeo e Reels.

Parte 5: Comparação com os concorrentes

12. Como avalia a eficácia das estratégias digitais da Vegas Cosmetics em comparação com os seus principais concorrentes no mercado? Estamos muito aquém. Temos menos público alvo. Qualquer concorrente nosso tem mais de

30 mil, 40 mil seguidores. Os nossos concorrentes têm mais números e precisamos talvez aumentar os nossos seguidores e depois o nosso engagement.

13. Que práticas de comunicação digital de outros concorrentes acredita que poderiam ser adaptadas ou implementadas para melhorar a presença digital da Vegas Cosmetics? Não sei. Investir em meios de publicidade nas redes sociais, ter outras ferramentas de e-commerce para trabalhar mais o remarketing. É o nosso futuro. Definir um budget para investir mensalmente no marketing digital e depois envolver mais pessoas. E depois de acompanhar essa estratégia, podemos agora fazer coisas mais diferentes, até na newsletter.

Parte 6: Melhoria e futuras estratégias

14. Na sua opinião, o que poderia ser feito para aumentar a conversão de leads e melhorar o engagement dos conselheiros nas campanhas digitais? Já estamos a fazer o que deve ser feito, precisamos de persistência e aumentar o público. Também é importante avaliar o que fizemos até agora e insistir na tendência. Insistir em publicações que tenham mais retorno e envolvimento.
15. Que inovações ou tendências de comunicação digital acredita que seriam relevantes para a Vegas explorar nos próximos anos? Algumas redes sociais podemos evoluir, por exemplo no Tik Tok que também pode ser uma ferramenta digital que nos permitirá ter um funil. E também que podemos fazer uma gestão que nos possa gerar leads qualificados quase diários que nos permite ter um retorno direto.

APÊNDICE 2

Entrevista: avaliação das estratégias de comunicação digital da Vegas Cosmetics

Esta entrevista estruturada faz parte de um estudo de mestrado que visa analisar as estratégias de comunicação digital da Vegas Cosmetics, com o intuito de identificar oportunidades de melhoria e propor soluções mais eficazes.

As suas respostas são essenciais para o desenvolvimento de um plano de comunicação digital alinhado com a realidade da empresa. Numa etapa posterior, também será realizada uma pesquisa junto dos conselheiros para entender melhor as suas necessidades e avaliar os pontos fortes e áreas de melhoria na comunicação digital atual.

Parte 1: perfil do respondente

1. Qual é o seu cargo na empresa? *Gerente de Marketing*
2. Há quantos anos integra os quadros da Vegas Cosmetics? *Menos de 1 ano*

Parte 2: Estratégias objetivas da comunicação digital

3. Como descreveria a estratégia atual de comunicação digital da Vegas Cosmetics? *Uma estratégia em crescente evolução, centrada em fornecer materiais essenciais para o seu tipo de público. Os conteúdos são disponibilizados em forma de emails informativos, landing pages e fotos e vídeos partilhados nas redes sociais e numa plataforma interna. Todo o conteúdo é pensado e criado para os conselheiros Vegas e também tenta*

mostrar ao público em geral a qualidade dos produtos Vegas, de forma direta e prática.

4. Que objetivos a empresa procura atingir por meio das campanhas de marketing digital? O principal será certamente motivar os conselheiros da Vegas já existentes. Em segundo lugar, mas de uma forma ampla, angariar naturalmente mais pessoas para a Vegas. E por último e em concordância com a estratégia comentada anteriormente, fornecer materiais que possibilitem aos conselheiros entender o negócio e posteriormente partilhar esses mesmos ideais e produtos Vegas. O que fará com que o negócio se amplie naturalmente.

5. Na sua opinião, que canais de comunicação digital são mais eficazes para alcançar os conselheiros e o público-alvo da Vegas? Deveria ser o email, porque é um conteúdo semanal, pensado e feito com um objetivo muito claro e muito bem estruturado. No entanto penso que as redes sociais são mesmo o nosso principal canal. Especificamente, o Facebook de uma forma geral, possivelmente relacionado com a faixa etária do nosso público.

Parte 3: Ferramentas da comunicação digital

6. Como avalia o uso de ferramentas digitais para o recrutamento de novos conselheiros (ferramentas digitais: site, redes sociais, email marketing, SEO)? De forma indireta, temos vindo a trabalhar mais e de forma mais concreta o uso de conteúdos e ferramentas que possibilitam aos nossos conselheiros o recrutamento de mais pessoas. Novas estratégias de recrutamento foram criadas e conteúdos sobre esse tema foram difundidos na minha opinião de forma muito clara. No entanto e embora o nosso negócio funcione através dos

nossos conselheiros. penso que temos de investir como empresa em conteúdos para recrutamento direto de pessoas através das redes sociais etc. anúncios pagos e bem elaborados serão certamente o próximo passo a dar.

7. Quais são os maiores desafios encontrados ao tentar motivar e envolver os conselheiros por meio das plataformas digitais? Estamos a trabalhar para conseguir perceber as necessidades dos nossos conselheiros e tentar entender o que eles valorizam e querem ver nas nossas plataformas. No entanto penso que o desafio mais gritante é o facto de estarmos a lidar com pessoas com culturas e faixas etárias muito distintas. Todas elas valorizam coisa diferentes. E nem tudo funciona da mesma forma nas diversas plataformas. Penso que mais questionários seriam muito importantes para perceber o que os motiva. Para além do óbvio claro, que não as promoções esporádicas. Não acho que promoções regulares e semanais estejam a ter algum tipo de impacto por exemplo. Também seria ótimo poder trabalhar com mais dados e métricas relativos ao envio de emails, e claro, taxas de cliques etc mas páginas que são criadas. Relativamente às redes sociais temos alguns dados que poderiam ser analisados sim e embora o tempo para este campo não seja muito, penso que deveríamos trabalhar mais e regularmente com estes dados.
8. Que métricas são utilizadas para avaliar a eficácia das campanhas digitais? De momento, nada que nos dê respostas muito claras. Apenas o impacto dos conteúdos publicados nas redes sociais, taxas de alcance, partilhas e comentários. No entanto, estamos a trabalhar para que consigamos ter acesso a dados que já referi em cima, como métricas referentes ao uso do email

marketing. Seria também interessante se tivéssemos acesso claro a dados percentuais relativos a compras no site etc.

Parte 4: Investigação do comportamento e preferências digitais do público-alvo

9. Que canais de comunicação digital (como redes sociais, e-mail marketing, e-commerce) os conselheiros da Vegas utilizam com mais frequência para envolver o seu público-alvo? Redes sociais no geral sim, penso que também existe algum investimento em grupos internos de whatsapp etc

10. Como descreveria o comportamento digital do seu público-alvo em termos de interações online com a Vegas Cosmetics? Em aparente decréscimo. No entanto acho que é uma tendência geral do público no digital. Ainda assim temos tentado procurar produzir conteúdos que façam com que os conselheiros se sintam envolvidos e por consequência possam interagir mais.

11. Que tipos de conteúdo a Vegas Cosmetics considera mais eficazes para gerar engagement e promover novos leads? Conteúdos relativos a promoções de efeito supressa e conteúdos relativos a produtos que são muito queridos pelo público em geral. Vídeos em estilo resumo e num registo mais rápido parecem também gerar bastante engagement. Acompanhando a mudança no digital neste campo.

Parte 5: Comparação com os concorrentes

12. Como avalia a eficácia das estratégias digitais da Vegas Cosmetics em Comparação com os seus principais concorrentes no mercado? Penso que são boas estratégicas. No geral a empresa investiu e trabalha bastante nas suas

estratégias digitais. O que faltará será certamente como já referi o investimento em conteúdo pago que nos possa colocar também no patamar de algumas empresas.

13. Que práticas de comunicação digital de outros concorrentes acredita que poderiam ser adaptadas ou implementadas para melhorar a presença digital da Vegas Cosmetics? No geral fazer um conteúdo ainda mais pessoal, com caras conhecidas ou pelo menos caras que dessem à Vegas um olhar mais pessoal, de pessoas para pessoas. Seja a nível de teste de produtos como a nível de investimento neste tipo de negócio. As pessoas neste ramo certamente precisam de uma cara para que possa ser gerada empatia, e identificação com aquilo que estão a ouvir ou a ver.

Parte 6: Melhoria e futuras estratégias

14. Na sua opinião, o que poderia ser feito para aumentar a conversão de leads e melhorar o engagement dos conselheiros nas campanhas digitais? Tentar perceber o que eles pretendem será um primeiro ponto. Fazer mais conteúdos que funcionem com base na análise dos dados.
15. Que inovações ou tendências de comunicação digital acredita que seriam relevantes para a Vegas explorar nos próximos anos? Vídeos de negócio mais atrativos e pessoais, possivelmente até partilhados no TikTok por exemplo. Que continua a ser uma rede social de fácil crescimento e alcance. Parcerias com pessoas (influencers) de grande alcance e bom bastante credibilidade. Que levem o nome da Vegas mais longe.

APÊNDICE 3

Comunicação digital da Vegas Cosmetics

Esta pesquisa tem como objetivo recolher feedback para avaliar as atuais práticas de comunicação digital da empresa. As suas respostas ajudarão a melhorar a comunicação e a oferecer conteúdos mais personalizados e relevantes, alinhados com as suas expectativas. A participação é anónima sendo garantida a confidencialidade das respostas recebidas. A sua participação é fundamental para o sucesso deste processo! Agradecemos antecipadamente pela sua colaboração para o crescimento da Vegas Cosmetics!

Parte 1: Identificação do perfil do conselheiro da Vegas Cosmetics

1) Há quanto tempo atua como conselheiro(a) da Vegas Cosmetics?

- a) Menos de 1 ano
- b) Entre 1 e 3 anos
- c) Entre 3 e 5 anos
- d) Mais de 5 anos

2) Quantas horas por semana dedica à venda de produtos da Vegas Cosmetics?

- a) Menos de 5 horas
- b) Entre 5 e 10 horas
- c) Entre 10 e 20 horas
- d) Mais de 20 horas

3) Qual é a sua principal forma de vendas?

- a) Presencial
- b) Online (via redes sociais, e-commerce, etc.)
- c) Ambos

4) Qual é o seu nível de conforto ao utilizar ferramentas digitais para vender produtos? (Escala Likert: 1 - Muito desconfortável / 5 - Muito confortável)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

5) Qual é a sua faixa etária?

- a) até 25 anos
- b) 26 a 35 anos
- c) 36 a 45 anos
- d) 46 a 55 anos
- e) Mais de 55 anos

6) Em que país atua como conselheiro(a) da Vegas Cosmetics?

- Portugal
- Itália
- Espanha
- Suíça
- Alemanha
- França
- Áustria
- Holanda
- Dinamarca

7) Qual é o seu género?

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Não-binário

d) Prefiro não responder

Parte 2: Marketing de conteúdo

8) Numa escala de 1 a 5, como é que o conteúdo de marketing fornecido pela Vegas Cosmetics (como vídeos, posts em redes sociais, e-mails, etc.) aumenta o seu envolvimento com a marca?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

9) Numa escala de 1 a 5, como é que o marketing de conteúdo realizado pela Vegas Cosmetics aumenta a sua intenção de compra?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

10) Qual é o tipo de conteúdo mais eficiente para aumentar a sua intenção de compra?

- a) Promoções e descontos
- b) Dicas de beleza e cuidados com a pele
- c) Depoimentos e histórias de outros clientes
- d) Comparações de produtos (ex: antes e depois)
- e) Outros

11) Como avalia a qualidade e a relevância dos conteúdos atualmente produzidos pela Vegas Cosmetics para apoiar as suas vendas? Classifique os

seguintes itens numa escala de 1 a 5, onde 1 é "Muito Insatisfatório" e 5 é "Excelente":

- **Email Marketing** - a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5
- **Conteúdos nas redes sociais** - a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5
- **A frequência da comunicação digital da empresa** - a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5
- **A qualidade da comunicação digital da empresa** - a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5
- **O suporte que esses conteúdos oferecem para a geração de leads** - a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5

Parte 3: Media Social

12) Com que frequência utiliza as plataformas de média social (como Instagram, Facebook, etc.) para promover a Vegas Cosmetics e gerar leads?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Ocasionalmente
- d) Frequentemente
- e) Sempre

Parte 4: Personalização

13) Numa escala de 1 a 5, como é que o conteúdo personalizado enviado pela Vegas Cosmetics (como newsletter ou anúncios direcionados) ajuda na sua motivação e envolvimento com a empresa?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

14) Com que frequência interage (abre, clica ou responde) com campanhas digitais personalizadas da Vegas Cosmetics?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Ocasionalmente
- d) Frequentemente
- e) Sempre

15) Numa escala de 1 a 5, o conteúdo personalizado das campanhas digitais da Vegas Cosmetics (como e-mails com ofertas específicas ou recomendações de produtos) aumenta a sua intenção de comprar produtos da marca? (1 - Discordo totalmente, 5 - Concordo totalmente).

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

16) Com que frequência as campanhas digitais personalizadas da Vegas Cosmetics incentivam a sua decisão de experimentar ou adquirir um novo produto?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Ocasionalmente
- d) Frequentemente
- e) Sempre

17) Numa escala de 1 a 5, as ofertas ou recomendações personalizadas enviadas pela Vegas Cosmetics são relevantes e influenciam a sua decisão de compra? (1 - Discordo totalmente, 5 - Concordo totalmente)

Parte 5: Engagement

18) Numa escala de 1 a 5, como o seu grau de envolvimento com a Vegas Cosmetics aumenta a sua intenção de compra?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

Parte 6: Intenção de compra

19) Numa escala de 1 a 5, o que mais impacta na sua intenção de compra? onde 1 é "Muito Insatisfatório" e 5 é "Excelente":

- **Marketing de conteúdo** - a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5
- **Uso das redes sociais** - a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5
- **Personalização das campanhas digitais** - a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5
- **Envolvimento com a empresa** - a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541
4200-072 Porto
Portugal

+351 225 572 000
+351 969 773 967

upt@upt.pt
www.upt.pt