

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Patrícia Anacleto Saggiorato**

**ESTRATÉGIA DA EUDORA COM INFLUENCIADORES DIGITAIS NA REDE SOCIAL DO  
INSTAGRAM**

**Passo Fundo, 2020.**

**Patrícia Anacleto Saggiorato**

**A ESTRATÉGIA DA EUDORA COM INFLUENCIADORES DIGITAIS NA REDE SOCIAL  
DO INSTAGRAM**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor **Ciro Gusatti**.

**Passo Fundo, 2020.**

**Patrícia Anacleto Saggiorato**

**A Estratégia Da Eudora Com Influenciadores Digitais Na Rede Social Do  
Instagram**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Ciro Gusatti.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2020

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Ms. Ciro Gusatti - UPF

---

Prof. Dra. Lisiane Hermes - UPF

---

Prof. Ms. Cassiano Del Ré - UPF

## RESUMO

A publicidade vem ganhando espaço no meio digital e está apostando nos anúncios *online*, com isso as marcas vêm investindo em estratégias que se utilizam da ação dos influenciadores digitais. Teve como objetivo geral, descrever a estratégia da Eudora com influenciadores digitais na rede social do *Instagram*. O método do estudo teve uma abordagem qualitativa e um estudo de caso em quatro etapas, levantamento teórico; pesquisar os influenciadores utilizados pela marca Eudora; analisar o tipo de publicidade feita por eles; avaliar a qualidade dessa publicidade. Com este estudo, pode-se dizer que a marca utiliza os influenciadores para chegar mais perto do seu público, além de conseguir chamar a atenção de novos públicos. Esta pesquisa contribui para o âmbito acadêmico e profissionais da área.

**Palavras-chave:** Influenciador Digital. Redes Sociais. Composto Promocional. Eudora.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Diferenciação de publicidade e propaganda	16
Tabela 2: Formatos de anúncios publicitários digitais	19
Tabela 3: Decisões táticas no composto de <i>marketing</i> (4p's)	22
Tabela 4: Os cinco componentes do composto promocional	24
Tabela 5: Descrição do patrocínio reativo e ativo	32

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de comunicação de <i>marketing</i>	23
Figura 2: Anúncio da marca Colgate	27
Figura 3: Anúncio da marca Pantene	28
Figura 4: Anúncio da marca Dove	29
Figura 5: Anúncio do governo: agora, é avançar	30
Figura 6: As 10 maiores influenciadoras usaram e amaram a base Eudora	38
Figura 7: Campanha Chega lá e Eudora	40
Figura 8: <i>Feed</i> do Instagram da Eudora	41
Figura 9: <i>Feed</i> do Instagram da Eudora	41

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Biografia de Niina Secrets	43
Quadro 2: Biografia de Bruna Finda	44
Quadro 3: Biografia de Drica Divina	44
Quadro 4: Biografia de Kéren Paiva	44
Quadro 5: Biografia de Kadu Dantas	45
Quadro 6: Biografia de Helena Schargel	45
Quadro 7: Biografia de Ana Carolina	45
Quadro 8: Biografia de Mônica Yamachita	46
Quadro 9: Biografia de Brigitte Calegari	46
Quadro 10: Biografia de Giovanna Ewbank	46
Quadro 11: Biografia de Gabi Almeida	47
Quadro 12: Biografia de Gabriela Sales	47
Quadro 13: Biografia de Bruna Malheiros	47
Quadro 14: Biografia de Mari Maria	48
Quadro 15: Publicações da Influenciadora Bruna Santina Martins	48
Quadro 16: Publicações da Influenciadora Bruna Finda	52
Quadro 17: Publicações da Influenciadora Drica Divina	53
Quadro 18: Publicações da Influenciadora Kéren Paiva	55
Quadro 19: Publicações da Influenciadora Kadu Dantas	56
Quadro 20: Publicações da Influenciadora Helena Schargel	57
Quadro 21: Publicações da Influenciadora Ana Carolina de Andrade	58
Quadro 22: Publicações da Influenciadora Mônica Yamachita	59
Quadro 23: Publicações da Influenciadora Brigitte Calegari	60
Quadro 24: Publicações da Influenciadora Giovanna Ewbank	62
Quadro 25: Publicações da Influenciadora Gabi Almeida	63
Quadro 26: Publicações da Influenciadora Gabriela Sale	65
Quadro 27: Publicações da Influenciadora Bruna Malheiros	65
Quadro 28: Publicações da Influenciadora Mari Maria	66

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>1. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>11</b>
1.1 MARKETING DIGITAL	11
1.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	15
1.3 COMPOSTO PROMOCIONAL	21
1.3.1 Propaganda testemunhal	25
1.3.2 Patrocínio	30
1.4 REDES SOCIAIS	33
1.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS	36
<b>2. METODOLOGIA</b>	<b>39</b>
2.1 EUDORA	40
<b>3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>43</b>
3.1 INFLUENCIADORES UTILIZADOS PELA MARCA	43
3.2 TIPOS DE ANÚNCIOS UTILIZADOS PELA MARCA	48
3.3 AVALIAÇÃO DA ESTRATÉGIA	67
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>72</b>

## INTRODUÇÃO

A publicidade vem ganhando espaço no meio digital e está cada vez mais apostando nos anúncios *online*. Conforme Mesquita (2012, p.14): “Essa democratização da internet permitiu que ela se tornasse uma poderosa ferramenta de divulgação.”

Neste novo cenário da publicidade em que grande parte incorpora o universo digital, as empresas gradativamente estão investindo mais nas redes sociais. Assim, conseguem dar ênfase para seus produtos de lançamento ou até melhorar a imagem do seu negócio.

Com o objetivo de ganhar no ambiente digital, as marcas vêm investindo em estratégias que se utilizam da ação dos influenciadores digitais, que são pessoas que têm um número significativo de seguidores nas redes sociais e que conseguem influenciar a opinião do público. A divulgação através do influenciadores pode fazer com que as pessoas comprem um determinado produto por impulso ou estimular nestas o desejo de adquirir o produto pelo fato do influenciador estar usando, ou falando sobre ele.

Turchi (2019, documento eletrônico) relatou uma pesquisa que aconteceu em agosto de 2019 para saber se os consumidores compram produtos anunciados por influenciadores: “Uma pesquisa realizada no início de agosto pelo Instituto Qualibest, em parceria com a *Spark*, apontou que cerca de 76% dos usuários de *internet* no Brasil já consumiram produtos ou serviços após a indicação de influenciadores digitais.”

Percebe-se que o consumo de cosméticos cresce e com isso o mercado também. As vendas de produtos de perfumaria e cosméticos cresceram 22,6% em julho de 2020 em comparação com o mesmo mês do ano passado (ABIHPEC, 2020, documento eletrônico).

Considerando que o público feminino está cada vez mais atento aos cuidados com a pele e cabelos, a tendência de que o mercado da beleza continue crescendo. Conforme o *site* Panorama Farmacêutico (2020, documento eletrônico): “Esse é um

setor que continua crescendo todos os meses, mesmo diante das readaptações do mundo”.

Neste contexto, surgiu uma marca relevante no mercado dos cosméticos, pelo fato de ser brasileira e com muita visibilidade. Conforme Salomão (2019, documento eletrônico) a Eudora “É a segunda maior do Grupo Boticário, maior rede de franquias do Brasil, e a que mais cresce”. Como já foi citado em cima, a marca Eudora, ela surge do grupo O’Boticário. Que nos últimos anos está em segundo lugar das marcas brasileiras no ranking internacional (MENDONÇA, 2019).

Buscando analisar a presença da Eudora no mercado nacional de cosméticos esse trabalho tem como pergunta de pesquisa: “como a marca Eudora utiliza a estratégia de influenciadores digitais na rede social do Instagram para despertar o interesse sobre os seus produtos?”.

Para responder a esse questionamento estabeleceu-se como objetivo geral de pesquisa descrever a estratégia da Eudora com influenciadores digitais na rede social do *Instagram*. Para suporte deste foram traçados os objetivos específicos, sendo eles: apresentar os influenciadores digitais utilizados nas campanhas da Eudora; identificar os formatos de anúncios envolvendo os influenciadores digitais; avaliar a capacidade de argumentação dos influenciadores utilizados pela marca.

Considerando que consumo de mídias digitais cresce a cada dia e que as marcas buscam caminhos para atingir o seu público consumidor, esta pesquisa se justifica pelo fato de ser um tema emergente e um assunto consideravelmente novo. Também se justifica porque os influenciadores são novas estratégias utilizadas pelas empresas, conseguindo entender como isto implica, na imagem da marca estudada e dos produtos da mesma, é possível indicar o motivo pelo qual as marcas estão utilizando cada vez mais esta estratégia. A avaliação dos influenciadores foi importante para melhor compreensão do assunto, bem como, na contribuição para os acadêmicos, profissionais da área e para os influenciadores, que foram o destaque da pesquisa.

A presente pesquisa teve como método o estudo com abordagem qualitativa e um estudo de caso em quatro etapas, a primeira etapa foi um levantamento teórico; a segunda etapa, tratou de pesquisar os influenciadores utilizados pela

marca Eudora; na terceira etapa, buscou analisar o tipo de publicidade feita por eles e a última etapa teve como objetivo avaliar a qualidade dessa publicidade.

O trabalho tem como sua estrutura oito capítulos no Referencial Teórico e mais duas etapas que são os Métodos, e os Resultados. No primeiro capítulo que complementa o Referencial Teórico da pesquisa serão abordados os seguintes assuntos: Marketing Digital; Publicidade e Propaganda; Composto Promocional; Propaganda Testemunhal; Patrocínio; Redes sociais, e por fim, Influenciadores digitais.

O segundo capítulo aponta-se sobre marketing digital e suas estratégias. No terceiro capítulo aborda a publicidade e propaganda de modo geral, com destaque a evolução e da publicidade digital. No quarto vai conter algumas das estratégias utilizadas por empresas, com foco nas estratégias digitais do composto promocional. Já o quinto e o sexto capítulo vão mostrar tipos de estratégias específicas, e suas importâncias para as propagandas. No sétimo aborda-se algumas redes sociais, para assim entendermos onde quase tudo acontece. O oitavo capítulo vai conter um estudo sobre influenciadores digitais e como isto funciona, na prática. Em seguida serão apresentados os resultados da pesquisa, que será feita através de uma pesquisa nas redes sociais da marca Eudora e dos seus influenciadores digitais.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

Referencial Teórico abordará: Marketing Digital; Publicidade e Propaganda; Composto Promocional; Propaganda Testemunhal; Patrocínio; Redes sociais e por fim, Influenciadores digitais . Todos esses temas são fundamentais, pois, esclarece e aprofunda os assuntos relacionados a pesquisa.

### 1.1 *MARKETING* DIGITAL

Em meio ao cenário de competitividade, as empresas vêm buscando formas de sobressair em relação aos seus concorrentes. E, além disso, as empresas querem estar nas plataformas que conseguem ficar mais perto dos seus clientes. O autor explica que: “O *marketing* pode ser entendido em todos seus aspectos, de forma simplista, como uma forma de atrair clientes, seja pela identificação de uma necessidade ou mesmo pela criação de uma nova e desconhecida até então” (SOUZA, 2018, p.2).

Contudo, as empresas vêm em busca de encontrar uma forma para ter um relacionamento mais próximo do seu público, e para isso, a ferramenta de *marketing* digital ganha espaço, como diz o autor: “as organizações vêm buscando formas de obter um relacionamento mais próximo de seus potenciais e atuais clientes, e o *marketing* digital apresenta-se como mecanismo efetivo para tal missão” (SOUZA, 2018, p.3).

O *marketing* digital é uma estratégia que consegue ajudar as empresas, sendo que, elas precisam entender a importância do posicionamento nos ambientes digitais. Assim temos quatro etapas para conseguir efetuar o seu planejamento. A primeira etapa é o planejamento estratégico, ou seja, é um conjunto de estratégias para se iniciar as ações nas mídias digitais. Na segunda etapa trata-se da seleção de canais, isto é, a escolha dos canais que será vinculado os anúncios, considerando o objetivo da empresa e seu público alvo. Para terceira etapa aborda-se a montagem do plano DSD (Diagrama de Soluções Digitais), em

outros termos, é um plano de canais de distribuição, formato de atuação, frequência de uso e interações entre eles. Quanto a quarta etapa é a meta e as métricas, isto significa, a estipulação das metas derivadas dos objetivos que levaram a empresa a escolher a forma de atuação de canais e medição dos resultados (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2017).

O *marketing* digital se tornou uma estratégia fundamental para as empresas. Pois, as empresas podem conseguir alcançar mais clientes potenciais. Os anúncios tradicionais são transformados em digitais, como exemplifica, Giacometti: “*Outdoors* de rua são adaptados para *banner* em *sites*, o anúncio no jornal pode ser remodelado por publicidades dentro da estratégia de conteúdo em redes sociais, o *spot* de rádio transforma-se em *podcast*” (GIACOMETTI, 2020, p.95).

Segundo Giacometti (2020), *marketing* digital pode ser considerado uma estratégia importante, pelo fato, de conseguir monitorar o público, como saber o que está falando sobre a campanha, verificar a quantidade exata de pessoas olhando o anúncio, analisar quanto tempo esta pessoa ficou lendo e ingerindo as informações da mensagem, conhecer a idade, sexo e a localização da pessoa. Além de monitorar o tráfego do anúncio, como saber quantos cliques o link alcançou, os assuntos que foram pesquisados anteriormente, entre outros.

Outro recurso disponível nesta estratégia é a correção do anúncio em tempo real, seja por um erro de digitação ou uma atualização da mensagem. Com mais recursos para segmentar o público alvo, torna-se possível a mensagem ser personalizada para cada pessoa, ou para um público específico, sendo que, facilmente a mensagem pode ser mandada por todo o mundo (GIACOMETTI, 2020).

Existem vários caminhos para fazer o *marketing* digital. Um deles é o *marketing* de conteúdo, que seria, onde uma empresa possa trocar informações que seu público alvo tem interesse, para tentar interagir e conseqüentemente, ter um relacionamento com seu público. Tudo utilizando as plataformas digitais (GIACOMETTI, 2020).

O *marketing* de conteúdo é o uso de conteúdo em um volume e com uma qualidade aceitável, para que os clientes gostem e com isto, se relacionem com a marca. A ideia aqui é gerar um conteúdo inteligente, que seja útil para seus consumidores, sem interferências comerciais. Para isto acontecer é necessário

pensar em seu público e no que ele está necessitando, para começar o planejamento (TORRES, 2009).

Outro caminho é as ferramentas de busca, a mais utilizada para aumentar os tráfegos nos *sites*, essa ferramenta pode ser orgânica, ou seja, sem investimento financeiro ou através de anúncios, com investimentos (GIACOMETTI, 2020).

Existem dois tipos da ferramenta de busca, uma é a motores de busca e a outra é os diretórios. Os diretórios foram as primeiras ferramentas para encontrar os recursos da *internet* (CENDÓN, 2001).

A autora ainda explica:

Organizam os sites que compõem sua base de dados em categorias, as quais podem conter subcategorias, ou seja, os sites recebem uma organização hierárquica de assuntos e permitem aos usuários localizar informações, navegando, progressivamente, para as subcategorias (CENDÓN, 2001, p.39).

A motores de busca é o contrário dos diretórios, porque, ao invés de criar uma hierarquia, a motores é trabalhado por palavras chaves ou até mesmo uma linguagem natural, isso acontece por que ela contém uma base de dados extremamente grande, podendo alcançar muitíssimos itens (CENDÓN, 2001).

A autora ainda diz: “Preocupam-se menos com a seletividade que com a abrangência de suas bases de dados, procurando colecionar o maior número possível de recursos através do uso de *softwares* chamados robôs” (CENDÓN, 2001, p.41).

O autor comenta sobre o *Google Ads* que trata-se de uma “plataforma de anúncios que trabalha com *links* patrocinados no Google e em *sites* parceiros, possibilitando o patrocínio de palavras e segmentações de busca para exibir anúncios específicos (GIACOMETTI, 2020, p.136).

Assim como a ferramenta ADS, que pode alavancar as visualizações de um anúncio pago no *Facebook* ou no *Instagram*, focando em um nicho específico e fazer com que a marca sempre seja a primeira a aparecer nas buscas (GIACOMETTI, 2020).

Outra ferramenta é *analytics*, ou seja, onde se pode visualizar melhor os dados digitais do público alvo, lendo-o e interpretando-o, fazendo com que os

anúncios sejam mais assertivos (GIACOMETTI, 2020).

O autor ainda comenta sobre o Google Analytics:

O *Google Analytics* constitui-se em uma ferramenta crucial, na medida em que fornece informações suficientes para a melhoria do site e o entendimento do comportamento do usuário, além de dados de mercado. Nesse sentido, é possível identificar a quantidade de cliques, sessões e visualizações, as ações realizadas na páginas, os navegadores e o sistema operacional utilizados, o local de acesso e várias outras informações igualmente úteis (GIACOMETTI, 2020, p.114).

A *mobile marketing* é um caminho para conseguir chegar mais perto do público. é uma ferramenta para *smartphones* e *tablets*, ou seja, para aquele público que não precisa estar na frente de um computador para estar conectados com a *internet*. Este caminho ajuda a empresa a ter um relacionamento mais próximo do seu público (GIACOMETTI, 2020).

Os autores Pinto e Ramos explicam que o *mobile marketing*:

Permite a criação de um canal direto com o cliente, que lhe permite adquirir um estilo de vida mais versátil uma vez que lhe facilita a aquisição de produtos únicos graças à possibilidade de personalização, conectividade e mobilidade em qualquer lugar ea qualquer hora (PINTO; RAMOS, 2014, p.1).

Para Kotler e Keller (2019) O *marketing* digital também traz desvantagem:

Os consumidores podem filtrar a maioria das mensagens. Os profissionais de *marketing* poderão pensar que seus anúncios são mais eficazes do que realmente são se ocorrerem cliques não intencionais ou cliques falsos gerados por *softwares* maliciosos. Os anunciantes também perdem certo controle sobre suas mensagens eletrônicas, que podem sofrer ação de *hackers* ou vandalismo (KOTLER; KELLER, 2019, p.678).

No entanto, o autor diz que as vantagens, superam as desvantagens, assim as empresas cada vez mais estão em busca da *internet* e seu ambiente digital (KOTLER; KELLER, 2018).

Os consumidores estão no ambiente digital para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão. Como por exemplo o Google, os consumidores entram nesta plataforma para pesquisar

informações e não para encontrar sites, por este motivo se dá mais atenção ao conteúdo do que a publicidade (TORRES, 2009).

Conforme Gunelius (2012) citado por Ferreira Júnior e Azevedo (2015), as principais metas do *marketing* digital são:

Construir relacionamentos: as mídias sociais possibilitam a empresa o estabelecimento de relacionamento diretos com possíveis consumidores, formadores de opinião on-line e concorrentes. Consolidar marcas: a interação entre clientes e empresa nas mídias sociais possibilita o relacionamento da marca por parte do público alvo. Fazer publicidade: essa ação possibilita que diversas empresas troquem informações relevantes e modifiquem eventuais impressões negativas. Elaborar promoções: dentre as inúmeras metas do *marketing* digital, essa ação permite que a empresa ofereça descontos exclusivos e oportunidades ao seu público-alvo, para que os representantes desse público se sintam especialmente valorizados, criando-se, assim, um vínculo maior entre empresa e consumidor. Utilizar com mais eficiência a pesquisa de mercado: tal ação permite um aprendizado mais profundo sobre consumidores e concorrentes, a criação de perfis demográficos e comportamentais e a compreensão de desejos e necessidades dos indivíduos (GUNELIUS, 2012, apud AZEVEDO; FERREIRA JUNIOR, 2015, p.62).

Assim, pode-se notar que quase tudo envolve o que a empresa faz para agradar as necessidades dos clientes, desde criar vínculos com formadores de opinião, para fazer a marca se aproximar do seu público, até saber o que cada cliente deseja em adquirir. Para isso, é necessário um estudo comportamental, demográfico, entre outros, de cada cliente. Para assim conseguir efetuar uma promoção de venda, que seu nicho vai se interessar.

O *marketing* digital, vem através de um processo de comunicação empresarial, por meio da *internet*, e para isto acontecer, as redes sociais são uma grande aliada. Possibilitando vários tipos de comunicação, como, por exemplo, a promoção de produto (BRANDÃO, 2016).

## 1.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade e propaganda apesar de parecer palavras sinônimas, elas têm significados diferentes. A publicidade tem um viés mais comercial, ou seja, para

venda direta, já a propaganda tem a tendência de divulgar uma ideia ou uma causa, sem necessidade de vender algo (GOMES, 2001).

Tabela 1: Diferenciação de publicidade e propaganda.

<b>Enfocando a publicidade na sua concepção atual, podemos observar como, efetivamente, possui três elementos que a identificam e a diferenciam de outros conceitos:</b>	<b>Também se pode analisar na propaganda, numa mesma concepção atual, seus três elementos identificadores e diferenciadores:</b>
Capacidade informativa;	Capacidade informativa;
Força persuasiva;	Força persuasiva;
Caráter comercial.	Caráter ideológico.

Fonte: Adaptado de Gomes (2001, p.115)

A publicidade existe desde o início da antiguidade clássica, pelos vestígios encontrados em tabuletas, além disso, a mesma era anunciada verbalmente no centro das cidades, eles anunciavam venda de escravos, gados, sempre ressaltando os pontos positivos, conforme Muniz, (2004, p.1): “A atividade publicitária teve início na Antigüidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia.”

Na era industrial a publicidade teve que evoluir para suprimir a produção em massa, assim teve que ser mais agressiva para se aperfeiçoar a demanda do mercado, como diz Muniz, (2004, p.2): “Com o advento da era industrial, a produção em massa e a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando”.

Já o termo propaganda surgiu a primeira vez na Igreja Católica em meados do século XVII, com a intenção de espalhar a fé, como explica Severino, Gomes e Vicentini (2012, p.2): “Nessa época a Igreja Católica possuía um grande poder e a propaganda foi utilizada como meio de propagação e na manutenção da fé da população.”

Com o passar dos tempos a propaganda começou a aparecer nos jornais e nos rádios. Na Primeira Guerra Mundial a propaganda foi utilizada para convencer a população como cita Severino, Gomes e Vicentini (2012, p.3): “No decorrer da Primeira Guerra mundial a propaganda foi uma arma muito utilizada para persuadir a opinião pública a favor da Inglaterra, com seu ponto forte na promoção do ódio.”

Na Segunda Guerra Mundial não foi diferente, a propaganda foi utilizada para sensibilizar os soldados e fazer com que eles pensassem que estavam sendo atacados. Como Severino, Gomes e Vicentini (2012, p.3) comentaram:

Durante a Segunda Guerra Mundial os conceitos de propaganda obtiveram grande avanço, tanto os norte americanos quanto os ingleses faziam propagandas preconceituosas, com a intenção de manipular os seus soldados contra seus inimigos.

Assim a publicidade e propaganda vem se desenvolvendo cada vez mais, para conseguir atingir seu público, como diz Muniz, (2004, p.2): “A publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade”.

Pode-se perceber que a publicidade não mostra apenas as qualidades do produto, ela evidencia aquilo que faz o produto se diferenciar dos seus concorrentes, se destacar em meio de muitos outros.

O público pode-se dizer que está cansado dos anúncios em mídia de massa como a televisão, o rádio, o jornal, entre outros. Os anúncios de publicidade interrompe a programação das mídias de massa, e como consequência o público fica irritado e acaba indo para outros meios de entretenimento. Isso acontece porque estes programas atraem um número generoso de telespectadores, e as agências de publicidades aproveitam a oportunidade para utilizarem estes horários e chamar a atenção do público.

Como diz Patriota e Ferrario, (2006, p.2):

Em primeiro lugar está o problema da abordagem, que pelo menos nos últimos 100 anos é feita através da interrupção. Até hoje, a propaganda tradicional nos meios de comunicação de massa procura atrair a atenção de maneira bastante intrusiva, atravessando se em meio ao entretenimento do consumidor.

Essa prática de publicidade excessiva se torna cansativo para o público, assim é comum eles optarem por outros canais que não possuem essa dinâmica de interrupção.

Com esta saturação das mídias, surgiram meios alternativos para compensar a exposição dos produtos. Sendo que esses meios alternativos não são inovações, pois, a publicidade sempre procurou se adaptar ao público. Como diz Patriota e Ferrario, (2006, p.5 e 6):

O surgimento de novas opções de mídia, além das tradicionais – televisão, rádio, jornal, revista e ao ar livre – não representa nenhuma novidade. Não é de hoje que a mídia encontra a necessidade de procurar novos canais para realizar um trabalho melhor em vendas do que o realizado no passado.

A *internet* ganha espaço e se torna um artifício indispensável para os anúncios. As pessoas vivenciam um mundo diferente e com experiências novas, tudo por causa das mídias *online*, como diz Rocha e Alves, (2010, p. 221, 222), “nessa era de comunicação móvel, passou a integrar à vida dessas pessoas um verdadeiro turbilhão de mídias, ou mais especificamente, uma mídia, ou até mais do que isso, um fenômeno: a *internet*”.

A *internet* quebrou barreiras e tornou mais fácil a comunicação a longa distância, facilitando a troca de informação. Como Rocha e Alves, (2010, p.222), “a realidade se confunde com o virtual e vice-versa e o comportamento social se altera, perdendo suas amarras e abrindo espaço para a fluidez de informações, comportamentos e relacionamentos”.

Com esta mudança as pessoas também mudaram e como reflexo a comunicação das publicidades também tiveram que se adequar a este novo esquema de mundo. Como Rocha e Alves, (2010, p.223) explicam:

Há uma clara transformação do homem, da linguagem e, principalmente, da comunicação que está intrínseca nesse processo de transformação. Esse mesmo homem passa a ser mais atento ao que acontece não apenas à sua volta, mas ao que influencia o mundo em que vive, sua essência é de um ser cosmopolita sedento por informação, da qual hoje a sociedade necessita para se desenvolver.

Como podemos ver a *internet* deixou tudo mais fácil, e as empresas também tiveram que se adaptar, pois, o público ficou mais exigente e julgador. Como fala os autores, Silva, Souza e Mendes (2019, p.88):

A revolução que a *internet* provocou no meio de comunicação fez com que as empresas repensassem sua comunicação com os clientes, assim como também representou novas possibilidades e oportunidades para gerar relacionamentos.

O consumidor de hoje não aceita falhas das empresas. O mundo está cada vez mais transparente por causa das redes sociais. As únicas empresas que sobrevivem a este meio, são éticas e morais, que atendem as reclamações do seu público. Como fala Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017 apud RAMOS; CORSO, 2019, p. 3).

As redes sociais têm espaço para as boas e más empresas, mas só as verdadeiras permanecerão, pois, o consumidor de hoje não permite que sejam escondidas falhas de empresas, nem que suas reclamações sejam isoladas, pois, o mundo está cada vez mais transparente e digital.

Para entender melhor como funciona a publicidade digital e quais são alguns dos seus formatos, a seguir uma tabela nos mostra os tipos de publicidades na *internet* como os tipos de *banners*.

Tabela 2: Formatos de anúncios publicitários digitais.

FORMATOS	TIPOS	DESCRIÇÃO	
Anúncios de pesquisa (paid search ads)	Listagem (paid listing)	Relacionada com o posicionamento do anúncio numa determinada pesquisa feita por palavra-chave. Este posicionamento depende do valor pago pelo anunciante e das palavras-chave pesquisadas.	
	Contextuais (contextual search listing)	Associados ao conteúdo do <i>website</i> e não ao tipo de pesquisa efectuada pelo utilizador.	
	Inclusão paga (paid inclusion)		Garante a ligação ao motor de busca independentemente do tipo de pesquisa feito pelo utilizador.
			Espaço horizontal de uma página <i>web</i> que o anunciante paga. Neste espaço é apresentado determinado conteúdo estático ou hipertextual.

Anúncio de exibição (web display ads)	<i>Banner</i>	<p>Espaço horizontal de uma página <i>web</i> que o anunciante paga. Neste espaço é apresentado determinado conteúdo estático ou hipertextual.</p> <p>Subtipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Leaderboard</i> – <i>banner</i> horizontal com a dimensão de 728×90 <i>pixels</i>, normalmente situado no topo ou no fundo do suporte;</li> <li>• MREC – <i>banner</i> com a dimensão de 300×250 <i>pixels</i> normalmente situado no topo ou no fundo do suporte;</li> <li>• MREC Vídeo – formato com as mesmas características do MREC e que suporta vídeo.</li> </ul>
	<i>Pop-up e Pop-under</i>	<p>Janela intrusiva que surge no ecrã quando o utilizador navega em determinada página. O pop-up surge sobre o conteúdo impedindo a leitura do mesmo; o pop-under surge por trás desse conteúdo invadindo o espaço do ecrã, mas não impede a sua visualização. O utilizador tem a opção de os fechar. São anúncios invasivos, de maior impacto que o banner, pois chamam mais a atenção; contudo a utilização de bloqueadores de pop-ads diminui a sua efectividade.</p> <p>Subtipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intersticial (interstitials ou layer): pop-up com o tamanho da página que oculta totalmente o seu conteúdo.</li> </ul>
	Barra lateral (sidebar ou skyscraper)	<p>Similar ao banner mas com disposição vertical e normalmente de maior tamanho (tamanho normal: 600×120 <i>pixels</i>). Tem ainda a vantagem de não desaparecer com a navegação vertical do utilizador.</p>
Classificados		<p>Pequenos enunciados similares aos que se podem encontrar nos jornais “tradicionais”, listados por categoria de produto ou tipo de mensagem (venda, compra...).</p>

Fonte: Sebastião (2011, p.17 e 18)

A tabela 2, mostra um pouco da publicidade feita em plataformas digitais, mas além dessas existem outras que serão apresentadas nos capítulos seguintes.

Percebe-se que a publicidade e propaganda evolui constantemente, ou seja, ela muda e se adapta a demanda do seu público. Os consumidores costumam trocar de canal sempre que se sentem saturados dos anúncios. As empresas vão até seu público e estudam como a publicidade pode chegar sem causar o estranhamento. Para isto acontecer de uma maneira simples e certa existe o composto promocional.

### 1.3 COMPOSTO PROMOCIONAL

Para compreender o que são estratégias de publicidade, primeiramente precisa-se entender o que é comunicação integrada de *marketing*, mais conhecida por CIM.

A CIM é como as pessoas geralmente percebem o produto, afetando na decisão de compra. O autor conta uma história sobre o mercado para deduzir melhor o assunto. A história retrata uma pessoa comum procurando uma marca específica de molho de tomate, ao passar pelas prateleiras pode se ver muitos rótulos. E como esta pessoa vai escolher o seu produto? É pela embalagem? É pela posição que está na prateleira? É pela indicação de um amigo?, ou seja, muitas variáveis podem ter influenciado na decisão de compra (OGDEN; CRESCIFELLI. 2008).

Neste contexto, os 4ps de *marketing*, são importantes para entender como funciona o CIM. O primeiro P é o produto, como a palavra já diz pode remeter ao produto final, como, por exemplo, uma padaria, o seu produto pode ser o pão. Mas o primeiro P engloba muito mais do que só o produto em si. A opinião do cliente também tem influência sobre o produto. E esta influência é formada pela forma que as empresas se pronunciam. As características do produto também interfere na composição do produto, como a cor, a logotipia, a fonte utilizada, a embalagem, onde é encontrado este produto, entre outros (MOURA; ARAÚJO, 2013).

O segundo P é o preço, é o quanto o cliente vai pagar pelo produto. Porém, este preço engloba desde a demanda, a concorrência, a qualidade do produto, o relacionamento do cliente com a marca. O preço é um dos motivos que determinam a decisão de compra, pois, afeta diretamente nas condições financeiras dos clientes (MOURA; ARAÚJO, 2013).

O terceiro P é a praça, ou seja, a distribuição. Implica no ponto de venda, na distribuição para os revendedores, isto é, toda ação que leva o produto até o consumidor final (MOURA; ARAÚJO, 2013).

Os autores ainda exemplificam:

Empresas locais podem escoar seu produto direto ao consumidor, como, por exemplo, uma doceria caseira. Por outro lado, grandes marcas, como a Coca-Cola, têm um efetivo sistema de distribuição com carros próprios, levando o produto aos supermercados, padarias e outros estabelecimentos, para, depois disso, o consumidor ter contato com o produto (MOURA; ARAÚJO, 2013, p.19).

O quarto e último P de *marketing* é a promoção, ou seja, tudo que envolve a comunicação da empresa, desde onde será vinculado, até a ideia a ser comunicada ao público alvo. Como explicam os autores:

Trata-se de um apanhado de vários fatores que dizem respeito ao fluxo de comunicação, envolvendo o quê deve ser comunicado, a ideia, o argumento de vendas; para quem deve ser comunicado, o público-alvo; como deve ser comunicado, seja através de mídia impressa, televisiva, digital; e por quanto vai ser comunicado, que envolvem os custos com produção e veiculação (MOURA; ARAÚJO, 2013, p.20).

Isto é, uma forma de lembrar e persuadir o público sobre um produto, mostrando que ele existe, e quem adquirir o mesmo vai se beneficiar.

A Tabela 3 sintetiza e exemplifica os 4p's de *marketing*.

Tabela 3: Decisões táticas no composto de *marketing* (4p's).

<b>Decisões no composto de <i>Marketing</i></b>			
<b>Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Praça</b>	<b>Promoção</b>
Variação do produto  Características de design: Layout da embalagem, nome da marca, tamanho do produto e variação de cor  Qualidade e performance	Estratégia de preço  Descontos  Modo de pagamento	Canais de distribuição  Local de venda  Estratégia de logística	Propaganda Global  Promoção Global  Venda Pessoal  Relações Públicas

Fonte: Adaptação dos 4 P's de *marketing* ao mercado brasileiro (CONDE, 2016 p.10).

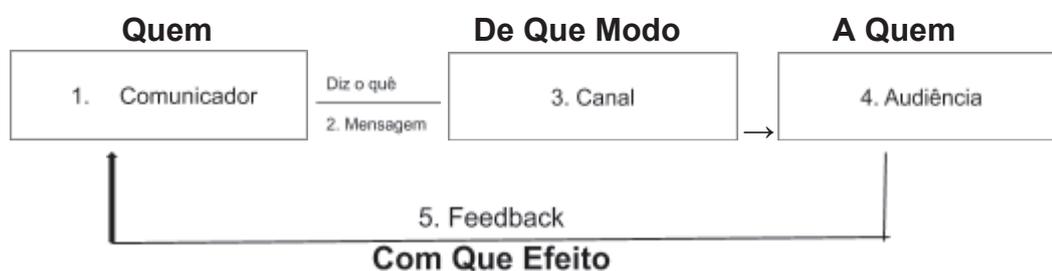
Entendendo os 4p's de *marketing*, visualizamos melhor tudo que envolve a comunicação integrada de *marketing*.

O processo de comunicação de *marketing* definido por Enis (1983 apud Pires, 2008), é difundido em 5 partes: Na primeira é o comunicador, ou seja, quem mandou

a mensagem. A segunda trata-se da mensagem, isto é, o que a mensagem comunica. Na terceira é o canal, melhor dizendo, aonde esta mensagem vai ser veiculada. A quarta aborda-se a audiência, isso significa, o público alvo da campanha ou do anúncio. A última é o *feedback*, em outras palavras, qual foi o retorno que a campanha trouxe? O que o público está falando sobre isso? Com que efeito a mensagem chegou nos telespectadores?

A Figura 1 exemplifica o conceito citado anteriormente.

Figura 1: Processo de comunicação de *marketing*.



Fonte: O *Marketing Cultural* como uma Ferramenta do Composto Promocional (PIRES, 2008, p.20).

A aplicação do CIM é fundamentada em três pilares, para a integração da comunicação.

- Tema central: é o elemento que agrega e integra a mensagem às diferentes maneiras de comunicação praticadas.
- Formas de comunicação: o processo de CIM envolve, por definição, o uso de duas ou mais formas de comunicação, pois, caso contrário, não teria sentido se falar em integração.
- Público-alvo: o terceiro pilar envolve todos os diferentes públicos-alvo que fazem parte do processo de comercialização. é um equívoco grave considerar apenas o consumidor no processo de comunicação e ignorar outros públicos, como intermediários, influenciadores, opinião pública, entre outros, que podem influenciar ainda que em diferentes níveis o processo de comercialização (OGDEN; CRESCIFELLI, 2008, p.20).

O CIM, tem várias ferramentas que podem ser implementadas. A propaganda é o desenvolvimento de qualquer mensagem, no qual tem o objetivo de informação, persuasão ou lembrança, comunicada para um público alvo. O efeito que a

propaganda cria é de médio a longo prazo, pois, geralmente ela contribui para a imagem do produto/marca (OGDEN; CRESCIFELLI, 2008).

A promoção de venda contribui para chamar a atenção do público e trazer informações sobre o produto. Ela serve para despachar algum produto que estava paralizado. O que a promoção de venda cria é de curto prazo (PIRES, 2008).

Relações públicas tem alta credibilidade, pois, as mensagens chegam em forma de notícia e não em formato de venda. Ela ajuda a realçar um produto ou uma empresa (PIRES, 2008).

Venda pessoal pode ser controlado mais facilmente, pois, ela acontece em imediato e com interatividade, a serem feita com duas ou mais pessoas, assim podendo fazer as mudanças necessárias no mesmo momento (PIRES, 2008).

*Marketing* direto, geralmente, a mensagem é destinada a uma pessoa específica, personalizando mais facilmente e realizando a atualização da mensagens rapidamente (PIRES, 2008).

Esses cinco componentes do composto promocional são exemplificados na Tabela 4.

Tabela 4: Os cinco componentes do composto promocional.

<b>Propaganda</b>	<b>Promoção de Vendas</b>	<b>Relações Públicas</b>	<b>Venda Pessoal</b>	<b>Marketing Direto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anúncio impressos e de rádio e televisão;</li> <li>- Anúncios nas embalagens;</li> <li>- Encartes nas embalagens;</li> <li>- Anúncios em salas de cinema;</li> <li>- Catálogos e folhetos;</li> <li>- Anuários;</li> <li>- Reprodução de anúncios;</li> <li>- Anúncios luminosos;</li> <li>- Anúncios em lojas;</li> <li>- Display de ponto de venda;</li> <li>- Materiais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concursos, sorteios, loterias;</li> <li>- Brindes;</li> <li>- Amostra grátis;</li> <li>- Feiras de convenções;</li> <li>- Exposições;</li> <li>- Cuponagem;</li> <li>- Descontos;</li> <li>- Financiamentos a juros baixos;</li> <li>- Entretenimento;</li> <li>- Promoções de trocas;</li> <li>- Selos;</li> <li>- Adesivos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kits para a imprensa;</li> <li>- Apresentações ao vivo na imprensa;</li> <li>- Seminários;</li> <li>- Relatórios anuais;</li> <li>- Doações;</li> <li>- Publicações;</li> <li>- Relações com a comunidade;</li> <li>- Lobbyng;</li> <li>- Mídias especiais;</li> <li>- Revista da empresa;</li> <li>- Eventos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentação de vendas;</li> <li>- Convenções de vendas;</li> <li>- Programas de incentivos;</li> <li>- Amostragem de clientes;</li> <li>- Feiras e exposições;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catálogos;</li> <li>- Listas de clientes;</li> <li>- Telemarketing;</li> <li>- compra eletrônica;</li> <li>- Compra por televisão.</li> </ul>

audiovisuais; - Símbolos e logos;				
---	--	--	--	--

Fonte: O *Marketing Cultural* como uma Ferramenta do Composto Promocional (PIRES, 2008, p.26)

Para Compreender melhor algumas estratégias de composto promocional, nos capítulos seguintes vão ser apresentados: a propaganda testemunhal e o patrocínio.

### 1.3.1 Propaganda testemunhal

A propaganda testemunhal surgiu em meados de 1860, quando as atrizes de teatro, emprestaram sua imagem, que tinha referência como uma mulher de sucesso, para fazer anúncios de cigarros, produtos para aliviar a cólica e até mesmo anúncio da água mineral. Isso implementou uma linha de criação que hoje pode-se ser chamado como anúncio testemunhal (PARIS, 2012).

Ou seja, quando uma pessoa que tem autoridade sob um público, fala sua opinião sobre um produto específico. Como afirma o Conar (1980, documento eletrônico), “testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto”.

A marca tem que saber escolher quem vai ser a sua celebridade, para anunciar o produto, pois, a pessoa tem que ser compatível com o produto e o produto tem que se adequar ao estilo de vida da pessoa também, porque, se ocorrer um escândalo vai refletir diretamente no produto e/ou na marca. Como o autor explica:

A escolha de uma celebridade é um processo crítico, pois deve ser capaz de despertar sentimentos positivos e sua imagem deve ser compatível com o produto. Sua personalidade, estilo de vida e possíveis escândalos podem refletir na imagem da empresa, da marca e do produto por ela anunciado (PARIS, 2012, p.6).

Existem dois termos utilizados para a propaganda testemunhal, que são importantes diferenciar uma da outra. O autor Facó explica a diferença entre eles: “O

termo testemunho é mais comumente usado em argumentos de vendas atribuídos a cidadãos comuns, enquanto endosso usualmente se aplica aos argumentos de celebridades” (FACÓ, 2006, p.39).

“O endosso de uma celebridade, em um anúncio publicitário, sugere um raciocínio óbvio que é o da imitação da experiência do ídolo. Praticando a alteridade, uma pessoa poderá avaliar e reconhecer aquilo de que gosta ou de que não gosta” (PARIS,2012, p.6).

Ou seja, o público vai criar empatia com o produto, porque, eles querem sentir o mesmo sentimento que a celebridade sentiu ao adquirir e usar o mesmo, isso vale também para as experiências que as celebridades estão vivenciado, o público também irá adquirir esta experiência.

A propaganda testemunhal pode ser classificada em quatro divisões.

A primeira classificação é testemunhal de especialista/perito em algum assunto, é quando a pessoa que vai falar sobre o produto, tem formação profissional (GLOBO, 2015, documento eletrônico).

O Conar mostra algumas observações que obrigatoriamente as agências que fazem as propagandas precisam seguir:

O anúncio deverá sempre nomear o depoente e apresentar com fidelidade a sua qualificação profissional ou técnica. O produto anunciado deverá ter estrita correlação com a especialidade do depoente; O anúncio que se apoiar em testemunho isolado de especialista ou perito não deverá causar a impressão de que ele reflita o consenso da categoria profissional, da entidade ou da associação a que, eventualmente, pertença. O testemunho prestado por profissional estará limitado pelas normas legais e éticas que disciplinam a respectiva categoria (CONAR, 1980, documento eletrônico).

Como mostra a figura 2, a marca Colgate coloca um dentista para falar dos cremes dentais, e ainda afirma que 100% dos dentistas recomendam o creme dental Colgate.

Figura 2: Anúncio da marca Colgate.



Fonte: Site Design Culture (MELO, 2017).

A segunda classificação é o testemunhal de pessoas famosas, ou seja, é uma pessoa que o público reconheça pela imagem ou pela voz, que o público fique influenciado pela a mesma (GLOBO, 2015, documento eletrônico).

Um apresentador de um programa da televisão, também pode fazer a propaganda do testemunhal de pessoas famosos, pois, ele é o apresentador, e o público tem um grande conhecimento sobre ele, assim inserindo um *merchandising* no meio da programação. Como afirma o autor Biazon:

No caso de um apresentador de programa de entretenimento realizar um tipo de merchandising, aplicando suas experiências com o produto/serviço e aprovando, indicando para consumo, esse anúncio caracteriza o anúncio testemunhal de pessoa famosa, mesmo que a abrangência de seu veículo não atinja milhões de pessoas, sendo o referido programa enquadrado como de caráter local, ou regional, o fato de estar à frente de um programa torna o apresentador uma pessoa conhecida do público (BIAZON, 2012, p.7).

O Conar mostra algumas observações que obrigatoriamente as agências que de propagandas seguem:

O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público (CONAR, 1980, documento eletrônico).

Como, por exemplo, a marca Pantene, utilizou a modelo Gisele Bündchen para suas campanhas. Como mostra a figura 3.

Figura 3: Anúncio da marca Pantene.



Fonte: Mundo das marcas (PANTENE, 2018).

A terceira classificação é o testemunhal de pessoas comuns/consumidores, ou seja, é alguém que não tem nenhuma influência sobre o público, e não tem nenhum conhecimento sobre o produto (GLOBO, 2015, documento eletrônico).

O Conar mostra algumas observações que obrigatoriamente as agências que fazem as propagandas seguem:

Sempre que um consumidor for identificado, seu nome e sobrenome devem ser verdadeiros. Os modelos profissionais, os empregados do Anunciante ou das Agências de Propaganda não deverão se fazer passar por Consumidor comum. O testemunho de Consumidor ficará limitado à experiência pessoal com o produto, não podendo alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compatível (CONAR, 1980, documento eletrônico).

Outro exemplo, é a Dove, ela fez uma campanha com várias mulheres comuns para mostrar a beleza de cada uma. Como mostra na figura 4.

Figura 4: Anúncio da marca Dove.



Fonte: Campanha "Voltamos a Aprender", (Site Acontecendo Aqui, 2019)

A última classificação é o atestado ou o endosso, isto é, uma mensagem publicitária emitido por uma pessoa jurídica (GLOBO, 2015, documento eletrônico).

Deste modo, as observações que obrigatoriamente as agências de propagandas seguem:

O atestado ou endosso emitido por pessoa jurídica deverá refletir a sua posição oficial a respeito do assunto. Aplicam-se ao atestado ou endosso as recomendações deste Anexo, em especial as atinentes ao testemunhal de especialistas/peritos (CONAR, 1980, documento eletrônico).

Como por exemplo, a campanha do Burger King em parceria com o Giraffas, durante um dia inteiro as duas lancherias fizeram produtos em comuns com o mesmo nome, e todo o lucro daqueles lanches foram doados para uma organização que promove a paz mundial.

Figura 5: Anúncio do governo: agora, é avançar.



Fonte: Site PropMark (OLIVEIRA, 2017)

A propaganda testemunhal pode ter quatro formatos, e cada um chega no seu público alvo com impactos diferentes. Outra ferramenta essencial do composto promocional é o patrocínio, que será descrito no próximo capítulo.

### 1.3.2 Patrocínio

O patrocínio é uma ferramenta muito poderosa nas estratégias de publicidade. Ela é considerada uma forma de comunicação para a construção da imagem da marca ou de um produto, por associação. O efeito que essa ferramenta causa é de médio a longo prazo, pois, a entrega da imagem não acontece sem a

manutenção da atividade. Para escolher o que patrocinar é sempre uma questão delicada, pois, vai implicar na imagem do patrocinador, ainda que, não seja de forma direta (OGDEN; CRESCIFELLI. 2008).

Os autores exemplificam:

A priori, o patrocínio implica o investimento em eventos, atividades ou pessoas, de caráter cultural, esportivo ou social, e o patrocinado, por sua vez, apóia a divulgação institucional ou de *marketing* da empresa patrocinadora, além de permitir que ela explore sua imagem em outras atividades de comunicação complementares (OGDEN; CRESCIFELLI, 2008, p. 26).

Ou seja, é feito um investimento financeiro do patrocinador, para que o evento/pessoa consiga explorar a imagem da empresa em sua atividade.

O patrocínio tem dois lados, o produto que vai ser vinculado e a pessoa/evento que vai inserir o patrocínio, como os autores dizem:

O Patrocínio é uma forma de comunicação, originada por duas entidades, em que através do financiamento e outros apoios da primeira (o patrocinador), se procura estabelecer uma associação positiva entre a imagem, marcas, produtos ou serviços dessa entidade e o evento, atividade, organização ou indivíduo, da segunda (o patrocinado) (SOUZA et al, entre 2006 e 2016, p.3).

Assim como a relação comercial que é o essencial, como os autores comentam:

O patrocínio é essencialmente uma relação comercial. De um lado uma entidade que oferece um suporte – em bens, serviços, ou dinheiro – e, do outro, outra entidade que, usufruindo desse benefício, oferece em contrapartida, direitos, associação ou visibilidade que interessam ao patrocinador (SOUZA et al, entre 2006 e 2016, p.3).

Na Tabela 5, vai especificar e diferenciar o patrocínio reativo do patrocínio ativo.

Tabela 5: Descrição do patrocínio reativo e ativo.

<b>Definição</b>	<b>Descrição da atividade</b>	<b>Motivação</b>	<b>Expectativa</b>
------------------	-------------------------------	------------------	--------------------

<b>Patrocínio Reativo</b>	Investimentos de recursos financeiros com finalidade promocional e institucional de publicidade; decisão estratégica da empresa, tendo como ponto de partida seu público alvo.	Agregar imagem do evento à marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melhorar a imagem da empresa;</li> <li>- Promoção com finalidade de vendas;</li> <li>- Agregar imagem de cidadania à marca.</li> </ul>
<b>Patrocínio Ativo</b>	Investimento de recursos financeiros destinados exclusivamente ao negócio; estratégia regida pelo equilíbrio entre custo e benefício da ação de patrocínio, utilizada como instrumento de comunicação numa estratégia pré-definida considerando as necessidades da marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporação da imagem do evento a marca;</li> <li>- Diversificação de instrumentos de comunicação;</li> <li>- Busca estratégica de aumento da capacidade de diferenciação da marca.</li> </ul>	Transferência dos valores da atividade cultural para a marca.

Fonte: adaptado de Pires (2008, p.35).

Patrocínio reativo é utilizado para veicular a imagem da marca ao do evento, a atividade é realizada através de investimentos financeiros com a finalidade promocional. A decisão dessa estratégia é da empresa tendo como referência seu público alvo. A expectativa dessa atividade pode ser melhorar a imagem da empresa, pode ter a finalidade de venda ou até agregar a cidadania a imagem da marca.

Patrocínio ativo é utilizado também para veicular a imagem da marca ao do evento, mas além, disso é utilizado para a diversificação de instrumentos de comunicação, para busca de estratégias de aumento de capacidade de diferenciação da marca. A atividade é realizada através de investimentos financeiros e a expectativa dessa atividade é a transferência dos valores investidos para a marca.

Quando uma pessoa participa de um evento, conseqüentemente ela tem a emoção ocorrendo em sua mente antes, durante e depois do evento. Quando a marca está relacionado com o evento através do patrocínio, ela vai ser lembrada pelo participante, com uma imagem positiva, como se a marca fosse aquilo que ajudou evidenciar os sentimentos como alegria e nostalgia do público (ZAN, 2011).

O patrocínio ajuda a marca ter uma imagem mais positiva como foi mostrado acima. Mas uma forma de evidenciar o patrocínio é através do *marketing* digital, ou seja, nas plataformas digitais a marca pode ter mais visibilidade do público alvo.

#### 1.4 REDES SOCIAIS

Pode-se dizer que os seres humanos vivem dentro de uma rede de comunicação. Pois, necessitam da troca de informação para terem uma relação entre si.

A autora Aguiar explica o conceito:

Conceitos de “redes” têm sido formulados em diferentes disciplinas a partir de metáforas que remetem a inter-relações, associações encadeadas, interações, vínculos não-hierarquizados, todos envolvendo relações de comunicação e/ou intercâmbio de informação e trocas culturais ou interculturais (AGUIAR, 2008, p.2)

Com este conceito, facilmente, compreende-se do que se trata as redes sociais.

As redes sociais são meios de comunicação entre pessoas e/ou empresas, mediadas por plataformas de comunicação, além de serem um método de interação na vida dos indivíduos, com algum objetivo de mudança coletivo (AGUIAR, 2008).

Com a chegada das redes sociais foi possível ver os resultados das campanhas mais facilmente com uma agilidade incrível, assim pode-se ver qual tipo de publicação mais atinge o público alvo de cada empresa.

“A *Internet* possibilitou uma maior exploração do *marketing* interativo e ele tem duas vantagens que se destacam: facilita a prestação de contas e possibilita que seus efeitos sejam identificados e mensurados sem dificuldades (MEDEIROS, et al, 2014, p. 6)”.

As redes sociais são conhecidas pelo fato de que nelas são realizadas relacionamentos através da comunicação, podendo ser com seu amigo próximo ou com alguém do outro lado do mundo, como afirma Lima (2016, p. 23) “Na *internet*, as redes sociais são conhecidas como comunidades de relacionamento *online* e

permite que os usuários se comuniquem e compartilhem informações e conhecimentos”

As redes sociais, também ajudam as empresas se relacionarem melhor com o seu nicho, assim se envolvendo e compartilhando mais informações sobre o produto e/ou marca. Pode-se notar que isto tem um grande poder de atração e envolvimento dos clientes (BRANDÃO, 2016).

Existem várias plataformas nas redes sociais, como, por exemplo, o *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, e o *Tiktok*, entre outras.

O *Youtube* é uma plataforma de distribuição que pode divulgar produtos e/ou marcas e também um aplicativo para conteúdos, ou seja, quando uma pessoa comum cria um canal e faz produção de conteúdo, desde, entretenimento até informativo (BURGESS e GREEN, 2009).

O autor Serrano explica o que é o *Youtube*:

O *YouTube* é uma ferramenta de publicação de vídeos que se utiliza da rede mundial de computadores para armazenar e expor os seus conteúdos, não existe no mundo outro suporte técnico capaz de realizar essa tarefa para tantas pessoas e de uma forma tão acessível. Cada visitante ou usuário pode assistir ou publicar o vídeo que quiser, a hora que quiser, não existe uma programação pré-definida (SERRANO, 2009, p.9 e 10).

O autor ainda explica que no *Youtube*, existem vários tipos de conteúdos e que isto atualiza as percepções estéticas e o imaginários dos espectadores e usuários:

A possibilidade submetida aos espectadores e usuários de poder assistir e disponibilizar conteúdos de ciência, literatura, entretenimento e jornalismo através de uma mídia democrática, acessível e interativa, atualiza o seu imaginário simbólico e sua percepção estética. Apresenta como possível o fim dos monopólios de expressão pública e cria ambientes de intencionalidade entre indivíduos com identidades culturais não semelhantes (SERRANO, 2009, p.25).

O *Facebook* é uma das plataformas mais utilizadas no mundo, com o objetivo de interação social. Isto surge, através dos perfis das pessoas e dos comentários, além das participações/discussões em grupos. Ou seja, é um espaço para compartilhar ideias. Os usuários podem compartilhar informações sobre sua vida, e também escolher quais pessoas podem as ver (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010).

A autora Porto, fala sobre as páginas da rede social *Facebook*:

As páginas no Facebook oferecem uma arma poderosa para as empresas: a construção de uma comunidade de pessoas interessadas nela ou no que ela tem para compartilhar e oferecer. Quando uma pessoa curte uma página no Facebook, ela está compartilhando, implicitamente, com seus amigos que aprova aquela marca, que admira aquela empresa e dá sua permissão para receber informações daquele negócio (PORTO, 2016, p.45).

O *Instagram* foi lançado em 2010, por um americano chamado Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. O aplicativo já sofreu várias atualizações desde o seu lançamento. Podendo usá-lo de várias maneiras, por causa das suas ferramentas como: 40 filtros para fotos e 13 ferramentas de ajustes (brilho, contraste, áudio, recortes entre outros), escolha sobre a privacidade (quem pode ver suas publicações e ser seu seguidor), além dos anúncios patrocinados (para trazer lucros as empresas e a plataforma) (OTHON e COELHO, 2016).

Para a autora Mansur a rede social do Instagram é basicamente um aplicativo de fotografias:

Instagram é um aplicativo gratuito para smartphones para tirar fotos, escolher filtros e compartilhar o resultado nas redes sociais. Além dos efeitos, é possível seguir outros usuários no próprio Instagram para visualizar, curtir e comentar nas imagens postadas (MANSUR, 2013, documento eletrônico).

A plataforma do *Tik Tok* foi criada em 2016 por uma *startup* chinesa *ByteDance*, porém, pode-se dizer que seu crescimento só aumentou em meados de 2019. Para acessar a plataforma não é preciso ser cadastrado, mas, para utilizar as ferramentas do aplicativo, é necessário cadastro. “A ferramenta é organizada com conteúdo em formato multimídia e seus usuários, os *tiktokers*, podem criar, postar e compartilhar vídeos de até 60 segundos” (MONTEIRO, 2020, p.6).

“O *TikTok* é o principal destino para vídeos móveis de formato curto. Nossa missão é inspirar criatividade e trazer alegria” (*TIK TOK*, 2020, documento eletrônico).

Cada rede social, tem sua maneira de interagir com o público e chamar a atenção dos mesmos. Uma estratégia que está sendo muito utilizada em quase todas as plataformas, é a ação dos influenciadores digitais.

## 1.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Para entender o que é influenciador digital, primeiramente precisa-se compreender o que é *marketing* de influência. Conforme o autor explica:

“*Marketing* de influência é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamentos com pessoas influentes que podem levar a sua assessoria na criação de visibilidade para seu produto ou serviço” (ENGE, 2012, documento eletrônico).

Conforme os autores o *marketing* de influência:

O *Marketing* de Influência se dá ao criar uma relação de associação da marca a um determinado influenciador, que pode ser uma celebridade ou um blogueiro, para propagar a marca e atingir um número maior de potenciais consumidores (SANTOS, S; SANTOS, J e SILVA, 2016, p.6).

Com esta explicação, fica mais claro saber quem são os influenciadores digitais, e assim, quando pensamos neles logo vem à mente um formador de opinião, ou seja, aquela pessoa que consegue fazer com que quase todos sigam a mesma linha de pensamento. Segundo Braatz (2017) citada por Valente (2018, p. 20):

Considera que *influencer marketing* é uma prática de *marketing* baseada na teoria da influência, que defende a ideia de que uma pequena percentagem de indivíduos chave consegue efetivamente persuadir uma grande quantidade de outros indivíduos. Em vez de apostar numa estratégia de *marketing* para um grande grupo de consumidores, o *marketing* de influência recorre a pessoas influentes para dirigir uma mensagem para o mercado e influenciar as decisões de compra.

Com este contexto, podemos observar que os influenciadores conseguem vender sem expressar exatamente a palavra “compra”, apenas utilizando os produtos e falando suas qualidades, como se fosse algo que eles utilizam no seu dia a dia.

Para um relacionamento estável do influenciador com seu público, para conseguir que o mesmo consuma seus conteúdos. Como explicam os autores:

A construção e solidificação de um relacionamento de confiança nas redes sociais entre um influenciador e seu público são de suma importância para que essa relação seja de sucesso e tenha em seu público uma maior receptividade do conteúdo que é ofertado (SANTOS, S; SANTOS, J e SILVA, 2016, p.7).

A empresa que vai contratar os serviços de um influenciador digital, tem que prestar muita atenção no histórico de postagem, pois, se o conteúdo desenvolvido pelo influenciador não tiver relevância com a marca que pretende contratá-lo, pode haver prejuízos. Como explicam os autores:

a influência do influenciador digital origina-se da relação de identificação do seu público alvo com o conteúdo produzido pelo influenciador, assim quando uma empresa “adota” um influenciador para sua marca precisa ficar atenta a todo o histórico de conteúdo produzido e relevância de sua influência, pois seria um prejuízo associar um produto *fitness* a um influenciador apaixonado por *McDonalds*, por exemplo (SANTOS, S; SANTOS, J e SILVA, 2016, p.5).

Percebe-se que as marcas de cosméticos estão investindo nas estratégias de *marketing* de influência, através de pessoas com um grande número de seguidores nas redes sociais.

Conforme a autora Ferreira, “As marcas de cosméticos femininos, nota-se uma forte tendência em utilizar formadoras de opinião, com a estratégia de criar uma identificação” (2018, p.7 - 8).

As marcas podem escolher exatamente qual é o melhor influenciador para representá-las, focando em seu público alvo e conseguindo direcionar melhor suas publicidades e trazer um retorno mais eficaz.

Segundo Brown e Fiorella (2013) citada por Valente (2018, p. 19) “Depois da marca identificar o público-alvo de determinada campanha, deve analisar e selecionar o influenciador mais apropriado para transmitir a mensagem.”

Ou seja, não basta escolher um influenciador qualquer, mas sim um que tenha igualdade com seu público alvo como, por exemplo, a mesma idade, se joga o mesmo jogo ou se assiste a mesma série, entre outros aspectos.

Teve um levantamento em 2019 com mil pessoas de todas as classes sociais, em cinco regiões do Brasil, para saber qual é o público que mais é influenciado pelos formadores de opinião, como diz o Schneider (2019, documento eletrônico),

A pesquisa ainda revela que o público acima de 25 anos está mais sujeito a comprar produtos do que os mais jovens, visto que 44% da faixa etária de 25 a 40 anos afirmaram já ter comprado um produto recomendado por um produtor de conteúdo digital, contra 39% dos jovens de 16 a 24 anos.

Isto mostra a importância que um influenciador tem para as marcas, sendo que a maioria do público já comprou ou compra os produtos oferecidos pelo influenciador, também podemos observar que o público mais maduro é aquele que são mais influenciados.

Observa-se que cada marca vai ter um ou mais personagens nas redes sociais, por exemplo, a marca Eudora que vem utilizando vários influenciadores para divulgar seus produtos.

Figura 6: As 10 maiores influenciadoras usaram e amaram a base Eudora



Fonte: Facebook: Eudora e Vânia em Juazeiro do Norte, 2017.

Na figura 6, mostra as influenciadoras que utilizaram a base da marca e aprovaram a mesma. A marca vem utilizando influenciadores desde que esta estratégia surgiu.

## 2. METODOLOGIA

A pesquisa teve uma abordagem qualitativa que segundo Godoy (1995), estuda os fenômenos sociais, ou seja, os seres humanos. Para isto acontecer tem que entrar em campo. Existe três formas de seguir o caminho desta pesquisa, em um primeiro momento se faz uma pesquisa documental, em seguida através da etnografia e por fim um estudo de caso.

A pesquisa seguiu o caminho do estudo de caso que conforme a autora Godoy (1995, p.25) “Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular”.

O estudo foi dividido em quatro etapas. Inicia-se com o levantamento teórico, onde, foi pesquisado alguns assuntos que foram importantes para compreender o problema da pesquisa. Posteriormente pesquisou-se quais são os influenciadores utilizados pela marca, na plataforma do *Instagram*. Na terceira etapa foi feito uma análise do tipo de publicidade feita pelos influenciadores da marca Eudora, e descobrir qual o tipo de conteúdo, ou seja, é vídeo ou imagem, para entender as estratégias dos mesmos. Por fim avaliou-se a qualidade dessa publicidade, descobriu quais influenciadores tem mais habilidade em atrair os consumidores para conseguir, compreender a importância da opinião dos influenciadores.

Foi analisada a rede social Instagram no mês de setembro de 2020, foi feito uma análise de todos os influenciadores da marca no período já citado.

## 2.1 EUDORA

A marca Eudora foi lançada em 2011, ela é uma das marcas do grupo O'boticário. Uma das suas missões é buscar ajudar as mulheres a fazerem com que a vida de cada mulher aconteça. Pode se dizer, que a marca tem um grande portfólio de produtos, entre eles: perfumes, maquiagem, esmaltes, produto para os cabelos, para o corpo e rosto, para banho e acessórios. A Eudora tende a ter uma estratégia multicanal para chegar até suas consumidoras, que inclui, venda direta, *e-commerce*, lojas próprias, quiosques para experimentação dos produtos e além das suas revendedoras que ocupam quase o Brasil inteiro (EUDORA, 2020).

Observasse que a maioria dos produtos da Eudora são sustentáveis, e a marca afirma que nunca utilizaram teste em animais, além de utilizarem várias tecnologias para fazerem produtos cada vez mais sustentáveis. Como utilizar plástico vegetal feito de cana-de-açúcar, bem como, papel reciclado, sua fabricação é eco eficiente no uso de água, energia, emissões e geração de resíduos, além de ter vários produtos veganos (EUDORA, 2020).

A Eudora ainda explica:

Consumir produtos Eudora é ajudar a construir um mundo melhor. Adotamos iniciativas para reduzir o impacto ambiental de nossos produtos, reciclar nossas embalagens e estimular o desenvolvimento da sociedade. E o melhor? Você faz parte de tudo isso! Afinal, nada mais incrível que se sentir linda, de bem consigo mesma e com o mundo (SITE EUDORA, 2020, documento eletrônico).

Em 2018 a marca Eudora realizou uma campanha com o nome, “Chega lá e Eudora”, posicionada para o público feminino, para o mesmo conseguir alcançar seus objetivos e fazer a vida acontecer (BORGES, 2018).

Figura 7: Campanha Chega Lá e Eudora.

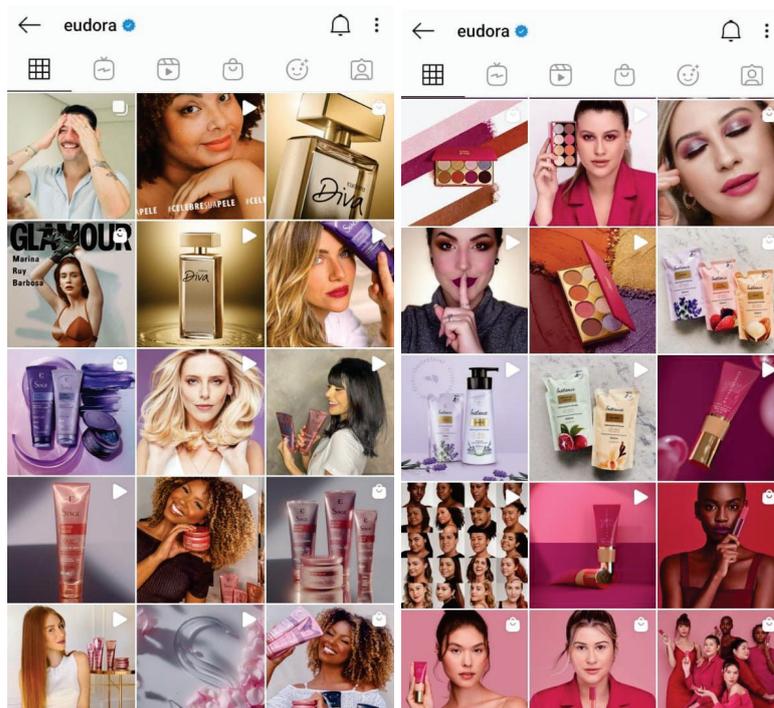


Fonte: Marina Ruy Barbosa e Grazi Massafera em Quem Nunca/ Eudora (YOUTUBE, 2018).

Na rede social Instagram a marca é bem ativa e observa-se várias figuras de influenciadores digitais. “O perfil é movimentado, principalmente, na divulgação de produtos, promoções e estímulos à compra” (BORGES, 2018, p.38).

Na figura 8 e 9, pode-se notar o *feed* do *Instagram* da marca, com vários influenciadores digitais, anunciando e/ou utilizando produtos da marca.

Figura 8 e 9: *Feed* do Instagram da Eudora.



Fonte: Instagram da Eudora (2020)

A rede social do *Instagram* é composta por identidades visuais únicas, pois, cada campanha ganha uma identidade própria, assim a marca consegue ganhar uma diferenciação entre os produtos/campanhas.

A autora afirma que:

O perfil no Instagram pode ser destacado pela intencionalidade de gerar autoconfiança por meio da estética e autoestima que os produtos podem proporcionar para as mulheres. Essa intencionalidade mostra-se na intensa exposição de perfumes, maquiagens, hidratantes, entre outros produtos, que são publicados e articulados com as suas influenciadoras digitais durante as postagens e exposições dos produtos e conteúdos no seu perfil (BORGES,2018, p.38)

Assim, pode-se dizer que o principal objetivo da marca Eudora é levantar a autoestima de suas consumidoras, e trazer a autoconfiança como um poder único na estética de cada mulher.

### 3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O capítulo dos resultado, aborda assuntos referentes a quais são os influenciadores utilizados pela marca Eudora, os tipos de anúncios pelos mesmos e a avaliação das estratégias. Todos esses assuntos serão realizadas através de uma pesquisa *online*.

#### 3.1 INFLUENCIADORES UTILIZADOS PELA MARCA

Neste capítulo foi descrito os perfis dos influenciadores da marca Eudora, contando um pouco da carreira e vida pessoal. A maioria são mulheres e trabalham com a autoestima de outras mulheres, a maioria também tem sua própria empresa e trata dos assuntos de moda, maquiagem e como já falado a autoestima.

Quadro 1: Biografia de Niina Secrets.

Imagem	Perfil
	<p>Bruna Santana Martins, mais conhecida como Niina Secrets, tem 26 anos, mora em São Paulo e é casada com Guilherme Oliveira, é formada em maquiagem profissional pelo Senac, também fez curso de inglês, fotografia e moda em <i>Nova York</i>. Ela trabalha como <i>youtuber</i>, faz <i>vlogger</i>, é uma influenciadora digital, além de ser uma empresária brasileira.</p> <p>Sua carreira começou em 2010 quando criou o canal Niina Secrets, para compartilhar os segredos da sua maquiagem.</p> <p>Atualmente ela tem mais de 3,6 milhões de seguidores no <i>Instagram</i>, 3,8 milhões de inscritos no <i>youtube</i>. Lançou uma linha de maquiagem com o seu nome na empresa Eudora.</p>
<p><b>Palavras-chave:</b></p>	<p>Beleza, maquiagem, moda e decoração.</p>

Quadro 2: Biografia de Bruna Finda.

Imagem	Perfil
	<p>Bruna Finda, tem 23 anos, é formada pela PUC Campinas em Gestão da Tecnologia de Informação, trabalha na empresa IBM, foi eleita em 2019 Miss Campinas, trabalha com teatro e em comerciais, na moda é a atual Miss Universo Davina Bennett. Sua ligação com a causa negra tem a ver com auto estima. Tem 13,2 mil seguidores no <i>Instagram</i> e 1 mil inscritos no <i>Youtube</i>.</p>
<p><b>Palavras-chave:</b></p>	<p>Moda e autoestima</p>

Quadro 3: Biografia de Drica Divina.

Imagem	Perfil
	<p>Drica Divina, mora em São Paulo, proprietária da empresa Escola Blush, é uma influência digital para mulheres com a pele madura, ou seja, mulheres acima dos 40 anos. Ela não fala sua idade, pois, diz que idade é só um número. Atualmente tem 93,7 mil seguidores no <i>Instagram</i> e não utiliza o <i>Youtube</i>.</p>
<p><b>Palavras-chave:</b></p>	<p>Maquiagem, skin care e autoestima</p>

Quadro 4: Biografia de Kéren Paiva.

Imagem	Perfil
	<p>Kéren Paiva, tem 23 anos, mora em Minas Gerais. Quando adolescente começou a ter muita espinha, inclusive no corpo, isto fez com que se desanimasse e se sentisse mal. Logo que aceitou sua pele começou a postar imagens com frases de empoderamento para ajudar outras pessoas com a mesma dificuldade. Atualmente tem 36,7 mil seguidores no <i>Instagram</i> e 357 inscritos no <i>Youtube</i>.</p>
<p><b>Palavras-chave:</b></p>	<p>Pele livre, acne e autoestima</p>

Quadro 5: Biografia de Kadu Dantas.

Imagem	Perfil
	<p>Kadu Dantas, tem 36 anos, mora em Milão para ficar mais perto de sua agência, <i>MB New Media Agency</i>, de conteúdo digital. Tem 6 anos de carreira como influenciador digital internacional. Atualmente tem 285 mil seguidores no Instagram e 22,2 mil inscritos no <i>Youtube</i>.</p>
<p><b>Palavras-chave:</b></p>	<p>Moda e cuidados pessoais.</p>

Quadro 6: Biografia de Helena Schargel.

Imagem	Perfil
	<p>Helena Schargel, mora em São Paulo, é uma mulher de quase 80 anos, aposentada, trabalhou quase a vida inteira na confecção de moda. Aos quase 80 anos lançou uma coleção de <i>lingerie</i> e foi a garota propaganda do lançamento. Atualmente tem 26,1 mil seguidores no <i>Instagram</i> e não trabalha com o <i>Youtube</i>.</p>
<p><b>Palavras-chave:</b></p>	<p>Autoestima, mulher madura.</p>

Quadro 7: Biografia de Ana Carolina.

Imagem	Perfil
	<p>Ana Carolina de Andrade (ana.caaa), tem 25 anos, usa as redes sociais para ajudar mulheres, aceitarem o corpo que tem, sem se preocupar com a opinião da sociedade. Tem um <i>blog</i> chamado diário de uma gorda. Atualmente tem 20,1 mil seguidores no <i>Instagram</i>, não trabalha com <i>Youtube</i>.</p>
<p><b>Palavras-chave:</b></p>	<p>Amor próprio, cabelo e skinCare.</p>

Quadro 8: Biografia de Mônica Yamachita.

Imagem	Perfil
	<p>Mônica Yamachita, mora no Rio de Janeiro, trabalha na sua própria empresa de <i>Blog</i>. Atualmente tem 52,6 mil seguidores no <i>Instagram</i> e 21,9 mil inscritos no <i>Youtube</i>. Também é a atual embaixadora da linha Siège da Eudora.</p>
<p><b>Palavras-chave:</b></p>	<p>Beleza, dicas e vida real.</p>

Quadro 9: Biografia de Brigitte Calegari.

Imagem	Perfil
	<p>Brigitte Calegari, ela é do Paraná, mas atualmente, mora em São Paulo, trabalha na sua própria empresa de curso de maquiagem profissional, como diretora criativa. Atualmente tem 277 mil seguidores no <i>Instagram</i> e 28,1 mil inscritos no <i>Youtube</i>.</p>
<p><b>Palavras-chave:</b></p>	<p>Automaquiagem.</p>

Quadro 10: Biografia de Giovanna Ewbank.

Imagem	Perfil
	<p>Giovanna Ewbank, tem 34 anos, mora em São Paulo, é atriz, modelo, repórter, apresentadora e influenciadora digital. Casada com Bruno Gagliasso, tem três filhos, dois deles são adotados. Atualmente tem 25,2 milhões seguidores no <i>Instagram</i> e 4,54 milhões de inscritos no <i>Youtube</i>.</p>
<p><b>Palavras-chave:</b></p>	<p>Filhos, família e entretenimento.</p>

Quadro 11: Biografia de Gabi Almeida.

Imagem	Perfil
	<p>Gabi Almeida, mora em São Paulo, trabalha como maquiadora e <i>design</i> de sobrancelha na sua própria empresa, além de fazer tutorial de penteados e maquiagens nas redes sociais. É embaixadora dos cabelos da marca Eudora. Atualmente tem 70,4 mil seguidores no <i>Instagram</i> e não trabalha com o <i>Youtube</i>.</p>
<p><b>Palavras-chave:</b></p>	<p>Cabelos, tutorial de maquiagem e penteados.</p>

Quadro 12: Biografia de Gabriela Sales.

Imagem	Perfil
	<p>Gabriela Sales (Rica de Marré), tem 31 anos, é casada e tem um filho de 11 anos. Se formou em jornalismo e trabalhou em diversas redações nas funções de repórter, produtora e editora. Atualmente tem 3,7 milhões seguidores no <i>Instagram</i> e 138 mil inscritos no <i>youtube</i>.</p>
<p><b>Palavras-chave:</b></p>	<p>Moda, maquiagem e estilo de vida.</p>

Quadro 13: Biografia de Bruna Malheiros.

Imagem	Perfil
	<p>Bruna Malheiros, mora em Guaporé - RS, tem sua própria empresa de maquiagem, também é uma influenciadora digital. Atualmente tem 1,9 milhões seguidores no <i>Instagram</i> e 2,33 milhões de inscritos no <i>Youtube</i>.</p>
<p><b>Palavras-chave:</b></p>	<p>Maquiagem, cabelo e autoestima.</p>

Quadro 14: Biografia de Mari Maria.

Imagem	Perfil
	<p>Mari Maria, tem 28 anos, mora em Brasília, é casada e tem um filho. Quase sua vida inteira sofreu bullying, por conta, de suas sardas. Ela trabalha nas redes sociais para que as mulheres se aceitem como realmente são. Tem sua própria empresa de maquiagem. Atualmente tem 16,6 milhões seguidores no <i>Instagram</i> e 9,47 milhões de inscritos no <i>Youtube</i>.</p>
<p><b>Palavras-chave:</b></p>	<p>Maquiagem, autocuidado e autoconfiança.</p>

### 3.2 TIPOS DE ANÚNCIOS UTILIZADOS PELA MARCA

Neste capítulo, foi abordado os formatos de anúncios que os influenciadores da marca Eudora publicaram, assim como a descrição das postagens.

A influenciadora Bruna Santana Martins, publicou 2 imagens e 10 vídeos. Todos os *posts* são da nova linha de maquiagem da Eudora a linha niinasecrets, onde a influenciadora é a embaixadora. Entre as publicações, têm sobre a fabricação do produto, o lançamento e ela utilizando a nova linha. Todas as publicações possuem o arroba Linha Niina Secrets, porém, o arroba da Eudora só aparece algumas vezes.

Quadro 15: Publicações da Influenciadora Bruna Santana Martins.

Conteúdo	Descrição
<p>Imagem</p> 	<p>SETEMBRO CHEGOUUUU! Vem dia 29, estamos te esperando ♥😘 compartilhei muiiitas novidades (preços, nomes das cores) lá no <a href="https://www.instagram.com/linhaniinasecrets">@linhaniinasecrets</a></p>
<p>Imagem</p>	<p>E o quanto esse feed está lindo meu Deus?</p>

	<p><a href="#">@linhaniinasecrets</a> com muitas novidades por lá ♥</p>
<p>Vídeo</p> 	<p>A base Hidra Glow da <a href="#">@linhaniinasecrets</a> com <a href="#">@eudora</a> sendo fabricada é a coisa mais emocionante (pra mim) dos últimos tempos 🥰♥ não vejo a hora de vocês testarem! <a href="#">#lin</a></p>
<p>Vídeo</p> 	<p>Make com <a href="#">@linhaniinasecrets</a> ♥ Primer Hidra Blur, esponjinha + Base Hidra Glow, Palette de Sombras Top Secrets e batom Skinny Matte cor: Rode Gardênia ✨ chega logo dia 29/09!</p>
<p>Vídeo</p> 	<p>Batom Skinny Matte <a href="#">@linhaniinasecrets</a> Rose Gardênia, Terracota Orquídea, Pink Peônia, Vermelho Hibisco e Vinho Jasmim ♥ ✨</p>
<p>Vídeo</p>	<p>Dos mesmos criadores do desafio das paletas... <a href="#">#DesafioDaBase</a> ✨♥ usa o meu áudio, quero ver as bases de vocês!</p>

	
<p>Vídeo</p> 	<p>Bora de make BB? Basiquinha, com muito glow e batom alaranjado! 📌 Nivea facial creme nutritivo @niveabrasil 📌 Primer Hydra Blur @linhaniinasecrets 📌 Base Hydra Glow @linhaniinasecrets 📌 Corretivo The Overachiever @hudabeauty 📌 Contorno Soft Touch Mousse @essence.cosmetics.brasil 📌 Blush New Vibe @rubyrose_oficial 📌 Blush Too Faced Papa Don't Peach @toofacedlovesbrasil 📌 Pó Translúcido Loose Setting @lauramercier 📌 Gel de Sobrancelhas @marykaybrasil 📌 Lápis Eye Pencil @sephorabrasil 📌 Máscara de Cílios Bomb Volumação @eudora 📌 Batom Terra Cota @linhaniinasecrets ✨</p>
<p>Vídeo</p> 	<p>Esponjinha Linha NiinaSecrets 💧💖 muito macia e fofinha, pra aplicação perfeita da sua maquiagem! #</p>
<p>Vídeo</p> 	<p>Laranjinha vibes 🍊 produtos usados: 📌 Glow Primer Pro Aging @beyoung 📌 Primer Hydra Blur @linhaniinasecrets 📌 Base Hidra Glow @linhaniinasecrets 📌 Esponjinha Niina Secrets @linhaniinasecrets 📌 Corretivo Shape Tape @tartecosmetics 📌 Balm Tint PH Rosa Paris @linhaniinasecrets 📌 Goof Proof Brow Pencil @benefit 📌 Palette de Sombras Top Secrets @linhaniinasecrets 📌 Delineador Have Fun Laranja @vizzelaoficial 📌 Batom Skinny Matte Terracota Orquídea @linhaniinasecrets</p>
<p>Vídeo</p>	<p>Sem mais segredos: Linha Niina Secrets Eudora chegou! 🗝️💖 Combinamos a qualidade de Eudora, com a minha experiência e os desejos de milhões de seguidoras,</p>

	<p>Representantes e especialistas de beleza. O resultado? Uma linha com uma tecnologia exclusiva (a Tecnologia Secrets: óleo de rosas + vitaminas) e texturas surpreendentes. Tudo para você revelar: O SEGREDO DA SUA MAKE 💜🌟 meu Deus, alguém me belisca!? 🤔 @linhaniinasecrets</p>
<p>Vídeo</p> 	<p>Niina Secrets Skinny Matte é a revolução do batom líquido. Possui alta pigmentação, textura ultrafina e efeito matte aveludado. É super confortável ♥🌹 A exclusiva tecnologia Secrets combina Óleo de rosas e vitaminas, que nutre a pele, possui ação antioxidante e auxilia a formação de colágeno, recuperando lábios danificados! São 5 cores lindas, qual a sua favorita? 🗣️👉 #LinhaNiinaSecrets</p>
<p>Vídeo</p> 	<p>O segredo da minha make? Autenticidade ♥🌟 ser exatamente do jeitinho que você é! Hoje rolou uma campanha LINDA no @linhaniinasecrets, foram 18 vídeos (um pra cada cor de base + um extra) mostrando diferentes makes em diferentes tons de pele. TÔ ORGULHOSA DEMAIS! 🤔👉 Vai lá conferir e me conta qual foi a sua make favorita 🗣️👉🌟 #MeuSegredodeMake #LinhaNiinaSecrets @eudora</p>

Fonte: Instagram da Niina Secrets (2020)

A influenciadora Bruna Finda, publicou 2 vídeos e duas imagens citando a marca Eudora. Na primeira postagem foi uma imagem de produtos, sem descrição, só com o arroba da marca. a segunda publicação dela, foi um vídeo que a marca Eudora produziu para homenagear a influenciadora e suas lutas, na descrição ela fala sobre o autoconhecimento e o processo da vida, citando o arroba da Eudora. Na terceira publicação é uma imagem tirada do vídeo anterior, na descrição ela fala sobre sua inspiração e sobre como é ser uma pessoa negra, mas, em nenhum momento cita a Eudora. A última publicação, é um vídeo, onde ela faz um tutorial de maquiagem usando somente os produtos da Eudora, na descrição ela fala que seu

segredo da maquiagem é a coragem, para enfrentar o dia-a-dia, ela usa o arroba da marca e cita todos os produtos utilizados na maquiagem.

Quadro 16: Publicações da Influenciadora Bruna Finda.

Conteúdo	Descrição
<p data-bbox="475 528 576 562">Imagem</p> 	<p data-bbox="842 528 1257 562">@linhaniinasecrets @eudora 🍷💕</p>
<p data-bbox="491 904 560 938">Vídeo</p> 	<p data-bbox="842 904 1426 1122">"Eu revolucionei a minha história com autoconhecimento e entendimento de todos os processos da minha vida. E hoje falo sobre a beleza do fazer! ✨ Compartilhe também como a beleza do fazer acontece na sua jornada com a hashtag #ElaFazAcontecer. 💜 #Eudora #ChegaLáeEudora"</p>
<p data-bbox="475 1258 576 1292">Imagem</p> 	<p data-bbox="842 1258 1426 1451">Pra mim, a beleza do fazer acontecer está no autoconhecimento. E minha maior referência disso vem de dentro de casa, uma força que me inspira até hoje, que são meus pais. Eles são uma ponte fortalecedora para a minha bagagem e para tudo que eu construo.</p> <p data-bbox="842 1451 1426 1675">É muito importante a gente saber quem é a pessoa em frente ao espelho. E eu digo que a mulher negra precisa descobrir o amor por si mesma, a desvendar a sua beleza, que precisa ser mais representada na mídia e na publicidade. Eu luto por isso e nossa luta é infinita, mulheres negras!</p> <p data-bbox="842 1675 1426 1800">Ainda temos muito chão pela frente, mas não vamos nos calar. Comece você mesma inspirando outra mulher negra. Assim, eu faço acontecer!"</p>

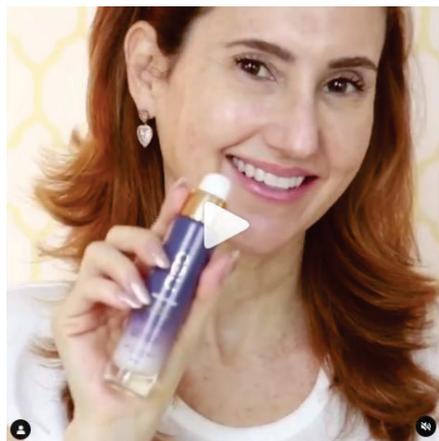
<p>Vídeo</p> 	<p>O <a href="#">#MeuSegredodeMake</a> é a coragem! É ela que me move todos os dias para ir além e conquistar mais! E ousar na make tem muito disso, não é? Neste tutorial usei a linha Niina Secrets Eudora e amei os produtos! A base que usei foi a número 100 e gostei muito que ela deixa aquele glow natural na pele!</p> <p>Itens usados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪Primer Hidra Blur</li> <li>▪Base Hidra Glow</li> <li>▪Batom Líquido Skinny Matte</li> <li>▪Palette Top Secrets</li> <li>▪Esponja Secrets</li> </ul> <p>Me conta aqui nos comentários qual o seu segredo de make!</p> <p><a href="#">#MeuSegredodeMake</a>      <a href="#">#NiinaSecretsEudora</a>  <a href="#">#LinhaNiinaSecrets</a> <a href="#">#eudora</a></p>
--	---

Fonte: Instagram da Bruna Finda (2020)

A influenciadora Drica Divina, publicou 2 imagens e um vídeo. Na primeira publicação ela utiliza um vídeo para mostrar ela utilizando os produtos de pele da Eudora, na descrição ela conta como os produtos são ricos e como eles vão ajudar e prevenir imperfeições da pele. Na segunda publicação, ela utiliza uma imagem segurando alguns produtos da marca, na descrição fala os benefícios dos produtos e fala que para melhorar os traços da pele precisa usar estes produtos. Na terceira publicação, utiliza uma imagem dos produtos da marca, na descrição fala do amor próprio e dos benefícios dos produtos, ela utiliza o arroba da Eudora e todas as postagens.

Quadro 17: Publicações da Influenciadora Drica Divina.

Conteúdo	Descrição
<p>Vídeo</p>	<p>Eu celebro minha pele todos os dias, eu aceito suas imperfeições e as suas particularidades, são essas características que mostram que essa beleza é só minha</p> <p>🌟O movimento Eudora Neo🌟entende e as necessidades da nossa pele, é ele que me ajuda a enriquecer tudo aquilo que me faz bela. Com tratamentos diários potentes, produtos pró-idade, Neo Dermo Etage é a linha Dermocosmética que recupera, previne e trata minha pele com tecnologia de última geração em cuidados com o rosto.</p> <p>🌿O Total Regenerate é perfeito para todas as minhas rotinas de cuidado com a pele ... ele tem</p>



efeito antigravidade ✨(incrível !!!) estimula 5X mais a produção de colágeno que os cremes antissinais e promove a reconstrução extrema da nossa pele. Um pouco de manhã, e um pouco de noite, eu me olho, e celebro tudo que eu vejo.

🌿Depois eu aplico o PROTETOR SOLAR DEFENSE REGENERATE, que protege minha pele, preservando o colágeno, combatendo o envelhecimento e estimulando a produção do ácido hialurônico.

PARTICIPE DO MOVIMENTO EUDORA NEO E CELEBRE TAMBÉM A SUA PELE

Parceria paga com [@eudora](#) [#celebresuapele](#) [#neoeudora](#) [#eudora](#)

Imagem



A vida deveria ser uma celebração contínua, um festival de luzes por todo o ano ✨

Transforme pequenas coisas em celebração ✨Celebre sua vida, as coisas simples, seus melhores traços, celebre sua pele ✨

A linha Neo Dermo Etage valoriza, entende sua pele e abraça suas imperfeições com produtos que recuperam, previnem e cuidam do nosso rosto com tecnologia de última geração. Perfeitos !!!❤️❤️

🌿O TOTAL REGENERATE tem efeito antigravidade, estimula 5X mais a produção do colágeno que os cremes antissinais e promove a reconstrução extrema da pele.

🌿Já O PROTETOR SOLAR DEFENSE REGENERATE, com FPS 50, toque seco, protege minha pele contra as agressões externas, preservando o colágeno, combatendo o envelhecimento e estimulando a produção do ácido hialurônico.

PARTICIPE DO MOVIMENTO EUDORA NEO E CELEBRE TAMBÉM A SUA PELE

[@eudora](#) [#celebresuapele](#) [#neoeudora](#) [#eudora](#)

Imagem

❤️Sobre se amar e se valorizar, a linha de dermocosméticos Eudora Neo é isso, autoaceitação e celebração da pele – é ter produtos de última geração, que entendem que somos únicas e sem comparação, que recuperam e tratam nossa pele com tecnologia singular.

🌿Meu preferido é o TOTAL REGENERATE que é perfeito para todas as minhas rotinas de cuidado com a pele, porque promove a reconstrução extrema e combate intensivamente as linhas de expressão, deixando a minha pele mais firme, uniforme e rejuvenescida.

🌿O Protetor solar com FPS 50, toque seco e com controle da oleosidade por 8h protege a

	<p>minha pele contra os efeitos nocivos dos raios solares e também contra os danos causados pelos raios infravermelhos, possui ação antioxidante, estimula a produção de colágeno e do ácido hialurônico.</p> <p>★Celebre sempre sua pele, participe do movimento Eudora Neo★ <a href="#">@eudora</a> <a href="#">#celebresuapele</a> <a href="#">#neoeudora</a> <a href="#">#eudora</a></p>
---	--

Fonte: Instagram da Drica Divina (2020)

A influenciadora Kéren Paiva, publicou apenas uma vez em setembro. No *post* havia uma imagem com uma frase para celebrar a pele, e um vídeo dela utilizando os produtos para pele, a descrição fala sobre a quarentena, e como as pessoas se veem na frente do espelho, além do autocuidado. Ela utilizou o arroba da Eudora.

Quadro 18: Publicações da Influenciadora Kéren Paiva.

Conteúdo	Descrição
<p>Imagem e vídeo</p> 	<p>Temos passado mais tempo com a gente durante todo esse período de quarentena, e precisamos estar atentas a como estamos lidando conosco!</p> <p>Tendemos a nos observar por mais tempo, e essa atenção precisa ser direcionada do jeito certo. Pra que a gente não passe a se olhar procurando defeitos, e sim a se olhar respeitando cada particularidade sua!</p> <p>Esse tempo pediu da gente muito mais cuidado, e um dos principais cuidados que eu tenho tido comigo, é o de me respeitar, respeitar a minha pele com todas as manchas, marcas, cicatrizes e bem do jeito que ela é! Sem culpa, sem julgamentos da minha parte, e mais respeito!</p> <p><a href="#">@eudora</a> e a linha Neo Dermo Etage de cuidados com a pele, propõe o movimento <a href="#">#CelebreSuaPele</a>. Celebre sem culpa, celebre sem julgamentos! O movimento busca incentivar as pessoas não só a cuidarem de sua beleza, mas também a valorizar e aceitar as particularidades, imperfeições e necessidades específicas de cada pele - ou seja, celebrar sua</p>

	<p>pele!</p> <p>A linha traz produtos com tratamentos diários potentes, produtos pró-idade, Neo Dermo Etage é a linha Dermocosmética que recupera, previne e trata sua pele com tecnologia de última geração em cuidados com o rosto, para uma pele mais saudável independente da sua idade e individualidade. Respeitando você e quem você é!</p> <p>Você merece cuidado, e merece respeito! ☐</p> <p><a href="#">#CelebreSuaPele</a> <a href="#">#NeoEudora</a> <a href="#">#eudora</a></p>
---	---

Fonte: Instagram da Kéren Paiva (2020)

O influenciador Kadu Dantas, publicou 1 vídeo e 5 imagens. Na primeira publicação, ele utiliza os produtos para pele, mostrando no vídeo como funciona, na descrição ele fala dos benefícios dos produtos e pergunta se o público gostou. Na segunda publicação, ele posta cinco imagens, dos produtos, passando-os e mostrando os mesmos, na descrição fala dos benefícios destes e diz que são os seus favoritos, utilizou o arroba da Eudora em todas as publicações.

Quadro 19: Publicações da Influenciadora Kadu Dantas.

Conteúdo	Descrição
<p>Vídeo</p> 	<p>Estão preparados para o rotina de skincare com a linha NEO DERMO ETAGE de <a href="#">@eudora</a>? Essa vocês sempre me pediram!</p> <p>Se liga!</p> <p>Para o dia:</p> <p>Com a pele limpa, começo com um pump do NEO DERMO ETAGE HIDRA MINERAL GEL HIDRATANTE, que ajuda na hidratação profunda da pele.</p> <p>Na sequência, aplico o NEO DERMO ETAGE DEFENSE FPS 50 PROTETOR SOLAR, que ajuda na proteção da pele contra os raios solares.</p> <p>Para a noite:</p> <p>Com a pele limpa, aplico o NEO DERMO ETAGE PRÓ PREENCHEDOR HIALURÔNICO, que ajuda na reposição do ácido hialurônico e a suavizar as linhas de expressão.</p> <p>Para finalizar, aplico mais uma vez o NEO DERMO ETAGE HIDRA MINERAL GEL HIDRATANTE. Fácil, né?</p> <p>Gostaram?</p> <p><a href="#">#CelebreSuaPele</a> <a href="#">#Eudora</a> <a href="#">#NeoDermoEtage</a> <a href="#">#publi</a></p>

Imagens	
	<p>Boa dia, meus amores!          Bora de skincare com <a href="#">@eudora</a>?          Essa é a linha Neo Dermo Etage, uma revolução no tratamento pra sua pele.          Quero falar de dois produtos que já estão na minha lista de favoritos.          O primeiro, Neo Dermo Etage Pró Preenchedor Hialurônico, ajuda na reposição de ácido hialurônico, suavizando as linhas de expressão. Além disso, recupera drasticamente a firmeza da pele.          O segundo, Neo Dermo Etage FPS 50 Protetor Solar, protege a pele com ação antioxidante e estimula a produção de colágeno. Olha que maravilha!  <a href="#">#CelebreSuaPele</a> <a href="#">#NeoEudora</a> <a href="#">#Eudora</a> <a href="#">#Publi</a></p>

Fonte: Instagram de Kadu Dantas (2020)

A influenciadora Helena Schargel, publicou uma imagem e um vídeo. Na primeira publicação utilizou uma fotografia, dela com os produtos da linha de cuidados de pele, na descrição fala que, neste momento de pandemia a parceria com a marca fez muito bem a pele dela. Na segunda publicação, ela postou um vídeo usando os produtos com a expressão facial de aprovação, na descrição ela recomenda os produtos e coloca o *link* do *site* da Eudora. Ela utilizou o arroba da Eudora em todas as publicações.

Quadro 20: Publicações da Influenciadora Helena Schargel.

Conteúdo	Descrição
Imagem	<p>Crianças, incrível como esta parceria me fez bem! Neste momento de isolamento estou conseguindo cuidar da minha pele de uma maneira muito especial, uma celebração!  <a href="#">#CelebreSuaPele</a> <a href="#">#NeoEudora</a> <a href="#">#Eudora</a>  <a href="#">@eudora</a></p>

	
<p>Vídeo</p> 	<p>Mesmo em isolamento temos de nos cuidar. Minha pele ganhou cuidados especiais com essa incrível linha de cremes da @eudora Super recomendo! Só clicar no link e receber em casa... Celebre sua pele!  <a href="https://www.eudora.com.br/cuidados-para-pele/">https://www.eudora.com.br/cuidados-para-pele/</a>  #CelebreSuaPele #NeoEudora #Eudora @eudora</p>

Fonte: Instagram da Helena Schangel (2020)

A influenciadora Ana Carolina de Andrade, publicou um vídeo e uma imagem. Na primeira publicação ela representa através de um vídeo a sua rotina matinal e noturna com os produtos da marca, na descrição ela fala a aceitação da pele e o autocuidado. Na segunda publicação ela mostra os produtos que utilizou nos *story* e afirma que eles funcionam para pele oleosa. Ela utilizou o arroba da Eudora em todas as publicações.

Quadro 21: Publicações da Influenciadora Ana Carolina de Andrade.

Conteúdo	Descrição
<p>Vídeo</p> 	<p>VAMOS FALAR SOBRE ACEITAÇÃO DA PELE?</p> <p>Esse assunto abordo bastante com vocês e fiquei imensamente feliz pelo convite da @eudora para falar sobre o movimento #celebresuapele , que é um movimento que incentiva a cuidar e amar nossa pele do jeitinho que ela é, e aceitar as nossas peculiaridades, “imperfeições”, espinhas e linhas de expressão. O autocuidado é importantíssimo, principalmente nesse momento que estamos vivendo, não podemos esquecer de cuidar da nossa pele! E por conta disso vim apresentar a vocês a linha Neo da @eudora uma linha voltada para cuidados da pele diurno e noturno. Tenho certeza que vocês vão amar não só o movimento #CelebreSuaPele mais também a linha Neo, que está incrível &lt;3  #CelebreSuaPele #NeoEudora #Eudora</p>

<p style="text-align: center;">Imagem</p> 	<p>Um bom dia com os produtinhos que mostrei nos stories 🥰✨  E sim pra quem perguntou se realmente funciona pra pele oleosa, meninaaaa pode investir que é sucesso na certa ❤️  #CelebreSuaPele #NeoEudora #Eudora</p>
---	--

Fonte: Instagram da Ana Carolina (2020)

A influenciadora Mônica Yamachita, publicou uma imagem e dois vídeos. A primeira publicação trata-se de um vídeo onde ela usa batom e máscara de cílios para fazer uma maquiagem completa, na descrição ela comenta os produtos que usou e como eles podem ser utilizados. Na segunda publicação ela está segurando produtos para o cabelo, na descrição fala como os produtos da marca trata os cabelos e explica sua nova tecnologia. Na terceira publicação ela mostra em um vídeo como o cabelo dela melhorou utilizando os produtos da marca, na descrição fala do novo lançamento da linha Nutri Rosé e seus benefícios. Ela utilizou o arroba da Eudora em todas as publicações.

Quadro 22: Publicações da Influenciadora Mônica Yamachita.

Conteúdo	Descrição
<p style="text-align: center;">Vídeo</p> 	<p>O look de hoje é com @eudora Soul! ❤️ Criei um tutorial super prático para destacar o olhar usando duas máscaras: a Bomb Volumação, que dá volume sem formar grumos, e a Bomb Mega Cílios, para um mega alongamento. A dica é combinar as duas, pra conseguir um efeito ainda mais bombástico! E pra um toque de cor, usei o Batom Fantastick, que é 3 em 1: batom, blush e sombra. Curtiram? #Eudora #EudoraSoul *publi</p>
<p style="text-align: center;">Imagem</p>	<p>Lembram que ontem conversamos sobre (r)evolução?! Hoje vim contar que a @eudora quer nos incentivar a buscar sempre nosso melhor lado. E não é somente o lado de fora não, é principalmente o lado de dentro! 🥰 As embalagens de Siàge mudaram e as linhas agora possuem a Biotecnologia affinity 4D que detecta os danos (inclusive falei sobre isso nos</p>

	<p>stories) e tem linhas para todos os tipos de cabelos. Revolucione os cuidados com seus fios e se revolucione também! ❤️  <a href="#">#RevolucioneComEudoraSiàge</a> <a href="#">#EudoraSiàge</a></p>
<p>Vídeo</p> 	<p>Agora que vcs já estão sabendo das novas embalagens, vim mostrar esse super lançamento: A linha NUTRI ROSÉ que tem como proposta reparar nossos fios da raiz às pontas, sem precisar cortar para manter as pontas bonitas! 🥰😍 Falei mais sobre ela nos stories, corre para ver! 🎉  <a href="#">#EudoraSiàge</a> <a href="#">#RevolucioneComEudoraSiàge</a>  <a href="#">#SiàgeNutriRosé</a></p>

Fonte: Instagram da Mônica Yamachita (2020)

A influenciadora Brigitte Calegari, publicou uma imagem e dois vídeos. A primeira publicação trata-se de um vídeo, um tutorial de maquiagem básica, na descrição ela cita os produtos utilizados e afirma que amou o resultado. Na segunda publicação ela utiliza uma imagem dela com um produto redondo em frente seu olho, na descrição ela fala do vídeo que foi postado. A terceira publicação do mês de setembro ela postou um vídeo de 20 minutos fazendo um tutorial de maquiagem e explicando cada produto, na descrição ela fala um pouco da sua maquiagem e mostra todos os produtos utilizados, (foram diversas marcas utilizadas). Ela utilizou o arroba da Eudora em todas as publicações. .

Quadro 23: Publicações da Influenciadora Brigitte Calegari.

Conteúdo	Descrição
<p>Vídeo</p>	<p>Make básica com produtos <a href="#">@Eudora</a>. Essa foi a seleção que eu escolhi para esse look mais leve: Lapiseira Retrátil para Sobrancelhas, Batom Absolute cor Rosado Original, Corretivo Skin Perfection, Base Velvet Matte 3 em 1 e Máscara Glam Fio a Fio Extension. Vocês curtiram o resultado? Eu amei! ❤️ <a href="#">#Eudora</a>  <a href="#">#EudoraGlam</a> <a href="#">#ChegaLáEudora</a></p>

	
<p>Imagem</p> 	<p>Mais uma fotinha de um conteúdo super fofo que criei para a <a href="#">@eudora</a> 🍷🌸 Volte dois posts e assista o vídeo ✨ #beauty #brigittecalegari #eudora</p>
<p>Vídeo</p> 	<p>Maquiagem Verde Menta Com Produtos Acessíveis</p> <p>Voltamos a nossa programação de IGTVS de novo cenário, nova iluminação e ainda mais amor pra gravar esses conteúdos pra vocês 🍷</p> <p>E hoje vamos de olhos verde menta, que assim, tá tudo pra mim! Achei que ficou tão vintage, não? Pra deixar o lookinho mais dramático, apliquei cílios postiços, pele super glow (óbvio, sempre!) e finalizei a maquiagem só com bala + gloss pra deixar tudo mais equilibrado</p> <p>Me contem se gostaram?! E claro, não se esqueça de compartilhar com suas amigas 🍷</p> <p>PRODUTOS UTILIZADOS:</p> <p>ÁGUA MICELAR PREBIÓTICA MAKE B SKIN <a href="#">@oboticario</a></p> <p>BASE NUTRIÇÃO ATIVA QDB COR 1F <a href="#">@quemdisseberenice</a></p> <p>CORRETIVO LÍQUIDO EUDORA COR BEGE CLARO <a href="#">@eudora</a></p> <p>CORRETIVO STICK 2 EM 1 DAILUS COR D.1 CLARO <a href="#">@dailus</a></p> <p>BLUSH BT COR CAMÉLIA <a href="#">@linhabrunatavares</a></p> <p>BATOM CREMOSO DAILUS COR DELICADA <a href="#">@dailus</a></p> <p>ILUMINADOR JUST GLOW COR BOUQUET MARI SAAD <a href="#">@linhamarisaad</a></p> <p>SOMBRA LÍQUIDA COR OFF WHITE <a href="#">@linhabrunatavares</a></p> <p>LÁPIS TYE-DIE AZUL DAILUS <a href="#">@dailus</a></p> <p>LÁPIS TYE-DIE AMARELO DAILUS <a href="#">@dailus</a></p> <p>LÁPIS DE SOBRANCELHA MK COR DARK BLONDE <a href="#">@marykaybrasil</a></p> <p>GEL DE SOBRANCELHAS MK COR DARK BLONDE <a href="#">@marykaybrasil</a></p>

	PÓ FINALIZADOR VULT @vult MÁSCARA DE CÍLIOS FIO A FIO EUDORA @eudora BALM NO MAKEUP COR ROSALITA QDB @quemdisseberenice GLOSS LABIAL CLEAR @rkbykissbrasil #beauty #brigittecalegari
--	--

Fonte: Instagram da Brigitte Calegari (2020)

A influenciadora Giovanna Ewbank, publicou 4 imagem e um vídeo. Na primeira publicação ela postou quatro fotografias dela segurando os produtos e mostrando seu cabelo, na descrição ela fala da revolução e dos seus *story*, além de falar dos benefícios dos produtos e recomendá-los. Na segunda publicação, ela postou um vídeo onde mostra o cabelo antes e depois de usar os produtos da Eudora. Ela utilizou o arroba da Eudora em todas as publicações.

Quadro 24: Publicações da Influenciadora Giovanna Ewbank.

Conteúdo	Descrição
<p style="text-align: center;">Imagens</p> 	<p>Meus amores, vcs vêm falando muito dos meus cabelos ultimamente, que está mais cheio, mais saudável e brilhante... e aí resolvi fazer uma enquete ontem nos stories e fiz a seguinte pergunta: “O que é (r)evolução pra você?”. Vocês me responderam muitaaaa coisa... e agora eu vou dizer: Revolucionar, pra mim, é buscar minha melhor versão todos os dias! Por isso, @eudora me convidou pra apresentar pra vocês as novas embalagens e a nova tecnologia de Siàge, que chegou pra transformar o seu cabelo... no seu MELHOR cabelo. Eu sou a prova de que é possível com Siàge! ❤️ Pois a nova Biotecnologia Affinité 4D detecta os danos dos fios, identificando O QUE ELES PRECISAM. E tem um perfume DELICIOSO!!!! Demais, né??? Ah... a Siàge tem uma linha completíssima, com produtos pra todos os tipos de cabelos! JÁ escolha o seu e #RevolucioneComEudoraSiàge</p>
<p style="text-align: center;">Vídeo</p>	<p>Oi, Blonds!!! ❤️          Vcs que vivem falando do meu loiro, tenho uma dica pra vcs...Eu já disse aqui que @eudora Siàge tem linhas pra todos os tipos de cabelos, né? Maaaaas esse lançamento é especial pra nós loiras! A linha Loiro Expert protege e prolonga o loiro por 2 meses, deixando muito iluminado e bem tratado por mais tempo! Eu que não tenho mais tempo de ir ao salão por</p>



Fonte: Instagram da Giovanna Ewbank (2020)

A influenciadora Gabi Almeida, publicou duas imagens e 3 vídeos. Na primeira publicação, ela postou um vídeo fazendo um tutorial de maquiagem, na descrição cita os produtos utilizados e seus benefícios. A segunda publicação, ela postou duas imagens dela com os produtos da marca, na descrição ela fala sobre a revolução dos produtos e a nova tecnologia. Na terceira publicação, ela postou um vídeo, onde ela utiliza os produtos e mostra o seu cabelo, na descrição ela explica os benefícios dos produtos e fala do lançamento da Eudora. A quarta publicação, ela postou um vídeo fazendo um tutorial de maquiagem, mostrando os produtos utilizados, na descrição fala que o segredo da sua maquiagem é a autoestima, além de citar todos os produtos utilizados. Todas as publicações têm o arroba da Eudora.

Quadro 25: Publicações da Influenciadora Gabi Almeida.

Conteúdo	Descrição
<p>Vídeo</p> 	<p>á o play pra conferir um make rápida e fácil com @eudora Soul! Usei duas máscaras de cílios: a Bomb Mega Cílios, que tem efeito de alongamento, e a Bomb Volume para um volume bombástico. Ambas são de longa duração e podem ser usadas juntas, para um resultado com definição, alongamento e volume. 😊 Pra finalizar, escolhi o Fantastick, que é 3 em 1 e pode ser usado como batom, sombra e blush. O que acharam? #Eudora #EudoraSoul</p>
<p>Imagens</p>	<p>Ontem falamos sobre (r)evolução. E hoje conto como @eudora Siage quer revolucionar você a</p>

	<p>buscar sua melhor versão de dentro pra fora. Vocês não estavam preparadas para as novas embalagens que estão ainda mais maravilhosas né ? E que agora possuem a biotecnologia affinité 4D com inteligência detectora de danos (contei mais nos stories) @eudora como sempre pensando em todos os tipos de cabelos. Pra você revolucionar o cuidado com seus fios todos os dias. O que acharam? Me conta nos comentários e #revolucioneComEudoraSiage #eudorasiage</p>
<p>Vídeo</p> 	<p>Além das novas embalagens e a nova tecnologia que apresentei pra vocês, @eudora Siage trouxe um lançamento que está incrível e que estou apaixonada nessa linha que é a Nutri Rosé, ela tem efeito anti-tesoura, foi pensada na gente que não quer recorrer ao corte de cabelo pra mantê-los saudáveis, ela tem reparação profunda da raiz às pontas, oferece reparação instantânea e previne o aparecimento de pontas duplas para todos os tipos de cabelo. Contei mais nos stories, corre lá pra saber mais dessa linha! E foca nesse resultado, e me conta o que acharam? 🥰💜 #EudoraSiage #RevolucioneComEudoraSiage #SiageNutriRosé</p>
<p>Vídeo</p> 	<p>E vamos de make com produtos da @linhaniinasecrets com @eudora eu to simplesmente apaixonada na qualidade de cada produto, usei a base hidra glow na cor 90 ela é de cobertura média, e tem um acabamento lindo na pele com viço natural e muito glow e #MeuSegredoDeMake é Autoestima porque me sinto ainda mais confiante e maravilhosa na minha melhor versão, me conta aqui nos comentários qual seu segredo na make? ❤️✨</p> <p>Itens utilizados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪Primer Hidra Blur</li> <li>▪Base Hidra Glow cor: 90</li> <li>▪Batom Líquido Skinny Matte cor: vermelho hibisco</li> <li>▪Palette Top Secrets</li> <li>▪Espanja Secrets</li> </ul> <p>#MeuSegredodeMake #NiinaSecretsEudora #LinhaNiinaSecrets #Eudora</p>

Fonte: Instagram da Gabi Almeida (2020)

A influenciadora Gabriela Sale, publicou uma imagem e um vídeo. A primeira publicação, foi uma imagem dela deitada com os produtos ao redor de seus cabelos para cima, na descrição ela fala destes e da sua nova tecnologia, além de afirmar que ama o jeito da Eudora, no sentido de fazer as mulheres procurarem sua melhor

versão. Na segunda publicação ela utiliza um vídeo para mostrar que não precisa cortar os cabelos, é só utilizar os produtos da Eudora, na descrição ela fala sobre o lançamento e os benefícios dos produtos. Ela utiliza em todas as publicações o arroba da Eudora.

Quadro 26: Publicações da Influenciadora Gabriela Sale.

Conteúdo	Descrição
<p data-bbox="480 645 576 674">Imagem</p> 	<p data-bbox="842 645 1426 927">Lacrinhas!!! Siàge está de cara nova!!! Além das embalagens que mudaram, as linhas agora possuem a Biotecnologia <i>affinité 4D</i> com inteligência detectora de danos. Eles têm linhas para todos os tipos de cabelo! Eu amooo os cremes de tratamento!!! Eu amo que a <a href="#">@eudora</a> incentiva as pessoas buscarem sua melhor versão por dentro e por fora! *publi <a href="#">#RevolucioneComEudoraSiàge</a></p>
<p data-bbox="491 1003 564 1032">Vídeo</p> 	<p data-bbox="842 1003 1426 1285">Lacrinhassss! O que é essa linha nova de Eudora Siàge, a Nutri Rose? Ela repara os fios da raiz às pontas e possui efeito anti-tesoura! Aí a gente não precisa recorrer ao corte de cabelo pra mantê-los saudáveis e maraaaa! Além do efeito de reparação instantânea, ainda previne o aparecimento de ponta dupla!!! Ameiiii! *publi <a href="#">#EudoraSiàge</a> <a href="#">#RevolucioneComEudoraSiàge</a> <a href="#">#SiàgeNutriRosé</a> <a href="#">@eudora</a></p>

Fonte: Instagram da Gabriela Sales (2020)

A influenciadora Bruna Malheiros, publicou apenas um vídeo. Na publicação ela desenvolve uma maquiagem, mostrando os produtos da Eudora, na descrição, ela fala sobre confiança e autoestima, além de citar os produtos utilizados. Ela utilizou o arroba da Eudora.

Quadro 27: Publicações da Influenciadora Bruna Malheiros.

Conteúdo	Descrição
<p data-bbox="491 1868 564 1897">Vídeo</p>	<p data-bbox="842 1868 1426 2056">O <a href="#">#MeuSegredodeMake</a> é confiança? Porque é incrível como uma simples maquiagem além de elevar nossa autoestima tem a capacidade de nos fazer sentir mais confiantes e poderosas! Nessa make usei os lançamentos incríveis de <a href="#">@linhaniinasecrets</a> com <a href="#">@eudora</a>, confesso</p>

	<p>que me apaixonei e mostrei detalhes nos stories!</p> <p>Produtos usados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Primer Hidra Blur</li> <li>◆ Base Hidra Glow cor 00</li> <li>◆ Palette Top Secrets</li> <li>◆ Esponja Secrets</li> <li>◆ Batom Líquido Skinny Matte cores: Rose Gardenia e Pink Peônia</li> </ul> <p>Me conta aí, qual o segredo da sua make?  <a href="#">#MeuSegredodeMake</a>    <a href="#">#NiinaSecretsEudora</a>  <a href="#">#Eudora</a> <a href="#">#LinhaNiinaSecrets</a></p>
---	--

Fonte: Instagram da Bruna Malheiros (2020)

A influenciadora Mari Maria, publicou dois vídeos. Na primeira publicação, ela utiliza os produtos da Eudora para fazer um penteado, na descrição ela fala sobre a revolução e sobre a nova tecnologia dos produtos. Na segunda publicação, ela lava seu cabelo utilizando os produtos da marca, na descrição ela fala do lançamento e da nova tecnologia dos produtos e fala sobre o resultado do cabelo. Ela utilizou o arroba da Eudora em todas as publicações.

Quadro 28: Publicações da Influenciadora Mari Maria.

Conteúdo	Descrição
<p>Vídeo</p> 	<p>Perguntei aqui no stories o que é (r)evolução pra vocês! Pra mim, me vem a ideia de ser melhor e buscar uma nova versão de mim diariamente 💕 Pra ajudar a gente a revolucionar o cuidado com os cabelos, <a href="#">@eudora</a> Siège acaba de lançar a biotecnologia Affinité 4D que detecta os danos do seu cabelo e trata profundamente os fios mesmo depois de enxaguar. Além disso eles estão de cara nova, com embalagens lindas! 💜 E tem linhas pra TODOS os tipos de cabelo. Escolha a sua e <a href="#">#RevolucioneComEudoraSiège!</a>    <a href="#">#Eudora</a>  <a href="#">#EudoraSiège</a></p>
<p>Vídeo</p>	<p>Apaixonada com esse lançamento da <a href="#">@eudora</a> Siège com a nova Biotecnologia Affinité 4D 💕 a linha Nutri Rosé é ideal pra quem quer deixar aquele cabelão, pois tem efeito anti-tesoura - ou seja, repara o comprimento pra que você não precise cortar, perfeito né? O resultado é um cabelo saudável desde a raiz até as pontas!</p>



Fonte: Instagram da Mari Maria (2020)

### 3.3 AVALIAÇÃO DA ESTRATÉGIA

Estudando os influenciadores, pode-se perceber, que a marca tende a escolher influenciadores do sexo feminino, que tratam dos assuntos de autoestima, autoconfiança, além de escolher pessoas que trabalham com a beleza de cada mulher, ou seja, pessoas que acreditam que cada mulher tem sua beleza própria, sem acreditar em um esteriótipo exterior, além de escolher influenciadores que tem um número significativo de influenciadores.

Em todo mês de setembro a influenciadora que desenvolveu mais ações para a marca Eudora, foi a Niina Secrets. Ela desenvolveu 12 publicações, onde ela fazia o pré-lançamento, e o lançamento da nova linha da marca, chamada Niina Secrets, além de fazer tutoriais utilizando esta linha. As publicações tiveram um engajamento alto, milhares de curtidas e em média 700 comentários. A segunda influenciadora que mais fez publicações foi a Gabi Almeida, com quatro postagens. As publicações obtiveram um engajamento médio, pois teve milhares de curtidas, mas um média de 150 comentários.

Ao decorrer do mês, nota-se que a influenciadora Bruna Malheiros postou apenas um vídeo, onde utilizava os produtos da Eudora para um tutorial de maquiagem. Porém a publicação teve milhares de curtidas e quase 800 comentários. Outra influenciadora que não fez muitas ações foi a Kéren Paiva, com apenas uma publicação. Teve um engajamento médio, pois, teve milhares de curtidas, mas apenas 70 comentários.

Os influenciadores que mais se destacaram foram Helena Schargel e Kadu Dantas, não tiveram um engajamento altíssimo, mas se destacam pelo fato de ter a possibilidade de atrair públicos diferenciados para a marca, a influenciadora Helena Schargel atrai um público com mais de 50 anos. O influenciador Kadu Dantas, pode atingir um público diferenciado também, por ser homem ele se destaca como líder masculino, além de atrair o público LGBT, principalmente os *gays*.

Uma influenciadora que pode ser considerada um exemplos do que não fazer, é a Bruna Finda, pois, em algumas publicações ela não marca o arroba da Eudora, além de ter uma publicação sem a descrição, apenas a imagem dos produtos. Isto não traz segurança para o público da Eudora, pois na publicação não houve nenhum comentário. Além de criar um certo desconforto com a marca.

Pode-se observar que os formatos de anúncio mais utilizados foram os vídeos, pois, como são produtos de beleza, as influenciadoras apreciam utilizar os produtos, como uma forma de mostrar para seu público que o produto realmente é bom, ou seja, que ela utiliza o produto no seu dia a dia. Além de trazer um engajamento maior.

Os formatos de anúncio menos utilizados, foram as imagens, pois, não trazem um engajamento significativo, e em uma imagem não se pode expor muita coisa. Além de não mostrar as qualidades ou os efeitos que os produtos proporcionam.

A estratégia de influência digital consegue difundir o público alvo da marca, ou seja, amplia-se quem vai ver os produtos. Assim trazendo novos seguidores e futuros consumidores para a marca. Além de ter conteúdos diferenciados para cada um dos públicos. Os influenciadores não utilizam uma abordagem de comércio, pois, a marca preza pela venda direta das suas revendedoras. A marca utiliza os influenciadores para construir linhas de maquiagem com o nome do mesmo, como foi feito com a influenciadora Niina Secrets.

Considerando que a estratégia dos influenciadores digitais, está no meio digital, pode-se dizer a pouco tempo, essa estratégia é assertiva e está coerente com a literatura. Pois o capítulo sobre patrocínio fala que uma das formas de comunicação para a construção da imagem da marca ou de um produto é efetuada pela associação, ou seja, a associação do influenciador com a marca. Além do capítulo que fala sobre propaganda testemunhal, que é o relato de alguém

conhecido ou não pelo público sobre a marca ou os produtos da mesma. Como observado, os influenciadores relatam sua experiência com o produto, mostram o antes e depois de usarem o mesmo, através dos vídeos. postados nas redes sociais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa abordou o tema sobre a estratégia da Eudora com influenciadores digitais. Este tema se justifica, porque esta estratégia é consideravelmente nova, e pretendia-se saber como um influenciador implica na imagem da marca, além de ser uma pesquisa que pode contribuir para os âmbitos acadêmico e profissionais da área.

O objetivo geral desta pesquisa era descrever a estratégia da Eudora com influenciadores digitais na rede social do Instagram. O qual foi cumprido através de uma pesquisa teórica, que se desenvolveu no período de agosto até o mês de outubro, além de uma pesquisa realizada na rede social do Instagram.

O primeiro objetivo específico, era apresentar os influenciadores digitais utilizados nas campanhas da Eudora. Este objetivo se cumpriu com uma pesquisa na rede social do Instagram da Eudora, onde foi analisado o mês de setembro e subtraído todos os nomes dos influenciadores, assim foi realizada uma pesquisa mais aprofundada de cada um, para saber sua carreira e vida pessoal, como quantos seguidores possuíam e quais temas abordavam.

O segundo objetivo específico, era identificar os formatos de anúncios envolvendo os influenciadores digitais. Este objetivo se cumpriu, através de uma pesquisa na rede social do Instagram de cada influenciador, assim analisando cada publicação e vendo os formatos utilizados.

O terceiro e último objetivo específico, era avaliar a capacidade de argumentação dos influenciadores utilizados pela marca. Este objetivo se cumpriu, através de uma análise profunda nas publicações dos influenciadores da marca, observando a descrição das postagens e o engajamento que a mesma desenvolveu.

O problema da pesquisa, era como a marca Eudora utiliza a estratégia de influenciadores digitais na rede social do Instagram para despertar o interesse sobre os seus produtos?. Este problema foi desvendado, através de uma pesquisa teórica e da análise da rede social do Instagram.

Foi diagnosticado que a marca utiliza os influenciadores para chegar mais perto do seu público, além de conseguir chamar a atenção de novos públicos. Cada influenciador tem um público específico, seja pela idade, ou pela cor da pele, ou até mesmo pelo assunto que o mesmo relata. A marca também utiliza os influenciadores para mostrar seus produtos, como fica em cada tipo de pele ou cabelo. Assim o

público tem mais noção do que vai adquirir, e isso faz pensar que o produto realmente funciona do jeito que é anunciado, se seus benefícios vão trazer a beleza real de cada mulher como a marca fala.

Esta pesquisa foi desenvolvida no período de agosto de 2020 até novembro de 2020. Nos meses de agosto até outubro foi realizada a parte teórica, e do fim de outubro até novembro foi realizada a pesquisa de estudo de caso utilizando a rede social do Instagram da Eudora. A pesquisa foi feita 100% *online*, ou seja, não teve questionários ou grupo focal.

Este estudo possui certas carências, como, por exemplo a de não ter um grupo focal, de pessoas que são seguidoras da marca. Para compreender melhor o que elas pensam, e como se comportam através dos influenciadores digitais da Eudora.

Com destino a um estudo futuro, que continue com a mesma temática e com novos problemas de pesquisa, recomenda-se que seja realizada dois grupos focais, um dos seguidores da marca e o outro, pessoas que não seguem a mesma. Também uma pesquisa quantitativa, para aprofundar o estudo na questão da opinião do público. Além de fazer uma análise mais aprofundada das descrições das postagens. E trazer um estudo mais avançado sobre as palavras chave dos influenciador, ou seja, os assuntos que os mesmos fazem seus discursos.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ABIHPEC. *Vendas do setor de beleza e higiene pessoal crescem acima do esperado em julho*. 2020. Disponível em:

<https://abihpec.org.br/vendas-do-setor-de-beleza-e-higiene-pessoal-crescem-acima-do-esperado-em-julho/> Acesso em: 03/11/2020

AGUIAR, Sonia. *Redes sociais na internet: desafios à pesquisa*. Universidade Federal Fluminense. Natal, 2008; Disponível em:

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50667166/2008-Intercom-Redes\\_sociais\\_na\\_Internet-Sonia\\_Aguiar.pdf?1480640373=&response-content-disposition=inline%3B+file+name%3DRedes\\_sociais\\_na\\_Internet\\_Sonia\\_Aguiar.pdf&Expires=1602700248&Signature=XjbyVt9lr5TXJ3p6xZYseWLtpT-MwvATbxRA6DjU5Ox6vq3-ig3-mfhoecEwZl-Wb-9w6jHCFBJQ87ZWqculwiUQLw2zY3HFwml~bibGdn5q0nhD3sgvf1~5bOTBZqJKvZWsO5TBuUd1LXlpAik8gpT3mDiolAMtv7y6BEECNXYUvJAjfsn7LByMVqOjHYHYAOTUYOj9WFuPqCJ9RUILUaze25q9vjNrvE1g8vG0Kj75fsiSzY2lpwpCelinaA4-uqHNTjm7OSPtpwIRi8RQqs0QtBpaD9cCn2IXcTHNDLrj~YZ28BVvHAXS1ko4dw2en5N7OTxHsmBVzFXzVJTv2w\\_\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50667166/2008-Intercom-Redes_sociais_na_Internet-Sonia_Aguiar.pdf?1480640373=&response-content-disposition=inline%3B+file+name%3DRedes_sociais_na_Internet_Sonia_Aguiar.pdf&Expires=1602700248&Signature=XjbyVt9lr5TXJ3p6xZYseWLtpT-MwvATbxRA6DjU5Ox6vq3-ig3-mfhoecEwZl-Wb-9w6jHCFBJQ87ZWqculwiUQLw2zY3HFwml~bibGdn5q0nhD3sgvf1~5bOTBZqJKvZWsO5TBuUd1LXlpAik8gpT3mDiolAMtv7y6BEECNXYUvJAjfsn7LByMVqOjHYHYAOTUYOj9WFuPqCJ9RUILUaze25q9vjNrvE1g8vG0Kj75fsiSzY2lpwpCelinaA4-uqHNTjm7OSPtpwIRi8RQqs0QtBpaD9cCn2IXcTHNDLrj~YZ28BVvHAXS1ko4dw2en5N7OTxHsmBVzFXzVJTv2w___&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA) Acesso em: 14/10/2020

BLAZON, Victor Vinícius. *O Uso Do Anúncio Testemunhal Na Tv*. Chapecó, 2012. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0923-1.pdf>  
Acesso em: 19/10/2020

BORGES, Emily Melo. *Instagram Na Comunicação Estratégica De Redes De Cosméticos: Uma Análise Sobre A Empresa Eudora*. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. Porto Alegre, 2018. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/192956/001087340.pdf?sequence=1> Acesso em: 04/11/2020

BRANDÃO, Markenio. *Marketing Digital e Redes Sociais Web: um estilo de caso na formação de mulheres empreendedoras da Economia Solidária no Estado Piauí*. Recife, 2016. Disponível em:

<http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede2/bitstream/tede2/7987/2/Markenio%20Brandao.pdf> Acesso em: 14/10/2020

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo, 2009. Disponível em:

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod\\_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf)  
Acesso em: 26/10/2020

Campanha "Voltamos a Aprender" é lançada por Dove. Site Acontecendo Aqui, 2019. Disponível em:

<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/campanha-voltamo-aprender-e-lancada-por-dove> Acesso em: 03/11/2020

CARDOSO, André Lima; SALVADOR, Daniel O; SIMONIADES, Roberto.

*Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais*,

blogs, aplicativos móveis e sites. 2017. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160069/epub/0?code=DxgewlhET6mOaUfVkgM3280OptqKENi14CwomE/ltvsU9OzuUk/7glz464q2REJ6rqEnyqlb7M9O3k6gQKktmA==> Acesso em: 08/10/2020

CENDÓN, Beatriz Valadares. *Ferramentas de Busca na Web*. Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais, 2001. Disponível em:

<https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a06v30n1.pdf> Acesso em: 12/10/2020

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 06/10/2020

CONDE, Marcella Pereima. *Adaptação dos 4 P's de marketing ao mercado brasileiro*. PUC, Rio De Janeiro, 2016. Disponível em:

<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/30389/30389.PDF> Acesso em: 27/09/2020

ENGE, Eric. *Marketing de influência - o que é e por que você precisa fazer isso*. Site Moz, 2012. Disponível em:

<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it> Acesso em: 28/10/2020

EUDORA. *Quem é Eudora*. Site Eudora, 2020. Disponível em:

<https://eudoraconsumidor.zendesk.com/hc/pt-br/articles/115009857748-Quem-%C3%A9-Eudora-#:~:text=Lan%C3%A7ada%20em%20fevereiro%20de%202011,fazerm%20a%20sua%20vida%20acontecer>. Acesso em: 22/09/2020

FACÓ, Marcos Henrique. *Propaganda Impressa De Serviços Educacionais: Uma Investigação Sobre O Impacto Da Fotografia Das Instalações E Do Testemunhal Nas Atitudes Dos Consumidores*. Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas. Rio De Janeiro, 2006. Disponível em:

<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4116/Marcos-Faco.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 15/10/2020

FAVENI, Equipe Pedagógica da. *Apostila Metodologia Científica*. Espírito Santo, 1998. Disponível em:

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370432/apostila-de-metodologia-cientifica.pdf?1524282341=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCURSO\\_DE\\_POS\\_GRADUACAO\\_LATO\\_SENSU\\_NUCLEO.pdf&Expires=1602878310&Signature=HafPEcv0V-sC7hzheQp5RVH12n3iCmqZZQNXIn18t5Hd~EFiEUg62ZX3GVI5A9p~APEgVns7jWtCwEFqQyE4v92b04evRblvvCnh7laF5yUfuKzxnoeFdmTjbWtoq9yc-GhuvYyTJ6N6mTjUv4HpKbX~~U9oivCp5xuqVGUWcCRmkQGvGnAiR7WXXeM5gdA986IAbZygCoPvJIA0eIlkv08cUsZE3NzTcb-ODhm7lr25D~8bh03XyEinLqUNQemFPKCziX68EzAF3WLju34sInPZUWFSKiEqR2giA8d0dKnQliehpih9zNqbXbltLRBpDgQQkcVDZwIIcrzDvY4lbw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370432/apostila-de-metodologia-cientifica.pdf?1524282341=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCURSO_DE_POS_GRADUACAO_LATO_SENSU_NUCLEO.pdf&Expires=1602878310&Signature=HafPEcv0V-sC7hzheQp5RVH12n3iCmqZZQNXIn18t5Hd~EFiEUg62ZX3GVI5A9p~APEgVns7jWtCwEFqQyE4v92b04evRblvvCnh7laF5yUfuKzxnoeFdmTjbWtoq9yc-GhuvYyTJ6N6mTjUv4HpKbX~~U9oivCp5xuqVGUWcCRmkQGvGnAiR7WXXeM5gdA986IAbZygCoPvJIA0eIlkv08cUsZE3NzTcb-ODhm7lr25D~8bh03XyEinLqUNQemFPKCziX68EzAF3WLju34sInPZUWFSKiEqR2giA8d0dKnQliehpih9zNqbXbltLRBpDgQQkcVDZwIIcrzDvY4lbw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA) Acesso em: 16/10/2020

FERREIRA, Mayra Candido. *Os Influencers Digitais Na Estratégia Do Marketing Das Marcas: De Cosméticos Femininos*. Universidade Federal Do Paraná, 2018.

Disponível em:

<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56371/R%20-%20E%20-%20MAYRA%20CANDIDO%20FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 11/03/2020.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. *Marketing digital: uma análise do mercado 3.0*. Curitiba, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/30493/epub/0?code=k/fpNgluPqCc/2uuvAH/FiU+4jJRwZ/dy6a/guXiPgK9VfTpWI+FdNuOZ16ZwFmYmRJVnkfgREpho/AzpgyldQ==> Acesso em: 12/10/2020

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. *Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital*. Curitiba, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184958/pdf/0?code=MJCnYRoeu7Ns3axKFP/LUWF3q35LhU1T4Eey+6XYG4003FRxN+UI5jdl184Z+5DdH6sh3I/hZaEF5YrDh5IVhA==> Acesso em: 08/10/2020

GLOBO. *Manual de práticas comerciais*, 2015. Disponível em: <https://negocios8.redeglobo.com.br/PDF/MidaKit/MPI.pdf> Acesso em: 06/10/2020

GODOY, Arilda Schmidt. *Introdução À Pesquisa Qualitativa E Suas Possibilidades*. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 1995. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/viewFile/38183/36927> Acesso em: 16/10/2020

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade ou propaganda? É isso aí!*. Revista Famecos, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413> Acesso em: 15/09/2020

Instagram Ana Carolina, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/ana.caaa/?hl=pt-br> Acesso em: 05/11/2020

Instagram Brigitte Calegari, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/brigittecalegari/?hl=pt-br> Acesso em: 05/11/2020

Instagram Bruna Finda, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/bruna.finda/?hl=pt-br> Acesso em: 05/11/2020

Instagram Bruna Malheiros, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/brunamalheiros/?hl=pt-br> Acesso em: 05/11/2020

Instagram Drica Divina, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/dricadivina/?hl=pt-br> Acesso em: 05/11/2020

Instagram Eudora, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/eudora/?hl=pt-br> Acesso em: 04/11/2020

Instagram Gabi Almeida, 2020. Disponível em: [https://www.instagram.com/\\_eugabialmeida/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/_eugabialmeida/?hl=pt-br) Acesso em: 05/11/2020

Instagram Gabriela Sales, 2020. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/ricademarre/?hl=pt-br> Acesso em: 05/11/2020

Instagram Giovanna Ewbank, 2020. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/gioewbank/?hl=pt-br> Acesso em: 05/11/2020

Instagram Helena Schargel, 2020. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/helenaschargel/?hl=pt-br> Acesso em: 05/11/2020

Instagram Kadu Dantas, 2020. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/kadudantas/?hl=pt-br> Acesso em: 05/11/2020

Instagram Kéren Paiva, 2020. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/kerenpaiva/?hl=pt-br> Acesso em: 05/11/2020

Instagram Mari Maria, 2020. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/marimaria/?hl=pt-br> Acesso em: 05/11/2020

Instagram Mônica Yamachita, 2020. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/monicayamachita/?hl=pt-br> Acesso em: 05/11/2020

Instagram Niina Secrets, 2020. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/niinasecrets/?hl=pt-br> Acesso em: 05/11/2020

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing, 15ª ed. 2018.  
Disponível em:  
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf/0?code=aG6NzpeBUyNRAKyRxeCHTpUH8Usd1KhZJRe4Xg9MikBo+ftxi4/TeziL6cyO5VH1+Imd2TnGXVD3GVu8L4aJOQ==> Acesso em: 11/10/2020

LIMA, Nathália Caldas. *Influenciadores Digitais E Redes Sociais: Uma Ponte Formadora De Opinião*. Centro Universitário De Brasília, 2016. Disponível em:  
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12288/1/51402800.pdf> Acesso em: 23/03/2020

MANSUR, Monique. *O que é Instagram?*. Site Techtudo, 2013. Disponível em:  
<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-instagram.html> Acesso em: 26/10/2020

MEDEIROS, Beatriz; et al. *A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina*. XI Simpósio de excelência em Gestão de Tecnologia, 2014.  
Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf> Acesso em: 17/04/2020

MELO, Renata. *Grupos de referências e seu poder na publicidade*. Site Design Culture, 2017. Disponível em:  
<https://designculture.com.br/grupos-de-referencias-e-seu-poder-na-publicidade>  
Acesso em: 03/11/2020

MENDONÇA, Estela. *Mercado de beleza cresce lento, mas continua em alta*. Cosmetic Innovation, 2019. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-beleza-cresce-lento-mas-continua-em-alta/> Acesso em: 22/09/2020

MESQUITA, Laís Ramos. *A publicidade nos blogs de moda*. UFJF, Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/A-publicidade-nos-blogs-de-moda-Lais-Mesquita.pdf> Acesso em: 21/09/2020

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. *Tiktok Como Novo Suporte Midiático Para A Aprendizagem Criativa*. Universidade Federal do Maranhão. Revista Latino-Americana de Estudos Científicos, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795> Acesso em: 28/10/2020

MOURA, Davi Jeremias da Silva; ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de. *Marketing E Segmentação Na Atualidade: Revisão Teórica Sobre Os 4ps*. Revista Tecnologia & Informação, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/610/433> Acesso em: 27/09/2020

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas*. Academia Edu, 2004. Disponível em: [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:bHpAwNyutM8J:scholar.google.com/+publicidade+e+propaganda+conceito&hl=pt-BR&as\\_sdt=0.5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:bHpAwNyutM8J:scholar.google.com/+publicidade+e+propaganda+conceito&hl=pt-BR&as_sdt=0.5) Acesso em: 10/09/2020

OGDEN, James; CRESCIFELLI, Edson. *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo, 2008. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/405> Acesso em: 25/09/2020

OLIVEIRA, Jessica. *Marcas que trabalham juntas rendem parcerias interessantes para público*. Site PropMark, 2017. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/marcas-que-trabalham-juntas-rendem-parcerias-interessantes-para-publico/> Acesso em: 03/11/2020

OTHON, Renata Alves de Albuquerque; COELHO, Maria das Graças Pinto. *Comunicação De Marcas Em Redes Sociais Na Internet: Estilos de Abordagem Publicitária no Instagram*. Revista Observatório, Palmas, 2016. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2276/8879> Acesso em: 28/10/2020

PANORAMA Farmacêutico. *E-commerce de cosméticos: um dos ramos que mais cresce no Brasil*, 2020. Disponível em: <https://panoramafarmacutico.com.br/2020/09/10/e-commerce-de-cosmeticos-um-dos-ramos-que-mais-cresce-no-brasil/> Acesso em: 22/09/2020

PANTENE. Site Mundo das Marcas, 2018 Disponível em:  
<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/pantene-spirit-of-beauty.html> Acesso em: 03/11/2020

PARIS, Gisele Santanna. *Construção da Subjetividade Feminina e o Consumo por meio de Anúncio Testemunhal*: Estudo de caso da linha Elsève Reparação Total 5 de L'Oréal Paris. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012. Disponível em:  
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3045-1.pdf> Acesso em: 19/10/2020

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vítor. *Facebook: rede social educativa?*. Universidade de Lisboa, 2010. Disponível em:  
<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf> Acesso em: 26/10/2020

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira; FERRARIO, Circe Mascarenhas. *Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma*. Universidade Católica de Pernambuco, 2006. Disponível em:  
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/55743917630901364265905261302246649923.pdf> Acesso em: 10/09/2020

PINTO, Marco Paula; RAMOS, Célia Maria Quitério. *Mobile Marketing: A Nova Abordagem Dos Marketeers E Dos Novos Turistas*. Revista GEINTEC, 2014. Disponível em: <http://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/view/394/488> Acesso em: 12/10/2020

PIRES, Diogo Manuel Simões. *O Marketing Cultural como uma Ferramenta do Composto Promocional*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/18047> Acesso em: 28/09/2020

PORTO, Camila. *Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo*. São Paulo, 2016. Disponível em:  
[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=elgbDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=rede+social+Facebook&ots=AoKIX6E3xq&sig=wyDZPo7hQagp\\_DEEvZiOQkUZ6\\_E#v=onepage&q=rede%20social%20Facebook&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=elgbDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=rede+social+Facebook&ots=AoKIX6E3xq&sig=wyDZPo7hQagp_DEEvZiOQkUZ6_E#v=onepage&q=rede%20social%20Facebook&f=false) Acesso em: 26/10/2020

RAMOS, Geise Oliveira ; CORSO, Kathiane Benedetti. *As Redes Sociais São As Novas Vitrines?*. Campus Santana do Livramento, 2019. Disponível em:  
[http://200.132.148.32/bitstream/riu/4155/1/RedesSociais\\_TCC\\_GeiseOliveira\\_ADM\\_2019.pdf](http://200.132.148.32/bitstream/riu/4155/1/RedesSociais_TCC_GeiseOliveira_ADM_2019.pdf) Acesso em: 23/03/2020

ROCHA, Eudson ; ALVES, Lara Moreira. *Publicidade Online: O Poder Das Mídias E Redes Sociais*. Revista Fragmentos De Cultura, 2010. Disponível em:  
<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917> Acesso em: 12/09/2020

SALOMÃO, Karin. *Como a Eudora se tornou a marca que mais cresce do Grupo Boticário*. Site Exame, 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/como-a-eudora-se-tornou-a-marca-que-mais-cresce-do-grupo-boticario/> Acesso em: 03/11/2020

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner dos. *Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram*. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf> Acesso em: 28/10/2020

SCHNAIDER, Amanda. *Alcance de influenciadores vai além do público jovem*. Meio & Mensagem, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/15/alcance-de-influenciadores-nao-se-limita-ao-publico-jovem.html> Acesso em: 10/03/2020

SEBASTIÃO, Sônia. *Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação*. Comunicação e Sociedade, 2011. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1583/1563> Acesso em: 15/09/2020

SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior. *Cognição e interacionalidade através do YouTube*. Universidade Federal da Paraíba. 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/serrano-paulo-cognicao-interacionalidade-youtube.pdf> Acesso em: 26/10/2020

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. *A História Da Publicidade Brasileira*. Uni-FACEF, 2012. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/468> Acesso em: 15/09/2020

SILVA, Simone Souza; SOUZA, Robson Oliveira de; MENDES, Gabriel Leão. *Análise Do Marketing Digital Nas Diretrizes Empresariais*. CPMARK Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP, 2019. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/118> Acesso em: 15/09/2020

SITE EUDORA. *Chega Lá E Seja Sustentável*. Disponível em: <https://www.eudora.com.br/sustentabilidade> Acesso em: 28/10/2020

SOUZA, Antonio Zeudaice Moreno Araújo de. *O Uso De Mídias Sociais Como Instrumento De Marketing Digital: Uso Do Facebook Por Uma Instituição Financeira Em 2016*. Centro Universitário de Brasília, 2018. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11557/1/51500013.pdf> Acesso em: 12/10/2020

SOUZA, Arthur et al. *Marketing De Patrocínio: Associação Da Imagem Do Produto Ao Evento Patrocinado*. Faculdades Integradas de Três Lagoas-AEMS. Entre 2006

e 2016. Disponível em:

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48096894/Marketing\\_De\\_Patrocinio\\_Associacao\\_Da\\_Imagem\\_Do\\_Produto\\_Ao\\_Evento\\_Patrocinado.pdf?1471368149=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMARKETING\\_DE\\_PATROCINIO ASSO CIACAO\\_DA\\_IM.pdf&Expires=1603136648&Signature=WTRPvyk5QsSc6H6riXq69ynFF5aiuFd3ME-r7RKux95WWvNOp8R6KGEE1E83fNVWLz5gLZ05Op3ODBpmBeK9myuqPatZR~CGon~YhEhtPYRTaGQAPuCc~qLBKRZPQ5Mn1AbR7zqiOhbdjG4pkqOLZnguqkVpJftQu7j4UGvZcqNOSNJzADGuNKDtxHWUbnfbBA2ZfQV5aQ~PzzYUeUSqitGhgGjZtNBIO15FkH6ohauly5~Ht36VAwEVQSeHqZogB2~UtCgO0ipfbDAZKe1-k8DlGpSh-GSVxurG2s3tuDwmtw7HjuwfffpCpcfuds1ev-nxOMtGbr6cuFDQ9pHtw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48096894/Marketing_De_Patrocinio_Associacao_Da_Imagem_Do_Produto_Ao_Evento_Patrocinado.pdf?1471368149=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMARKETING_DE_PATROCINIO ASSO CIACAO_DA_IM.pdf&Expires=1603136648&Signature=WTRPvyk5QsSc6H6riXq69ynFF5aiuFd3ME-r7RKux95WWvNOp8R6KGEE1E83fNVWLz5gLZ05Op3ODBpmBeK9myuqPatZR~CGon~YhEhtPYRTaGQAPuCc~qLBKRZPQ5Mn1AbR7zqiOhbdjG4pkqOLZnguqkVpJftQu7j4UGvZcqNOSNJzADGuNKDtxHWUbnfbBA2ZfQV5aQ~PzzYUeUSqitGhgGjZtNBIO15FkH6ohauly5~Ht36VAwEVQSeHqZogB2~UtCgO0ipfbDAZKe1-k8DlGpSh-GSVxurG2s3tuDwmtw7HjuwfffpCpcfuds1ev-nxOMtGbr6cuFDQ9pHtw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA) Acesso em: 19/10/2020

TIK TOK. *Nossa Missão*, 2020. Disponível em:

[https://www.tiktok.com/about?lang=pt\\_BR](https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR) Acesso em: 28/10/2020

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo Novatec Editora, 2009. Disponível em:

[https://www.academia.edu/41000261/A\\_Biblia\\_do\\_Marketing\\_Digital\\_Claudio\\_Torre](https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torre)  
Acesso em: 12/10/2020

TURCHI, Sandra. *O Poder da Influência Digital*. Meio e Mensagem, 2019.

Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/11/07/o-poder-da-influencia-digital.html> Acesso em: 21/09/2020

VALENTE, João Carlos da Silva. *Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade*. Instituto Politécnico De Coimbra, 2018. Disponível em:

[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27865/1/Jo%c3%a3o\\_Valente.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27865/1/Jo%c3%a3o_Valente.pdf)  
Acesso em: 16/03/2020

YOUTUBE. Marina Ruy Barbosa e Grazi Massafera em Quem Nunca/ Eudora.

2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RJcD2lvxjxE> Acesso em: 04/11/2020

ZAN, Maria Rosana Casagrande A. *Patrocínio a eventos: a sinergia da comunicação integrada de marketing*. São Caetano do Sul, 2011. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177714/pdf/0?code=Q2j3avMpeidpDLVrmaBOPD920qkQNMIrWV+FES43NMs4/xSMHx558o3TgE3ipX/IKrfrnHei11358OyWL1S/FLQ==> Acesso em: 05/10/2020