



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KETTILLY DE OLIVEIRA FERREIRA

MARKETING DIGITAL EM EMPREENDIMENTOS VIRTUAIS DE COSMÉTICOS

MOSSORÓ

2025

KETTILLY DE OLIVEIRA FERREIRA

MARKETING DIGITAL EM EMPREENDIMENTOS VIRTUAIS DE COSMÉTICOS

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Suely Xavier dos Santos.

MOSSORÓ

2025

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

F383m Ferreira, Kettilly de Oliveira.
MARKETING DIGITAL EM EMPREENDIMENTOS VIRTUAIS
DE COSMÉTICOS / Kettilly de Oliveira Ferreira. -
2025.
50 f. : il.

Orientadora: Suely Xavier Santos.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2025.

1. Marketing digital. 2. Cosméticos. 3.
Empreendedorismo. 4. Redes sociais. 5.
Estratégias digitais. I. Santos, Suely Xavier,
orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

KETTILLY DE OLIVEIRA FERREIRA

MARKETING DIGITAL EM EMPREENDIMENTOS VIRTUAIS DE COSMÉTICOS

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Defendida em: 11 /12 / 2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **SUELY XAVIER DOS SANTOS**
Data: 11/12/2025 20:23:42-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Suely Xavier dos Santos, Profa. Dra. (UFERSA)
Presidente

Documento assinado digitalmente
 **PAULO GUSTAVO DA SILVA**
Data: 12/12/2025 15:53:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Paulo Gustavo da Silva, Prof. Dr. (UFERSA)
Membro Examinador

Documento assinado digitalmente
 **JUDSON DA CRUZ GURGEL**
Data: 12/12/2025 16:03:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Judson da Cruz Gurgel, Prof. Dr. (UFERSA)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela força, sabedoria e inspiração que me concedeu durante todo o processo de pesquisa deste trabalho. Sua graça e providência foram essenciais ao longo desta jornada acadêmica.

Ao meu amigo, companheiro e esposo Jeferson. Agradeço por toda a paciência, pelo cuidado constante e pelo incentivo que nunca faltou. Nos momentos difíceis, você esteve ao meu lado segurando minhas inseguranças, nas conquistas, dividiu comigo cada sorriso com a mesma intensidade e entrega. A você, meu amor, minha gratidão eterna. Obrigada por tanto.

Sou grata à minha família, cujo apoio incondicional e encorajamento foram fundamentais para que eu pudesse enfrentar os desafios e alcançar meus objetivos, a fim de alcançar minha realização pessoal, profissional e por celebrarem comigo cada conquista.

Agradeço à minha orientadora, professora Suely Xavier dos Santos, pelo seu apoio, dedicação e orientação. Sua paciência e incentivo foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho e para meu crescimento pessoal e profissional. Sou imensamente grata!

À minha grande amiga, Paula Paiva, por estar ao meu lado em cada etapa desta trajetória. Sua amizade sincera, suas contribuições e apoio constante fizeram toda a diferença ao longo desses anos. Sou profundamente grata por tudo.

Por fim, agradeço a todos os professores, colegas, amigos e familiares que, de alguma forma, apoiaram e contribuíram para minha formação acadêmica e pessoal. A todos vocês, meu mais sincero e profundo agradecimento.

“Tudo parece impossível até que seja feito”.

(Nelson Mandela)

RESUMO

Este trabalho aborda o uso do marketing digital como ferramenta estratégica para o crescimento e fortalecimento de empreendimentos do setor de cosméticos no município de Baraúna/RN. Tem por objetivo analisar como as estratégias digitais influenciam o desempenho dessas empresas, identificando práticas utilizadas, desafios enfrentados e oportunidades de aprimoramento no ambiente online. Fundamentada nos conceitos de marketing digital, empreendimentos virtuais de cosméticos, estratégias de marketing digital e desafios e oportunidades no ambiente digital, conforme discutido no referencial teórico. Utilizou-se uma metodologia do tipo quantitativa, de caráter descritivo, com a aplicação de um questionário estruturado composto por dezoito perguntas fechadas, aplicado a dez empreendedores que atuam no segmento de cosméticos. Teve como principais resultados a identificação de que as empresas utilizam majoritariamente redes sociais como *Instagram* e *WhatsApp* para divulgação, investem pouco em estratégias pagas, publicam conteúdos com frequência variada e enfrentam desafios como produção de conteúdo, acompanhamento de algoritmos e falta de capacitação em marketing digital. Os achados demonstram que, apesar da presença ativa no ambiente digital, ainda há espaço para melhorias no planejamento e na execução das estratégias utilizadas.

Palavras-chave: Marketing digital; Cosméticos; Empreendedorismo; Redes sociais; Estratégias digitais.

ABSTRACT

This work addresses the use of digital marketing as a strategic tool for the growth and strengthening of cosmetics businesses in the municipality of Baraúna/RN. Its objective is to analyze how digital strategies influence the performance of these companies, identifying practices used, challenges faced, and opportunities for improvement in the online environment. Based on the concepts of digital marketing, virtual businesses in the cosmetics sector, digital marketing strategies, and challenges and opportunities in the digital environment, as discussed in the theoretical framework. A quantitative, descriptive methodology was used, with the application of a structured questionnaire composed of eighteen closed questions, applied to ten entrepreneurs operating in the cosmetics segment. The main results identified that the companies mainly use social networks such as Instagram and WhatsApp for advertising, invest little in paid strategies, publish content with varying frequency, and face challenges such as content production, monitoring algorithms, and lack of training in digital marketing. The findings demonstrate that, despite the active presence in the digital environment, there is still room for improvement in the planning and execution of the strategies used.

Keywords: Digital marketing; Cosmetics; Entrepreneurship; Social networks; Digital strategies.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação entre os objetivos específicos, as perguntas do questionário e os autores	23
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Há quanto tempo a empresa atua no mercado de cosméticos?	24
Gráfico 2 - A empresa utiliza estratégias de marketing digital?	26
Gráfico 3 - Quais canais digitais são utilizados para divulgação?	27
Gráfico 4 - Com que frequência a empresa pública conteúdo nas redes sociais?	28
Gráfico 5 - Qual tipo de conteúdo a empresa mais utiliza para divulgar seus produtos?	29
Gráfico 6 - A empresa investe em anúncios pagos nas redes sociais?	30
Gráfico 7 - Se sim, qual é a média de investimento mensal em anúncios pagos?	31
Gráfico 8 - Como você avalia o impacto do marketing digital nas vendas da empresa?	32
Gráfico 9 - Quais são os principais desafios enfrentados pela empresa ao utilizar o marketing digital?	33
Gráfico 10 - A empresa possui um profissional ou equipe dedicada exclusivamente ao marketing digital?	34
Gráfico 11 - Quais ferramentas de marketing digital a empresa mais utiliza?	35
Gráfico 12 - A empresa realiza parcerias com influenciadores digitais?	36
Gráfico 13 - Se sim, qual foi o impacto percebido nas vendas após a parceria?	37
Gráfico 14 - Como você avalia o nível de conhecimento da empresa marketing digital?.....	38
Gráfico 15 - A empresa participa de cursos ou treinamentos sobre marketing digital?	39
Gráfico 16 - Qual é o maior obstáculo que impede a empresa de expandir suas estratégias de marketing digital?	40
Gráfico 17 - Existe interesse da empresa em investir mais no marketing digital nos próximos anos?	41
Gráfico 18 - A identidade visual da empresa (cores, logo, estilo) é mantida de forma consistente nas redes sociais?	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 Justificativa	13
REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Marketing Digital	14
2.2 Empreendimentos Virtuais no Setor de Cosméticos	15
2.3 Estratégias de Marketing digital	16
2.4 Desafios e Oportunidades no Marketing Digital	17
METODOLOGIA.....	18
3.1 Classificação da Pesquisa.....	19
3.2. Universo e Amostra	19
3.3 Instrumento e Coleta de Dados	20
3.4 Método de Análise de Dados.....	21
4 Resultados e Discussões.....	22
4.1 Caracterização da Amostra	22
4.2 Estratégias de Marketing Digital Utilizadas	23
4.3 impacto das Redes Sociais no Engajamento e na Retenção de Clientes.....	31
4.4 Desafios Enfrentados por Empreendedores Virtuais no uso de Marketing Digital...	33

4.5 Discussão dos Resultados	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	46

1 INTRODUÇÃO

O marketing desempenha um papel fundamental no desempenho das organizações, especialmente no cenário atual, onde a presença digital se tornou indispensável. Com a chegada das redes sociais virtuais, as empresas passaram a vivenciar um novo espaço para se fazer marketing, atuando tanto no contexto *offline* quanto online. Nesse sentido, o marketing deve ir além da simples venda, buscando compreender profundamente o cliente para que o produto ou serviço se ajuste naturalmente às suas necessidades. Idealmente, o cliente já estaria predisposto a comprar, cabendo à empresa apenas disponibilizar a oferta no momento e lugar certo. Como enfatizam Kotler e Keller (2006, p. 04), Peter Drucker destaca que "pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho".

A partir disso, o marketing é uma ferramenta poderosa e importante para o desempenho das organizações, especialmente, ao se considerar o cenário atual. Com a chegada das redes sociais virtuais, as empresas passaram a vivenciar um novo espaço para se fazer marketing. Nesse sentido, para elas, o mercado se apresenta em dois contextos, o *offline* e online. O marketing deve ir além da simples venda, buscando compreender profundamente o cliente para que o produto ou serviço se ajuste naturalmente às suas necessidades. Dessa forma, a venda ocorre de maneira quase espontânea, tornando desnecessário um grande esforço para convencer o consumidor. Idealmente, o cliente já estaria predisposto a comprar, cabendo à empresa apenas disponibilizar a oferta no momento e lugar certo. (Kotler & Keller, 2012).

O ambiente online se caracteriza pelo uso de dispositivos como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, que transformaram os hábitos de consumo (Criteo, 2018). Nesse novo contexto, os consumidores possuem acesso facilitado às informações e a um leque variado de opções de compra, tornando o mercado mais dinâmico e competitivo. Com apenas alguns cliques, é possível comparar produtos, buscar soluções alternativas e encontrar empresas bem posicionadas digitalmente que atendam às necessidades dos clientes.

Gutierrez-Leefmans et al. (2018) destacam que o avanço das tecnologias e das redes sociais reforça o papel crescente do ambiente online nas relações entre empresas e clientes. Nesse contexto, torna-se indispensável que as organizações estejam presentes de forma estratégica na internet, utilizando o marketing digital para criar relacionamentos mais dinâmicos, fluidos e personalizados. Dessa forma, é indispensável que as organizações

adotem estratégias eficazes de marketing digital para construir relacionamentos mais fluidos e personalizados.

O mercado de cosméticos é variado e representa uma parte significativa da economia. O crescimento do comércio eletrônico tem sido notável nos últimos anos, impulsionado pela conveniência e variedade de opções disponíveis. Isso cria uma oportunidade única para atender às necessidades dos consumidores e fortalecer a presença das empresas no setor. De acordo com Geoffrey Jones (2011), esse mercado ocupa uma posição de destaque globalmente, sendo impulsionado pela valorização da beleza e do cuidado pessoal.

É essencial considerar as particularidades regionais dentro desse setor. Por exemplo, áreas metropolitanas podem demandar produtos mais sofisticados e marcas internacionais, enquanto consumidores de regiões menos desenvolvidas podem ter diferentes preferências e capacidades de compra. Dessa forma, a adaptação dos produtos e das estratégias de marketing é fundamental para alcançar diferentes públicos.

Diante das transformações proporcionadas pelo marketing digital, é essencial realizar estudos que aprofundem o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e as estratégias mais eficazes para alcançar os objetivos organizacionais. Assim, surge a seguinte questão de pesquisa: **Como o marketing digital pode ser utilizado de forma estratégica para fortalecer a competitividade das empresas no mercado de cosméticos?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar como o marketing digital contribui para o sucesso de empreendimentos virtuais de cosméticos.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas no setor de cosméticos.
- Analisar o impacto das redes sociais no engajamento e na retenção de clientes.
- Avaliar os desafios enfrentados por empreendedores virtuais no uso de marketing digital.

1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha deste tema se dá pela crescente relevância do marketing digital no setor de cosméticos, especialmente para empresas que buscam expandir sua presença no mercado e maximizar suas vendas. Segundo Kotler, Keller e Chernev (2024), o ambiente digital transformou a prática do marketing tradicional, exigindo que as organizações integrem estratégias online para criar valor e engajar o consumidor em múltiplos canais. Essa transformação ocorre em razão das mudanças no comportamento do consumidor, que cada vez mais recorre ao ambiente digital para pesquisar e adquirir produtos. Dessa forma, torna-se imprescindível compreender como os empreendedores do setor utilizam estratégias de marketing digital para potencializar seus negócios.

Este estudo é motivado pela necessidade de investigar e compreender a efetividade das ferramentas digitais utilizadas pelas empresas de cosméticos, analisando o impacto dessas estratégias no desempenho comercial e na fidelização dos clientes. Além disso, busca-se explorar os desafios enfrentados pelos empreendedores ao adotar tais estratégias, fornecendo informações valiosas que possam contribuir para a melhoria das práticas de marketing digital na cidade de Baraúna, RN.

Do ponto de vista prático, a pesquisa poderá beneficiar diretamente os empresários locais ao oferecer *insights* baseados em dados concretos sobre quais estratégias digitais são mais eficazes, possibilitando uma tomada de decisão mais assertiva. O estudo poderá auxiliar na identificação de tendências e oportunidades dentro do mercado de cosméticos, promovendo o crescimento sustentável dessas empresas.

No âmbito acadêmico, a pesquisa se justifica pela carência de estudos focados na aplicação do marketing digital em pequenas e médias empresas do setor de cosméticos em cidades do interior. Assim, este trabalho contribuirá para o aprofundamento teórico sobre a adaptação e eficácia das estratégias digitais em contextos específicos, podendo servir de referência para futuras pesquisas e para o desenvolvimento de novas abordagens acadêmicas sobre o tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing digital pode ser definido como um conjunto de estratégias que visam promover produtos ou serviços em um ambiente online utilizando ferramentas como redes sociais, mecanismos de busca, e-mail marketing e outras formas de comunicação digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Esse modelo de marketing permite maior segmentação de público, mensuração de resultados e interatividade, fundamentais para empresas que desejam se destacar na era digital. A personalização e o relacionamento com o cliente são aspectos fundamentais do marketing digital, pois aproximam marcas e consumidores, ajudando a fidelizar e engajar. Uma estratégia digital bem estruturada permite às empresas comunicar com os seus públicos de forma mais eficaz e personalizada, aumentando assim a sua influência no mercado. Nesse sentido, estudos apontam que a proximidade entre marcas e clientes, proporcionada pelo marketing digital, é um fator essencial para o sucesso das campanhas online (Gutierrez-Leefmans, Nava-Roge e Trujillo-Leon, 2018).

O marketing digital tem suas raízes na evolução da internet e no desenvolvimento das primeiras estratégias de comunicação online. Inicialmente, a publicidade digital era limitada a banners estáticos e e-mails promocionais, mas, com o avanço tecnológico e a popularização das redes sociais, as empresas passaram a adotar abordagens mais interativas e personalizadas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital representa uma transição do tradicional para o digital, permitindo maior segmentação e interação com os consumidores.

Com o surgimento dos mecanismos de busca e a introdução do marketing de conteúdo, o marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável para as empresas que desejam se destacar no ambiente digital. As redes sociais desempenham um papel fundamental nessa transformação, possibilitando uma comunicação mais dinâmica entre marcas e consumidores. Além disso, a análise de dados passou a ser essencial para a personalização das campanhas e otimização dos resultados (Gutierrez-Leefmans et al., 2018).

A evolução das plataformas digitais também favoreceu o crescimento do comércio eletrônico, permitindo que empresas de diversos setores, incluindo o de cosméticos, ampliassem sua presença no mercado. O comportamento do consumidor foi impactado pela conveniência do ambiente online, onde a tomada de decisão de compra ocorre de maneira rápida e baseada em informações facilmente acessíveis. Dessa forma, compreender a trajetória

do marketing digital e suas principais estratégias é essencial para o sucesso de empreendimentos virtuais. O crescimento do consumo via dispositivos móveis tem sido um fator determinante para o fortalecimento do setor no ambiente digital (Criteo, 2018). Dessa forma, empreendedores virtuais devem adotar estratégias eficazes para se destacarem no mercado competitivo.

Com o surgimento dos mecanismos de busca e a introdução do marketing de conteúdo, o marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável para as empresas que desejam se destacar no ambiente digital. As redes sociais desempenham um papel fundamental nessa transformação, possibilitando uma comunicação mais dinâmica entre marcas e consumidores. Segundo Mattar (2001), a compreensão do comportamento do consumidor e a adaptação das estratégias de comunicação são elementos essenciais para que as empresas acompanhem as mudanças do mercado, o que reforça a necessidade de utilização eficaz das plataformas digitais.

2.2 EMPREENDIMENTOS VIRTUAIS NO SETOR DE COSMÉTICOS

O setor de cosméticos tem se beneficiado amplamente das inovações digitais, que transformaram a maneira como as marcas se relacionam com os consumidores. Pesquisas de mercado apontam que 78% dos consumidores pesquisam produtos de beleza online antes da compra, e 65% só finalizam a compra após interagir com conteúdos digitais da marca (GITNEX, 2025).

No ambiente digital, estratégias como marketing de influência, inteligência artificial (IA) e realidade aumentada (RA) têm se mostrado fundamentais para o engajamento e a fidelização do público. A utilização da RA, por exemplo, permite que consumidores testem virtualmente maquiagens e produtos para cuidados com a pele, tornando a experiência de compra mais interativa e reduzindo barreiras à conversão (WIFI TALENTS, 2025).

Além disso, a personalização baseada em dados tem sido um diferencial competitivo. O uso de inteligência artificial (IA) possibilita a recomendação de produtos com base no perfil do cliente, otimizando a jornada de compra e aumentando as taxas de conversão. Redes sociais e e-commerces desempenham um papel essencial nessa dinâmica, sendo responsáveis por grande parte das vendas do setor. Nesse contexto, Freberg et al. (2011) destacam que as plataformas digitais influenciam significativamente a percepção e o comportamento dos consumidores, tornando-se ambientes estratégicos para fortalecer a presença das marcas e ampliar seu alcance.

De acordo com Oliveira e Silva (2021), a digitalização do setor de cosméticos resultou no crescimento significativo do e-commerce, impulsionado pela mudança no comportamento do consumidor e pela facilidade de acesso a produtos personalizados. Empresas que investem na construção de uma presença digital sólida e em estratégias inovadoras conseguem não apenas aumentar suas vendas, mas também fortalecer o relacionamento com seus clientes.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

O marketing digital tem desempenhado um papel fundamental na evolução do setor de cosméticos, permitindo que marcas alcancem públicos mais amplos, construam relacionamentos sólidos com os consumidores e otimizem suas estratégias de comunicação. De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing digital constitui um conjunto de práticas que ampliam a visibilidade da marca, fortalecem o relacionamento com o consumidor e potencializam a conversão, especialmente em setores altamente competitivos. No contexto da digitalização, algumas abordagens se destacam como essenciais para o sucesso das empresas do ramo, como por exemplo:

- **Marketing de Conteúdo:** O marketing de conteúdo consiste na produção e distribuição de materiais informativos e educativos que agreguem valor ao consumidor. No setor de cosméticos, essa estratégia é amplamente utilizada por meio de *blogs*, vídeos tutoriais, guias de *skincare*, *e-books* e *newsletters*. A oferta de informações relevantes fortalece a autoridade da marca e influencia a decisão de compra dos consumidores (Kotler et al., 2021). Além disso, conteúdos bem estruturados e otimizados para SEO possibilitam maior alcance orgânico nos mecanismos de busca, aumentando a visibilidade digital das empresas.
- **Redes sociais:** Desempenham um papel estratégico na comunicação entre marcas e consumidores. Plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* e *YouTube* são amplamente utilizadas para promover produtos, interagir com o público e criar uma identidade digital sólida. Segundo Silva e Martins (2022), a presença ativa nas redes sociais permite que as empresas acompanhem tendências, respondam rapidamente aos clientes e criem campanhas altamente segmentadas. Além disso, funcionalidades como Lives, enquetes e Stories aumentam o engajamento e fortalecem a experiência do consumidor.
- **Influenciadores Digitais:** O marketing de influência tem se consolidado como uma das estratégias mais eficazes no setor de cosméticos. Parcerias com influenciadores digitais possibilitam que marcas alcancem públicos específicos de maneira autêntica e persuasiva. De acordo com Costa e Almeida (2020), a credibilidade dos criadores de conteúdo junto aos seus

seguidores gera um impacto significativo no processo de decisão de compra. As empresas investem em colaborações pagas, envios de press kits e programas de afiliados para ampliar sua visibilidade e fortalecer a confiança dos consumidores.

- **Análise de Dados:** O uso de ferramentas de análise de dados tem sido essencial para otimizar campanhas de marketing digital no setor de cosméticos. Através do monitoramento do comportamento do consumidor, as empresas podem personalizar ofertas, segmentar públicos com maior precisão e prever tendências de consumo. Ferramentas como *Google Analytics*, *Meta Business Suite* e *softwares* de CRM possibilitam a coleta de insights estratégicos, tornando as campanhas mais eficientes e direcionadas (Oliveira; Santos, 2021).

A integração dessas estratégias permite que empresas do setor de cosméticos aumentem sua competitividade no ambiente digital, construindo uma marca forte e consolidando um relacionamento duradouro com os consumidores. O sucesso nesse mercado depende da capacidade de adaptação às novas tendências e do uso inteligente das tecnologias disponíveis. Nesse sentido, Ryan (2016) destaca que a competitividade digital está diretamente relacionada à habilidade das organizações em utilizar ferramentas tecnológicas de forma estratégica, alinhando conteúdo, interação e experiência do usuário para gerar valor real ao consumidor.

2.4 DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO MARKETING DIGITAL

Embora o marketing digital traga diversas vantagens, também apresenta muitos desafios, como a intensa concorrência e as mudanças frequentes nos algoritmos das plataformas digitais. Por outro lado, oferece oportunidades como segmentação precisa do público, redução de custos de publicidade e maior interação com o consumidor. Empresas que utilizam estratégias digitais eficazes podem aumentar sua competitividade e consolidar sua presença no mercado.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a eficácia do marketing digital depende da capacidade da empresa em compreender e atender às necessidades do consumidor, utilizando estratégias bem planejadas e alinhadas ao público-alvo. Embora o marketing digital ofereça diversas vantagens, ele também traz desafios. Um dos principais desafios é a competição intensa, que exige constante inovação e adaptação de estratégias (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Portanto, compreender e implementar estratégias eficazes de marketing digital é fundamental para um negócio virtual de cosméticos de sucesso, garantindo maior visibilidade

e relacionamentos fortes com os consumidores. Além disso, a análise de dados passou a ser essencial para a personalização das campanhas e otimização dos resultados (Gutierrez-Leefmans et al., 2018).

A evolução das plataformas digitais também favoreceu o crescimento do comércio eletrônico, permitindo que empresas de diversos setores, incluindo o de cosméticos, ampliassem sua presença no mercado. O comportamento do consumidor foi impactado pela conveniência do ambiente online, onde a tomada de decisão de compra ocorre de maneira rápida e baseada em informações facilmente acessíveis. Dessa forma, compreender a trajetória do marketing digital e suas principais estratégias é essencial para o sucesso de empreendimentos virtuais.

De acordo com Smith (2017), a expansão das tecnologias digitais transformou profundamente o processo de compra, tornando-o mais informado, ágil e orientado pelas necessidades do consumidor, o que reforça a importância de estratégias digitais eficazes para empresas que desejam se destacar no ambiente online. O crescimento do consumo via dispositivos móveis tem sido um fator determinante para o fortalecimento do setor no ambiente digital (Criteo, 2018). Dessa forma, empreendedores virtuais devem adotar estratégias eficazes para se destacarem no mercado competitivo.

3 METODOLOGIA

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa, sendo inicialmente definida a classificação a que esta pesquisa pertence, detalhando os métodos e técnicas de pesquisa.

Segundo Gil (2008) o método científico pode ser definido como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento. Enquanto que as técnicas visam fornecer a orientação necessária à realização da pesquisa social, sobretudo no que se referente à obtenção, processamento e validação dos dados pertinentes à problemática que está sendo investigada. Nos tópicos subsequentes serão detalhados os métodos e técnicas escolhidos para construção deste trabalho e científico.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A fim de atender aos objetivos desta pesquisa, utilizou-se uma abordagem quantitativa, pois o estudo coletou informações por meio de questionários e analisou um volume de respostas para identificar padrões e relações entre variáveis (Mattar, 2001).

Quanto aos objetivos, se trata de uma pesquisa descritiva, tendo em vista, que busca identificar o perfil dos consumidores, analisar seus comportamentos e percepções em relação ao marketing digital no setor de cosméticos, e descrever como essas práticas influenciam suas decisões de compra. De acordo com Vergara (2006), a pesquisa descritiva tem como objetivo expor as características de uma população ou fenômeno específico, estabelecer correlações entre variáveis e definir a natureza desses fenômenos

3.2. UNIVERSO E AMOSTRA

O universo desta pesquisa compreende o conjunto de empreendimentos atuantes no segmento de cosméticos no município de Baraúna, no estado do Rio Grande do Norte, totalizando 10 empresas, conforme levantamento realizado previamente pela pesquisadora. Baraúna é um município brasileiro de pequeno porte, localizado na microrregião de Mossoró, na região Oeste Potiguar, a cerca de 317 km da capital Natal, e faz parte da zona de influência da cidade polo de Mossoró, o principal centro urbano da região (IBGE, 2023; UERN, 2024).

Segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Baraúna possui aproximadamente 26 913 habitantes (dados de 2022), caracterizando-se como uma cidade de porte populacional modesto em comparação aos grandes municípios potiguares. (IBGE, 2023).

Essas organizações caracterizam-se por desenvolverem suas atividades comerciais por meio de canais digitais, sendo que 4 empresas operam de forma híbrida (loja física e loja online) e 6 empresas atuam exclusivamente no ambiente virtual, por meio de redes sociais, aplicativos de mensagens e/ou plataformas de e-commerce. Tal configuração evidencia a consolidação do marketing digital como principal meio de acesso ao mercado nesse segmento, especialmente em realidades municipais de pequeno porte.

A escolha das 10 empresas investigadas se deu por meio de um levantamento preliminar de campo e consulta a registros comerciais locais e plataformas de redes sociais, em que foram identificados todos os estabelecimentos que comercializam produtos

cosméticos e que mantêm presença ativa em canais digitais, como perfis em redes sociais, atendimento via aplicativos de mensagens ou lojas físicas.

Considerando que o número total de empresas do setor no município corresponde exatamente à quantidade de participantes do estudo, a pesquisa adotou uma amostragem censitária, na qual todos os elementos do universo foram investigados. Segundo Gil (2008), o censo é recomendado quando a população é reduzida e acessível, pois permite maior precisão nos resultados e elimina erros amostrais. Dessa forma, a amostra é equivalente ao próprio universo da pesquisa, conferindo elevada representatividade aos dados coletados. Além disso, a escolha desse recorte empírico está alinhada ao objetivo geral do estudo - analisar como o marketing digital contribui para o sucesso de empreendimentos virtuais de cosméticos —, ao possibilitar a observação integral das práticas, percepções, impactos e desafios enfrentados por todos os agentes econômicos formais do setor no contexto local.

Do ponto de vista metodológico, a adoção do censo fortalece a consistência da análise descritiva e interpretativa, especialmente em estudos aplicados na área de Administração e Marketing, cujo foco recai sobre a compreensão das práticas organizacionais e suas relações com o desempenho mercadológico (Malhotra, 2019; Creswell, 2015). Assim, os dados obtidos refletem com fidelidade a realidade do segmento de cosméticos em Baraúna-RN, permitindo inferências contextualizadas sobre o papel estratégico do marketing digital no sucesso desses empreendimentos.

3.3 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário do tipo estruturado, com dezoito perguntas específicas com opções de respostas definidas, de múltiplas escolhas, permitindo a quantificação e a análise estatística das respostas. As perguntas foram realizadas no formato fechado, com respostas de múltiplas escolhas.

De acordo com Gil (2008), o questionário é uma ferramenta de pesquisa que consiste em um conjunto de perguntas, formuladas por escrito e dirigidas aos participantes, com a finalidade de obter informações, sobre suas opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e experiências pessoais.

Neste trabalho, o questionário foi elaborado de maneira independente e não passou por um processo formal de validação. As questões foram desenvolvidas a partir dos objetivos do estudo e com apoio de ferramentas de inteligência artificial, que auxiliaram na elaboração de perguntas relevantes para a pesquisa.

A coleta de dados foi realizada por meio de plataforma online, utilizando um questionário composto por 18 perguntas. Ao todo, participaram da pesquisa 10 respondentes, o questionário continha 18 perguntas, cada participante respondendo integralmente. O questionário foi aplicado por meio de um *link* enviado aos participantes, no período de 01 de outubro a 06 de novembro de 2025.

3.4 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados foi utilizado o *Google Forms* para gerar automaticamente as porcentagens de cada resposta. Os dados foram então exportados para uma planilha, onde foram organizados e analisados. Os resultados quantitativos foram transformados em gráficos para facilitar a visualização e interpretação das informações, permitindo uma análise mais elucidativa das tendências e padrões identificados na pesquisa.

O Quadro 1 apresenta a relação entre os objetivos específicos da pesquisa, as perguntas correspondentes do instrumento de coleta e os autores utilizados como base para interpretar os resultados.

Quadro 1: Relação entre os objetivos específicos, as perguntas do questionário e os autores

Objetivo Específico	Perguntas correspondentes do questionário	Autores de referência
1. Identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas no setor de cosméticos	P2. Uso de estratégias digitais; P3. Canais utilizados; P4. Frequência de publicações; P5. Tipo de conteúdo; P6. Uso de anúncios pagos; P7. Faixa de investimento; P10. Profissional/equipe de marketing; P11. Ferramentas utilizadas; P12. Parcerias com influenciadores; P18. Consistência da identidade visual.	Chaffey & Smith (2017); Ryan (2016); Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017; 2021).
2. Analisar o impacto das redes sociais no engajamento e na retenção de clientes.	P3. Canais digitais utilizados; P4. Frequência de publicações; P5. Tipo de conteúdo; P8. Avaliação do impacto do marketing digital nas vendas; P12. Parcerias com influenciadores; P13. Impacto percebido das parcerias nas vendas.	Freberg et al. (2011); Costa & Almeida (2020); Ryan (2016).
3. Avaliar os desafios enfrentados por empreendedores virtuais no uso de marketing digital.	P9. Principais desafios enfrentados; P14. Nível de conhecimento sobre marketing digital; P15. Participação em treinamentos; P16. Obstáculos para ampliar estratégias; P17. Interesse em investir mais.	Kotler & Keller (2006; 2016); Mattar (2001); Silva & Martins (2022).

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

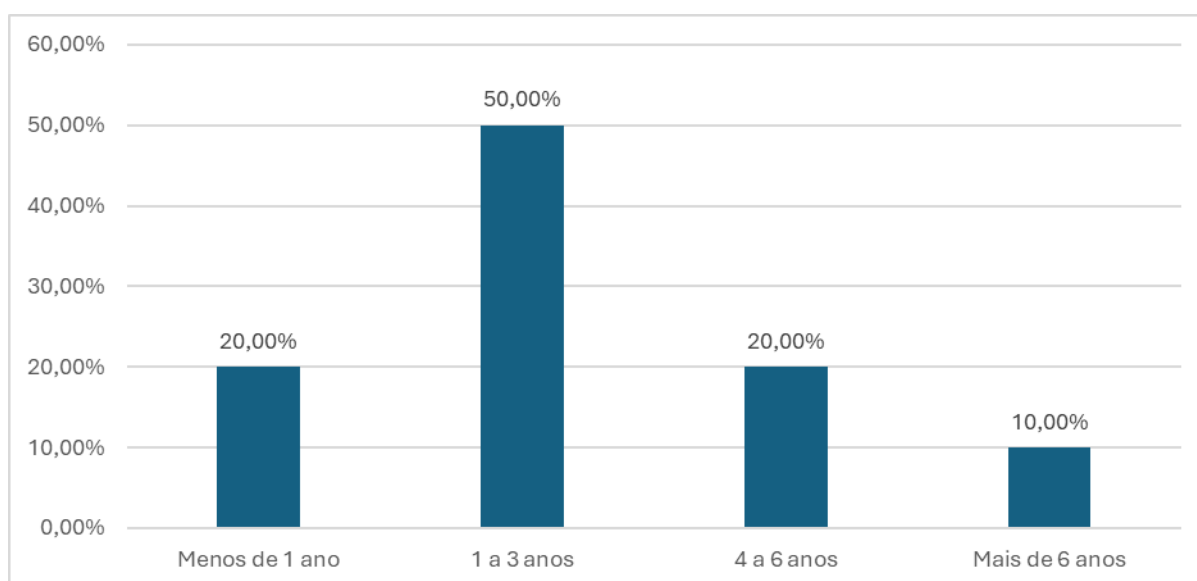
Esta seção apresenta os resultados da pesquisa, organizados com base nos objetivos específicos propostos, acompanhados da respectiva discussão e concatenados com a literatura que fundamentou o arcabouço teórico.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Nesta subseção apresenta-se a caracterização da amostra da pesquisa, a fim de compreender como suas particularidades podem influenciar a adoção e a eficácia das estratégias de marketing digital.

A pesquisa contou com a participação de 10 respondentes, dos quais 50% afirmaram atuar no mercado de cosméticos entre 1 a 3 anos, representando a maior parte da amostra. Além disso, 20% das empresas possuem menos de 1 ano de atuação, enquanto outros 20% já estão no mercado entre 4 e 6 anos. Apenas 10% dos empreendimentos atuam há mais de 6 anos. Esses dados indicam que o setor é composto majoritariamente por negócios relativamente jovens, que vêm se desenvolvendo e consolidando suas práticas no ambiente digital ao longo dos últimos anos. O Gráfico 1 traz uma visão geral dessas características, possibilitando identificar tendências comuns entre as empresas analisadas.

Gráfico 1 - Há quanto tempo a empresa atua no mercado de cosméticos?



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS

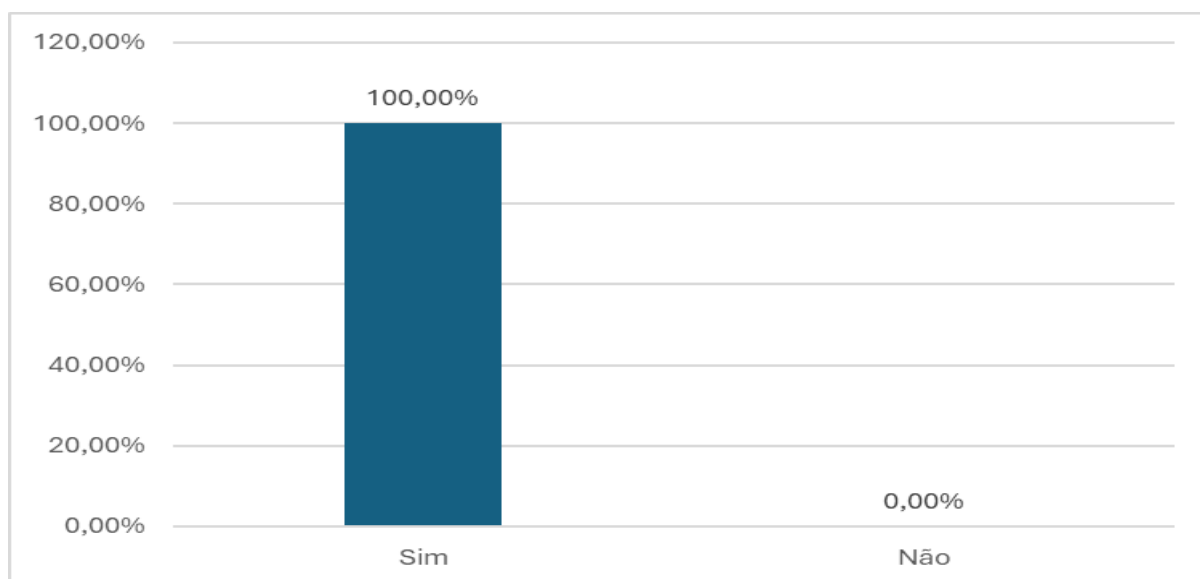
Analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas é fundamental para compreender como esses empreendimentos estruturam sua presença online e constroem valor no ambiente virtual. Para Kotler e Keller (2012), o marketing digital constitui um conjunto de práticas que ampliam a visibilidade da marca, fortalecem o relacionamento com o consumidor e potencializam a conversão, especialmente em setores altamente competitivos.

Nesse aspecto, o Gráfico 2 evidencia que 100% das empresas participantes da pesquisa afirmaram utilizar estratégias de marketing digital, enquanto 0% declararam não utilizar esse tipo de prática. Esse resultado demonstra que o marketing digital já está totalmente incorporado ao cotidiano dos empreendimentos do setor de cosméticos analisados.

Esse achado reforça a literatura, ao apontar a digitalização como um movimento inevitável para empresas que desejam manter competitividade no mercado. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que a presença digital deixou de ser um diferencial e passou a ser uma necessidade estratégica, especialmente em setores altamente visuais e dependentes de relacionamento com o consumidor, como o de cosméticos.

Além disso, considerando que o setor é fortemente influenciado por tendências, comportamento do consumidor e dinâmicas das redes sociais, o uso do marketing digital entre as empresas pesquisadas, indica que elas reconhecem o ambiente online como um espaço central para divulgar produtos, atrair clientes e fortalecer a marca.

Gráfico 2 - A empresa utiliza estratégias de marketing digital?

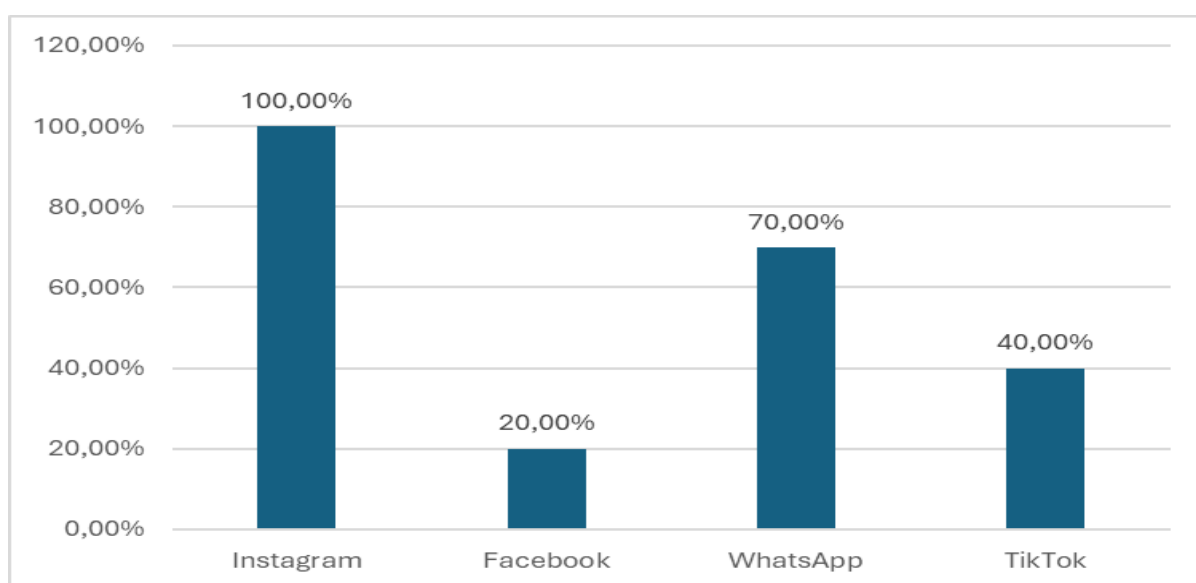


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Ao se perguntar quais os canais digitais utilizados, os resultados da pesquisa apontam que o *Instagram* é o principal canal digital utilizado por 100% das empresas de cosméticos pesquisadas, reforçando sua importância como plataforma visual e estratégica para o setor. O *WhatsApp*, adotado por 70%, aparece como ferramenta relevante para comunicação direta, atendimento rápido e envio de catálogos.

O *TikTok*, presente em 40% das respostas, demonstra crescimento e potencial para alcançar públicos mais jovens por meio de conteúdos curtos e dinâmicos. Já o Facebook aparece com apenas 20% de utilização, indicando menor relevância diante da migração dos consumidores para redes mais visuais. De forma geral, os dados evidenciam que as empresas priorizam canais de forte apelo visual e alto engajamento, o que está alinhado à perspectiva de Ryan (2016), ao destacar que a escolha das plataformas deve considerar onde o público demonstra maior interação e preferência de consumo digital, conforme demonstra o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Quais canais digitais são utilizados para divulgação?



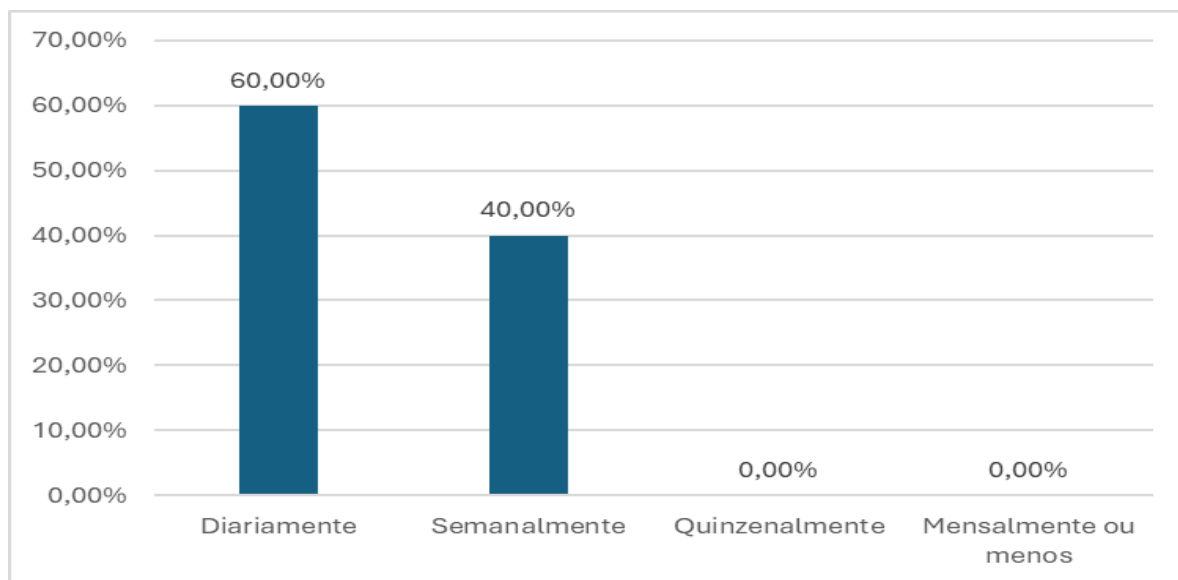
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Quando se trata da frequência com que essas empresas publicam conteúdos nas redes sociais, o Gráfico 4 aponta que (60%) das empresas publicam diariamente, demonstrando uma forte preocupação em manter presença constante e ativa nas plataformas digitais. Além disso, 40% publicam semanalmente, indicando regularidade, mesmo que com menor intensidade.

Nenhuma das empresas afirmou publicar quinzenalmente ou mensalmente, o que reforça que o setor prioriza alta frequência de postagens, um fator essencial para manter engajamento, visibilidade e competitividade nas redes. De forma geral, os dados revelam que

as empresas compreendem a importância da atualização contínua dos perfis, prática alinhada às recomendações do marketing digital para aumento de alcance e interação com o público, conforme destaca Ryan (2016).

Gráfico 4 - Com que frequência a empresa pública conteúdo nas redes sociais?

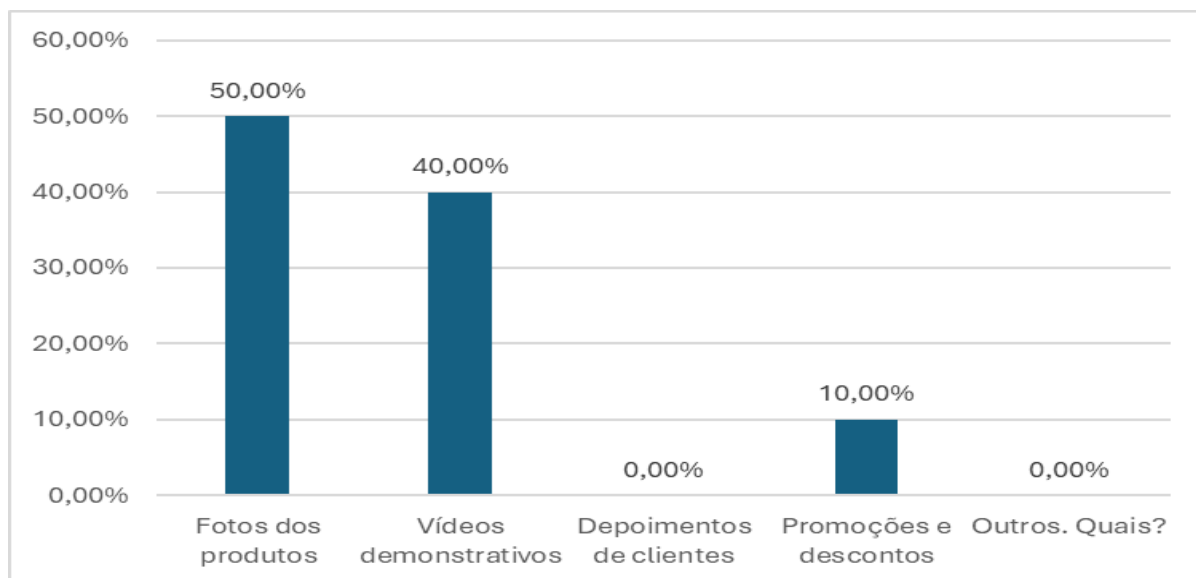


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Ao serem questionadas sobre quais os tipos de conteúdo as empresas de cosméticos mais utilizam em suas redes sociais (Gráfico 5), observa-se que fotos dos produtos são o formato mais empregado, com (50%) das respostas, o que confirma a importância do apelo visual no setor. Em seguida, vídeos demonstrativos aparecem com (40%), indicando que as empresas buscam apresentar funcionalidades, resultados e modos de uso de forma mais dinâmica.

Já promoções e descontos representam (10%), sugerindo que, embora presentes, não são o foco principal das estratégias de divulgação. Nenhuma empresa mencionou utilizar depoimentos de clientes ou outros tipos de conteúdo, o que evidencia uma preferência clara por formatos visuais e diretos. No geral, os resultados reforçam que o marketing digital no setor de cosméticos prioriza conteúdos que valorizam a estética, a demonstração prática e a exposição do produto, elementos essenciais para atrair e influenciar consumidores, conforme ressaltam Chaffey e Smith (2017), ao afirmarem que “o conteúdo visual desempenha um papel fundamental na captação da atenção e na influência das decisões dos consumidores em ambientes digitais.”

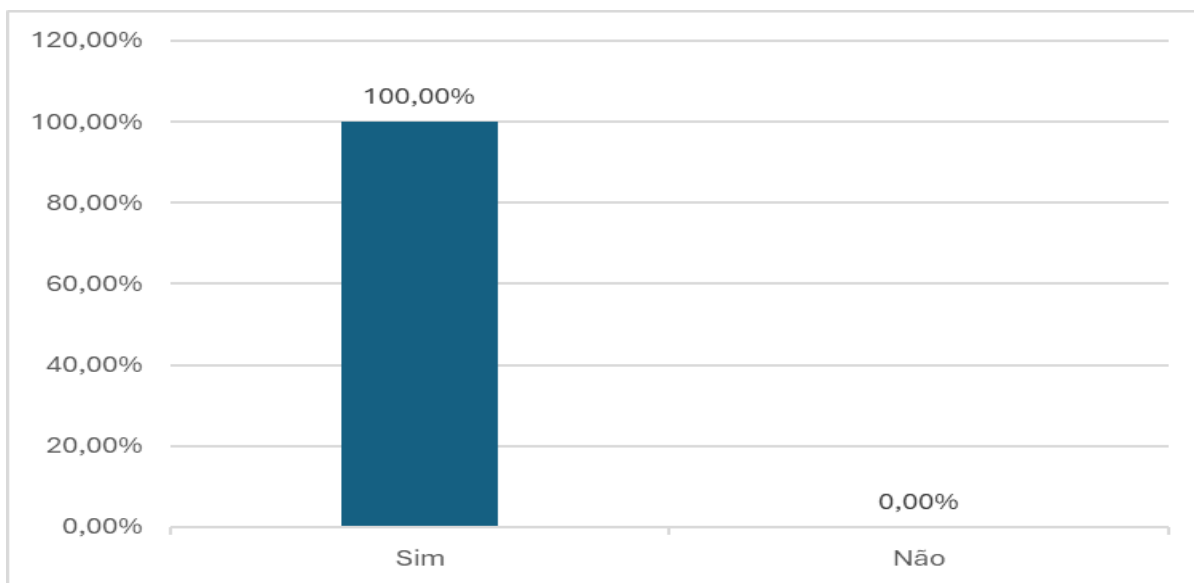
Gráfico 5 - Qual tipo de conteúdo a empresa mais utiliza para divulgar seus produtos?



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em se tratando de investimento em anúncios pagos nas redes sociais, o Gráfico 6 revela que (100%) das empresas de cosméticos entrevistadas afirmam investir em anúncios pagos nas redes sociais. Esse resultado demonstra que todas elas reconhecem a importância do impulsionamento como estratégia para aumentar alcance, conquistar novos clientes e melhorar a visibilidade das publicações.

O dado reforça que, no setor de cosméticos, o marketing pago é visto como uma ferramenta essencial para ampliar resultados e competir em um mercado altamente visual e disputado, conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), ao afirmarem que “a mídia paga continua sendo essencial para ampliar o alcance e potencializar a visibilidade das marcas no ambiente digital.” Isso indica também que as empresas estão alinhadas às práticas modernas de marketing digital, que enfatizam o papel dos anúncios como complemento às estratégias orgânicas.

Gráfico 6 - A empresa investe em anúncios pagos nas redes sociais?

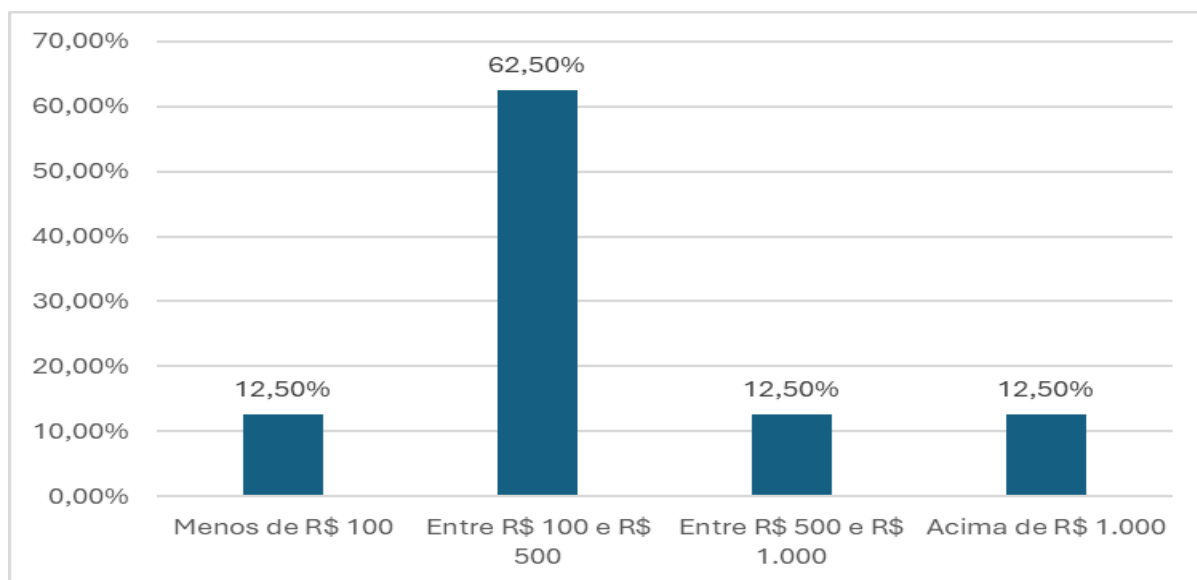
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Quando se trata da média de investimento mensal em anúncios pagos, o Gráfico 6 evidencia que a maior parte das empresas que utiliza anúncios pagos destina entre R\$ 100 e R\$ 500 mensais (62,5%). Esse comportamento indica que os negócios locais optam por investimentos moderados, buscando ampliar sua visibilidade digital sem comprometer grandes recursos financeiros. Esse padrão é coerente com o que Kotler e Keller (2016) destacam sobre o comportamento de pequenas empresas, que tendem a adotar estratégias de marketing digital com investimentos controlados para maximizar o retorno e minimizar riscos.

Além disso, (12,5%) afirmam investir menos de R\$ 100, enquanto outros (12,5%) investem entre R\$ 500 e R\$ 1.000, e (12,5%) alocam valores acima de R\$ 1.000. Esses percentuais mostram que apenas uma pequena parcela das empresas realiza investimentos muito reduzidos ou mais robustos, reforçando que a predominância está no investimento intermediário, como também é comum em mercados locais e competitivos.

Assim, os dados sugerem que as empresas adotam uma postura estratégica e cautelosa na alocação de recursos em anúncios pagos, alinhando-se às recomendações de gestão de marketing para pequenos e médios empreendimentos (Kotler; Keller, 2016).

Gráfico 7 - Se sim, qual é a média de investimento mensal em anúncios pagos?

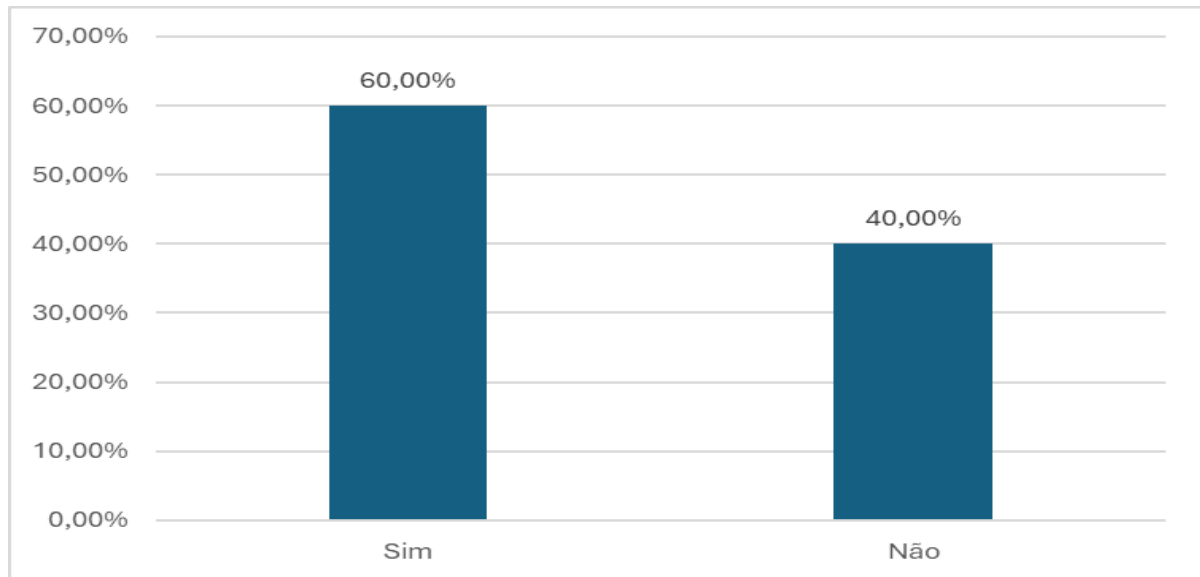


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Questionados se a empresa possui um profissional ou equipe dedicada somente ao marketing digital, o Gráfico 8 revela que 60% das empresas afirmam não possuir um profissional ou equipe dedicada exclusivamente ao marketing digital, enquanto 40% respondem positivamente. Esse resultado indica que, apesar da importância crescente do marketing digital, a maioria das empresas ainda não dispõe de uma estrutura específica para gerenciar suas estratégias online. A ausência de profissionais especializados pode refletir limitações de recursos, priorização de outras áreas ou mesmo a percepção de que a gestão das redes sociais pode ser realizada internamente de forma básica. Por outro lado, os 40% que contam com uma equipe ou profissional dedicado demonstram maior nível de organização e investimento na área.

Esse resultado encontra respaldo na literatura, como afirmam Kotler e Keller (2016), ao destacar que “o desempenho do marketing depende da existência de profissionais capacitados e de uma estrutura adequada para conduzir as atividades de forma estratégica.” De forma complementar, Silva e Martins (2022) reforçam que “o uso eficaz das ferramentas digitais requer conhecimento técnico e atuação profissional estruturada,” o que evidencia a necessidade de maior profissionalização nas empresas estudadas.

Gráfico 8 - A empresa possui um profissional ou equipe dedicada exclusivamente ao marketing digital?

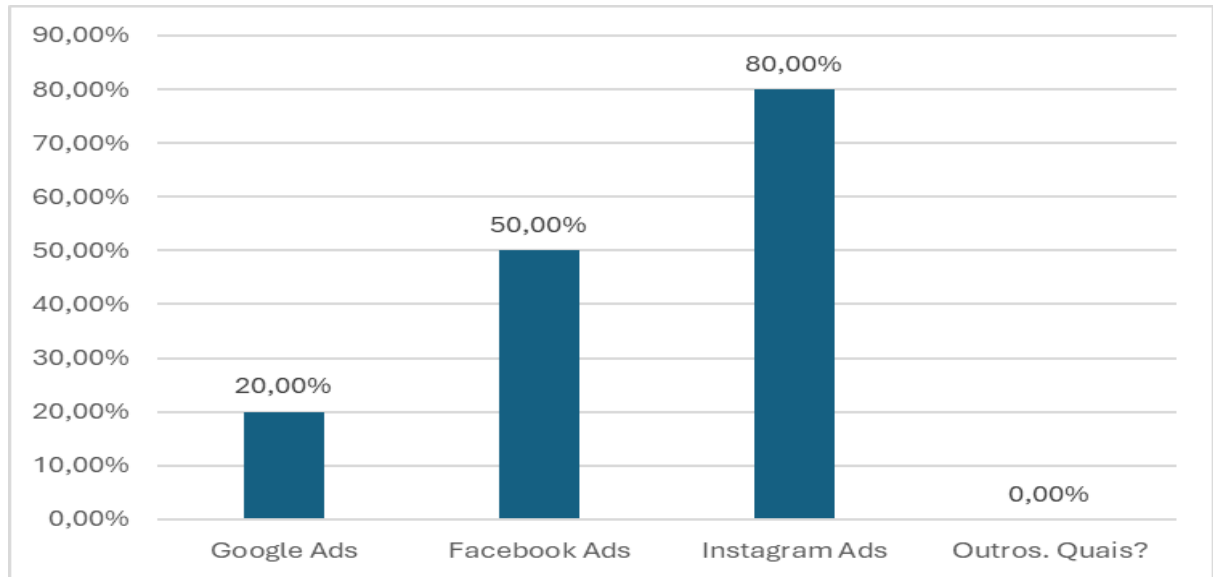


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Quanto as ferramentas de marketing digital que as empresas mais utilizam, o Gráfico 9 demonstra que o *Instagram Ads* é a ferramenta mais utilizada pelas empresas pesquisadas, representando (80%) das respostas. Esse resultado reforça a importância das redes sociais como canais estratégicos de divulgação, especialmente pela sua capacidade de gerar engajamento e interação com o público, aspectos amplamente destacados como essenciais no ambiente digital (Kotler; Keller, 2016).

Em seguida, (50%) das empresas afirmam utilizar o *Facebook Ads*, indicando que a plataforma ainda possui relevância para alcançar públicos diversos e ampliar a visibilidade das campanhas. Já o *Google Ads* aparece com (20%), sugerindo que uma menor proporção de empresas opta por ferramentas de busca paga, possivelmente por demandarem maior conhecimento técnico ou por estarem menos alinhadas ao comportamento do público-alvo. Nenhuma empresa indicou o uso de “outras ferramentas”, o que reforça a predominância das redes sociais como principal meio de atuação em marketing digital no contexto estudado, alinhando-se às tendências apontadas na literatura contemporânea de marketing.

Gráfico 9 - Quais ferramentas de marketing digital a empresa mais utiliza?



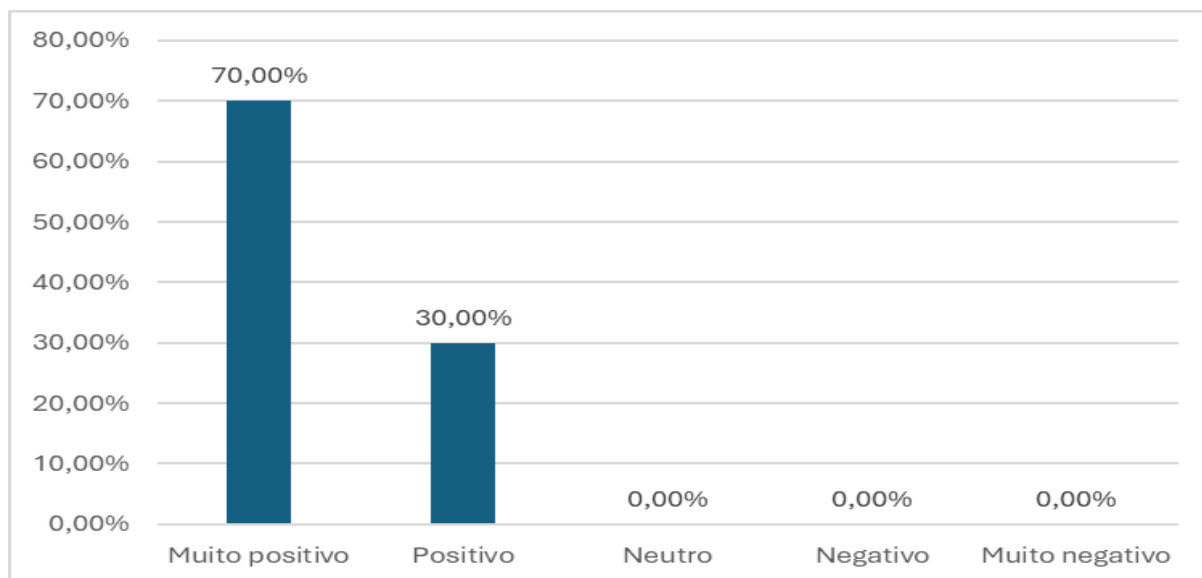
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

No que se refere ao impacto do marketing digital nas vendas, o Gráfico 10 demonstra que a percepção das empresas é amplamente positiva. Para (70%) dos respondentes, o impacto é “muito positivo”, enquanto (30%) o classificam como “positivo”. Não houve respostas indicando percepções neutras ou negativas, o que revela um consenso de que o marketing digital contribui significativamente para o desempenho comercial.

Essa percepção é consistente com a literatura, que destaca o papel do marketing digital como uma ferramenta capaz de ampliar o alcance, melhorar o relacionamento com o cliente e aumentar a eficiência das estratégias de vendas (Kotler; Keller, 2016). Para os autores, a utilização de canais digitais permite que empresas de diferentes portes obtenham resultados mensuráveis e escaláveis, o que explica a forte avaliação positiva observada no estudo.

Dessa forma, os dados evidenciam que, na prática das empresas analisadas, o marketing digital não apenas apoia, mas impulsiona diretamente o crescimento das vendas, reforçando seu papel estratégico no ambiente competitivo atual.

Gráfico 10 - Como você avalia o impacto do marketing digital nas vendas da empresa?



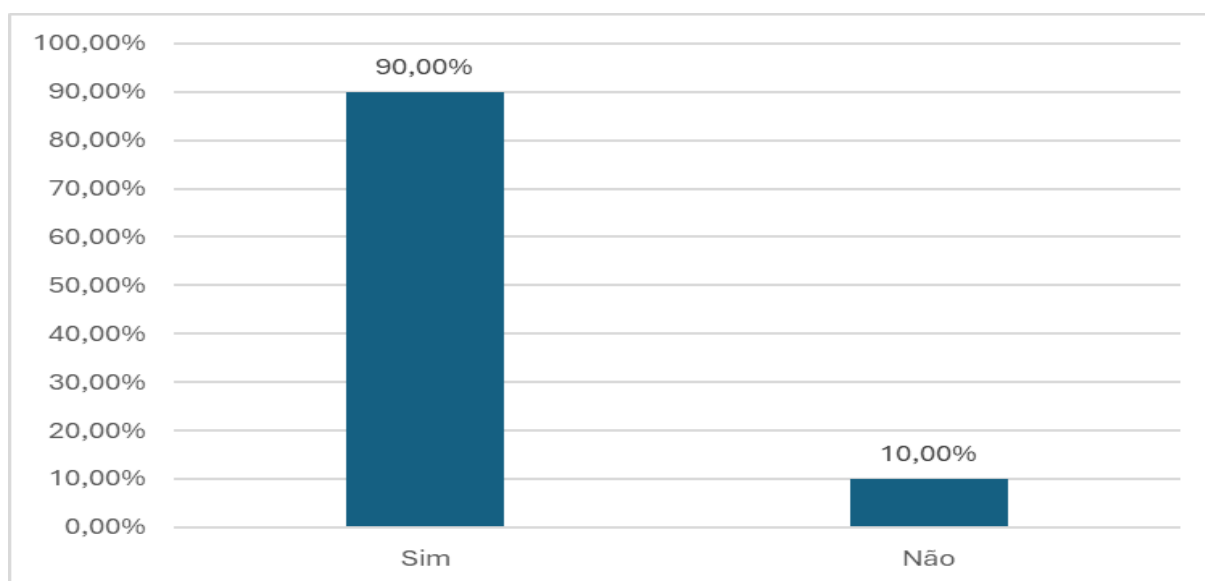
Fonte: Autoria própria (2025)

4.3 ANÁLISE DO IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO ENGAJAMENTO E NA RETENÇÃO DE CLIENTES.

Analisar o impacto das redes sociais no engajamento e na retenção de clientes é estratégico para compreender como os empreendimentos virtuais de cosméticos constroem relacionamentos duradouros e fortalecem sua presença no ambiente digital. Nesse aspecto, ao serem questionados se a empresa realiza parcerias com influenciadores digitais, conforme os dados do Gráfico 11, (90%) dos respondentes afirmaram que suas empresas realizam parcerias com influenciadores digitais, enquanto apenas (10%) afirmam não utilizar esse recurso. Esse resultado evidencia que a estratégia de influenciadores se consolidou como uma prática amplamente adotada pelas empresas do setor analisado. A forte adesão a essa prática está alinhada ao papel crescente dos influenciadores como mediadores de confiança entre marca e consumidor, favorecendo o alcance, o engajamento e a construção de credibilidade. Como apontam Kotler e Keller (2016), estratégias baseadas em líderes de opinião têm grande potencial para influenciar decisões de compra e fortalecer o posicionamento das organizações no mercado.

Assim, os dados demonstram que as empresas reconheceram a relevância dos influenciadores digitais como parte essencial de suas estratégias de marketing, utilizando essa abordagem para ampliar sua presença online e fortalecer sua comunicação com o público.

Gráfico 11 - A empresa realiza parcerias com influenciadores digitais?



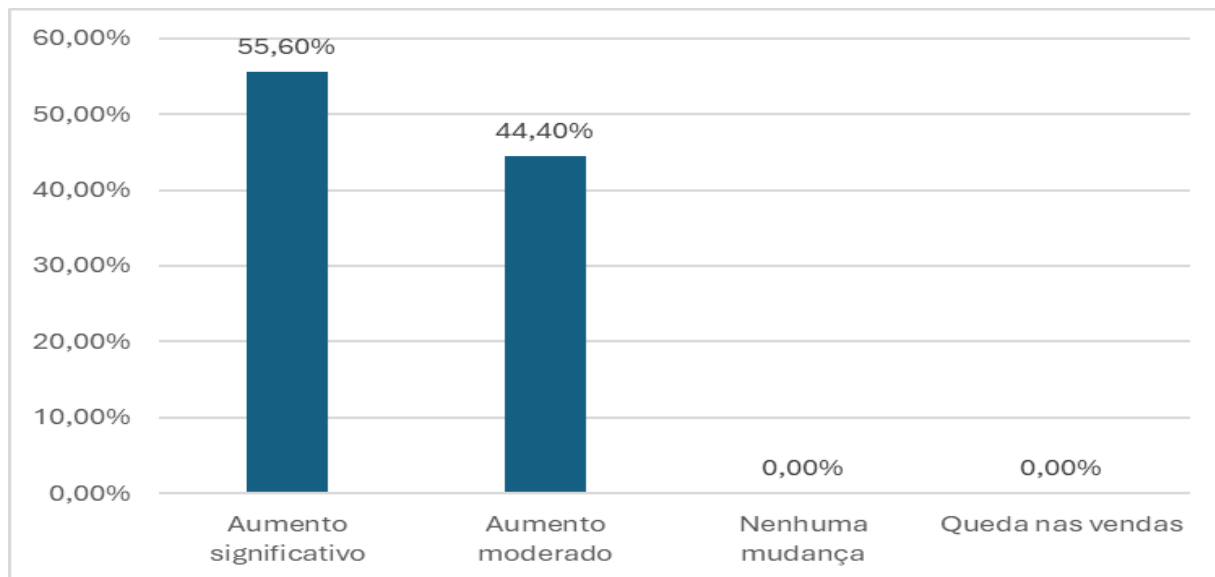
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Quanto aos impactos percebido nas vendas a partir das parcerias com influenciadores, o Gráfico 12 demonstra que as empresas que realizaram parcerias com influenciadores digitais perceberam resultados expressivamente positivos. Para (55,6%) dos respondentes, houve um aumento significativo nas vendas, enquanto (44,4%) relataram um aumento moderado. Importante destacar que nenhuma empresa indicou “nenhuma mudança” ou “queda nas vendas”, evidenciando que todas as organizações que adotaram essa estratégia obtiveram algum nível de retorno.

Esses dados reforçam o papel dos influenciadores como agentes capazes de ampliar a visibilidade das marcas, gerar confiança e estimular decisões de compra, fatores reconhecidos como essenciais para alavancar resultados no ambiente digital (Kotler; Keller, 2016). Essa perspectiva é corroborada por Freberg et al. (2011), ao afirmarem que “*influenciadores são percebidos pelo público como fontes autênticas e confiáveis, capazes de moldar atitudes e comportamentos.*” A percepção unicamente positiva indica que, no contexto estudado, as parcerias com influenciadores possuem forte potencial para impulsionar o desempenho comercial. Assim, observa-se que essa prática se consolida como uma estratégia eficiente,

contribuindo de forma direta para o crescimento das vendas e fortalecendo a presença das empresas no mercado..

Gráfico 12 - Se sim, qual foi o impacto percebido nas vendas após a parceria?



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

4.4 DESAFIOS ENFRENTADOS POR EMPREENDEDORES VIRTUAIS NO USO DE MARKETING DIGITAL

Compreender os desafios enfrentados por empreendedores virtuais no uso do marketing digital é fundamental para interpretar as limitações estruturais, técnicas e comportamentais que influenciam o desempenho dos negócios em ambientes altamente competitivos.

Ao serem questionados sobre os principais desafios ao utilizarem o marketing digital, O Gráfico 13 evidencia que o principal desafio na utilização do marketing digital é acompanhar as mudanças dos algoritmos das redes sociais, citado por (50%) dos respondentes. Essa dificuldade é comum, já que as plataformas digitais passam por atualizações constantes que influenciam diretamente o alcance e o desempenho das estratégias de conteúdo.

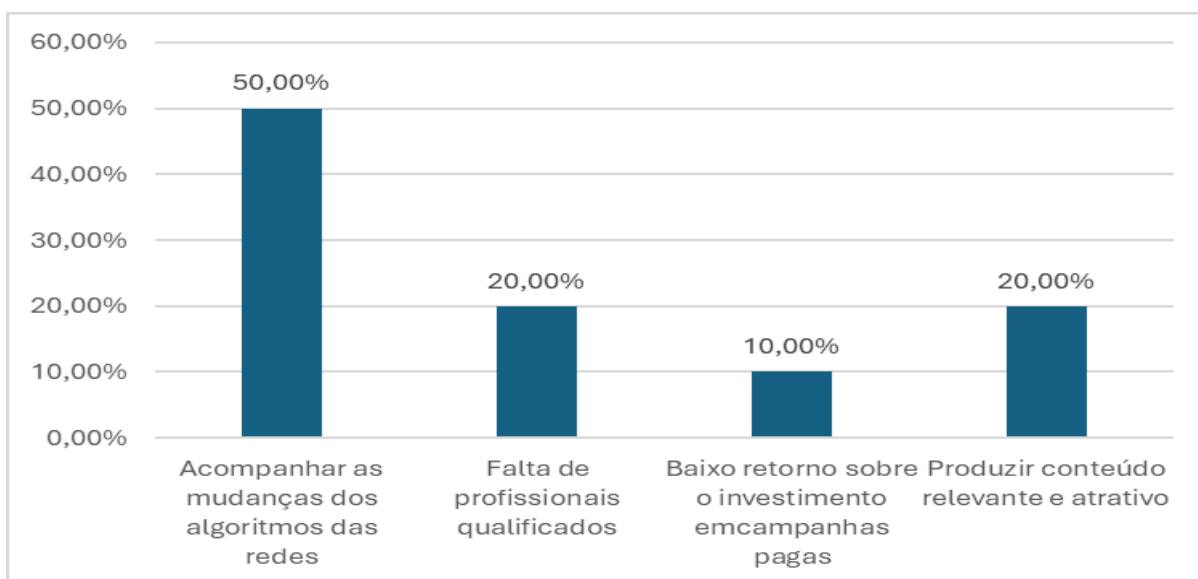
Além disso, (20%) das empresas destacam a falta de profissionais qualificados e outros (20%) mencionam a dificuldade de produzir conteúdo relevante e atrativo, indicando que a carência de conhecimento técnico e criativo ainda é um obstáculo importante para a atuação eficiente no ambiente digital. Por fim, (10%) apontam o baixo retorno sobre o

investimento em campanhas pagas, o que mostra que parte dos negócios ainda enfrenta desafios na conversão dos investimentos em resultados concretos.

Esses achados estão alinhados com Kotler e Keller (2016), que ressaltam que a rápida dinâmica do ambiente digital exige constante atualização, especialização e capacidade de adaptação por parte das empresas. Segundo os autores, o marketing digital demanda competências específicas e monitoramento contínuo para que suas estratégias gerem impacto sustentável.

Assim, os dados reforçam que, embora o marketing digital ofereça inúmeras oportunidades, sua aplicação eficaz requer capacitação, planejamento e acompanhamento permanente das mudanças tecnológicas.

Gráfico 13 - Quais são os principais desafios enfrentados pela empresa ao utilizar o marketing digital?



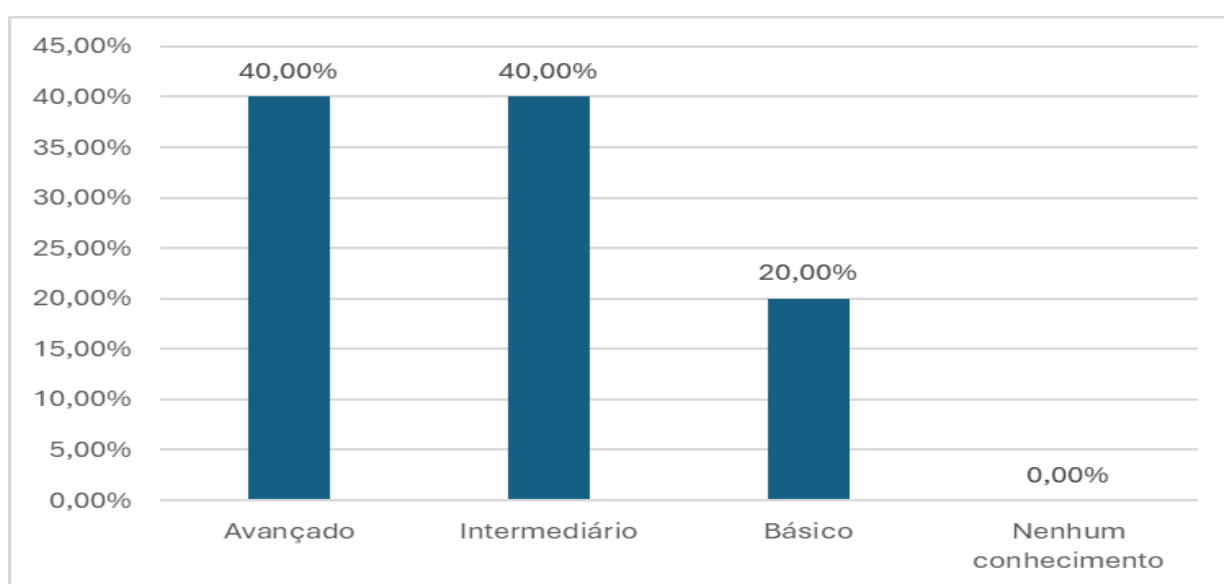
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Quando questionados sobre como avaliam o nível de conhecimento da empresa sobre marketing digital (Gráfico 14), percebe-se um equilibrado entre os respondentes. (40%) afirmam possuir conhecimento avançado e outros (40%) classificam seu nível como intermediário. Apenas (20%) indicam ter conhecimento básico, e nenhuma empresa declarou não possuir conhecimento algum.

Esses dados mostram que a maioria das empresas demonstra familiaridade significativa com as práticas de marketing digital, o que contribui para a aplicação mais estratégica de ferramentas, campanhas e ações online. Segundo Kotler e Keller (2016), o

domínio de competências digitais é essencial para que as organizações possam atuar de forma competitiva em um mercado marcado pela conectividade e rápida evolução tecnológica. A predominância de níveis intermediário e avançado sugere que as empresas estão relativamente preparadas para utilizar estratégias digitais de forma eficiente, embora ainda exista um grupo que necessita evoluir para explorar todo o potencial das plataformas digitais.

Gráfico 14 - Como você avalia o nível de conhecimento da empresa sobre marketing digital?

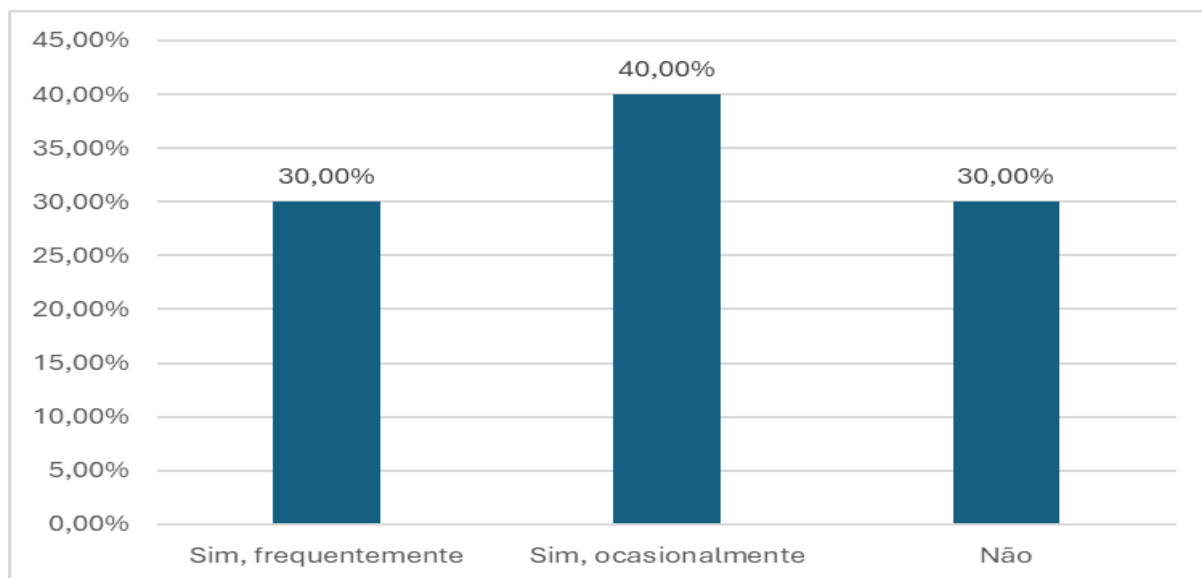


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em se tratando da participação das empresas em cursos e treinamentos sobre marketing digital, o Gráfico 15 aponta que a participação das empresas em cursos ou treinamentos apresentam uma distribuição equilibrada. (40%) dos respondentes afirmam participar ocasionalmente, enquanto (30%) participam frequentemente. Em contraste, outros (30%) relatam não participar de nenhuma capacitação.

Esses resultados mostram que, embora exista um movimento de busca por atualização profissional, ainda há empresas que não investem em qualificação contínua. Considerando que o marketing digital é um campo dinâmico e em constante transformação, a capacitação se torna essencial para aprimorar estratégias e acompanhar as mudanças do mercado, elemento destacado por Kotler e Keller (2016), ao enfatizarem a importância do aprendizado contínuo em ambientes competitivos.

Gráfico 15 - A empresa participa de cursos ou treinamentos sobre marketing digital?

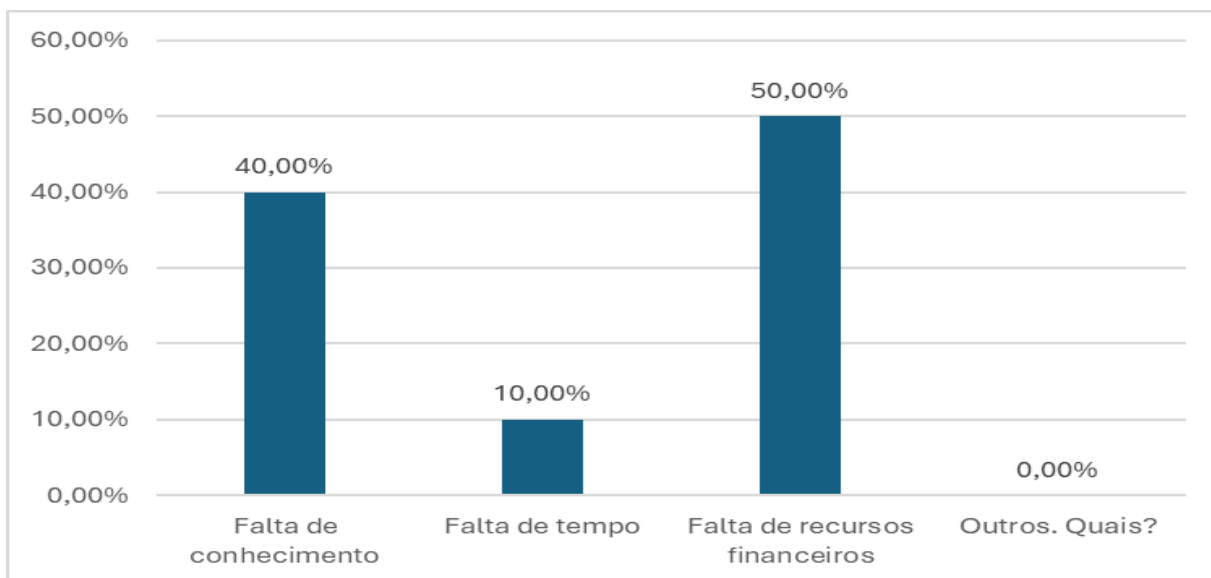


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Sobre os obstáculos que impedem as empresas de expandir suas estratégias em marketing digital, o Gráfico 16 aponta como principal obstáculo a falta de recursos financeiros, mencionada por (50%) dos respondentes. Esse resultado indica que, para muitos negócios, o investimento necessário para ampliar ações digitais ainda representa uma barreira significativa. Além disso, (40%) das empresas apontam a falta de conhecimento como o maior desafio, sugerindo que a ausência de capacitação ou domínio das ferramentas limita o avanço das estratégias. Já (10%) mencionam a falta de tempo, o que demonstra que algumas empresas têm dificuldades em conciliar as demandas operacionais com a gestão do marketing digital. Nenhuma empresa indicou obstáculos na categoria “outros”.

Esses achados reforçam que tanto os aspectos financeiros quanto o conhecimento técnico desempenham papéis essenciais na adoção e expansão de estratégias digitais. Esse cenário está alinhado ao que Kotler e Keller (2016) destacam sobre a importância de recursos e competências adequadas para que o marketing seja desenvolvido de forma eficiente e sustentável. Além disso, Mattar (2001) complementa ao afirmar que “a falta de conhecimento e de recursos adequados compromete a eficiência das ações de marketing e limita o alcance dos resultados esperados”, reforçando como essas limitações impactam diretamente a evolução das estratégias digitais nas empresas analisadas.

Gráfico 16 - Qual é o maior obstáculo que impede a empresa de expandir suas estratégias de marketing digital?



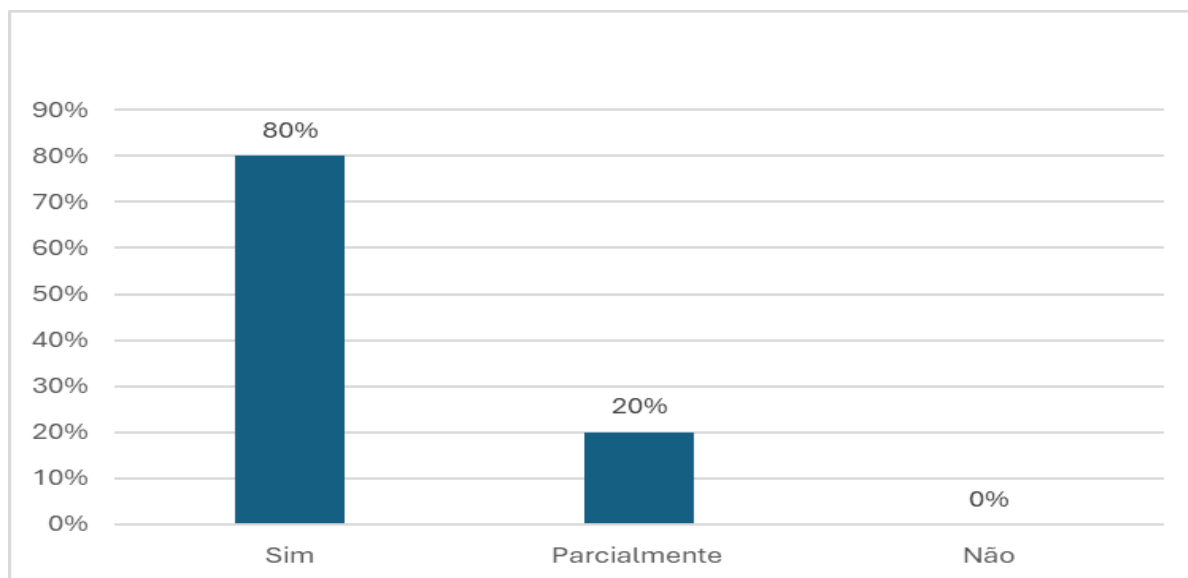
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Quando perguntado se há interesse das empresas em aumentar o investimento em marketing digital nos próximos anos, as informações do Gráfico 17 revelam que a maior parte das empresas demonstra intenção clara de ampliar seus investimentos em marketing digital, quando (80%) afirmaram que desejam investir mais nos próximos anos. Além disso, (20%) indicam ter interesse parcial, o que sugere cautela ou planejamento gradual na ampliação de suas ações digitais. Não houve registros de empresas que não pretendem investir.

Esse cenário indica que o marketing digital é amplamente reconhecido como uma estratégia essencial para o fortalecimento da presença online e para o crescimento comercial. Conforme apontam Kotler e Keller (2016), organizações que investem de forma contínua em ferramentas e estratégias digitais tendem a obter vantagens competitivas, maior alcance e melhor relacionamento com seus públicos.

Dessa forma, os resultados reforçam que, mesmo com diferentes níveis de disposição para investimento, todas as empresas demonstram, em algum grau, a intenção de avançar no ambiente digital nos próximos anos.

Gráfico 17 - Existe interesse da empresa em investir mais no marketing digital nos próximos anos?

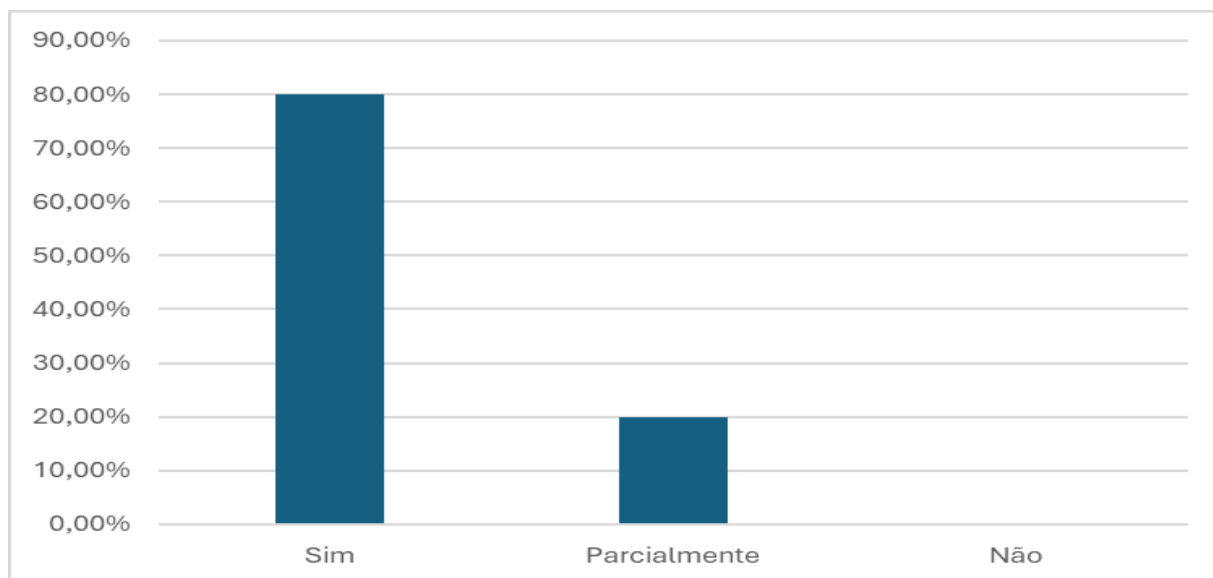


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Ao se perguntar se a identidade visual da empresa (cores, logo, estilo) é mantida de forma consistente nas redes sociais, o Gráfico 18 revela que a maioria das organizações (80%) afirma manter essa consistência, enquanto 20% indicam fazê-lo apenas parcialmente. Esse resultado demonstra que grande parte das empresas reconhece a importância de preservar elementos visuais padronizados para reforçar o reconhecimento da marca e transmitir profissionalismo. Conforme destaca Ryan (2016), a consistência da identidade visual é fundamental para fortalecer a presença digital, pois contribui para criar familiaridade, confiança e continuidade na percepção da marca. Assim, observa-se que a manutenção de elementos visuais coerentes representa um componente essencial para consolidar o posicionamento das empresas nas redes sociais.

Essa compreensão é respaldada pela literatura, onde Mattar (2001) enfatiza que a uniformidade na comunicação visual é essencial para fortalecer a imagem institucional, garantindo que o público associe rapidamente os elementos gráficos à marca, independentemente do canal utilizado. Para o autor, a consistência visual contribui para criar uma percepção mais sólida e confiável, além de facilitar o posicionamento da empresa no mercado. Dessa forma, os dados evidenciam que manter a identidade visual de forma padronizada nas redes sociais não apenas reforça o reconhecimento da marca, mas também apoia a construção de uma presença digital coerente e estrategicamente alinhada ao público-alvo.

Gráfico 18 - A identidade visual da empresa (cores, logo, estilo) é mantida de forma consistente nas redes sociais?



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa teve como objetivo analisar como o marketing digital contribui para o sucesso de empreendimentos virtuais de cosméticos, a partir da identificação das estratégias utilizadas, do impacto das redes sociais no engajamento e na retenção de clientes e dos desafios enfrentados pelos empreendedores. De modo geral, os resultados evidenciam que o marketing digital está plenamente incorporado às práticas das empresas pesquisadas, configurando-se como elemento central para sua sustentação e crescimento no ambiente competitivo, em consonância com a perspectiva de Kotler e Keller (2016) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao afirmarem que a presença digital deixou de ser diferencial para se tornar uma necessidade estratégica.

Quanto às **estratégias de marketing digital**, observou-se que todas as empresas utilizam ações digitais, com destaque para o *Instagram* e o *WhatsApp* como principais canais de divulgação. A alta frequência de postagens, aliada ao uso predominante de fotos e vídeos demonstrativos, indica uma estratégia fortemente orientada ao apelo visual, característica do setor de cosméticos. Ademais, todas as empresas investem em anúncios pagos, majoritariamente com valores entre R\$ 100 e R\$ 500, evidenciando uma postura estratégica de ampliação do alcance, ainda que com cautela financeira. Esses achados confirmam as orientações de Ryan (2016) e de Chaffey e Smith (2017), que destacam a importância da

escolha adequada das plataformas, da constância das publicações e do conteúdo visual como elementos centrais para a atração e a influência do consumidor em ambientes digitais.

No que se refere ao **impacto das redes sociais no engajamento e na retenção de clientes**, os resultados mostram uma contribuição expressiva para o desempenho comercial. A totalidade dos respondentes avaliou o impacto do marketing digital nas vendas como positivo ou muito positivo. Além disso, as parcerias com influenciadores digitais, adotadas pela maioria das empresas, apresentaram reflexos diretos no aumento das vendas, reforçando o papel das redes sociais tanto no engajamento quanto na retenção de clientes. Esses resultados se alinham às contribuições de Kotler e Keller (2016) e de Freberg et al. (2011), ao destacarem os influenciadores como mediadores de confiança e agentes capazes de moldar atitudes e decisões de compra no ambiente digital.

Em relação aos **desafios enfrentados pelos empreendedores**, destacam-se as dificuldades em acompanhar as mudanças dos algoritmos das plataformas, a limitação de recursos financeiros, a falta de profissionais qualificados e as dificuldades na produção de conteúdo. Embora a maioria das empresas apresente nível de conhecimento intermediário ou avançado e parte busque capacitação, ainda existem obstáculos que limitam a expansão das estratégias digitais. Esses resultados corroboram as análises de Kotler e Keller (2016) e de Mattar (2001), ao evidenciarem que a ausência de conhecimento técnico, planejamento e recursos compromete a eficiência das ações de marketing e limita o alcance dos resultados.

De forma integrada, os resultados confirmam que o marketing digital exerce influência direta no sucesso dos empreendimentos virtuais de cosméticos analisados, ao potencializar a visibilidade, ampliar o engajamento, impulsionar as vendas e fortalecer o posicionamento das empresas no mercado. Ao mesmo tempo, evidenciam a necessidade de maior profissionalização, qualificação contínua e estruturação financeira para que esses resultados sejam sustentáveis no longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como propósito analisar como o marketing digital contribui para o sucesso de empreendimentos virtuais de cosméticos, observando especificamente o cenário da cidade de Baraúna, RN. Para isso, o trabalho foi estruturado com base em três objetivos específicos: identificar as principais estratégias digitais utilizadas no setor, analisar o impacto das redes sociais no engajamento e retenção de clientes e avaliar os desafios enfrentados por empreendedores no uso dessas ferramentas.

Os resultados obtidos permitem afirmar que todos os objetivos propostos foram alcançados. A pesquisa revelou que as empresas analisadas utilizam de forma consistente diferentes estratégias de marketing digital, como produção de conteúdo, presença em redes sociais, anúncios pagos e parcerias com influenciadores. Observou-se também que as redes sociais desempenham papel central na comunicação com os clientes, influenciando positivamente o alcance das marcas, o engajamento do público e a decisão de compra. Além disso, foi possível identificar os principais obstáculos enfrentados pelas empresas, como falta de recursos financeiros, insuficiência de conhecimento técnico e limitação de tempo para execução das atividades digitais.

Diante desses achados, conclui-se que a pergunta de pesquisa, “Como o marketing digital pode ser utilizado de forma estratégica para fortalecer a competitividade das empresas no mercado de cosméticos?”, foi plenamente respondida. Os dados demonstram que estratégias digitais bem estruturadas, alinhadas ao perfil do público e utilizadas de forma contínua, contribuem de maneira significativa para o crescimento das empresas, especialmente no que diz respeito ao aumento da visibilidade, ampliação do relacionamento com os clientes e fortalecimento das vendas. Evidencia-se ainda que ações como anúncios pagos e parcerias com influenciadores estão entre as mais eficazes, apresentando impactos positivos diretos no desempenho comercial.

No âmbito acadêmico, esta pesquisa contribui ao reforçar a importância do marketing digital no contexto de pequenas e médias empresas do interior, tema ainda pouco explorado na literatura. Os resultados ampliam a compreensão sobre como empreendedores locais utilizam as ferramentas digitais e de que forma essas estratégias influenciam sua competitividade no setor de cosméticos. Assim, o estudo pode servir de referência para futuras produções científicas voltadas ao marketing digital em regiões com características semelhantes.

Do ponto de vista gerencial, os achados oferecem insights práticos para empresários do setor, destacando quais estratégias digitais geram maior retorno e quais desafios precisam ser superados. As empresas podem utilizar os resultados para aperfeiçoar sua presença online, investir em capacitação, reorganizar suas ações digitais e adotar práticas que estejam de acordo com a dinâmica atual do mercado. Como também, identificar os principais obstáculos enfrentados, especialmente recursos financeiros limitados e falta de conhecimento, pode auxiliar na elaboração de soluções mais assertivas e adaptações estratégicas.

Quanto às limitações, destaca-se que a pesquisa foi realizada com um número específico de empresas e restrita à realidade local da cidade de Baraúna RN, o que limita a

generalização dos resultados para outros contextos. Além disso, o instrumento utilizado não passou por validação estatística formal, o que pode restringir a precisão da mensuração de alguns aspectos subjetivos.

Para pesquisas futuras, a realização de estudos comparativos entre diferentes cidades ou regiões, bem como investigações que incluam análises qualitativas mais aprofundadas, como entrevistas com empreendedores e especialistas em marketing digital. Também seria pertinente explorar o impacto de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e automação - no desempenho das empresas de cosméticos no ambiente online.

O estudo evidencia que o marketing digital é um recurso estratégico indispensável para o fortalecimento da competitividade das empresas do setor de cosméticos, sobretudo em ambientes altamente conectados. Quando bem planejado e executado, ele se apresenta como um caminho promissor para o crescimento sustentável das empresas, ampliando sua presença no mercado e consolidando relações duradouras com os consumidores.

REFERÊNCIAS

- COSTA, R.; ALMEIDA, T. O impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 18, n. 3, p. 45-62, 2020.
- CRESWELL, J. W.; CLARK, Vicki L. *Pesquisa de métodos mistos: série métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Penso Editora, 2015.
- CRITEO. *The Shopper Story 2018*. Disponível em: <https://www.criteo.com>. Acesso em: 17 dez. 2024.
- FREBERG, K.; GRAHAM, K.; MCGAUGHEY, K.; FREBERG, L. A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- GITNEX. *Digital Transformation in the Cosmetic Industry Statistics*. 2025.
- GUTIERREZ-LEEFMANS, Z.; NAVA-ROGE, A.; TRUJILLO-LEON, C. *Personalization and Customer Relationships in Digital Marketing*. 2018.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Cidades e Estados: Baraúna (RN)*. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rn/barauna.html>.
- JONES, G. *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. Oxford University Press, 2011.
- JONES, Geoffrey. *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- KOTLER, P. KELLER. 2016. *Marketing Management*, v. 13, 2012.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. *Administração de Marketing*. 16. ed. Porto Alegre: Bookman, 2024.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora, 2019.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. Vol. 1 e 2, São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, A.; SILVA, M. Transformação digital no setor de cosméticos: impactos e tendências. *Revista Brasileira de Negócios Digitais*, v. 10, n. 2, p. 45-62, 2021.

OLIVEIRA, M.; SANTOS, P. Data-driven marketing: a importância da análise de dados para estratégias digitais. *Gestão e Tecnologia em Negócios Digitais*, v. 9, n. 1, p. 77-91, 2021.

PULIZZI, J. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education, 2014.

RYAN, D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers, 2016.

SILVA, A.; MARTINS, J. O uso das redes sociais no marketing digital: tendências e desafios. *Estudos em Comunicação e Mídia Digital*, v. 12, n. 4, p. 33-49, 2022.

SMITH, P. R. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge, 2017.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE. *Caracterização regional do Oeste Potiguar e área de influência de Mossoró*. Mossoró: UERN, 2024. Disponível em: <https://portal.uern.br>.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa*. São Paulo: Atlas, v. 34, p. 38, 2006.

WIFI TALENTS. *Digital Transformation in the Cosmetic Industry: Key Statistics*. 2025.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado(a) Senhor(a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica em Administração que busca entender como o marketing digital contribui para o sucesso de empreendimentos virtuais de cosméticos.

Sua participação é essencial para identificar estratégias eficazes que beneficiem tanto as empresas quanto os consumidores, gerando insights valiosos para o mercado e a academia.

PARTE 1: PERFIL DA EMPRESA

1. Há quanto tempo a empresa atua no mercado de cosméticos?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 a 3 anos
- ☐ 4 a 6 anos
- ☐ Mais de 6 anos

PARTE 2: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO ENGAJAMENTO E NA RETENÇÃO DE CLIENTES.

2. A empresa utiliza estratégias de marketing digital?

- ☐ Sim
- ☐ Não

3. Quais canais digitais são utilizados para divulgação? (Marque todos os que se aplicam)

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ TikTok
- ☐ E-commerce próprio
- ☐ Outros. Quais?

4. Com que frequência a empresa publica conteúdo nas redes sociais?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente ou menos

5. Qual tipo de conteúdo a empresa mais utiliza para divulgar seus produtos?

- ☐ Fotos dos produtos
- ☐ Vídeos demonstrativos
- ☐ Depoimentos de clientes
- ☐ Promoções e descontos
- ☐ Outros. Quais?

6. A empresa investe em anúncios pagos nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Se sim, qual é a média de investimento mensal em anúncios pagos?

- ☐ Menos de R\$ 100
- ☐ Entre R\$ 100 e R\$ 500
- ☐ Entre R\$ 500 e R\$ 1.000
- ☐ Acima de R\$ 1.000

8. Como você avalia o impacto do marketing digital nas vendas da empresa?

- ☐ Muito positivo
- ☐ Positivo
- ☐ Neutro
- ☐ Negativo
- ☐ Muito negativo

9. Quais são os principais desafios enfrentados pela empresa ao utilizar o marketing digital?

- ☐ Dificuldade em acompanhar as constantes mudanças dos algoritmos das redes sociais e mecanismos de busca
- ☐ Falta de profissionais qualificados para executar estratégias digitais eficazes
- ☐ Baixo retorno sobre o investimento em campanhas pagas
- ☐ Dificuldade em produzir conteúdo relevante e atrativo para o público-alvo

10. A empresa possui um profissional ou equipe dedicada exclusivamente ao marketing digital?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. Quais ferramentas de marketing digital a empresa mais utiliza?

- ☐ Google Ads
- ☐ Facebook Ads
- ☐ Instagram Ads
- ☐ Outros. Quais?

12. A empresa realiza parcerias com influenciadores digitais?

- ☐ Sim

☐ Não

13. Se sim, qual foi o impacto percebido nas vendas após a parceria?

☐ Aumento significativo

☐ Aumento moderado

☐ Nenhuma mudança

☐ Queda nas vendas

14. Como você avalia o nível de conhecimento da empresa sobre marketing digital?

☐ Avançado

☐ Intermediário

☐ Básico

☐ Nenhum conhecimento

15. A empresa participa de cursos ou treinamentos sobre marketing digital?

☐ Sim, frequentemente

☐ Sim, ocasionalmente

☐ Não

16. Qual é o maior obstáculo que impede a empresa de expandir suas estratégias de marketing digital?

☐ Falta de conhecimento

☐ Falta de tempo

☐ Falta de recursos financeiros

☐ Outros. Quais?

17. Existe interesse da empresa em investir mais no marketing digital nos próximos anos?

☐ Sim

☐ Não

☐ Ainda não definido

18. A identidade visual da empresa (cores, logo, estilo) é mantida de forma consistente nas redes sociais?

☐ Sim

☐ Não

☐ Parcialmente