



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL NAS MARCAS  
NATIVAS DIGITAIS DA ÁREA DA BELEZA, EM PORTUGAL – O  
CASO DA MPL'BEAUTY

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação – Comunicação e Transformação Digital

Por

Rute Isabel Casquilho Paradela Garcia

Faculdade de Ciências Humanas

Janeiro 2024



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL NAS MARCAS  
NATIVAS DIGITAIS DA ÁREA DA BELEZA, EM PORTUGAL – O  
CASO DA MPL'BEAUTY

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –  
Comunicação e Transformação Digital

Por

Rute Isabel Casquilho Paradela Garcia

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Carla Ganito

Janeiro 2024

## **Resumo**

A transformação digital impacta não só as relações e vivências pessoais, como também provoca grandes mudanças nas organizações, na forma como as mesmas comunicam os seus produtos ou serviços e na forma como os consumidores processam as informações.

Por consequência, verifica-se uma tendência para a criação e desenvolvimento de marcas no ambiente digital, as denominadas marcas nativas digitais. Nesse sentido, o marketing digital tem vindo a revelar-se uma área fundamental no crescimento e desenvolvimento das organizações e marcas, independentemente da área de negócio, na medida em que permite definir estratégias de comunicação que contribuem para potenciar o reconhecimento e o envolvimento dos consumidores com as mesmas.

A presente investigação teve como principal objetivo compreender de que forma as marcas utilizam o marketing digital como parte integrante das suas estratégias de comunicação, mais especificamente, como é que a MPL'beauty, uma marca nativa digital, utiliza as plataformas digitais para o fortalecimento da marca e da sua relação com os consumidores.

A revisão de literatura, que sustenta os conceitos de marketing digital e de marca, bem como o impacto do marketing digital na indústria da cosmética e, de forma complementar, a análise de conteúdo e da entrevista realizada sustentam a importância da presença online como um fator diferenciador para as marcas atualmente. Para além disso, constatou-se que, quando bem definidas e implementadas, as estratégias de marketing digital são fundamentais para o crescimento e sucesso das marcas, bem como para o estabelecimento de relações de confiança com os consumidores.

## **Palavras-chave:**

Transformação Digital; Marketing Digital; Estratégias de Comunicação; Marca Nativa Digital; Plataformas Digitais

## **Abstract**

Digital transformation impacts not only personal relationships and experiences, but also causes major changes in organizations, in the way they communicate their products or services and, in the way consumers process information.

As a result, there is a trend towards the creation and development of brands in the digital environment, the digital native brands. In this sense, digital marketing has been proving to be a fundamental area in the grow and development of organizations and brands, regardless of the business area, once allow the definition of communications strategies that contribute to enhancing the recognition and involvement of consumers with them.

The main objective of this research was to understand how brands use digital marketing as an integral part of their communication strategies, more specifically, how MPL'beauty, a digital native brand, uses digital platforms to strengthen the brand and its relationship with consumers.

The literature review, which underpins the concepts of digital and brand marketing, as well as the impact of digital marketing on the cosmetics industry and, in a complementary way, the content analysis and the interview carried out support the importance of online presence as a differentiating factor for brands at the moment. In addition, it was found that, when well defined and implemented, digital marketing strategies are fundamental to the grow and success of brands, as well as for the establishment of relationships of trust with consumers.

## **Keywords:**

Digital Transformations; Digital Marketing; Communication Strategies; Digital Native Brand; Digital Platforms

## **Agradecimentos**

A presente dissertação representa a realização de um objetivo, pessoal e acadêmico. Foram meses muito desafiantes e não poderia deixar de agradecer a todas as pessoas que me acompanharam e motivaram a terminar mais uma etapa do meu percurso acadêmico.

Começo por agradecer à minha família, por me apoiarem ao longo de todo o meu percurso, por demonstrarem orgulho em mim e nas minhas decisões.

À minha irmã, por tudo. Por me motivar, por me incentivar a alcançar os meus objetivos e por ser o meu porto seguro.

Aos meus amigos, que estão sempre comigo, agradeço o suporte e força que foram transmitindo durante toda a etapa.

Agradeço também à minha orientadora, professora Doutora Carla Ganito, pela orientação, auxílio e conhecimento partilhado ao longo deste processo.

Por fim, o desenvolvimento da presente dissertação só foi possível graças à participação e contribuição da representante da marca em estudo, MPL'beauty, por isso mesmo sou grata pela generosidade e o tempo dispensado por parte da Renata Saavedra .

A todos, muito obrigada.

## Índice

|   |    |
|---|----|
| <b>Resumo</b> .....   | 3  |
| <b>Abstract</b> .....   | 4  |
| <b>Agradecimentos</b> .....   | 5  |
| <b>Índice</b> .....   | 6  |
| <b>Índice de Figuras</b> .....  | 8  |
| <b>Índice de Gráficos</b> .....   | 9  |
| <b>Índice de Tabelas</b> .....  | 10 |
| <b>Introdução</b> .....   | 11 |
| <b>Parte I: Revisão de Literatura</b> .....   | 14 |
| <b>Capítulo 1 – Marketing Digital</b> .....   | 14 |
| 1.1– Definição de Marketing Digital .....   | 14 |
| 1.2– Evolução do Marketing Digital.....   | 17 |
| 1.3- Estratégias do Marketing Digital.....  | 19 |
| <b>Capítulo 2 – Marca Digital</b> .....   | 25 |
| 2.1 – Definição de Marca.....   | 25 |
| 2.2 – Marcas Nativas Digitais.....  | 28 |
| 2.3 – Vantagens das Marcas Nativas Digitais.....                                    | 32 |
| <b>Capítulo 3 – Crescimento da Indústria da Cosmética no ambiente digital</b> ..... | 35 |
| 3.1 – Indústria da Cosmética.....   | 36 |
| 3.2 – Indústria da Beleza em Portugal .....   | 40 |
| 3.3 – Marketing Digital na Indústria da Beleza .....                                | 43 |
| <b>Parte II: Investigação Empírica</b> .....  | 47 |
| <b>Capítulo 4 – Metodologia</b> .....   | 47 |
| 4.1 – Relevância da investigação .....  | 47 |
| 4.2 – Problemática e questão de investigação.....                                   | 47 |
| 4.3 – Objetivos de investigação .....   | 48 |
| 4.4 – Estratégia metodológica.....  | 49 |
| 4.5 – Instrumentos de recolha e análise de dados .....                              | 50 |
| 4.5.1 – Entrevista semiestruturada .....  | 50 |
| 4.5.2 – Análise de Conteúdo .....   | 51 |
| <b>Capítulo 5 – Estudo de Caso: MPL’beauty</b> .....                                | 53 |
| 5.1 – A marca MPL’beauty.....   | 53 |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.1.1 – História da marca .....   | 53        |
| 5.1.2 – Valores, missão e visão da marca.....                                   | 54        |
| 5.1.3 – Características dos produtos e posicionamento da MPL’beauty em Portugal | 55        |
| 5.3 – A Responsabilidade Sustentável da MPL’beauty em Portugal.....             | 56        |
| 5.4 – Presença da marca nas plataformas digitais.....                           | 56        |
| <b>Capítulo 6 – Apresentação e Análise de resultados .....</b>                  | <b>62</b> |
| 6.1. Análise de conteúdo.....   | 62        |
| 6.1.1. Quantidade e Tipo de Publicação.....                                     | 62        |
| 6.1.2. Frequência de Publicação.....  | 63        |
| 6.1.3.....  | 67        |
| Conteúdo das Publicações.....   | 67        |
| 6.1.4. Destaque das Publicações.....  | 68        |
| 6.2. Entrevista .....   | 71        |
| <b>Conclusões .....</b>   | <b>76</b> |
| <b>Limitações do estudo .....</b>   | <b>78</b> |
| <b>Recomendações para investigações futuras.....</b>                            | <b>79</b> |
| <b>Referências Bibliográficas .....</b>   | <b>80</b> |
| <b>Apêndices.....</b>   | <b>91</b> |
| <b>Apêndice A – Guião da Entrevista .....</b>                                   | <b>91</b> |
| <b>Apêndice B- Transcrição da Entrevista.....</b>                               | <b>93</b> |

## **Índice de Figuras**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Página principal do website da MPL’beauty .....   | 57 |
| Figura 2 – Áreas destinadas ao programa de recompensas e costume care no website da MPL’beauty ..... | 57 |
| Figura 3 – Página principal do blog da MPL’beauty .....  | 58 |
| Figura 4 – Página de Instagram da MPL’beauty .....   | 59 |
| Figura 5 – Exemplo de newsletter partilhada com os subscritores .....                                | 60 |
| Figura 6 – Exemplo de newsletter partilhada com os subscritores .....                                | 61 |
| Figura 7 – Imagem de um conteúdo partilhado no feed da MPL’beauty .....                              | 65 |
| Figura 8 – Imagens de conteúdos partilhados nos instastories da MPL’beauty .....                     | 65 |

## **Índice de Gráficos**

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1- Quantidade de conteúdo partilhado.....                  | 63 |
| Gráfico 2 - Quantidade de conteúdo partilhado por dia .....        | 63 |
| Gráfico 3 - Conteúdo das publicações no feed .....                 | 67 |
| Gráfico 4 - Conteúdo das publicações nos instastories .....        | 68 |
| Gráfico 5 - Destaque do conteúdo partilhado no feed .....          | 69 |
| Gráfico 6 - Destaque do conteúdo partilhado nos instastories ..... | 69 |

## **Índice de Tabelas**

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Categorias de análise de conteúdo..... | 52 |
| Tabela 2 - Frequência de publicação diária .....  | 66 |

## **Introdução**

Vivemos períodos de mudança, oportunidades e desafios constantes. A par com a popularização da internet, a transformação digital contribuiu para a criação de um novo canal de vendas e de distribuição e disponibilizou um conjunto de ferramentas que permite adaptar a forma como as organizações comunicam de acordo com as diferentes necessidades e expectativas dos indivíduos, o que permite criar mensagens personalizadas e dedicadas a públicos mais alargados (Brandão & Remondes, 2019, citado por Maués, 2022, p.1). Simultaneamente, para além de organizações e marcas tradicionais e estabelecidas fisicamente, a sociedade contemporânea tem acesso constante e quase imediato a novas marcas, produtos e serviço através de pesquisas online, websites, redes sociais, etc..

Neste sentido, verifica-se uma tendência crescente na criação de marcas no ambiente digital, denominadas marcas nativas digitais. Estas são marcas que beneficiam de canais e plataformas digitais para divulgar, interagir, transmitir mensagens e valores, a fim de criarem relações com os utilizadores desses canais e, incentivando-os à compra. O contacto de proximidade e quase constante, permite às marcas desenvolverem-se em torno do consumidor, isto é, com base na informação online as marcas vão conhecendo cada vez melhor os seus consumidores, o que lhes permite criar e adaptar os seus produtos/serviços às necessidades e expectativas desses mesmos consumidores.

A fim de entender as vantagens e desafios de uma marca nativa digital, é necessário entender as estratégias utilizadas por estas mesmas marcas nas plataformas digitais. A presente dissertação tem como propósito compreender a estratégia de marketing digital utilizada pelas marcas nativas digitais, como parte integrante da estratégia de comunicação das mesmas, com foco na área da beleza em Portugal. Assim, a investigação foca-se, mais especificamente, no modo como a marca MPL'beauty utiliza as plataformas digitais para o fortalecimento da marca e da sua relação com os consumidores.

O estudo tem como ponto de partida a seguinte questão: *“De que forma é utilizado o marketing digital na estratégia de comunicação e dinâmica da marca MPL'beauty?”*, uma marca nativa digital, pioneira no setor da beleza natural em Portugal, cujo propósito é fabricar e partilhar produtos de beleza orgânicos e 100% naturais. Fundada no ambiente

digital, o investimento em marketing digital, como parte integrante da respetiva estratégia de comunicação nas plataformas digitais, é uma variável constante, que permite à marca eliminar restrições de geolocalização, alcançar um vasto número de consumidores e estabelecer um contacto ágil e direto com esses mesmos consumidores.

No sentido de apresentar e dar resposta à pergunta de partida e aos objetivos definidos, a dissertação divide-se em duas partes. A Parte I da investigação, a revisão de literatura, está dividida por temas e subtemas essenciais à investigação, sendo o Capítulo I aborda o conceito de marketing digital, a sua evolução e diferentes estratégias que auxiliam na tomada de decisões estratégicas, e no fortalecimento do reconhecimento e posicionamento das organizações no mercado. O Capítulo II inicia-se com definições gerais do conceito de marca e, posteriormente, explora o conceito de marca nativa digital, bem como as suas principais vantagens face a marcas tradicionais estabelecidas em ambientes físicos. O Capítulo III, e último desta primeira parte, visa destacar o crescimento da indústria cosmética no contexto do ambiente digital, através de uma breve análise sobre a indústria da cosmética, a nível global e em Portugal, e sobre a influência do marketing digital nas marcas de cosmética.

A Parte II diz respeito à investigação empírica, portanto, o Capítulo IV foca-se na exposição da metodologia aplicada, com destaque para os métodos de investigação utilizados no sentido de dar resposta à questão de partida e aos objetivos anteriormente definidos. Tendo em consideração que se pretende interpretar e compreender questões sociais, que envolve estudar o comportamento de organizações e respetivos colaboradores perante fenómenos dinâmicos, o estudo combina dois métodos qualitativos – a entrevista e a análise conteúdo.

O Capítulo V aborda a marca em estudo, passando pela sua história, valores, missão e visão, posicionamento e responsabilidade social enquanto marca de beleza, em Portugal e, finaliza com a análise e exposição de detalhes sobre a presença da marca nas plataformas digitais.

Finalmente, apresenta-se a análise dos resultados obtidos através da análise de conteúdo realizada ao Instagram da marca em estudo, bem como através da entrevista realizada à responsável de vendas e marketing dessa mesma. Posteriormente, apresenta-se as principais conclusões, onde se valida a importância da adaptabilidade e da adoção de estratégias de

marketing digital por parte das marcas nativas digitais. Para além disso, as conclusões do estudo constataam que o alinhamento de estratégias de comunicação de uma marca com as necessidades e motivações do público-alvo, são uma mais valia para uma organização bem sucedida, bem estabelecida no mercado e com capacidade para enfrentar a concorrência e os constantes desafios do mercado e da sociedade atuais.

Esta última parte expõe também as limitações encontradas ao longo estudo com o propósito de contribuir para o entendimento daquilo que é uma marca nativa digital, e de quais os seus principais desafios e oportunidades num mundo cada vez mais digitalizado e, mais concretamente, na indústria da cosmética em Portugal.

## **Parte I: Revisão de Literatura**

### **Capítulo 1 – Marketing Digital**

A explosão da internet e a crescente adesão às redes sociais vieram revolucionar o ambiente social e empresarial, permitiram alargar as redes de conexões pessoais e profissionais, despoletaram novas formas de perceber e desenvolver negócios e potenciaram a forma como as empresas se posicionam no mercado global, cada vez mais competitivo (Cintra, 2010).

A área do marketing não foi exceção e, consequência, da crescente interação online entre as organizações e os seus consumidores, surgiu um novo tipo de marketing, o marketing digital (Cruz e Silva, 2014).

Assim, o primeiro capítulo da revisão de literatura terá como principal objetivo definir o conceito de marketing digital, bem como a evolução do conceito, e explorar algumas das estratégias de marketing, atualmente, utilizadas pelas organizações.

#### **1.1– Definição de Marketing Digital**

A evolução da internet e das tecnologias de informação, forçaram os responsáveis de marketing a identificar novas formas, e mais criativas, de alcançar os objetivos de negócio (Moncey & Baskaran, 2020) e deram origem a um conjunto de termos que sustentam o marketing moderno: marketing digital, internet marketing, e-marketing e web marketing (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016, citado por Soares, 2020).

Antes de se definir o conceito de marketing digital, importa ainda esclarecer o que se entende por marketing, na sua generalidade.

De acordo com a AMA (American Marketing Association), marketing é definido como uma “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (American Marketing Association, 2017). Para além disto, tal como Bala e Verma (2018) referem, o marketing é uma atividade dinâmica e em constante evolução e, por isso

mesmo, enquanto disciplina, o papel do marketing tem acompanhado as mudanças sociais, económicas, políticas, industriais e tecnológicas ao longo do tempo.

O marketing deixou, portanto, de ser apenas uma disciplina que tem por base técnicas de comunicação e publicidade monótonas e tradicionais para dar lugar ao marketing digital (Bala & Verma, 2018), uma disciplina que se baseia em análises (Zahay, 2021) que fornecem informações precisas e oportunas, sobre consumidores, produtos e mercados, cruciais para o processo de tomada de decisões estratégicas por parte das empresas (Bala & Verma, 2018).

O conceito de marketing digital, na sua forma mais básica, é definido como o uso de tecnologias para auxiliar as atividades de marketing, a fim de melhorar o conhecimento do cliente e atender às suas necessidades (Chaffey, 2013, citado por Bala & Verma, 2018). Porém ao longo dos anos, têm vindo a realizar-se vários estudos em torno deste tema e, desse modo, têm surgido diversas definições para o conceito de marketing digital que devem ser tidas em consideração.

Zahay (2015), considera que as funções desempenhadas pelo departamento de marketing não podem escapar da ascensão inexorável da tecnologia e que, atualmente, estas mesmas funções dependem da importância do marketing digital. Assim, o marketing digital é definido como um meio de comunicação moderna, utilizado pelas organizações, que usufrui do poder da internet e da tecnologia digital, que revolucionou a gestão empresarial e toda a dinâmica estratégica de uma organização, mantendo, ainda assim, uma relação com a comunicação tradicional para atingir o objetivo final - oferecer e vender produtos e serviços – (Christina, Fenni e Roselina, 2019; Cintra, 2010), beneficiando do recurso a novos meios que permitem alcançar, informar e envolver os consumidores de forma mais eficaz e eficiente (Kim, Kang e Lee ,2019; Yamin, 2017) e atingir uma vantagem competitiva e posição de destaque nos mercados (Cintra, 2010).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Kannan e “Alice” Li (2017), adotaram uma perspetiva mais inclusiva e definiram o marketing digital como “um processo adaptativo habilitado pela tecnologia, através do qual as empresas colaboram com clientes e parceiros a fim de criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todas as partes interessadas” (Kannan & “Alice” Li, 2017, pp. 23).

Partindo de uma perspectiva mais direcionada para o consumidor, Densai (2019) entende que a utilização das plataformas digitais ocupa, cada vez mais, uma grande porção da rotina diária do cidadão comum e que, por isso, as organizações devem incorporar estas mesmas plataformas nos planos de marketing, e utilizar o marketing digital para aumentar o envolvimento com os consumidores no espaço onde os mesmo passam grande parte do seu tempo - o espaço online - tornando, assim, as campanhas mais eficientes.

Mais recentemente, a Gartner (2023) definiu o marketing digital como um “conjunto de técnicas, tecnologias e informações integradas que permitem ao marketing criar novos produtos e serviços; entrar em novos mercados; melhorar os processos necessários para integrar uma conversa dinâmica com pessoas que são influenciadores e compradores; e, finalmente, direcionar, adquirir e reter clientes”.

De modo geral, a maioria dos estudos realizados conclui que o marketing digital não é apenas um meio através do qual se anunciam e publicitam produtos e serviços no mundo digital, mas sim um meio de comunicação que se tornou numa ferramenta essencial que permite conhecer o alcance e o potencial de um produto ou serviço (Densai, 2019), a aproximação e o envolvimento entre as marcas e os consumidores, de forma mais eficiente (Moncey & Baskaran, 2020) e, conseqüentemente, a promoção de produtos e serviços de forma personalizada (Densai, 2019). Fruto de características como a acessibilidade, rapidez e visibilidade (Moncey & Baskaran, 2020), estes e tantos outros benefícios, resultado do recurso ao marketing digital, são fornecidos e analisados em tempo real (Densai, 2019).

Deste modo, o marketing digital é encarado como uma ferramenta que permite atingir o cumprimento dos objetivos de marketing e do negócio, por meio da utilização das tecnologias digitais (Slijepčević et al., 2020) e da aplicação de uma diversidade de técnicas digitais que permitem melhorar a eficiência em processos de aquisição, construção e retenção de relações com clientes, e de promoção da marca (Sundaram et al., 2020) e, num ambiente cada vez mais competitivo, deve ser priorizado nos planos de comunicação enquanto fator diferenciador entre as organizações bem-sucedidas (Slijepčević et al., 2020), que pretendem conquistar o seu público-alvo, fomentar a fidelidade dos consumidores para

com a sua marca, produtos ou serviços (Cintra, 2010) e aumentar o volume de vendas (Sundaram et al., 2020).

## **1.2– Evolução do Marketing Digital**

De modo a compreender o marketing digital, é importante conhecer o contexto histórico e a evolução do conceito, bem como da forma como o mesmo tem vindo a acompanhar a evolução das tecnologias de informação.

No livro *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*, Zahay (2015), explica que o marketing digital, como prática, tem por base o conceito de marketing direto, que tinha como principal foco disponibilizar informações textuais sobre os produtos (Yuvaraj e Indumathi, 2018) e, que implicava a existência de uma base de dados de clientes que permitisse analisar e medir a resposta de cada um desses clientes (Zahay, 2015). O recurso a essas mesmas bases de dados de marketing, mais tarde tornou-se crucial para o desenvolvimento do conceito de marketing interativo, que, por sua vez, descrevia o marketing como uma estratégia que envolve a troca de informações com a audiência.

Ao longo do tempo, o recurso à internet como elemento facilitador do processo de marketing tornou-se uma frequente (Zahay, 2015) e, de acordo com Bala e Verma (2018), surgiu o termo “marketing na internet” - que remonta ao início do ano 1990, altura em que o marketing consistia na criação de websites simples que forneciam informações sobre determinado produto ou serviço (Bala & Verma, 2018). À medida que a internet e as plataformas digitais a ela associadas foram crescendo, para além do desenvolvimento dos canais de comunicação (Zahay, 2015), surgiu uma nova geração de consumidores, familiarizados com o uso da Internet e das tecnologias desde cedo e, as organizações começaram a entender que as estratégias anteriormente utilizadas não correspondiam às exigências e expectativas desta nova geração (Budac, 2014).

Neste sentido, foi necessário adaptar os processos e estratégias de comunicação adotados pelas organizações e, a publicidade deixou de servir apenas como fonte de comunicação de um produto e das suas vantagens, para passar a comunicar os valores e a visão dos produtos e serviços associados a uma marca, com o objetivo de transmitir emoções e significados que

“ultrapassam a realidade objetiva dos produtos” (Lipovetsky, 2007, pp 40). Deste modo, o conceito de marketing na internet consolidou-se e evoluiu para o termo mais utilizado atualmente para descrever a utilização das tecnologias e redes digitais no processo de marketing, com o objetivo de facilitar o envolvimento e a interação com o cliente (Zahay, 2021), “potencializados pela gestão, análise e medição de dados” (Zahay, 2021, pp.7) - marketing digital.

Assim, para além das funcionalidades de gestão e medição das bases de dados, utilizadas pelo marketing direto, o marketing digital inclui ainda o processo de envolvimento do cliente com a organização (Zahay, 2021), com o objetivo de criar relações afetivas entre as marcas e os clientes, levando-os a apaixonarem-se pela marca (Lipovetsky, 2007). O conceito evoluiu, portanto, de um processo que pretendia atrair, adquirir e reter clientes para uma atividade que envolve a recolha de dados e que implica o envolvimento e a cocriação por parte dos consumidores.

Zahay (2021), considera que, por um lado, esse envolvimento com os consumidores permite criar relações de proximidade e transmitir um sentimento de identificação com a marca, e, por outro lado, a cocriação implica a participação, por parte dos consumidores, no desenvolvimento do produto ou serviço final gerando um sentimento de pertença.

Posto isto, a evolução da tecnologia ajudou e facilitou os processos de medição e captura de clientes (Zahay, 202), e, a evolução e reconhecimento deste processo, potenciou a criação de novos métodos de comunicação e gerou a proliferação de canais digitais de comunicação, incluindo redes sociais, mensagens de texto, comunicação via e-mail, etc. (Zahay, 2015). Portanto, tal como Zahay (2021) refere, não se deve reduzir o conceito de marketing digital à simples utilização de tecnologia, mas sim ter-se em consideração que, para além de todas as características associadas à atividade de marketing, “marketing digital significa que os clientes estão envolvidos com a marca, criando e desenvolvendo o próprio conteúdo e significado em torno da marca” (Zahay, 2021, pp.8).

### **1.3- Estratégias do Marketing Digital**

A definição do plano de marketing deve considerar a estratégia geral da organização e a estratégia de posicionamento da marca, isto é, “o público-alvo, os produtos oferecidos, a categoria do produto e o ponto de diferenciação (Zahay, 2015, pg. 59)”, caso contrário todos os esforços de marketing irão carecer de foco e serão menos eficazes. Assim, as organizações devem focar-se em definir uma estratégia de marketing digital alinhada com a missão, visão e valores da respectiva organização (Cintra, 2010), que permita estabelecer um equilíbrio entre a satisfação dos consumidores e os objetivos da organização (Durai & King, 2019).

No ano de 1960, E. Jerome McCarthy definiu um modelo que tinha por base quatro elementos-chave para a definição de uma estratégia de marketing – produto, preço, posicionamento e promoção -, o Marketing Mix. O autor referiu que implementar este modelo e integrar os quatro elementos na estratégia de marketing das organizações permitiria criar um plano que auxiliava na tomada de decisões estratégicas, no posicionamento da organização face à concorrência e, ainda impulsionava o reconhecimento da marca e o volume de vendas (Kenton, 2023).

Os 4P's tornaram-se, assim, pilares extremamente relevantes na atração de novos clientes e na geração de *leads* e devem continuar a fazer parte de qualquer estratégia digital. Porém, tendo em conta o desenvolvimento do ambiente digital e a transformação que se tem verificado na forma como as pessoas interagem com as marcas, Opreana e Vinerean (2015) entendem que o marketing tem vindo a sofrer uma transformação e, conseqüentemente, a comunicação de uma marca não pode continuar a depender de técnicas e campanhas de marketing tradicionais para atrair, reter e expandir consumidores. Kannan e “Alice”. Li (2017) acrescentam que, neste sentido, há uma necessidade de adaptar a estratégia de comunicação das empresas às plataformas digitais onde os seus consumidores estão presentes, bem como de adaptar as campanhas de marketing a mais canais de comunicação, mais visuais, interativos e que possam ser partilhados entre consumidores, no sentido de aumentar a interação e a relação com o público-alvo (Budac, 2014).

Assim, com base no modelo anteriormente proposto por McCarthy, Vaz (2011), focou-se no aspeto digital e definiu a estratégia dos 8P's, com foco em oito estratégias de marketing

digital que devem estar na base da estratégia digital de qualquer organização bem-sucedida, num ambiente digital em contante evolução. São eles:

- Pesquisa – pilar responsável pelo estudo dos consumidores, tem como principal objetivo a definição do público-alvo da organização e a compreensão do comportamento e das expectativas desses mesmos consumidores;
- Planejamento – planejar e elaborar estratégias com base em dados e estatísticas, providenciados pela pesquisa anterior, que permitam alinhar as necessidades e expectativas do público-alvo com os objetivos de negócio da organização;
- Produção – implementar e executar as estratégias elaboradas anteriormente, tendo por base as necessidades encontradas e os objetivos definidos e recorrendo as todas as ferramentas necessárias para alcançar mais consumidores e aumentar as vendas de mercado;
- Publicação – fase em que se mete em prática a estratégia anteriormente definida e se avança com a publicação dos conteúdos trabalhados, tendo em vista a captação da atenção dos consumidores, a promoção de relações duradouras e da lealdade para com a organização;
- Promoção – criar campanhas que promovam a organização e incentivem os consumidores a conhecer, comprar e partilhar a sua experiência com a organização no ambiente digital;
- Propagação – com base nas campanhas de promoção realizadas anteriormente, implica a divulgação e proliferação de informações relativas à organizações marca, produto ou serviço, nos meios digitais, com o intuito de aumentar a reputação e os lucros da organização;
- Personalização – desenvolver e implementar ações de comunicação personalizadas, de acordo com o comportamento do consumidor, com o objetivo de aumentar a interação e o envolvimento dos consumidores com a organização, criar relações e, posteriormente, fidelizar clientes;
- Precisão – avaliar e monitorizar os resultados obtidos através das estratégias implementadas pela organização, recolher e analisar dados que permitam identificar pontos fortes, fatores a melhorar e estáticas sobre o comportamento dos consumidores.

Vaz (2011), considera que através da aplicação dos 8P's do marketing digital, as organizações conseguem identificar o público-alvo, analisar e compreender o modo como os consumidores se comportam e interagem, as suas expectativas e necessidades e, assim, avaliar resultados e desenvolver processos e ações de melhoria que permitam o crescimento dos negócios no ambiente digital em constante evolução.

Entre as várias estratégias de marketing digital, Cintra (2010), destaca a possibilidade que as organizações têm de estar presentes em diversas plataformas digitais e de se difundirem no mercado global, sem barreiras geográficas ou temporais. Ainda assim, o posicionamento das organizações no ambiente digital implica a construção de uma posição coesa que lhes permita ser descobertos pelos consumidores certos, no tempo certo (Kritzinger e Weideman, 2013), para isso, existem, atualmente, ferramentas e motores de busca que potencializam a presença online das organizações.

“Search Engine Marketing (SEM) é o conjunto de estratégias que integra técnicas como o Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), PPC (Pay Per Click e outras funções relacionadas com mecanismos de pesquisa” (Terrance, Shrivastava & Kumari, 2017, pp.155), utilizadas por especialistas de marketing na aquisição de audiência para os websites, permitindo às empresas atingir um maior número de consumidores (Panchal, Shah e Kansara, 2021).

O SEM funciona como um mecanismo que exhibe produtos ou serviços oferecidos pelo responsável do anúncio, de acordo com a pesquisa realizada pelo utilizador da internet (Panchal, Shah & Kansara, 2021) e, tem como principal objetivo aumentar a visibilidade e a acessibilidade de um determinado website, colocando-o no topo dos motores de pesquisa (por exemplo Google, Bing, Yahoo!, etc.). e potenciando a competição entre as organizações (Terrance, Shrivastava e Kumari, 2017)

Para além de contribuir para melhorar a visibilidade do website, o Search Engine Optimization (SEO), por sua vez, é definido como um processo que permite “melhorar a classificação do website na página de resultados do motor de pesquisa” (Terrance, Shrivastava & Kumari, 2017, pp.155), através de ajustes ou reformulações feitas

ao conteúdo do respetivo website de forma orgânica (Terrance, Shrivastava & Kumari, 2017), a fim de atrair potenciais consumidores para o negócio (Chen-Yuan, Bih-Yaw, Zih-Siang e Tsung-Hao, 2011).

De forma complementar, Terrance, Shrivastava e Kumari (2017) referem ainda que, para se manter atualizado e refletir boas práticas de marketing, o responsável por desenvolver o website deve estar atento à evolução das técnicas de SEO e realizar, frequentemente, uma análise de palavras-chave, ou seja, identificar quais as palavras que melhor correspondem ao conteúdo do website com base na relevância e na taxa de conversão potencial das mesmas, garantindo assim que o website tem por base conteúdo relevante para ser exibido nas páginas de resultados de pesquisa. Estas táticas podem ser dispendiosas e a atenção prestada deve ser ainda maior quando se opta por utilizar o PPC (*pay-per-click*), uma vez que, neste caso, os anunciantes têm de pagar por cada clique feito através dos links patrocinados (Jansen e Schuster, 2011). Por isso mesmo, Zahay (2015) reforça a importância de conhecer os clientes, atuais e potenciais, e a intenção dos mesmos aquando das suas pesquisas.

Ainda em relação aos websites, Bala e Verma (2018) recomendam a utilização de ferramentas como *widgets* e outro tipo de recursos para tornar o website mais interativo, incentivar o feedback por parte dos utilizadores, acompanhar o comportamento dos mesmos e criar *engagement*, que, a posteriori, permitirá personalizar produtos, ofertas e anúncios de acordo com as preferências e com o tipo de pesquisa dos utilizadores. Zahay (2015), refere ainda que, o *website* deve ser o principal foco das campanhas de marketing digital, devendo, por isso, incluir ícones e/ou *links* de acesso aos restantes meios de comunicação social.

A comunicação via *e-mail*, isto é, o envio de mensagens comerciais através do e-mail para uma determinada lista de clientes, sejam atuais ou potenciais, (Bala & Verma, 2018), para além de permitir a personalização do conteúdo e mensagens enviadas de acordo com as características de cada cliente (Sundaram et al, 2020), também pode ser utilizada como estratégia para direcionar os utilizadores para as restantes plataformas online da organização, potenciando assim a interação com os clientes e, convertendo-os em consumidores ativos (Zahay, 2015).

Ainda assim, existe uma diversidade de técnicas que garantem que as campanhas de e-mail são integradas nas restantes plataformas e direcionadas para o utilizador das mesmas, como por exemplo, pedir aos clientes que forneçam informações de contacto em troca de ofertas específicas ou utilizar o e-mail para enviar atualizações sobre o website, as redes sociais ou até mesmo sobre um produto em específico (Zahay, 2015). Deste modo, segundo Zahay (2015), o e-mail marketing pode desempenhar funções de retenção, atendimento ao consumidor e aquisição de novos consumidores e, por isso mesmo, deve ser considerado enquanto estratégia de marketing digital.

Considerando as estratégias mencionadas, o marketing digital afirma-se cada vez mais como uma nova forma de promover relações entre organizações e consumidores, isto é, relações *one-to-one*, *one-to-many* e *word of mouth* (Cintra, 2010), que podem gerar vantagens e lucros para as organizações.

Tiago e Veríssimo (2014) reforçam a importância de investir em marketing digital e de integrar as estratégias de marketing digital nas estratégias das organizações, uma vez que estas permitem, não só, melhorar a eficiência dos mecanismos internos da organização e facilitar a divulgação de decisões e diretrizes de órgãos decisores, como ainda aumentar os fluxos de comunicação e combater a pressão exercida pela concorrência.

Os autores, ressaltam ainda que o marketing digital é uma área em crescimento, portanto é importante avaliar frequentemente os resultados e a eficácia provenientes desse investimento (Tiago e Veríssimo, 2014). Neste sentido, no artigo “A Critical Review of Digital Marketing”, Bala e Verma (2018) referem que “o aspeto mais importante do marketing digital talvez seja o *web analytics*” (Bala & Verma, 2018, pág.333), na medida em que esta técnica permite não só recolher, medir, analisar, compreender as atividades realizadas com maior frequência na internet, através de métricas como o *brand awareness*, a satisfação dos consumidores, a análise das métricas dos websites (número de visitas, número de cliques, custos, etc.), como permite ainda planear, projetar e prever atividade futuras, com base em diferentes perspetivas e dependentes de cada organização. Atualmente, existe uma diversidade de ferramentas de *web analytics*, tais como Google Analytics, Spring Metrics, Woopra, Clicky, Mint and Chartbeat, por exemplo (Bala & Verma, 2018).

Tendo em conta que este é um processo contínuo que nem sempre está sob o controle exclusivo dos profissionais de marketing, é importante que se estabeleça uma relação positiva entre os órgãos administrativos da organização e a respetiva equipa de marketing (Zahay, 2015), uma vez que os esforços e os objetivos finais devem estar alinhados para que a equipa responsável por divulgar os produtos ou serviços, fornecer informações e comunicar com os consumidores seja capaz de transmitir a visão da organização e criar o *engagement* necessário entre a organização e o consumidor.

Uma organização aberta à mudança e à definição de novas estratégias de marketing digital, com foco no crescimento e, simultaneamente, nas necessidades e motivações do seu público-alvo, será uma organização bem-sucedida, com uma boa base estabelecida no mercado e capaz de enfrentar as organizações concorrentes (Antunes, 2022).

## Capítulo 2 – Marca Digital

### 2.1 – Definição de Marca

O conceito de marca remete para os anos 80 do século XIX, época em que surgiu o comércio organizado. Contrariamente ao que acontecia anteriormente, numa era em que o consumo e a produção se foram massificando, os fabricantes sentiram necessidade de controlar o fluxo de produção e de rentabilizar os equipamentos e, começaram, por isso, a estandardizar e acondicionar os seus produtos atribuindo-lhes um nome (Lipovetsky, 2007), que permitisse, acima de tudo, distinguir e identificar cada um dos produtos como um produto específico (Kastberg, 2010). A esse nome foi atribuído o termo “marca”.

Nessa mesma época, os produtores faziam uso do que tinham à sua disposição para anunciar os seus produtos e alertar os cidadãos sobre a disponibilidade dos mesmos e sobre a identidade dos seus produtores ou fornecedores. Nas sociedades orientais, por exemplo, os artesãos e produtores queimavam os produtos como forma de marcá-los e diferenciá-los de mercadorias semelhantes comercializadas por outros produtores (Gunter, 2016).

Assim, numa perspetiva histórica, o conceito de marca remete para “uma marca feita por uma queimadura com ferro quente para atestar a fabricação ou qualidade ou para designar propriedade” (Merriam Webster Dictionary, 2023), numa época em que as possibilidades de escolha aumentaram e os comerciantes sentiram necessidade de atrair clientes e auxiliá-los no processo de tomada de decisões de compra (Kastberg, 2010).

No entanto, o conceito de marca tornou-se cada vez mais abrangente e tem vindo a ser alvo de vários estudos, por isso mesmo, o presente subcapítulo, pretende expor diferentes perspetivas sobre o conceito e compreender a sua visibilidade no mercado atual.

Tradicionalmente, marca define-se como “uma classe de bens identificados pelo nome como um produto de uma única empresa ou fabricante (Merriam Webster Dictionary, 2023). Definição que vai de encontro ao que é sugerido pela American Marketing Association (2017) - “um nome, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica o produto ou serviço de um vendedor, distinguindo-o dos de outros vendedores” (American Marketing Association (AMA), 2017).

Para Aires (2011), marca é “um nome ou desenho que identifica junto dos consumidores um produto ou serviço oferecido no mercado” (Aires, 2011, p.115), e deve ser construída com base nos valores, visão e missão sobre os quais a respetiva organização se desenvolve e cresce (Ribeiro, 2015).

“Nos mercados de grande consumo, onde os produtos se diferenciam ao pormenor, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender (...) Nome, logotipo, design, slogan, patrocínio, loja, tudo deve ser mobilizado, redefinido, dotado de um novo visual, com vista a renovar o perfil de imagem, a dar uma alma ou um estilo à marca.” (Lipovetsky, 2007, pp 40).

O consumidor moderno é um consumidor emocional, que, em vez de um produto, compra agora uma marca, associando-a a determinados valores, conceitos e estilos de vida (Lipovetsky, 2007). Consequentemente, o conceito de marca sofreu algumas transformações, deixando de ser apenas um nome ou símbolo e passando a servir de elo de ligação entre as organizações e os seus consumidores (Clifton & Simmons, 2010). Neste sentido, Gunter (2016) refere que as marcas abrangem aspetos físicos e psicológicos que transmitem uma diversidade de significados que tornam uma marca especial para o consumidor e, esses mesmos significados podem resultar de experiências pessoais ou de relatos e histórias de outros consumidores sobre o mesmo produto ou serviço.

Telles (2014) acrescenta que uma marca é “uma síntese do conjunto de experiências ou de associações determinantes de relações e perceções ou como ícone do que é comunicado, apresentado e descrito (intencionalmente ou não), acerca da instituição e dos produtos, bens e serviços oferecidos” (citado por Telles & Queiroz, 2013, p.189). Telles & Queiroz (2013), destacam ainda que o posicionamento de uma marca depende de três características: (1) do poder de influência que a marca tem sobre o valor que os consumidores atribuem à marca e à respetiva organização; (2) da capacidade de distinguir essa mesma marca, em relação à concorrência, de acordo com as suas características; e (3) da capacidade da marca para impactar as estratégias de marketing implementadas pela organização, no seu todo.

A marca tornou-se assim uma preocupação central para as organizações (Lipovetsky, 2007, p.40), sendo um elemento essencial na criação e manutenção de relações entre uma organização e as partes interessadas das quais a marca depende (Kastberg, 2010), permitindo um posicionamento mais forte no mercado, na medida em que, através dessas relações positivas tanto os consumidores como os *stakeholders*, conseguem perceber o valor da marca, distinguindo-a da concorrência e tornando-se leais à mesma (Hoeffler & Keller, 2003).

Porém, o estabelecimento de relações fortes, implica investimento por parte das organizações e, muitas vezes, as marcas tornam-se mais conhecidas pelo alcance que têm e pela forma como comunicam, e não propriamente pelos produtos ou serviços que vendem (Aires, 2011). Por meio da inovação tecnológica, grande parte desse investimento é feito em melhorias de qualidade e em ações de comunicação, portanto o *branding* é cada vez mais associado à publicidade que, por sua vez se destina a promover produtos e serviços e, que tem vindo a desempenhar um papel fundamental na definição do conceito de marca, na medida em que fornece aos consumidores uma diversidade de informações sobre o produto ou serviço comercializado (Gunter, 2016). Neste âmbito, enquanto disciplina que define e implementa estratégias de comunicação e publicidade, o marketing tem um papel crucial na divulgação e notoriedade das marcas (Aires, 2011).

É importante “comunicar uma «personalidade de marca» (...) é preciso humanizar a marca, dar-lhe alma” (Lipovetsky, 1989, p.250), e considerando que no panorama atual o consumidor se torna cada vez mais exigente, capaz de fazer comparações e julgamentos, o sucesso de uma marca depende, não só da implementação de mecanismos e estratégias que permitam analisar e conhecer o seu público-alvo, os seus comportamentos e necessidades, como também da análise e escolha dos canais e plataformas em que a marca deve focar a sua presença (Papagiannis, 2020), a fim de refletir e superar as expectativas dos consumidores e, conseqüentemente, criar relações estreitas e de lealdade (Shaw e Ivens, 2002).

## **2.2 – Marcas Nativas Digitais**

Ao longo do século XXI, as sociedades têm vivenciado uma diversidade de transformações a vários níveis. No que diz respeito à comunicação, o desenvolvimento de redes de comunicação, com e sem fios, a Internet e as redes sociais têm transformado drasticamente as vidas pessoais e o mundo dos negócios (Gunter, 2016).

Para além disso, desde 2020, resultado impulsionado em grande parte pela pandemia COVID-19, a literacia digital dos consumidores aumentou drasticamente e, desde então que se tem vindo a verificar uma transformação das necessidades e expectativas dos consumidores (Schindler, 2022), que têm agora mais poder, não só porque dispõem de mais opções e de mais oferta no mercado como também dispõem de mais informações sobre esse mesmo mercado (Gunter, 2016).

Tendo em conta estes desenvolvimentos, atualmente, a nível mundial, grande parte da população tem acesso à internet e há uma tendência crescente para iniciarem as suas pesquisas sobre marcas, produtos ou serviços no meio digital. Resultado desse fenómeno e, de acordo com a análise realizada, em 2022, por Julia Schindler e, posteriormente, publicada pela Informa Tech, nos últimos anos, verificou-se que as mudanças nas expectativas e hábitos do consumidor impulsionaram um forte crescimento do número de marcas criadas no ambiente digital (Schindler, 2022), isto é, de marcas nativas digitais.

O termo Digitally Native Vertical Brand (DNVB), ou Marcas Nativas Digitais, foi utilizado pela primeira vez pelo empresário Andy Dunn, em 2016. O CEO da Bonobos utilizou o termo para descrever marcas e empresas que nascem no ambiente digital e que constroem uma comunidade através da criação de conteúdo online.

De acordo com Schindler (2022), as marcas digitais dependem exclusivamente de canais e plataformas digitais para vender produtos ou serviços e interagir com os consumidores, por isso mesmo, têm uma presença forte nas redes sociais e nas aplicações para dispositivos móveis, e caracterizam-se por colocar a experiência do utilizador como fator central do negócio. Para além disso, a internet já mostrou ter um efeito positivo no dia a dia dos consumidores e das organizações que pretendem divulgar a sua marca e os seus produtos de

forma rápida e ágil (Cintra, 2010), e o poder de alcance das plataformas digitais é consideravelmente superior ao alcance físico (McCurg, 2013), portanto a construção e manutenção destas marcas não requer uma presença física, como por exemplo o estabelecimento em call centers ou lojas e empresas físicas (Schindler, 2022), e depende maioritariamente das interações que as marcas tem com os consumidores através dos meios digitais, sejam eles redes sociais, *chats*, *chatbots*, aplicações ou e-mail, por exemplo. Nesse sentido, a criação e desenvolvimento das marcas no ambiente exclusivamente digital permite, não só, quebrar algumas barreiras físicas e alcançar um espectro de consumidores mais alargado, quer a nível geográfico quer a nível geracional (Schindler, 2022), como ainda torna o processo de compra mais acessível e promove a colaboração e comunicação entre os consumidores (Dayal et al, 2000).

Para além disto, por meio da evolução tecnológica, atualmente, as marcas digitais conseguem obter e avaliar dados sobre o seu alcance e sobre os resultados do tráfego digital de forma rápida e gratuita, através de ferramentas como o Google Analytics, por exemplo (McCurg, 2013).

Berghem et.al (2020) considera que as marcas nativas digitais têm por base um modelo composto por três pilares indissociáveis. O primeiro pilar diz respeito ao comércio direto aos consumidores, ou seja, as marcas nativas digitais relacionam-se diretamente com o consumidor final do produto ou serviço, desde a primeira interação até ao serviço pós-venda (Tudo Orna, 2023), sem a presença de intermediários na relação marca-consumidor final, o que permite pensar e criar soluções que satisfaçam as necessidades comuns dessa mesma comunidade (Tudo Orna, 2023).

Sendo marcas originalmente digitais, o segundo pilar relaciona-se com a utilização dos dados digitais. A partilha de conteúdo online permite monitorizar, em tempo real, o comportamento dos consumidores, isto é, quando os consumidores acedem ao website de uma marca, quer seja diretamente, quer seja através de um anúncio, na maioria das vezes estes mesmos consumidores estão a fornecer detalhes pessoais que permitem a criação de bases de dados, que agregam um conjunto de informação, características e tendências dos consumidores, por parte dos responsáveis das marcas (Gunter, 2016).

Por fim, e considerando a interação direta marca-consumidor mencionada anteriormente, o terceiro pilar diz respeito à experiência que as marcas proporcionam aos consumidores através dos meios digitais (Berghem et.al, 2020), uma vez que estas encaram o digital como um ambiente que permite alcançar consumidores que procuram, acima de tudo, boas experiências de compra e relações positivas com a marca em questão (Tudo Orna, 2023). Tendo em conta o terceiro e último pilar, o sucesso das marcas nativas digitais implica um processo de gestão da experiência online do consumidor, desde a primeira interação com o produto ou serviço até à sua entrega ao consumidor. Independentemente, do resultado da experiência online ser positiva ou negativa, esta irá influenciar a percepção que o consumidor tem sobre a marca e sobre os seus produtos, portanto mais do que a criação de uma marca, as marcas nativas digitais devem criar negócios online que ofereçam experiências positivas e satisfatórias aos seus consumidores (Dayal et al, 2000).

Assim, Swaminathan et al (2020) considera que a mudança mais significativa nas marcas criadas e desenvolvidas no ambiente digital, diz respeito à forma como as marcas digitais entregam valor aos seus consumidores e parceiros, uma vez que este tipo de marcas, bem como os significados que lhes são atribuídos, dependem da cocriação de experiências com as partes interessadas.

Porém, e independentemente da possibilidade de estabelecer relações diretas com os consumidores, ainda que não haja a necessidade de se estabelecerem fisicamente, é importante que o público-alvo destas marcas sejam consumidores que se sentem à vontade para interagir num ambiente exclusivamente online, uma vez que o contacto físico com os produtos, mencionado por González-Benito, Martos-Partal e San Martín (2015) como uma importante fonte de informação no momento da decisão de compra, é suprimido (Schindler, 2022).

Tendo em conta esta mesma intangibilidade inerente ao processo de compra de productos online, Dayal et al. (2000) considera que as marcas nativas digitais devem seguir uma abordagem que permita alinhar os seguintes elementos: (1) promessas da marca para com os consumidores; (2) design dos produtos ou serviços e das plataformas digitais, que permite concretizar essas mesmas promessas; e (3) modelo económico, que deve incluir processos

de venda, atendimento e serviços pós-venda, necessário para gerar lucro e resultados positivos.

O autor (2000) sugere ainda seis grupos de ferramentas de design, que quando exploradas pelas marcas digitais tornam possível criar experiências distintas e relevantes para o consumidor e contruir um modelo económico viável para a organização. Sendo eles:

- Ferramentas de personalização – através da utilização de softwares específicos é possível criar interfaces personalizadas e, assim, acrescentar valor à experiência cliente;
- Ferramentas de colaboração – a possibilidade de avaliar um produto ou serviço, os fóruns de discussão, o marketing viral que incentiva determinadas ações em troca de benefícios, por exemplo, são ferramentas que contribuem para o *word of mounth*, isto é, a comunicação da marca entre consumidores;
- Ferramentas de simplificação do processo de compra – a eliminação de restrições físicas, a facilidade de transações online, as listas de compras personalizadas e a memória de compras efetuadas anteriormente, são ferramentas que economizam tempo e promover a experiência de compra do consumidor;
- Ferramentas de *self-service* – utilização de softwares que permitem acompanhar pedidos online, preparar e disponibilizar extratos e inserir e alterar dados pessoais, permitem a disponibilização de repostas e resultados rápidos e, praticamente, sem inconsistências;
- Ferramentas de design “*do it yourself*” – ferramentas que permitem a personalização de produtos ou serviços são fundamentais para a valorização das necessidades e expectativas do consumidor;
- Ferramentas de preços dinâmicos – a possibilidade de ajustar os preços a circunstâncias particulares, permite uma análise preço-valor associado e pode aumentar as transações realizadas pelos consumidores.

Deste modo, a criação de marcas no meio digital permitirá construir relações de confiança com os consumidores, simplificar o processo de compra, reduzir o risco desse processo e, conseqüente, desenvolver a consciencialização e reconhecimento da marca (González-Benito et al, 2015).

### **2.3 – Vantagens das Marcas Nativas Digitais**

As marcas criadas no ambiente digital, isto é, as marcas nativas digitais, têm à sua disposição um conjunto de possibilidades e oportunidades que, se criadas de forma tradicional, dificilmente conseguiram alcançar (Steenkamp, 2020).

As plataformas e as redes digitais permitem criar e disseminar informações para um número de consumidores mais alargado e criam inúmeras oportunidades de promoção e divulgação para as marcas (Mata e Quesada, 2014, citado por Sundaram et al 2020), fomentando, assim, o interesse que diversos setores de atividade têm em criar marcas com base no digital. Para além disso, as relações e a partilha de conteúdos, informações e opiniões entre consumidores no ambiente digital, revelaram-se fatores cruciais para a construção e execução de marcas digitais (Sundaram et al 2020).

Para Marques (2021), as grandes vantagens associadas às marcas digitais, face ao comércio tradicional, estão relacionadas com aspetos que dizem respeito à competitividade de preços e a volatilidade das relações, quer com parceiros quer com consumidores. (Marques, 2021). Já Gielens e Steenkamp (2019) destacam que quando uma marca se escabele no ambiente digital, a difusão de informações e opiniões sobre a marca é mais rápida e tem maior alcance (Nguyen e Chaudhuri, 2019), o acesso à organização fundadora da marca e aos produtos ou serviços oferecidos está constantemente disponível (24 horas por dia, 7 dias por semana), sem limitações geográficas, e os consumidores facilmente acedem a descrições detalhadas sobre esses mesmos produtos, expõe as suas questões e opiniões e podem ainda consultar opiniões de outros consumidores.

Tal como referem Bahcecik et al (2019), os custos online são relativamente baixos, portanto, quando comparados com negócios estabelecidos num ambiente físico, o investimento inicial das marcas nativas digitais é menor e, tendo em conta que, mesmo após a sua criação, o principal foco das marcas criadas digitalmente continua a ser o ambiente digital, não há necessidade de se estabelecerem num espaço físico, portanto, os custos operacionais também serão menores, uma vez que, depois de estabelecidas, os custos associados à manutenção de *stock* físico, aluguer e despesas de um espaço físico, etc., não serão estritamente necessários ou, no mínimo, serão reduzidos (Bahcecik et al, 2019).

Relativamente às atividades de promoção de uma marca, no ambiente digital não existe propriamente um limite real de espaço e as atividades de lançamento e divulgação de produtos e serviços comercializados por marcas digitais são realizadas exclusivamente no ambiente digital, através de meios como as plataformas e redes sociais e os *marketplaces* (Bahcecik, Akay e Akdemir, 2019), que permitem formatar e editar qualquer tipo de conteúdo de forma virtual e quase imediata, por isso, além da facilidade e rapidez de inserção e substituição de mensagens e conteúdos, a comunicação digital permite economizar tempo e dinheiro (Cintra, 2010).

Para além disto, à medida que o processo de transformação digital evolui, evolui também a forma como as marcas interagem com os consumidores (Bahcecik, Akay e Akdemir, 2019), tornando-se essa interação cada vez mais direta e, permitindo que as transações de produtos/serviços adquiridos ocorram diretamente entre os consumidores e os próprios fabricantes, eliminando assim alguns dos intervenientes da cadeia de distribuição (Kahn, Inman, & Verhoef, 2018). Deste modo, os autores Bahcecik, Akay e Akdemir (2019) reconhecem uma outra vantagem das marcas nativas digitais associada ao âmbito das receitas e da angariação de consumidores - a oportunidade de comunicar e estabelecer relações diretas não só com o público-alvo estabelecido, como ainda a possibilidade de alcançar novos e diferentes consumidores, sem restrições temporais ou geográficas.

Fruto do estabelecimento de relações com os consumidores, as marcas digitais têm vindo a apostar em formas de incluir os consumidores em alguns aspetos estratégicos que permitem gerar novas ideias e, conseqüentemente, reduzir custos de pesquisa e desenvolvimento, como por exemplo, no desenvolvimento de novos produtos e na definição de estratégias de comunicação e posicionamento (Steenkamp, 2020). Um estudo realizado em 2017, por Hitachi, revelou que 27,4% das principais organizações europeias já trabalharam com clientes em projetos de colaboração; dessas organizações, 51,1% afirmaram que a cocriação melhorou o desempenho da organização e 54% indicou que esses projetos melhoram o impacto social da organização (Steenkamp, 2020).

Deste modo, entre o elevado espectro de possibilidades e vantagens, as marcas nativas digitais devem explorar da melhor forma as tecnologias que estão na base da sua criação, a

fim de tirar o maior proveito possível tanto das interações diretas marca-consumidor, como da troca de informações e opiniões entre consumidores para recolher e filtrar dados e informações sobre os consumidores e os seus hábitos de consumo, as suas necessidades e expectativas e, a partir daí, construir uma marca, com um propósito específico, desenvolver e melhorar produtos e serviços com características específicas, com foco na experiência e na satisfação do consumidor e, sobretudo, fomentar o valor e notoriedade da marca e a sua distinção no mercado concorrente (Gielens & Steenkamp, 2019; Marques, 2021).

### **Capítulo 3 – Crescimento da Indústria da Cosmética no ambiente digital**

Na componente social, a internet e o ambiente digital alteraram a forma como as marcas comunicam com os consumidores. À medida que o número de utilizadores digitais na Europa cresce (Hajro et al, 2022) e se verifica uma tendência crescente para a procura e compra de produtos através de meios online (Aranda,2021), os consumidores deixam de ser destinatários passivos para passarem a ser membros com uma voz ativa no processo comercial (Muniesa e Giménez, 2020).

Perante estas transformações, as organizações e os profissionais de marketing têm uma necessidade constante de adaptar as formas de comunicar e de alcançar o público-alvo (Muniesa e Giménez, 2020), portanto a definição de estratégias de marketing digital é um processo crucial para as marcas que pretendem potenciar a interação com os consumidores por meio dos canais digitais e assegurar a captação de novos clientes (Aranda,2021; Hajro, 2022).

Neste âmbito, a pesquisa “Language of Effectiveness”, realizada pela Marketing Week, questionou mais de 1300 profissionais de marketing sobre a eficácia das plataformas digitais no processo de construção de uma marca. Com base nos resultados da pesquisa, verificou-se que, apesar de 80,1% dos profissionais acreditarem que os meios offline ainda são eficazes na construção de marcas, o número de profissionais que referiu que as plataformas digitais são eficazes na construção de marcas foi superior (86,7%), o que permitiu concluir que os profissionais de marketing utilizam, cada vez mais, novas ferramentas e que estão otimistas quanto à possibilidade de construção de marcas através das plataformas digitais (Roach, 2023).

Assim, o presente capítulo da revisão de literatura passa por analisar a indústria da cosmética, a nível global e em Portugal, com o objetivo de entender a influencia que o marketing digital tem atualmente nas marcas de cosmética e, de que formas estas potenciam a sua utilização.

### **3.1 – Indústria da Cosmética**

De modo geral, por indústria da cosmética entende-se a produção e venda de produtos cosméticos (Academic Accelerator, 2023). Por sua vez, produtos cosméticos são definidos como um grupo de produtos de saúde e beleza, cuja finalidade é melhorar a aparência física do consumidor, sendo que cada um desses produtos tem um conjunto de características e finalidades distintas dos demais (AJ, 2021). Shapland (2019) considera que a beleza não se refere apenas à aparência pessoal e, por isso mesmo, acrescenta que, a aquisição de produtos de cosmética pode estar associada à melhoria ou manutenção da aparência, presença e/ou bem-estar pessoal.

Tendo em conta o Regulamento (CE) 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de novembro de 2009, relativo aos produtos cosméticos, nomeadamente o artigo 2.º, n.º1, alínea a), um produto cosmético é definido como “qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com os dentes e as mucosas bucais, tendo em vista, exclusiva ou principalmente, limpá-los, perfumá-los, modificar-lhes o aspeto, protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais”.

Na sociedade atual, temas como o autocuidado e o bem-estar são cada vez mais relevantes e os produtos cosméticos são utilizados diariamente por um grande número de consumidores, independentemente do sexo ou idade. Neste sentido, ainda que o conceito de cosmética não tenha sofrido grandes alterações ao longo do tempo, a indústria da cosmética tem vindo a adaptar-se às transformações e à evolução das tendências do consumo global e do comportamento dos consumidores, o que permite alcançar um mercado amplo e diversificado (Maciel & Costa, 2022). Consequentemente, a indústria dos produtos cosméticos tem registado um elevado grau de desenvolvimento a nível global (Academic Accelerator, 2023), tendo registado, ao longo dos últimos 20 anos, um crescimento médio de 4,5% por ano (Łopaciuk & Łoboda, 2013).

Em 2022, de acordo com dados da Statista, registou-se um crescimento superior a 15% em comparação com o ano anterior, estando a indústria da cosmética atualmente avaliada em \$500 bilhões de dólares no mercado mundial e \$138,40 bilhões no mercado europeu, onde

os maiores consumidores de produtos cosméticos foram os alemães (cerca de \$15 bilhões de dólares), seguidos por França, Itália, Reino Unido e Espanha (Petruzzi, 2023).

A longo prazo, prevê-se que a Ásia e os Estados Unidos continuem a ser os principais geradores de receita no mercado da cosmética global. (Berg, 2023), e espera-se que, até 2026, indústria global da cosmética atinja os \$600 bilhões de dólares (Petruzzi, 2023).

Relativamente aos produtos fabricados e vendidos, a indústria cosmética agrega-os de acordo com 5 segmentos distintos - cuidados de pele, cuidados de cabelo, maquiagem, perfumes e produtos de higiene pessoal -, sendo que a diversidade e complementaridade dos vários segmentos permite satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores na área da cosmética. (Łopaciuk & Łoboda, 2013)

O segmento dos cuidados de pele domina a indústria da beleza há alguns anos e, com base nos últimos dados da Statista, em 2022, representou cerca de 41% do mercado global (Petruzzi, 2023), fenómeno maioritariamente associado ao envelhecimento da população nos países desenvolvidos e à exigência desses mesmos consumidores relativamente à qualidade dos produtos de cuidado pessoal, bem como à consciencialização dos perigos associados à exposição solar que se reflete num crescimento da procura por produtos de prevenção e cuidado de pele (Łopaciuk e Łoboda, 2013). De acordo com esses mesmos dados, os produtos de cuidados de cabelo representaram 22% e os produtos de maquiagem 16% do mercado, a nível global (Petruzzi, 2023).

À medida que a preocupação com a aparência e os cuidados pessoais aumentam, aumenta também o investimento pessoal, especialmente por parte do público feminino, nos produtos cosméticos (Maciel & Costa, 2022), bem como a preferência por adquirir produtos naturais e orgânicos, ou seja, produtos de cosmética natural, fabricados e testados de acordo com a filosofia do comércio justo, e com o interesse pela sustentabilidade, o que aumenta a procura por produtos que sejam produzidos tendo em conta o mínimo impacto no ambiente (Łopaciuk e Łoboda, 2013). Nesse sentido, a Statista prevê ainda que o crescimento da indústria de produtos cosméticos se estenda a todos os segmentos, com um foco particular

não só nos produtos para proteção solar e antienvelhecimento, como também em cosméticos naturais e orgânicos (Statista, 2023.).

Javier Vega, diretor geral da *Consumer Beauty*, do grupo americano Coty, referiu, numa entrevista à Forbes, que

Atualmente, o consumidor de cosméticos aposta na beleza abrangente. Uma beleza que vai além do aspeto físico. A beleza é algo holístico, é algo externo e interno, que vai do autocuidado até ao autoconhecimento. Isto significa que marcas e produtos que apostam nas experiências, sensações, personalização e em ingredientes naturais crescem fortemente. Saúde, ética, sustentabilidade, cuidado com o meio ambiente e, de modo geral, consciência social é algo muito importante para eles. Os consumidores estão dispostos a investir em marcas que cuidam desses aspetos de forma expressiva e honesta. (Vega, citado por Aranda, 2021) <sup>1</sup>.

De acordo com o relatório elaborado pela BrandFinance, em 2023, a L'Oréal é a marca de cosméticos mais valiosa do mundo, avaliada em \$12 bilhões de dólares, seguida pela Estée Lauder (cerca de \$7 bilhões de dólares) e pela Nivea (\$6,6 bilhões de dólares). Ainda assim, em termos de crescimento, a marca chinesa CHANDO foi a marca de cosméticos que mais cresceu em 2023 (Brown, 2023).

A pesquisa realizada pela BrandFinance, sugere que a sustentabilidade é um tema de extrema importância na indústria da beleza (Brown, 2023) e, tendo em conta as ações de comunicação e a consciencialização dos consumidores para o impacto negativo da indústria, a preocupação ecológica da indústria aumenta e, tanto nas grandes empresas como nas pequenas empresas, o desenvolvimento sustentável e a eficiência de recursos tornaram-se dois dos grandes focos. Neste sentido, a Yves Rocher foi considerada a marca com maior perceção de sustentabilidade, em 2023, mantendo assim o seu compromisso com a sustentabilidade, através da produção de produtos naturais e orgânicos e da aposta na redução e reutilização do consumo de plástico, da redução de emissões de gases com efeito de estufa, utilização de energia renovável (Brown, 2023). Ainda assim, sendo a maior empresa de cosméticos no mundo, a L'Oréal tem vindo a reivindicar o seu valor na promoção de um futuro mais sustentável, e, tendo em conta os esforços na promoção

<sup>1</sup> <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>

da responsabilidade ambiental, diversidade, equidade e inclusão na indústria, em julho de 2023, foi reconhecida pela Ethisphere como uma das empresas mais éticas do mundo (Brown, 2023).

Berg et al. (2023), referem 5 dinâmicas disruptivas que as organizações e marcas da indústria da cosmética irão enfrentar nos próximos anos:

- Alteração do panorama de crescimento – na China, enquanto o número de concorrentes aumenta, o crescimento da indústria desacelera, portanto, nos próximos anos, o crescimento será ainda maior no mercado dos Estados Unidos e ganhará mais importância, impulsionando a competitividade do mercado e dificultando a entrada de novas organizações na indústria;
- Foco no bem-estar pessoal – à medida o consumo de produtos e serviços de cosmética aumenta por questões associadas ao autocuidado e à implementação de rotinas diárias, conceitos de beleza e bem-estar vão-se fundindo e, a combinação destas necessidades representa oportunidades inexploradas e potencia o valor de mercado para as marcas e investidores da indústria;
- Influência da geração Z – os consumidores da geração Z desafiam o conceito de beleza física, recorrendo a produtos de cosméticas para expressarem a sua identidade e, por isso, o processo de decisão de compra tem por base o valor intrínseco das marcas, através de pesquisas sobre os produtos, os seus benefícios e a sua composição. Para além disso, esta é uma geração focada em temas como a sustentabilidade, diversidade e inclusão, e valorizam marcas que, para além, de uma imagem diferenciadora, comuniquem uma história e satisfaçam uma vasta gama de consumidores. Assim, há uma exigência maior para que as marcas sejam transparentes e credíveis;
- Escalabilidade – ainda que as barreiras de entrada no mercado tendam a diminuir, a escalabilidade das organizações nem sempre é facilitada, por isso mesmo, estas devem focar-se na expansão omnicanal e na internalização das marcas para atingirem resultados de sucesso;
- Fusões e Aquisições – o interesse pela indústria da beleza é crescente e as fusões e aquisições de organizações desempenham um papel importante na indústria, principalmente para marcas promissoras, que podem despertar a tenção de

investidores ao apostarem em produtos inovadores e demonstrarem capacidades de crescer de forma lucrativa, sustentável e a longo prazo.

Com base nos estudos analisados, prevê-se que nos próximos anos continuem a surgir oportunidades e novos desafios para a indústria da beleza, num mercado saturado e cada vez mais exigente (Berg et al., 2023). Desde o crescimento dos canais digitais, à vontade dos consumidores por adquirir e explorar novos produtos, é importante que as organizações, e as respetivas marcas, acompanhem as necessidades e inovações do mercado e ofereçam propostas de valor únicas e diferenciadas aos seus consumidores (Berg et al., 2023), através da disponibilização de informação atualizada, no sentido de facilitar o processo de decisão de compra, aumentar o número de potenciais consumidores (Paço e Oliveira, 2017) e, consequentemente dar continuidade ao crescimento da indústria da cosmética (Berg et al., 2023).

### **3.2 – Indústria da Beleza em Portugal**

De acordo com os dados disponíveis pelo Instituto Nacional de Estatística, em 2020, as vendas de produtos de natureza não alimentar totalizaram 3,4 mil milhões de euros, menos 4,0% face ao ano anterior e, dentro das várias categorias, os produtos de higiene e cosmética, geraram 2,2 mil milhões de euros em vendas. Nesse mesmo ano, no que respeita ao comércio por grosso de bens de consumo exceto alimentares, bebidas e tabaco (grupo 464), a perfumaria e os produtos de higiene e cosmética representavam 4,5% do volume de negócios nacional. No caso das empresas pertencentes ao comércio a retalho de outros produtos, em estabelecimentos especializados, os produtos de higiene e cosmética alcançaram 7,1% do volume de negócios nacional (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

O desempenho da indústria, face ao ano anterior, refletiu os resultados da pandemia COVID-19 que provocou um decréscimo de vendas a nível global e a indústria da beleza não foi exceção, (Howarth, 2023). Ainda assim, de acordo com dados fornecidos pela Informa DBK, em 2021, as vendas de produtos de perfumaria e cosmética registaram uma recuperação significativa e o volume de negócios, em Portugal, aumentou para €918 milhões de euros, mais 4% face a 2020. Nesse mesmo ano, em Portugal as exportações registaram um crescimento de 21%, o que representa cerca de 221 milhões de euros, enquanto as

importações registaram um crescimento significativo de 9,1% (Plano de estudos DBK Portugal 2021, 2021). Deste modo, de acordo com a Macro Consulting (2022), empresa especialista em gestão, é expectável que, entre os anos 2022 e 2026, em Portugal, a indústria da cosmética cresça 3,72% por ano.

Em relação à segmentação da indústria, dados da Macro Consulting (2022) mostram que o segmento de produtos e serviços associados a cuidados pessoais é um dos mais vastos e está em constante crescimento, sendo, atualmente, o segmento que apresenta um maior volume de negócios em Portugal.

Numa entrevista ao Observador, Gonçalo Nascimento, diretor da Divisão de Produtos Profissionais, referiu que “A mulher portuguesa está a aderir intensamente ao *boom* da maquilhagem, da coloração e dos cuidados de pele e isto significa que a beleza agora faz parte do conceito de felicidade da mulher portuguesa” (Lab, 2018). O artigo da Observador Lab (2018) refere ainda que, em 2018, 68% das mulheres portuguesas tinha preocupações com a beleza, 19% reconhecia que a exigência associada à aparência física aumenta os níveis de stress e 47% das mulheres referiu que gostava de ter mais tempo para cuidar de si e da sua aparência.

A Marktest analisa os consumos, hábitos e comportamentos dos portugueses e, anualmente, recolhe e apresenta dados relativos ao período de análise. De acordo com esse estudo, numa amostra de 5000 entrevistados, verificou-se que, em 2020, 2 milhões e 334 mil consumidores portugueses referiram ter interesse pela inovação na área dos cosméticos, o que representa 27,3% da população residente em Portugal Continental com pelo menos 15 anos. O estudo revela ainda uma diferenciação de opiniões entre géneros, uma vez que 37,8% das mulheres portuguesas acredita na importância da inovação da área da cosmética e apenas 15,5% dos homens atribui alguma relevância a este aspeto. Relativamente às faixas etárias, a diferenciação de opiniões também foi notória, sendo que inquiridos com idades entre os 15 e 24 anos são quem mais concorda com a questão da inovação e, à medida que a idade aumenta a taxa de concordância tende a diminuir. (Marketeer, 2021)

Relativamente aos canais de venda, o estudo realizado pela Informa DBK, indica que em 2021 o principal canal de vendas do setor eram as grandes superfícies e cadeias de supermercados, seguidas do comércio especializado (Informa D&B, 2022). No entanto, desde a situação pandémica, verifica-se uma tendência crescente para a digitalização de produtos e serviços, e, de acordo com o estudo realizado pelo INE, em 2021, 40,4% da população portuguesa, com idades compreendidas entre os 16 e 74 anos, efetuaram compras através de comércio eletrónico, sendo que 30,8% desta população indicou ter feito encomendas de produtos de cosmética, beleza ou bem-estar (INE, Instituto Nacional de Estatística, 2021).

No âmbito do ambiente digital, a Brinfer, uma empresa focada no desenvolvimento de estratégias e marketing de influência, realizou uma pesquisa acerca das marcas mais mencionadas por utilizadores da Internet, nas plataformas digitais, em Portugal, no período entre 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2022, onde considerou cerca de 25 mil perfis de influenciadores digitais nacionais e analisou mais de 1,7 milhões de publicações e mais de 22 milhões de histórias publicadas no Instagram. Com base nos resultados da pesquisa, verificou-se que, na categoria da beleza, a marca Sephora Portugal foi a conta mais mencionada em 2022 (com um total de 7 935 menções), seguida pela LookFantastic Portugal (7 630 menções) e pela Flormar Portugal (4 136 menções) (Brinfer, 2023). Em décimo lugar ficou a conta da marca Freshly Cosmetics (2 624 menções), quer isto dizer que, no top 10 do ranking das marcas de beleza com mais menções, é possível identificar 2 marcas digitais – LookFantastic e Freshly Cosmetics -, focadas na excelência do serviço de e-commerce e que comunicam maioritariamente através de canais digitais e de redes sociais.

Em Portugal, existe ainda o sistema de avaliação de marcas “Escolha do Consumidor” que classifica as marcas com base nos níveis de satisfação e aceitação dos consumidores em relação a um produto ou serviço, com o intuito de auxiliar o processo de tomada de decisão de compra e de contribuir para a melhoria de atuação das marcas no mercado. Após a avaliação de várias marcas a Escolha do Consumidor revelou as marcas eleitas pelos portugueses, em 2023.

No que diz respeito à indústria da cosmética, a marca Cien, marca própria da cadeia de

supermercados Lidl, foi eleita, pelo quinto ano consecutivo, a melhor oferta de higiene e beleza. Nas categorias de higiene oral e perfumaria, as marcas premiadas foram a Oral-B e a Perfumes&Companhia, respetivamente. A Oriflame foi vencedora na categoria de venda direta de cosmética e, por sua vez, a Loja do Shampoo na categoria de loja online de cosmética (Escolha do Consumidor, 2023). Para além disto, existe também um sistema de avaliação e aceitabilidade das marcas por parte de profissionais com experiência corrente de consumo e, neste âmbito, a Pluri Cosmética, marca líder de mercado na venda de produtos de beleza, foi eleita a melhor loja de cosmética profissional e a Body Secrets venceu a categoria de cosmética corporal e facial.

### **3.3 – Marketing Digital na Indústria da Beleza**

Estudos com foco na indústria da beleza revelam que ainda se verifica uma certa preferência dos consumidores para testar e comprar produtos de beleza presencialmente, isto é, em lojas ou pontos de venda físicos. Deste modo, o incremento das vendas online ainda representa um desafio para a indústria (Howarth, 2023) e, face a esta relutância por parte de alguns consumidores, Howarth (2023) refere que, até à data, as organizações ainda investem uma grande parte do volume das receitas em publicidade e marketing para canais televisivos.

Ainda assim, há um esforço de marketing para acompanhar as tendências e, portanto, a indústria da beleza tem vindo a desenvolver-se e a aproveitar as oportunidades que esta evolução proporciona através da inserção no comércio online e da adesão a plataformas digitais - fatores benéficos para a implementação de estratégias de marketing, uma vez que permitem quebrar barreiras demográficas, aumentar a interação e as relações entre as marcas de e, consequentemente, o volume de vendas (Łopaciuk e Łoboda, 2013; Petruzzi, 2023).

Dados da Statista indicam que, nos Estados Unidos, em 2019, cerca de 40% dos indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e 29 anos tinham preferência por comprar produtos de cosmética por meio de lojas online, uma vez que, através destes canais, têm acesso a uma ampla gama de produtos, avaliações e opções de entrega e pagamento (Petruzzi, 2023). Verificou-se também que as decisões de compra de cerca de 30% dos inquiridos tinham por base o feedback encontrado nas plataformas digitais (Statista, 2019, citado por Roberts, 2022).

Neste sentido, prevê-se um crescimento contínuo na adesão ao comércio eletrônico e espera-se que até 2026 a venda de produtos de saúde e beleza realizadas através de comércio digital cresça 77% (Howarth, 2023). Berg (2023), sustenta esta previsão com base nos seguintes aspectos: expansão da oferta de produtos cosméticos por parte de grandes organizações online (Amazon e Tmall, por exemplo); crescimento da literacia digital por parte de organizações orientadas pelo modelo *direct-to-consumer*; importância crescente que os canais digitais têm para organizações retalhistas; e proliferação das vendas sociais.

Segundo o relatório da Global Web Index, em 2019, 37% dos utilizadores da Internet, com idades compreendidas entre os 16-64 anos, que adquiriram produtos de cosmética no mês anterior à pesquisa, afirmaram ter descoberto as marcas através de anúncios em redes sociais, 33% através de recomendações e comentários nas redes sociais e 22% através de atualizações que as marcas fizeram nas redes sociais (Global Web Index, 2019, Roberts, 2022). Com bases nestes dados, Roberts (2022), reforça que o marketing digital é um fator determinante de sucesso para as marcas de produtos de cosmética, por isso, as marcas devem recorrer às plataformas e redes digitais que têm à sua disposição para direcionar o público-alvo para a sua loja online, através da publicação e partilha de conteúdo em formato de fotografia e vídeo, onde é possível demonstrar os resultados obtidos com a utilização dos produtos e alcançar um grande número de consumidores, potenciando a vontade e o desejo de compra. Howarth (2023) reforça a importância da presença nas redes sociais, referindo que o Instagram é um canal interativo e que contribui de forma positiva para as marcas de beleza alcançarem o seu público-alvo, na medida em que permite criar relações de confiança e lealdade, tornando-se, por vezes, um método eficiente na difusão de campanhas de marketing digital.

Para além disto, na era da tecnologia, o trabalho realizado pelos influenciadores digitais nestas plataformas tem um alcance muito grande e grande parte dos consumidores confessa recorrer a estes mesmo influenciadores para descobrir novos produtos e considerar as suas opiniões no processo de decisão de compra de produtos e serviços. Por isso mesmo, os influenciadores digitais, focados mais especificamente na área da beleza, desempenham um papel crítico para a atividade de marketing nas redes sociais das marcas do setor (Howarth, 2023).

Roberts (2022) refere ainda que campanhas de SEM (*Search Engine Marketing*) e SEO (*Search Engine Optimization*) são estratégias importantes que as marcas devem utilizar como suporte ao marketing digital. O SEM permite segmentar a comunicação e os anúncios de acordo com os dados dos consumidores e, quando combinado com o SEO, permite entender quais os canais digitais que geram mais valor e atratividade e criar comunicações personalizadas e conteúdos úteis, aumentando potencial de crescimento da marca.

Assim, tal como Howarth (2023) refere, os canais digitais estão a tornar-se cada vez mais relevantes para a indústria e, atualmente, a publicidade realizada por meio dos canais digitais representa 34,1% do total gasto com publicidade na indústria da beleza. Roberts (2022) remata dizendo que, tendo em conta as estatísticas atuais, as marcas nativas digitais têm uma posição privilegiada na captação da lealdade e confiança das novas gerações.

Outras das vantagens do comércio eletrónico, para as marcas digitais da indústria da cosmética relaciona-se com a exclusividade (Roberts, 2022), isto é, contrariamente ao comércio tradicional, o investimento em técnicas de marketing digital potencia a criação de experiências de compra online exclusivas e desafiantes para os consumidores, através de estratégias que geram promoções especiais, produtos exclusivos e programas de recompensas, por exemplo. (Pymnts, citado por Roberts, 2022). Alinhar estas estratégias com a otimização do website e da loja online irá melhorar a experiência de compra do consumidor (Roberts, 2022).

Brown (2023) toma como exemplo o caso da marca L'Oréal, que tem revelado esforços de adaptação à transformação digital e investido na presença online, otimizando assim o envolvimento com os seus seguidores nas plataformas digitais e a produção de conteúdos visuais, a fim de aumentar o sentimento de familiaridade e de reconhecimento da marca por parte dos consumidores.

Os vários estudos mencionados permitem concluir que o desenvolvimento de uma marca digital na indústria da cosmética depende, em grande parte, das estratégias de marketing digital definidas e implementadas pela respetiva organização, estratégias essas que devem considerar aspetos como a criação de anúncios que direcionem os visitantes, melhorias no

design dos produtos, recurso a técnicas que permitam recolher emails, avaliações, subscrições e conteúdos criados pelos consumidores, etc. (Roberts, 2022).

## **Parte II: Investigação Empírica**

### **Capítulo 4 – Metodologia**

#### **4.1 - Relevância da investigação**

A definição de uma estratégia de comunicação direcionada para o marketing digital é, nos dias de hoje, uma decisão estratégica importante para que as empresas se mantenham competitivas e consigam alcançar os objetivos definidos. Quando se trata de empresas e/ou marcas que nascem e se desenvolvem no meio digital, o grau de importância dessa mesma estratégia é ainda maior.

O propósito do presente trabalho de investigação foi compreender a estratégia de marketing digital utilizada pelas marcas nativas digitais, como parte integrante da estratégia de comunicação das mesmas, com foco na área da beleza em Portugal.

Vários investigadores têm apresentado estudos sobre a importância do marketing digital para as empresas, porém, considerando que a realidade se altera consoante o espaço, tempo e área de negócio, com base num caso de estudo, esta pesquisa pretende contribuir para o conhecimento literário sobre a indústria da beleza natural em Portugal e, para além disto, contribuir para o crescimento e desenvolvimento de marcas nativas digitais, para que as mesmas compreendam a importância da definição de uma estratégia de comunicação assente em conceitos e ferramentas de marketing digital, que lhes permita posicionarem-se nas respetivas plataformas digitais e alcançar o público-alvo pretendido.

#### **4.2 - Problemática e questão de investigação**

Considerando que a investigação assumiu a seguinte questão de um ponto de vista de partida, *“De que forma é utilizado o marketing digital na estratégia de comunicação e dinâmica da marca MPL’beauty?”*, com base na literatura existente, estudou-se as variáveis presentes na questão e, após o estudo dessas mesmas variáveis, e, em colaboração com a marca a ser estudada, procurou-se perceber de que forma a MPL’beauty utiliza o marketing digital como parte integrante da sua estratégia de comunicação e qual o seu efeito, quer na dinâmica da marca, quer na relação com os seus consumidores.

### **4.3 - Objetivos de investigação**

No que respeita aos objetivos de investigação da presente dissertação, pretendeu-se ilustrar a importância das estratégias de comunicação adotadas pelas marcas numa era em que as tecnologias digitais estão em constante desenvolvimento, com foco, mais especificamente, na importância da adoção de estratégias de marketing digital por parte das marcas nativas digitais.

Algumas marcas, principalmente marcas que se estabeleceram há alguns anos e que já têm o seu posicionamento de mercado bem definido ainda têm alguma dificuldade em reconhecer que a aposta e a aplicabilidade de estratégias de marketing digital é uma mais-valia para o negócio. Assim, um dos objetivos da revisão de literatura apresentada e da metodologia de investigação, passou por demonstrar que, a adoção de estratégias de marketing digital pode, efetivamente, contribuir para o desenvolvimento e crescimento de uma marca.

Para além disto, com o crescimento das vendas online, as marcas procuram diferenciar-se das concorrentes e uma das estratégias mais utilizadas recentemente passa pela criação de marcas que se estabelecem exclusivamente online e que vendem diretamente ao consumidor. Por meio da tecnologia e dos dados online, estas marcas conseguem alcançar potenciais consumidores e impulsionar as vendas de forma autónoma e através dos próprios canais. Porém, estas mesmas marcas enfrentam um grande desafio – estabelecerem-se até alcançarem um nível de reconhecimento que lhes permita crescer em larga escala.

Por isso mesmo, o trabalho de investigação teve como objetivo identificar e compreender a estratégia de marketing digital utilizada pelas marcas nativas digitais, como parte integrante da estratégia de comunicação das mesmas e contribuir para o entendimento sobre a forma como essas mesmas estratégias possibilitam a construção de relações mais diretas com os clientes e a criação de experiências de compra online mais personalizadas, fatores que contribuem para que as gerações mais novas recorram cada vez mais ao comércio online.

Para uma compreensão mais clara sobre o impacto e a importância destas mesmas estratégias, o estudo teve como principal âmbito de estudo a MPL'beauty, uma marca nativa digital, pioneira no setor da beleza natural em Portugal, que para além de fabricar e vender

produtos de beleza orgânicos e 100% naturais, tem o propósito de educar e consciencializar o público alvo sobre a importância do autocuidado e, que através de campanhas de marketing digital e experiências de interação online tem vindo a transformar a forma como os consumidores descobrem, testam e compram produtos de beleza.

#### **4.4 - Estratégia metodológica**

Através do estudo de circunstância e experiências sociais, perspectivas e histórias dos participantes de determinada investigação, a metodologia qualitativa, ou métodos qualitativos, visa a interpretação e compreensão do mundo social. É uma metodologia baseada em amostras de pequena escala, selecionadas com base em critérios previamente estabelecidos, e, geralmente, a recolha de dados implica um envolvimento mais próximo e interativo entre o investigador e os participantes na investigação, a fim de obter informações extensas e detalhadas, identificar padrões de associação ou desenvolver tipologias e explicações sobre determinados temas (Moriarty, 2011). Njie e Asimiran (2014) consideram a metodologia qualitativa um método de pesquisa mais genérico, quando comparada com a metodologia quantitativa, e, por isso mesmo, a investigação qualitativa deve ter por base um objetivo específico e um método de estudo e de recolha de dados bem delineados.

Relativamente ao método de estudo, o estudo de caso “surge do desejo de compreender fenómenos sociais complexos” (Yin, 2003, citado por Njie, Asimiran, 2014), e é referido como um dos métodos que permite aprofundar o conhecimento e obter o máximo de detalhe possível sobre uma unidade, pessoa, programa ou instituição específica (Njie, Asimiran, 2014).

Ventura (2007) entende o estudo de caso como a escolha de um objeto de estudo que tem por base o interesse em casos individuais, isto é, uma metodologia de pesquisa que pretende investigar um caso específico, bem delimitado e contextualizado, no tempo e no espaço, a fim de realizar uma pesquisa de informação detalhada. Investigadores concordam que o detalhe e riqueza dessa mesma pesquisa dependerá do método, ou métodos, de recolha de dados escolhido(s), sendo que, de acordo com a relevância e a natureza do caso em estudo, existem seis métodos de pesquisa pelos quais se pode optar num estudo de caso - observação

direta, entrevista, documentos, registos de arquivos, artefactos físicos e observação participante (Njie, Asimiran, 2014).

Neste sentido, Moriarty (2011), refere a entrevista como um dos métodos de recolha de dados mais comum, nas pesquisas qualitativas, por ser um método que permite fazer questões sobre opiniões e experiências, de forma flexível e, posteriormente recolher uma boa quantidade de dados e de informação, através das respostas a essas mesmas questões.

A presente investigação terá como foco o estudo de caso da marca MPL'beauty de modo a analisar o caso específico da marca enquanto marca nativa digital e, assim, sustentar revisão de literatura anteriormente apresentada.

Após estabelecer contacto com a representante da marca a fim de ter o seu consentimento, utilizou-se uma metodologia que combina métodos qualitativos com o objetivo de formular teorias viáveis a partir da análise e observação da informação. Assim realizou-se uma entrevista semiestruturada à responsável pela gestão de vendas e marketing, Renata Saavedra, e, de forma complementar, uma análise de conteúdo das plataformas digitais da marca.

## **4.5 – Instrumentos de recolha e análise de dados**

### **4.5.1 – Entrevista semiestruturada**

A entrevista semiestruturada, realizada à responsável pela gestão de vendas e marketing da marca MPL'beauty, Renata Saavedra, teve como principais objetivos fazer um enquadramento da marca no mercado, entender as razões que levaram a marca a fundar-se e a manter-se no ambiente digital, compreender a atuação e as estratégias de marketing e comunicação adotadas pela marca, nomeadamente, a importância da fusão entre a presença digital e a presença física, e de que forma essas estratégias contribuem para o crescimento e desenvolvimento da marca, identificar os canais digitais onde a marca está presente e qual é a metodologia de criação de conteúdo, caracterizar o consumidor, entender ainda quais as vantagens e desafios da marca, enquanto marca nativa digital inserida na indústria da beleza.

A entrevista realizou-se a 6 de outubro de 2023 e serviu de suporte à revisão de literatura realizada anteriormente. Por motivos de disponibilidade e de logística, a entrevista foi realizada via *Google Meets* e solicitou-se a autorização para a gravação da mesma com o objetivo de transcrever e fazer uma análise à posteriori.

#### **4.5.2 - Análise de Conteúdo**

Com base na revisão de literatura apresentada e na informação proveniente da entrevista realizada à responsável pela gestão de vendas e marketing da marca MPL'beauty, Renata Saavedra, onde a mesma mencionou o Instagram como o canal digital que gera mais interação marca-consumidores, recorreu-se à análise de conteúdo do Instagram da marca com o objetivo analisar a presença e interação da marca através da sua página de Instagram.

A análise de conteúdo do Instagram incluiu publicações na página do Instagram, vídeos e fotografias (denominadas como *Post no feed* do Instagram ao longo da análise), e publicações no Instagram *stories* (denominadas como *instastories* ao longo da análise) e, teve por base a seguinte estrutura: inicialmente, para aceder ao conteúdo partilhado, foi necessário seguir o perfil da MPL'beauty no Instagram; acompanhar a página diariamente, durante o período de 12 dias (30/10/2023 a 10/11/2023); durante este período, visitar a página sempre no mesmo horário (20h), para evitar o risco de perder alguma publicação, uma vez que o conteúdo partilhado nos *instastories* tem a duração de 24 horas; e, registar e fazer *printscreens* do conteúdo partilhado ao longo do período de análise.

A análise teve por base as 5 categorias e diversos critérios de análise, identificados na tabela 1, que permitiram explorar a estratégia da MPL'beauty no meio digital, entender e descrever o tipo de conteúdo partilhado no perfil da marca ao longo dos 12 dias, perceber de que forma a marca se representa através da rede social analisada, o conteúdo mais partilhado e a frequência dessas mesmas partilhas. Assim, a análise de conteúdo permitiu registar a quantidade de conteúdo partilhado, o tipo de publicação, o conteúdo e o destaque de cada uma das publicações e, ainda, a frequência de publicação diária.

**Tabela 1 - Categorias de análise de conteúdo**

| Categoria de Análise        | Critérios de Análise   |
|-----------------------------|--|
| 1. Quantidade de conteúdo   | Número de publicações  |
| 2. Tipo de publicação       | 1. <i>Post no feed</i> - fotografia<br>2. <i>Post no feed</i> – video ( <i>reels</i> )<br>3. <i>Instastories</i>   |
| 3. Conteúdo da publicação   | 1. Venda / Produtos<br>2. Interação com os consumidores<br>3. Cocriação<br>4. Registo de algum tipo de acontecimento<br>5. Bastidores da marca<br>6. Datas comemorativas<br>7. Detalhes sobre produtos |
| 4. Destaque do conteúdo     | 1. Fundadora da marca<br>2. Colaboradores da marca<br>3. Influenciadores digitais<br>4. Modelos<br>5. Produtos da marca<br>6. Consumidores da marca  |
| 5. Frequência de publicação | 1. 1x por dia<br>2. 2x por dia<br>3. 3x por dia<br>4. +3x por dia  |

## **Capítulo 5 – Estudo de Caso: MPL’beauty**

No presente capítulo pretende-se apresentar a marca em estudo – MPL’beauty -, passando pela história e pelo conceito que está na base da sua criação, enfatizando, por isso mesmo, os valores, missão e visão da marca. Destacar-se-ão ainda as principais características da marca e o seu posicionamento na indústria portuguesa e, por fim, será feita uma análise sobre a presença da marca nas plataformas digitais.

O capítulo tem por base a entrevista semiestrutura realizada à Renata Saavedra, responsável pela gestão de vendas e marketing da marca MPL’beauty, as plataformas digitais onde a marca está presente – website, blog, Instagram e newsletter -, e ainda algumas entrevistas realizadas à fundadora, Mafalda Pinto Leite, estando todas elas posteriormente identificadas.

### **5.1 – A marca MPL’beauty**

Fundada por Mafalda Pinto Leite, em 2018, a MPL’beauty foi pioneira no setor da beleza natural em Portugal. Através da fabricação e venda de produtos de beleza orgânicos e 100% naturais, o propósito da marca é partilhar produtos de beleza realmente eficazes, à base de ativos botânicos e ingredientes biológicos, com foco em todas as mulheres que, tal como a fundadora da marca, querem cuidar da sua beleza sem comprometer resultados nem a sua saúde.

A marca nasceu e continua a funcionar no mercado online, uma vez que a fundadora considera que esta é a forma mais justa para conseguir chegar a todos os consumidores, nacionais e internacionais, no entanto, a mesma reconhece que esta exclusividade exige um maior cuidado em aspetos como o *packaging*, *costume care*, e sobretudo, no que toca à forma como a marca comunica os seus produtos.

#### **5.1.1 – História da marca**

Mafalda Pinto Leite revela que a paixão pela cozinha e pelo estilo de vida saudável é algo que acompanha desde cedo e, entre as várias experiências que já teve, formou-se em *Food & Healing* no *Natural Gourmet Institute*, em Nova Iorque, e passou por diversas cozinhas pastelarias, desde São Francisco a Londres. Depois de viver vários anos fora de Portugal, quando regressou ao seu país de origem, para além de desempenhar funções de consultoria,

Mafalda Pinto Leite lançou alguns livros de culinária e teve ainda um programa de televisão, enquanto continuava a estudar.

A sua permanência em Portugal, despertou-a para a dificuldade que havia em adquirir produtos 100% naturais e biológicos, com a eficácia, qualidade, transparência e pureza que desejava e que facilmente encontrava noutros países. Mafalda Pinto Leite começou então a produzir alguns produtos, enquanto gravava vídeos com o objetivo de exemplificar e explicar a quem assistia que é possível fazer os próprios produtos a partir de casa. No entanto, facilmente percebeu que, para além de nem todos terem disponibilidade para a produção de produtos, os ingredientes necessários também não estavam ao alcance de qualquer pessoa.

O alinhamento destes aspetos com a afinidade que a fundadora considera ter com a formulação de produtos de beleza, com a necessidade de encontrar produtos com os ingredientes, naturais e biológicos, e com a transparência que a própria pretendia, em 2019, Mafalda Pinto Leite decide fundar a sua própria marca - a MPL'beauty, - uma marca que teve, desde o início, como princípio fazer “uma cosmética holística, com o poder e eficácia das plantas medicinais e curativas” (Vidal, 2023).

### **5.1.2 - Valores, missão e visão da marca**

Com base no lema “cuidar de dentro para fora”, Mafalda Pinto Leite considera que a beleza tem por base o equilíbrio entre corpo, mente e espírito. Por sua vez, a saúde da pele e do cabelo dependem desse equilíbrio interior, que por sua vez, depende de fatores como a alimentação, bem-estar, rotina de beleza e ambiente em que estamos envolvidos.

Neste sentido, enquanto marca, a MPL'beauty tem o objetivo de simplificar rotinas através da utilização de ingredientes de alta qualidade, que a própria natureza nos traz, e que respeitem o microbioma do nosso corpo. É uma marca cujos principais valores são a eficácia, qualidade, transparência e pureza e, nesse sentido, todos os produtos desenvolvidos são livres de OGM, toxinas, enchimentos, fragrâncias e cores artificiais, bem como de ingredientes químicos sintéticos e tem como objetivo simplificar e explorar a origem dos ingredientes fornecidos pela natureza.

### 5.1.3 – Características dos produtos e posicionamento da MPL’beauty em Portugal

À medida que a MPL’beauty cresce gradualmente e reforça a sua posição no mercado, tanto a imagem da marca, como a gama de produtos desenvolvidos e disponibilizados, têm vindo a alterar-se e a evoluir, não só em termos de quantidade como também em termos de características diferenciadoras. Atualmente, a MPL’beauty oferece uma gama de produtos bastante vasta, desde produtos para rosto, corpo e cabelo, a suplementos orais de beleza e bem-estar e algumas ferramentas para uso em tratamentos de beleza.

Considerando que a beleza natural e orgânica em Portugal ainda é uma indústria pouco desenvolvida, a MPL’beauty investe, essencialmente, na sua diferenciação face às grandes marcas do mercado e há uma grande aposta no desenvolvimento de produtos diferenciadores e de qualidade. Todos os produtos fornecidos pela marca são livres de OGM, toxinas, enchimentos, fragrâncias e cores artificiais, e ingredientes químicos sintéticos.

A garantia de que todos esses requisitos são cumpridos e que o resultado final é o desejado, os produtos da MPL’beauty, desde óleos a extratos de plantas, são feitos em laboratórios de formulação e produção próprios da marca, a partir de ingredientes totalmente naturais e biológicos e têm por base fórmulas criadas com ativos botânicos de plantas comprovadamente nutritivas.

Numa entrevista à Vogue, quando questionada sobre as inovações que a MPL’beauty trouxe para o setor cosmético em Portugal, a fundadora da marca referiu

“A garantia de resultados e qualidade. A confiança de serem mesmo 100% naturais e biológicos. Se há coisa que sou exigente no que diz respeito à qualidade da matéria-prima, não olhamos a custos para poder criar o melhor produto possível. O cuidado de acompanharmos cada cliente com a calma e o carinho de um negócio consciente.”<sup>2</sup>

A fundadora da marca referiu ainda que, estando perante consumidores cada vez mais exigentes e mais atentos às suas escolhas de consumo, a procura por alternativas naturais, em Portugal, está a tornar-se uma tendência que acabará por se “enraizar nos hábitos dos consumidores”.<sup>3</sup>

<sup>2,3</sup> <https://www.vogue.pt/mpl-beauty-marca-portuguesa-de-cosmeticos-naturais>

### **5.3 - A Responsabilidade Sustentável da MPL'beauty em Portugal**

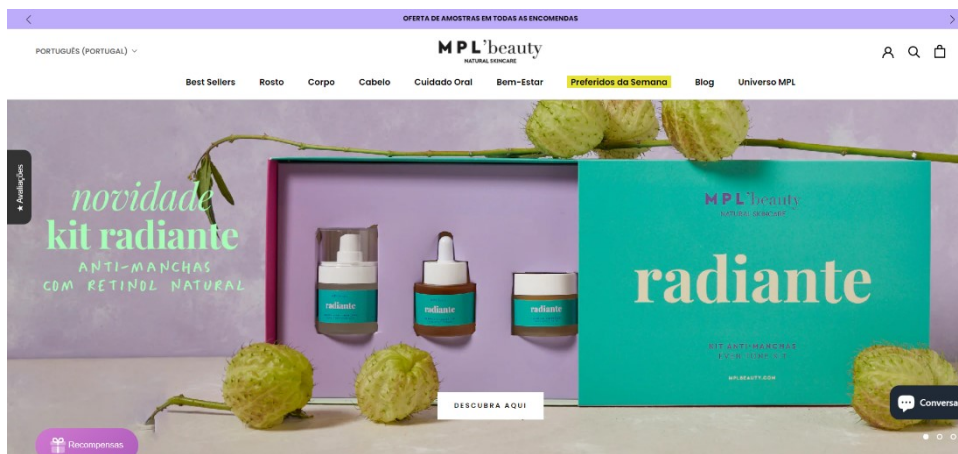
Um dos principais pilares da marca é a sustentabilidade, presente desde a aquisição da matéria-prima até à forma como as embalagens são escolhidas e trabalhadas. Assim, a escolha dos ingredientes utilizados tem por base o respeito pela microbiota do corpo e também do meio ambiente e, sempre que possível, procuram utilizar ingredientes certificados pela COSMOS e ECOCERT (entidades de certificação na área da cosmética), maioritariamente, de origem nacional e local.

Relativamente às embalagens, estas são feitas de vidro ou alumínio oferecendo a possibilidade de serem realizadas ou recicladas e, têm vindo a substituir as etiquetas por impressões em vidro, a fim de poupar gastos de papel, tinta e plástico.

### **5.4 – Presença da marca nas plataformas digitais**

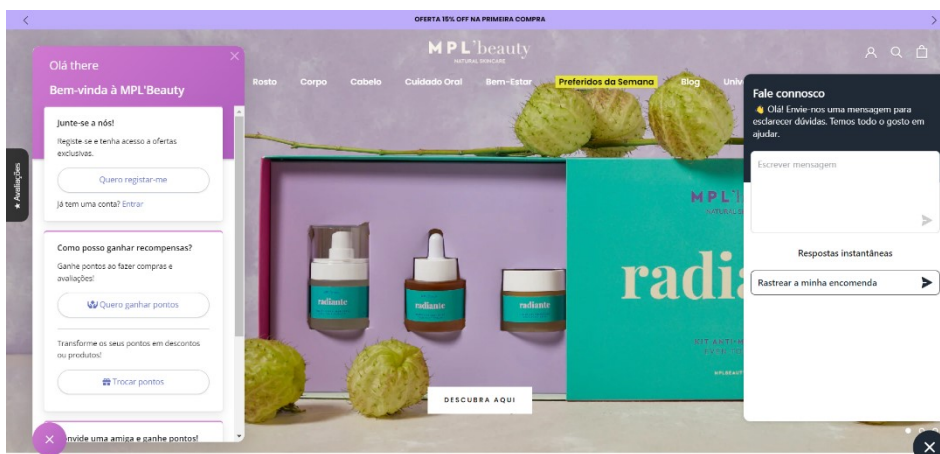
Fundada em 2019, através do meio digital, a MPL'beauty tem na sua base a criação de um website que, ainda hoje, funciona como principal ponto de venda da marca. Ao longo dos anos o *website* já sofreu algumas reestruturações, porém, e tendo em conta a vasta gama de produtos oferecidos pela marca, atualmente o website está dividido de acordo com a finalidade de cada um dos produtos, isto é, rosto, corpo, cabelo, cuidado oral e bem-estar. A página principal do website dá também acesso a uma página onde é possível encontrar os *best sellers* da marca, independentemente da sua área de atuação, a uma outra página onde é possível encontrar os produtos preferidos da semana, que geralmente se encontram com algum tipo de desconto associado e, ainda a uma área que disponibiliza informação sobre a marca.

**Figura 1 - Página principal do *website* da MPL'beauty**



Para além de divulgar e servir de ponto de venda dos produtos da marca, o *website* disponibiliza duas áreas de acesso rápido, nomeadamente, um *chat bot* que funciona como uma área de *costume care* de acesso rápido e que permite ao consumidor entrar em contacto direto com um responsável da marca e, a uma outra área que se destina à adesão ao programa de recompensas da marca, bem como a esclarecimentos sobre esse mesmo programa – um sistema que, contribui não só para aumentar a fidelização à marca, como também permite fazer uma análise produto-cliente.

**Figura 2 - Áreas destinadas ao programa de recompensas e *costume care* no *website* da MPL'beauty**



Enquanto marca nativa digital, o principal foco da MPL'beauty passa pela definição da estratégia de comunicação através dos canais digitais, bem como pela criação, produção e divulgação de conteúdos digitais. Assim, a par com a criação do *website*, a criação do blog

foi um dos investimentos iniciais na presença da marca no meio digital.

O principal foco do blog, e a principal razão de investimento nesta ferramenta digital, é servir como fonte de informação e inspiração, portanto o objetivo do blog MPL'beauty é criar e disponibilizar conteúdos que esclareçam e eduquem os consumidores sobre determinados temas associados ao bem-estar e a cuidados de beleza naturais e orgânicos, e, conseqüentemente, estabelecer uma relação de proximidade e de confiança com os consumidores.

Atualmente, o blog continua a ser uma ferramenta digital de extrema importância para a marca, e para a criação de *awareness* sobre a mesma através da publicação regular de conteúdos, sendo que cada publicação se foca numa área ou conceito específico, estando, por isso mesmo, o blog organizado de acordo com os seguintes separadores: beleza, bem-estar feminino, boca, cabelo, corpo, de dentro para fora, favoritos da Mafalda, horóscopo, inspiração, receitas e suplementos. Para além disto, tal como o website, o blog disponibiliza duas áreas de acesso rápido, nomeadamente, um *chat bot* e uma área dedicada ao programa de recompensas da marca.

**Figura 3 - Página principal do blog da MPL'beauty**

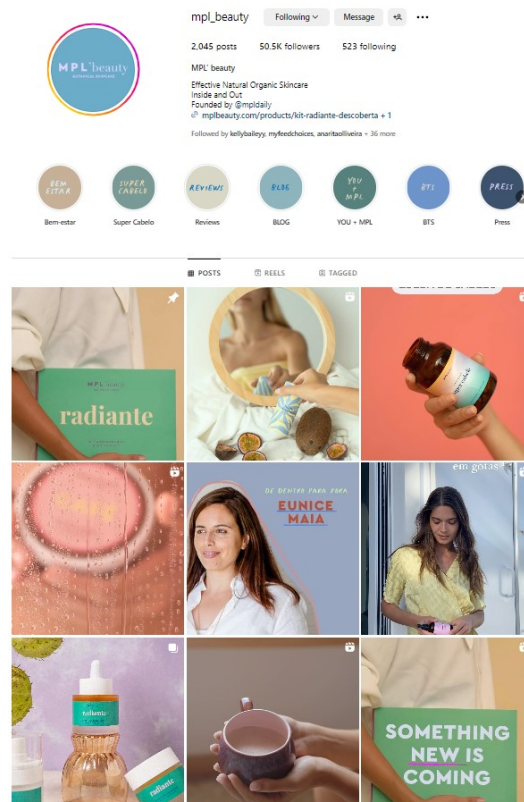


Adicionalmente, a MPL'beauty tem também uma grande presença no Instagram e há uma grande aposta na criação e partilha de conteúdo digital nesta mesma rede social, onde a marca conta com cerca de 50.500 seguidores. O Instagram é encarado como parte integrante da estratégia de comunicação da marca e, enquanto ferramenta de marketing digital, contribui

para a dinâmica e para o posicionamento da marca no ambiente digital, na medida em que, para além da exposição e comunicação dos produtos disponíveis, é um canal que permite a criação de conteúdo mais orgânico, quer seja através de publicações no feed ou através da partilha de *instastories* (um tipo de conteúdo mais temporário), alcançar clientes, manter uma relação de proximidade com clientes e potenciais clientes e ainda funcionar como canal de atendimento ao cliente, que pode se convertido num canal de venda direta ao cliente.

Atualmente, o Instagram é o canal que gera mais interação marca-consumidor, o que permite à marca manter uma relação de proximidade o seu público-alvo e, conseqüentemente, reter informações sobre opiniões, necessidades e expectativas dos consumidores. Neste sentido, no que respeita à estratégia de comunicação dos canais digitais, o Instagram funciona como uma ferramenta essencial na jornada do consumidor, na medida em que a criação e publicação de conteúdos nesta rede social permite divulgar a marca e os respetivos produtos e, muitas vezes, encaminhar o utilizador para o website; contribui para a aquisição de clientes; gera *awareness* e uma relação de confiança dos consumidores para com a marca; converte as visitas ao *website* em vendas e potenciais oportunidade de venda; e, por fim, contribui para a retenção dos clientes.

**Figura 4 - Página de Instagram da MPL'beauty**



Para além das plataformas digitais, há uma grande aposta por parte da marca na comunicação com os consumidores através das *newsletters*. Enviada frequentemente, para uma base de clientes específica, com temas e objetivos específicos, a *newsletter* é uma das ferramentas de comunicação estratégica que gera mais interação com o consumidor e que, para além de contribuir para manter e incentivar uma relação contínua entre a marca e o consumidor, é uma estratégia que incentiva ao tráfego para o *website* e potencia a venda de produtos MPL'beauty. Para além disto, a análise da recetividade das *newsletters*, bem como o índice de conversão dos cliques em vendas, permite à marca identificar o tipo de conteúdo e de produtos que gera mais interesse e procura por parte dos consumidores.

Como incentivo à compra, a subscrição da newsletter da marca oferece um desconto em produtos na primeira compra e, quando os consumidores já estão subscritos, para além do envio da *newsletter*, a marca comunica frequentemente com o consumidor através de email, seja para divulgação de novidades, descontos exclusivos, entrevistas feitas pela marca a consumidores regulares ou até para comunicar os últimos conteúdos publicados.

**Figura 5 - Exemplo de *newsletter* partilhada com os subscritores**



Figura 6 - Exemplo de *newsletter* partilhada com os subscritores

**MPL'beauty**  
BOTANICAL SKINCARE  
DE DENTRO PARA FORA  
**RITA CAVACO**

Emily Ratajkoowski  
PODCAST  
FINCHE

**MPL'beauty**  
**CALMA**  
MISTURA SUAVE  
COMPLEXO PROTETOR E HIDRATANTE  
TRANQUILIZA E REDUZ  
A INFLAMAÇÃO

**MPL'beauty**  
**REGENERA**  
SORO BELLEZA CONCENTRADO  
COM TONIC E HIGIENIZANTE

**MPL'beauty**  
**SUN**  
PROTECTOR SOLAR NATURAL  
NATURAL SUDORIFICO  
SPF 30  
PROTEGE A PEA  
COM ALCANTARA NATURAL

**MPL'beauty**  
**EFICAZ**  
SORO BELLEZA CONCENTRADO  
COM TONIC E HIGIENIZANTE

**MPL'beauty**  
**PURO SOL**  
SORO BELLEZA CONCENTRADO  
COM TONIC E HIGIENIZANTE

**15% DE DESCONTO\***  
FAVORITOS DA SEMANA \*válido até 26/05

LEIA A ENTREVISTA **AQUI**

DESCUBRA OS FAVORITOS **AQUI**

## **Capítulo 6 – Apresentação e Análise de resultados**

Tendo em consideração que o Instagram foi identificado, pela representante da marca, como o canal digital onde há mais interação da marca com o consumidor, e vice-versa, durante o período de 12 dias, registou-se conteúdo do Instagram da MPL'beauty com o propósito de analisar a presença e interação da marca com os consumidores através da página de Instagram.

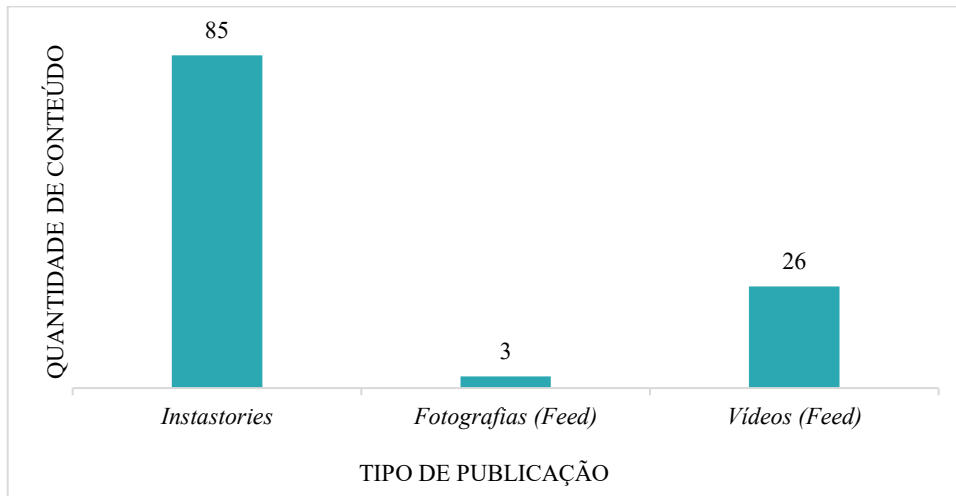
A análise de conteúdo incluiu todo o tipo de publicações partilhados no Instagram da MPL'beauty, isto é, vídeos e fotografias (denominadas como *Post* no *feed* do Instagram ao longo da análise), e publicações no Instagram *stories* (denominadas como *instastories* ao longo da análise) e, com base nas categorias e critérios de análise mencionados no subcapítulo 4.5., registou-se a quantidade de conteúdo partilhado ao longo do período de análise, o tipo de publicação, o conteúdo e destaque de cada um desses conteúdos e, a frequência de publicação.

### **6.1. Análise de conteúdo**

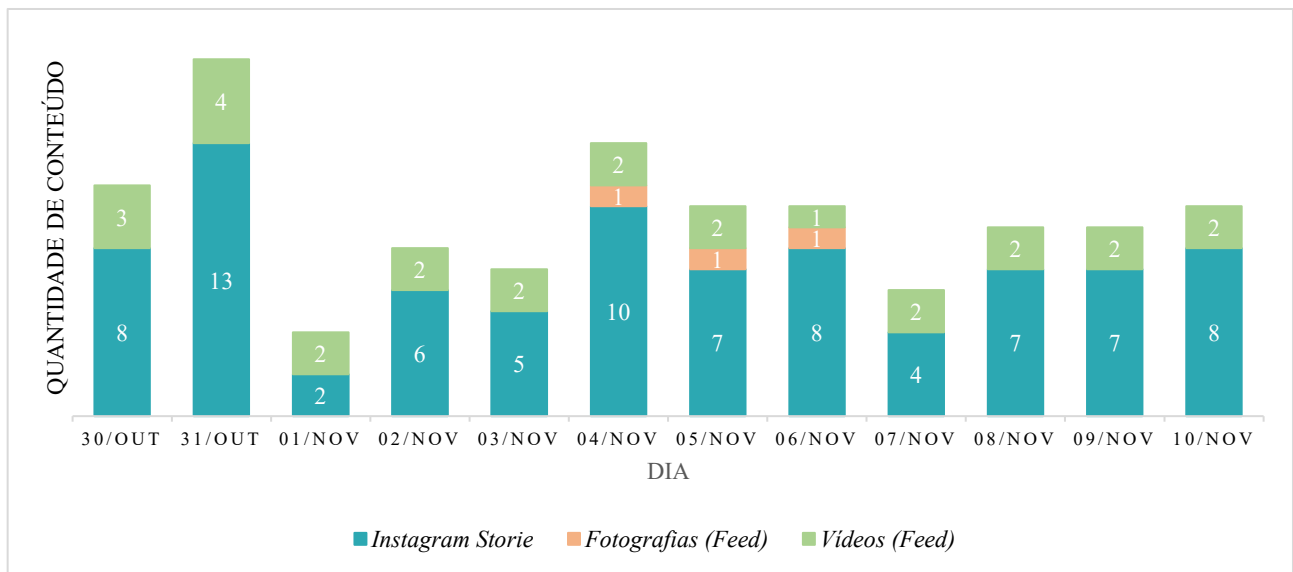
#### **6.1.1. Quantidade e Tipo de Publicação**

O gráfico 1 apresenta a quantidade de conteúdo partilhado pela MPL'beauty, de acordo com o tipo de publicação, sendo que durante o período de análise (30/10/2023 a 10/11/2023), registou-se um total de 114 publicações feitas no Instagram da marca, dos quais 3 fotografias e 26 vídeos em publicações no *feed* e 85 *instastories*, estando estes últimos geralmente associados a publicações feitas anteriormente no *feed* (fotografia ou vídeo). Mais detalhadamente, e considerando o tipo de publicação, o gráfico 2 apresenta a quantidade de conteúdo partilhado no Instagram da marca por dia.

**Gráfico 1- Quantidade de conteúdo compartilhado**



**Gráfico 2 - Quantidade de conteúdo compartilhado por dia**



Com base na análise realizada e nos gráficos apresentados, verifica-se que, no Instagram, a marca MPL'beauty direciona a estratégia de comunicação para os Instagram stories, tal como a responsável pela gestão de vendas e marketing da marca MPL'beauty mencionou na entrevista realizada.

### 6.1.2. Frequência de Publicação

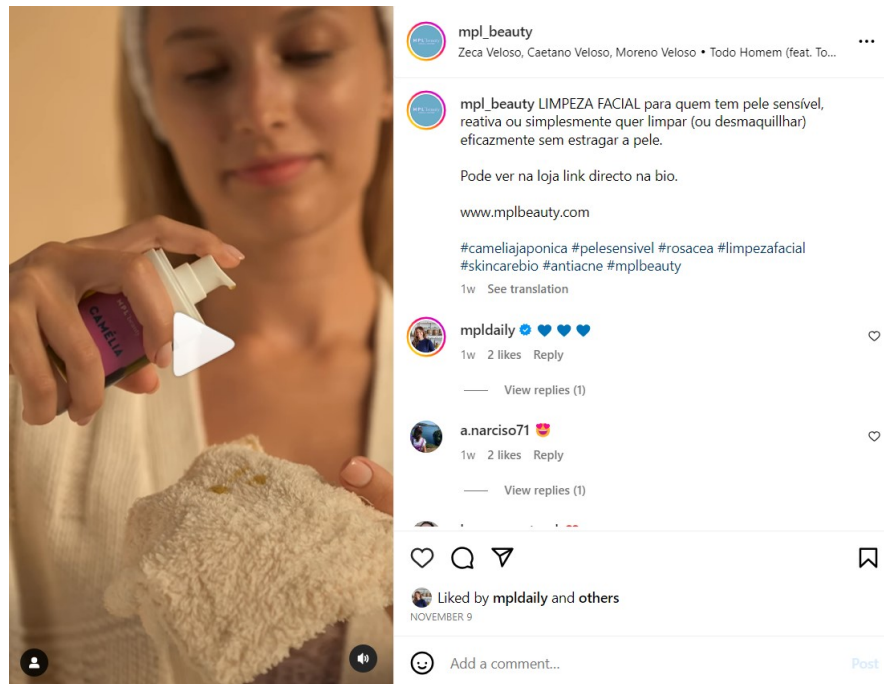
A tabela 2 apresenta a frequência de publicação diária na página de Instagram da MPL'beauty e, permite verificar que, geralmente e durante o período em análise, a

frequência de publicação diária corresponde à quantidade de *posts* diários no *feed* da marca. Com base na análise e nos registos realizados ao longo desse período, é possível verificar que este fenómeno está relacionado com o facto de os conteúdos partilhados através do Instagram *stories* estarem, na sua grande maioria, relacionados com o conteúdo partilhado na página momentos antes.

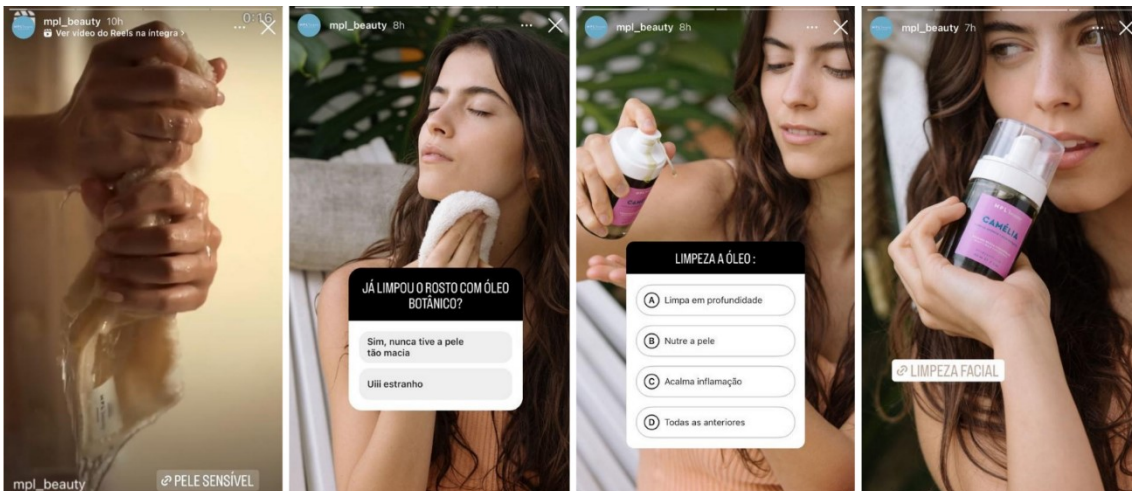
Tendo em conta que, atualmente, as publicações realizadas no *instastories* têm mais alcance dos que as publicações realizadas no *feed* do Instagram, por serem exibidas na parte superior da página dos utilizadores, esta estratégia reforça a partilha das publicações realizadas no *feed* e assegura que, os seguidores que não visualizarem o conteúdo partilhado na página, têm acesso ao mesmo, e de forma mais detalhada, através dos *instastories* partilhados. Para além disso, deste modo, a marca cumpre com o principal propósito da ferramenta, isto é, cria uma relação mais direta e de proximidade com os utilizadores da rede social e, simultaneamente, consumidores da marca.

Esta mesma relação é exemplificada nas figuras 7 e 8, que remetem para publicações na página de Instagram da MPL'beauty. No dia 9 de novembro de 2023, a marca publicou um vídeo no *feed* de Instagram onde destaca um dos seus produtos de cuidados de rosto, o óleo de limpeza facial, demonstrando a forma como este produto deve ser utilizado. Neste mesmo dia, momentos após a publicação do vídeo, a marca publicou quatro conteúdos no *instastories*, todos eles associados ao produto partilhado anteriormente no *feed*, sendo o primeiro a partilha do vídeo publicado no *feed*, seguido de dois *instastories* onde o tipo de conteúdo é um inquérito que permite interagir com quem visualiza o conteúdo e, o último conteúdo é uma publicação que encaminha o utilizador para a página do produto no website.

**Figura 7 - Imagem de um conteúdo partilhado no feed da MPL'beauty**



**Figura 8 - Imagens de conteúdos partilhados nos instastories da MPL'beauty**



**Tabela 2 - Frequência de publicação diária**

| <b>Dia</b> | <b>Quantidade de Publicações (p/dia)</b> | <b>Frequência de publicação (diária)</b> |
|------------|--|--|
| 30/10/2023 | 3 x <i>Post no feed</i> – vídeo          | 3+                                       |
| 30/10/2023 | 8 x <i>Instastorie</i>                   |  |
| 31/10/2023 | 4 x <i>Post no feed</i> – vídeo          | 3+                                       |
| 31/10/2023 | 12 x <i>Instastorie</i>                  |  |
| 01/11/2023 | 2 x <i>Post no feed</i> – vídeo          | 2  |
| 01/11/2023 | 2 x <i>Instastorie</i>                   |  |
| 02/11/2023 | 2 x <i>Post no feed</i> – vídeo          | 2  |
| 02/11/2023 | 6 x <i>Instastorie</i>                   |  |
| 03/11/2023 | 2 x <i>Post no feed</i> – vídeo          | 2  |
| 03/11/2023 | 1 x <i>Post no feed</i> – fotografia     |  |
| 04/11/2023 | 5 x <i>Instastorie</i>                   |  |
| 04/11/2023 | 2 x <i>Post no feed</i> – vídeo          | 3  |
| 04/11/2023 | 1 x <i>Post no feed</i> – fotografia     |  |
| 04/11/2023 | 10 x <i>Instastorie</i>                  |  |
| 05/11/2023 | 2 x <i>Post no feed</i> – vídeo          | 3  |
| 05/11/2023 | 1 x <i>Post no feed</i> – fotografia     |  |
| 05/11/2023 | 7 x <i>Instastorie</i>                   |  |
| 06/11/2023 | 1 x <i>Post no feed</i> – fotografia     | 2  |
| 06/11/2023 | 1 x <i>Post no feed</i> – vídeo          |  |
| 06/11/2023 | 8 x <i>Instastorie</i>                   |  |
| 07/11/2023 | 2 x <i>Post no feed</i> – vídeo          | 2  |
| 07/11/2023 | 4 x <i>Instastorie</i>                   |  |
| 08/11/2023 | 2 x <i>Post no feed</i> – vídeo          | 2  |
| 08/11/2023 | 7 x <i>Instastorie</i>                   |  |
| 09/11/2023 | 2 x <i>Post no feed</i> – vídeo          | 2  |
| 09/11/2023 | 7 x <i>Instastorie</i>                   |  |
| 10/11/2023 | 2 x <i>Post no feed</i> – vídeo          | 2  |
| 10/11/2023 | 8 x <i>Instastorie</i>                   |  |

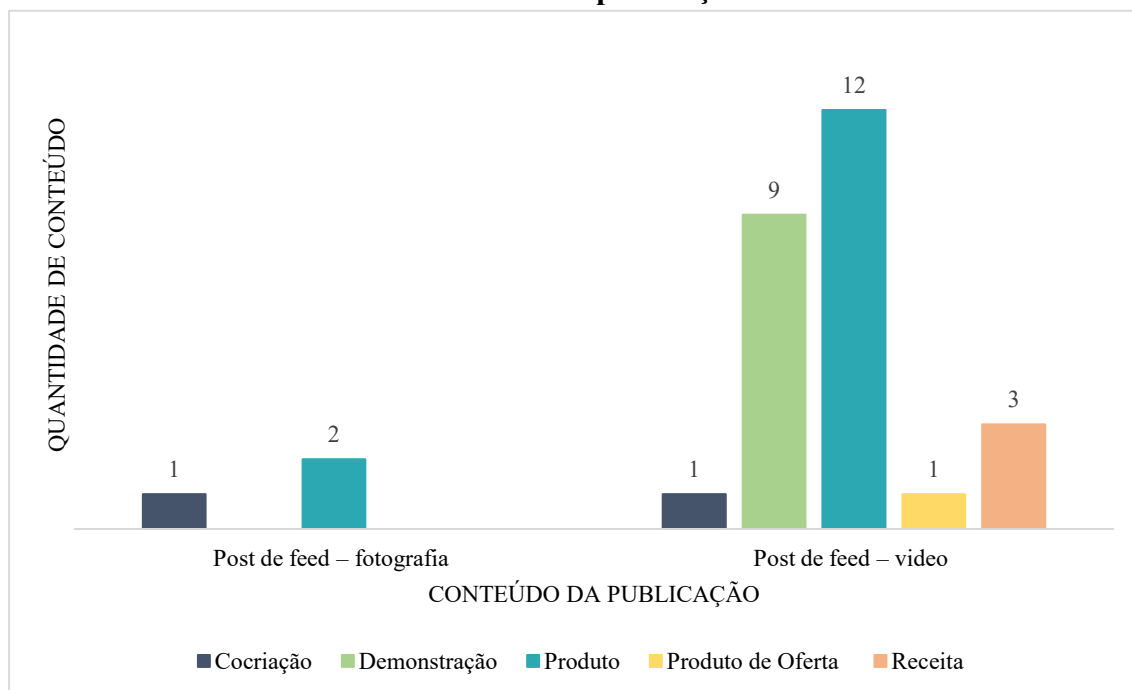
### 6.1.3. Conteúdo das Publicações

Com o objetivo de analisar os principais focos de conteúdo publicado pela marca, ao longo do período de análise fez-se um registo do conteúdo de cada uma das publicações, quer das publicações partilhadas no *feed* de Instagram, quer das publicações partilhadas através de *instastories*.

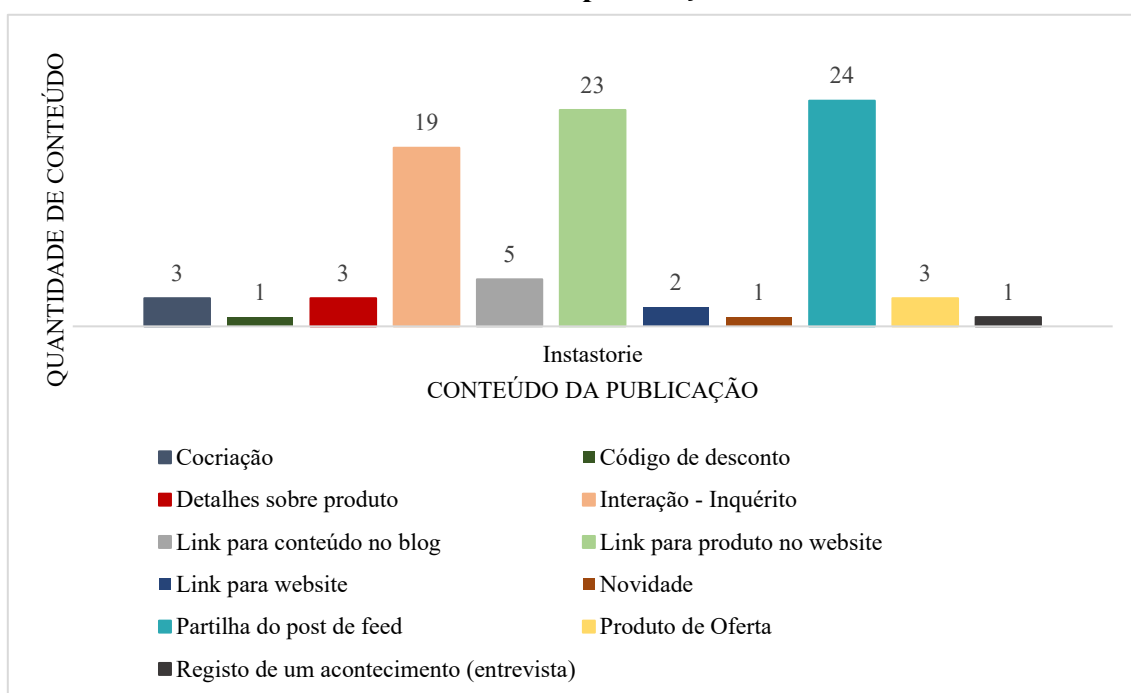
Através do gráfico, é possível perceber que o conteúdo publicado na página de Instagram da MPL'beauty se foca principalmente na promoção e divulgação dos produtos da marca e dos respetivos detalhes, bem como na demonstração e explicação da forma correta de utilizar esses mesmos produtos, através de vídeos partilhados no *feed* da marca.

Por outro lado, o gráfico analisa o conteúdo partilhado através dos *instastories* e verifica-se que a maioria do conteúdo publicado se foca na partilha dos conteúdos que foram publicados no *feed* da marca, links de acesso direto à página dos no website, incentivando e convencendo os consumidores a comprar os produtos partilhados e, tendo em conta que esta é uma ferramenta que permite interagir com os consumidores de forma mais rápida e espontânea, há uma grande aposta na partilha de inquéritos relacionados com produtos e temática associados à MPL'beauty.

**Gráfico 3 - Conteúdo das publicações no feed**



**Gráfico 4 - Conteúdo das publicações nos instastories**

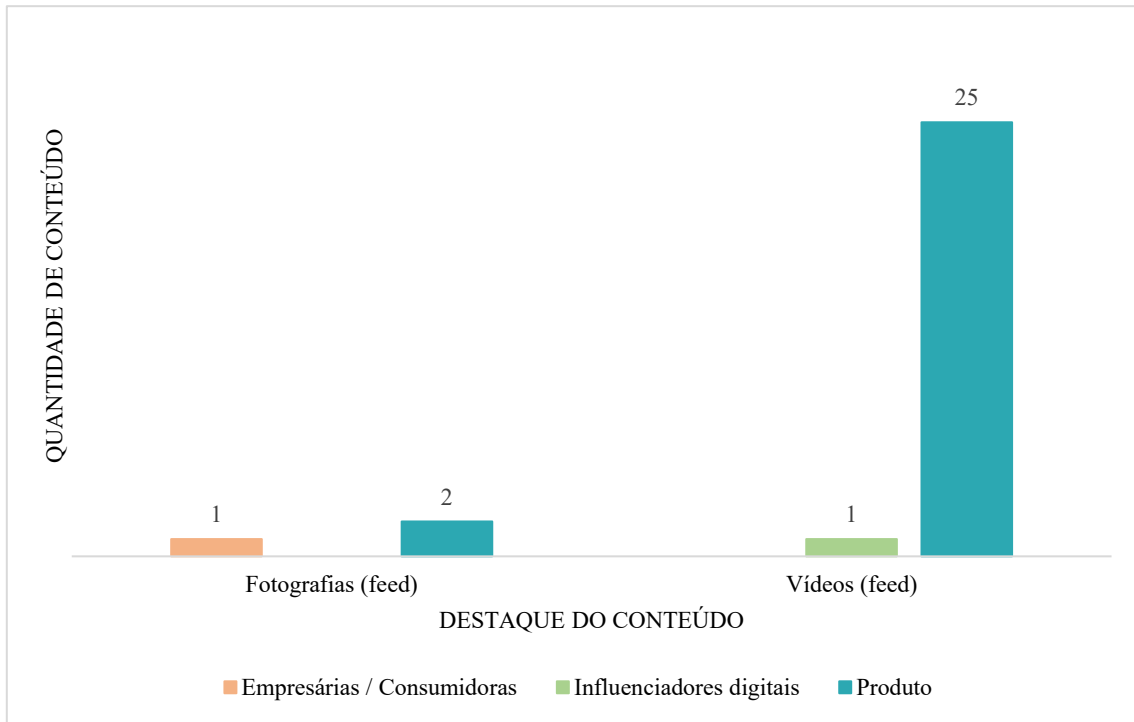


#### **6.1.4. Destaque das Publicações**

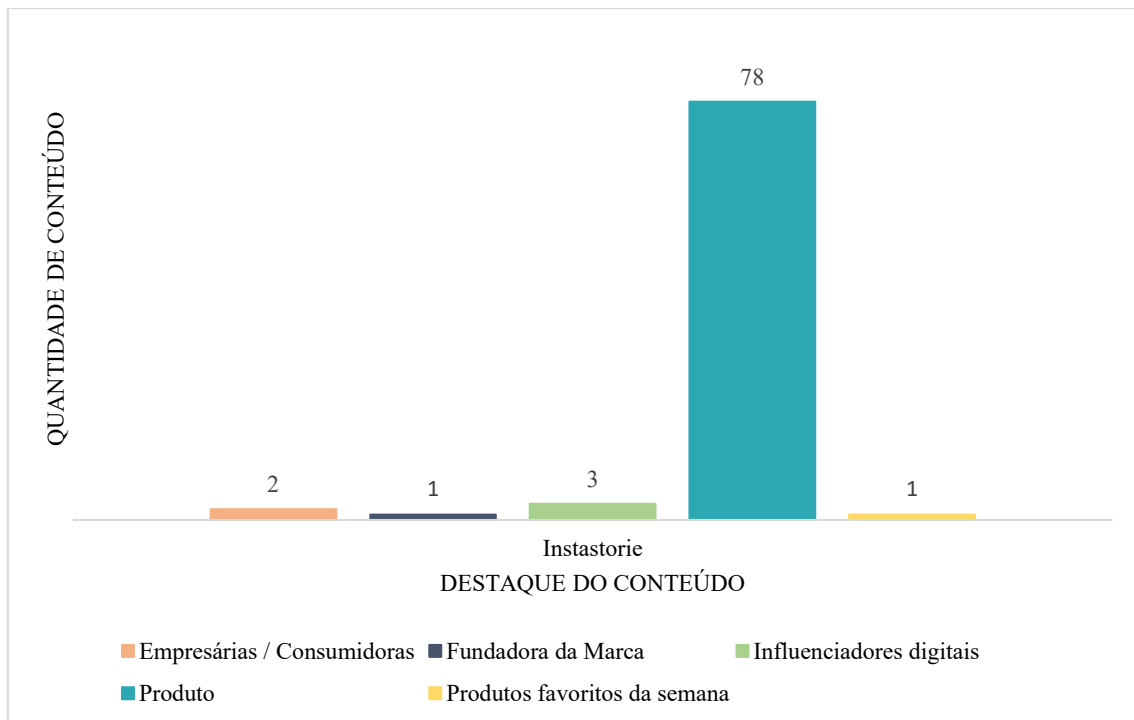
Por fim, através da última categoria considerada, o objetivo foi analisar o destaque de cada um dos conteúdos partilhados com o intuito de entender os principais temas e intervenientes das publicações da MPL'beauty na sua página de Instagram.

Com base no gráfico 5, referente ao conteúdo partilhado no *feed* do Instagram da marca, verifica-se que o grande destaque das publicações são os produtos da marca, maioritariamente partilhados através de vídeos publicados no *feed*. O gráfico 6 apresenta esta mesma análise, em relação ao conteúdo partilhado através de *instastories* e, em concordância com o gráfico anterior, mais uma vez, o grande destaque dessas partilhas são os produtos da marca que, como se verifica através da análise das categorias anteriores, pode ser destacado através de partilhas dos conteúdos publicados no *feed* sobre o produto em questão ou através de conteúdos que incluem links de acesso ao website da marca, inquéritos que permitem interagir com os consumidores, links de acesso a conteúdos do blog onde o tema abordado se foca no produto partilhado, etc.

**Gráfico 5 - Destaque do conteúdo partilhado no feed**



**Gráfico 6 - Destaque do conteúdo partilhado nos instastories**



Considerando os gráficos e tabelas apresentados, o Instagram da marca é uma ferramenta de real importância para a dinâmica da marca no ambiente digital, que permite alinhar a implementação de uma estratégia de marketing digital com os valores da marca, isto é, a comunicação digital permite expor e comunicar produtos de forma natural e orgânica, e, conseqüentemente, alcançar clientes e manter relações de proximidade e confiança com esses mesmos.

Através do conteúdo analisado ao longo dos 12 dias, verifica-se um padrão no que diz respeito aos conteúdos partilhados pela MPL'beauty e, é possível concluir que, na rede social Instagram, a estratégia de comunicação digital da marca está focada na partilha e conteúdo através dos instastories. Tendo em conta que a grande maioria do conteúdo dos instastories está associado a conteúdo partilhado anteriormente no feed da marca. Assume-se, portanto, que o foco no conteúdo partilhado através dos instastories está relacionado com o facto de esta ser uma ferramenta que permite partilhar conteúdo mais orgânico e uma interação mais direta e continua com o consumidor.

Por outro lado, também se verifica que grande parte do conteúdo partilhado via instastories inclui links de acesso direto ao website da marca. Associado a esse mesmo conteúdo, geralmente estão inquéritos e vídeos que despertam a curiosidade de saber mais e, por isso mesmo, os links de acesso direto do utilizador ao website, facilitam a visita direta e instantânea ao website, via instagram, potenciando a conversão dessas mesmas visitas em vendas.

Tendo em conta a indústria em que esta inserida, a marca depara-se com algumas dificuldades, nomeadamente, a questão da tangibilidade. Por isso mesmo, a marca faz usufruto da rede social para publicar e partilhar conteúdo em formato maioritariamente de vídeo, através do qual é possível exemplificar a utilidade e demonstrar os resultados obtidos com a utilização dos produtos destacados. Para além disto, há também um esforço por parte da marca para se manter a par das tendências digitais e, assim, partilhar conteúdo atualizado e que vá de encontro às necessidades e expectativas dos consumidores.

## 6.2. Entrevista

A definição e implementação de uma estratégia de marketing digital, que passa pelo investimento na presença nas plataformas e redes sociais, demonstrou ser um aspeto crucial para as estratégias de comunicação e dinâmica das marcas nativas digitais. Assim, quando questionada sobre o principal motivo para a criação de uma marca através do meio digital, a entrevistada começou por referir que atualmente, quando se pensa numa marca se pensa diretamente em e-commerce e, realçou os seguintes aspetos:

“Primeiro, porque é a melhor forma de alcançarmos consumidores em diversos lugares do mundo, nós entregamos em qualquer lugar do mundo e temos clientes espalhados por todo o mundo, não só portugueses, mas também clientes que conheceram a marca e hoje têm acesso através da venda online. Então, sem dúvida que a escolha do meio digital se deve à possibilidade de alcançar um mercado muito maior, quando comparado com o mercado que uma loja física, por exemplo, alcançaria.”

A resposta da entrevistada vai totalmente ao encontro à literatura apresentada - a criação e desenvolvimento das marcas no ambiente exclusivamente digital permite quebrar algumas barreiras físicas e alcançar um espectro de consumidores mais alargado, quer a nível geográfico quer a nível geracional (Schindler, 2022).

Neste sentido, através da entrevista procurou-se compreender com mais detalhe a presença da MPL'beauty no ambiente digital, isto é, os canais digitais onde a marca está mais presente e aqueles que têm maior relevância para o desenvolvimento da mesma.

Num primeiro momento, a entrevista destacou o website como o principal canal de vendas da marca e a rede social Instagram como o canal onde existe mais interação marca-consumidor, o que permite gerar um elevado número de tráfego para o website, através da publicação de conteúdos e, conseqüentemente, promover a venda de produtos destacados nesses mesmos conteúdos. Por isso mesmo, o Instagram da marca é encarado como uma ferramenta crucial na definição da estratégia digital da MPL'beauty.

“Atualmente temos o website, o principal ponto de vendas, e, através da nossa área de costume care, também atendemos o cliente pelo Instagram, pelo whatsapp e até mesmo através do próprio site (...) Se falarmos do canal onde há mais interação one-to-one, é o Instagram (...) O Instagram funciona essencialmente como uma estratégia de *awareness*, (...) publicar um conteúdo que dê acesso ao site e que provoque a venda dos produtos que estavam presentes nesse mesmo conteúdo (...) Dentro da jornada do consumidor, o Instagram está muito presente, desde o facto de ser uma fonte de

aquisição de clientes, ao *awareness* que se cria, à criação de uma relação de confiança, até a conversão e retenção de clientes.”.

Já em relação ao principal canal de comunicação, ao longo da entrevista a Renata mencionou várias vezes a importância da newsletter para a marca e para a relação da marca com os consumidores.

“Do ponto de vista de comunicação, temos uma grande força através das newsletters, que são super estratégicas, e, portanto, temos uma grande base de clientes que abre, que clica e que acaba por comprar através das nossas newsletters. (...) Temos também o blog, que é uma grande fonte de informação e inspiração para as nossas clientes.”

Para além disto, a entrevista remata ainda:

“Verificamos que o tráfego do blog se deve à newsletter e ao Instagram.”, bem como “As nossas newsletters são tão importantes para gerar tráfego para o site.”

Verifica-se que o ponto de vista da entrevistada, vai de encontro à literatura apresentada quando se destaca o e-mail marketing como uma ferramenta que deve ser utilizada na estratégia de marketing digital das marcas nativas digitais, uma vez que, para além da personalização do conteúdo enviado a cada um dos clientes, é uma estratégia que permite direccionar os utilizadores para as restantes plataformas digitais da marca potenciado a interação com atuais e potenciais consumidores (Sundaram et al, 2020)

Por outro lado, ao longo da entrevista a Renata reconhece que a presença exclusivamente digital é um grande desafio para as marcas, destacando a importância da presença em diversas plataformas digitais e a criação de campanhas de permita aumentar as bases de dados sobre atuais e potenciais clientes, não estando dependentes de apenas um canal de comunicação digital.

“Temos este cuidado de fazer uma comunicação 360, integrar todas as plataformas para aproveitar ao máximo todos os conteúdos que produzimos (...) O e-commerce é muito dinâmico, então fazemos esse planeamento para todos os canais, newsletter, redes sociais, blog...”

Outro dos grandes desafios relaciona-se com o facto de a MPL’beauty ser uma marca inserida na indústria da cosmética.

“No entanto, este é um super desafio na área da cosmética, uma área onde o aspeto sensorial é tão importante. O tocar, o sentir o cheiro... e isso torna-se um grande desafio para a marca, então, através de todos os nossos pontos de contacto com os nossos consumidores, tentamos construir uma relação de confiança para que o consumidor se possa sentir seguro ao comprar um produto que é exatamente como

está descrito nos canais digitais onde atuamos, por exemplo, no site, num conteúdo de blog ou nas redes sociais. Esse cuidado com a imagem e com a descrição é super importante.”

Face a este desafio, importa aqui reformar que tanto, a MPL’beauty como as restantes marcas digitais de produtos cosméticos devem apostar no marketing digital e recorrer plataformas e redes digitais para partilhar conteúdo informativo e demonstrativo sobre os seus produtos, a fim de potenciar a curiosidade e direcionar o público-alvo para a loja online (Roberts, 2022). Para além disto, devem fazer uso de estratégias de marketing digital para otimizar a presença online (webiste, loja, redes sociais) e criar experiências de compra online dinâmicas e personalizadas que contribuam para diferenciar a experiência de compra (Roberts, 2022) e colmatar, assim, o grande desafio digital da indústria.

Ainda assim, apesar de a MPL’beauty ser uma marca digital, a entrevistada refere que atualmente a presença física faz parte da estratégia da marca, principalmente enquanto fonte de ligação com os clientes e de recolha de feedback por parte dos mesmos. O que vai de encontro à teoria de Christina, Fenni e Roselina (2019) e Cintra (2010) anteriormente apresentada, sobre a importância da relação entre o marketing digital e a comunicação tradicional quando o objetivo final é oferecer e vender produtos e serviços.

Por fim, e de acordo com Dayal et al (2000) - a criação e desenvolvimento das marcas no ambiente exclusivamente digital torna o processo de compra mais acessível e promove a colaboração e comunicação entre os consumidores -, Renata reconhece que o envolvimento dos consumidores no desenvolvimento da marca, é uma estratégia de extrema importância que contribui para a criação de relações de confiança, bem como para a geração de ideias e de desenvolvimentos que deem resposta às necessidades dos consumidores.

Finalmente, tanto a análise de conteúdo como a entrevista realizada validam a importância de detalhar e associar a estratégia de marketing digital à estratégia de comunicação digital de uma marca, mencionada anteriormente por Vaz (2011).

Numa fase inicial, a marca começa por estudar os consumidores, bem como o seu comportamento, seja através da análise e medição de recetividade dos conteúdos digitais partilhados, seja através do programa de recompensas, disponibilizado no website e blog da marca, que mais do que contribuir para a fidelização à marca, permite fazer uma análise

produto-cliente e, a partir daí, tirar conclusões sobre atuações e desenvolvimentos futuros. Posteriormente, o resultado destas análises fornece dados que permitem planejar e elaborar estratégias alinhadas com as necessidades e expectativas do público-alvo.

Definida a estratégia, a MPL'beauty atua no sentido de partilhar conteúdo trabalhado de acordo com o que foi definido, pensando sempre no consumidor em primeiro lugar e adaptando a conteúdo a cada uma das plataformas e redes sociais onde está presente, visando atrair a atenção dos consumidores e o estabelecimento de relações de confiança duradouras entre o consumidor e a marca. Neste sentido, importa também criar campanhas que incentivem e estimulem a compra, por isso mesmo, no website da marca existe um separador – “preferidos da semana” -, atualizado semanalmente de acordo com os produtos em destaque e, onde o consumidor tem acesso a esses mesmos produtos com algum tipo de desconto associado. Para além disto, outras estratégias de incentivo à compra por parte da marca, têm que ver com a subscrição da newsletter da marca, uma vez que esta oferece um benefício de desconto em produtos na primeira compra realizada, e ainda o fornecimento de amostras de produtos diferentes e/ou novos, juntamente com as encomendas dos clientes.

Enquanto marca nativa digital, no seguimento da implementação da estratégia de comunicação digital definida, da criação e partilha de conteúdos digitais e na aplicação de campanhas promocionais, a MPL'beauty foca-se observar o comportamento do consumidor e em divulgar informação e conhecimento sobre a marca, os seus produtos, e respetivos benefícios, de que forma pretendem fazer parte da vida do consumidor de forma integral e, acima de tudo, educar e consciencializar sobre temas associados aos valores e princípios da marca.

Os comportamentos e reações analisadas, os dados recolhidos e as tendências digitais, permitem à marca criar e implementar ações personalizadas que permitem manter ou aumentar o envolvimento dos consumidores com a marca e, consequentemente, fidelizar clientes.

Em última instância, e de modo cíclico, as ferramentas de marketing digital fornecerão informações precisas e atualizadas, sobre as estratégias implementadas que permitirão

identificar benefícios, vantagens e pontos de melhoria úteis para a tomada de decisões estratégicas no futuro (Bala & Verma, 2018).

## Conclusões

Num mundo em constante transformação, consumidores são cada vez mais exigentes e influenciados pelo meio envolvente. A par disso, organizações e marcas devem adaptar a forma como se posicionam no mercado global e a forma como comunicam e desenvolvem estratégias de marketing num mundo cada vez mais digital.

Considerando que o marketing, mais concretamente o marketing digital, é uma área em constante evolução e, de modo a responder à questão de partida da presente dissertação : *“De que forma é utilizado o marketing digital na estratégia de comunicação e dinâmica da marca MPL’beauty?”*, numa fase inicial da pesquisa, foi essencial contextualizar o conceito e a evolução do marketing digital, a fim de compreender de que forma as organizações beneficiam da transformação digital na definição das respetivas estratégias de comunicação. Para além disso, foi crucial compreender os conceitos de marca e de marca nativa digital, isto é, marcas que nascem e se contruem no ambiente digital, bem como as principais diferenças, vantagens e desafios, face às marcas tradicionais.

A transformação digital impulsionou a presença das marcas em diferentes plataformas digitais e redes sociais e, atualmente a tendência para criar marcas através deste ambiente digital é cada vez maior. A marca MPL’beauty é exemplo desta mesma tendência. Uma marca fundada no meio digital, que nasceu das necessidades sentidas pela própria fundadora e que pretende responder às necessidades e expectativas dos consumidores, por meio da criação de conteúdo digital, através da rede digital que tem vindo a construir.

O presente trabalho de pesquisa, que teve por base a revisão de literatura apresentada e a metodologia de investigação utilizada, compreende o marketing digital como uma área de elevada importância para o sucesso das marcas, na medida em que permite estabelecer um contacto mais direto com os consumidores, recolher informação sobre os mesmos e, conseqüentemente, analisar e compreender as suas necessidades e expectativas. Ainda assim, num mercado cada vez mais competitivo, organizações e marcas sentem uma necessidade constante de se destacarem ao mesmo tempo que se adaptam ao crescimento do ambiente digital, pelo que o planeamento e a definição de estratégias digitais devem ser identificados como ações prioritárias na gestão de marketing.

Neste sentido, tendo por base a entrevista realizada, compreende-se que a estratégia de marketing digital deve incluir uma série de etapas que permita, não só fidelizar e aumentar o valor de atuais clientes, mas também alcançar e conquistar potenciais consumidores. Numa fase inicial, as marcas (ou organizações responsáveis pelas mesmas) devem estabelecer um contacto mais próximo com os utilizadores das plataformas digitais, e, para isso, mais importante do que apresentar e publicitar os produtos ou serviços vendidos, é dar a conhecer o propósito da marca e suscitar o interesse dos utilizadores. De seguida, é essencial criar uma relação com potenciais consumidores e impulsionar a confiança de atuais consumidores, e, para isso, é necessário comunicar de que forma a marca pode contribuir para o consumidor e porque é que o mesmo se deve sentir seguro ao adquirir os produtos da marca em questão. No caso da MPL'beauty, uma marca inserida na indústria da cosmética, é crucial partilhar informação relevante e atualizada que contribua para a consciencialização sobre a importância e os benefícios dos produtos orgânicos e naturais na vida dos consumidores. Adicionalmente, é ainda crucial que a marca esteja disponível e facilmente acessível para atender e esclarecer os utilizadores através das várias plataformas digitais onde a marca está presente, isto é, estar presente em várias plataformas e não atender ou esclarecer o consumidor atempadamente não trará ganhos para a marca e pode até quebrar a intenção do cliente.

Outro dos fatores que contribui para o sucesso de uma marca digital diz respeito à produção e gestão de conteúdos digitais, uma vez que, quando planeados, permitem captar a atenção dos utilizadores e manter o contacto com esses mesmos por meio das plataformas digitais. Através da análise de conteúdo apresentada, percebe-se que a marca MPL'beauty reconhece esta mesma importância e investe na comunicação digital, no sentido de transmitir o seu conceito e propósito através de conteúdos orgânicos e de qualidade, constantemente atualizados nas diversas plataformas onde a marca está presente. Ou seja, ainda que o conteúdo partilhado em cada uma das plataformas tenha um formato diferente, a coerência e a frequência de publicação devem estar alinhados com o propósito do que se pretende comunicar no momento da partilha, que no caso da marca em estudo têm um grande foco em conteúdo de *lifestyle* que inclua o universo dos produtos vendidos mas que, acima de tudo, se destina a educar e consciencializar os consumidores para temas associados os valores da MPL'beauty.

Posto isto, é possível concluir que, se por um lado, as marcas nativas digitais nem sempre têm a possibilidade de oferecer ao consumidor uma experiência sensorial, por outro lado verificou-se que face às marcas tradicionais, as marcas nativas digitais beneficiam das plataformas digitais através da possibilidade de interagir de forma rápida e ágil com os consumidores presentes nessas mesmas plataformas, o que lhes permite, não só identificar e acompanhar eficazmente as necessidades e tendências dos consumidores, como também estabelecer uma relação mais próxima e direta marca - consumidor.

Posto isto, as estratégias de comunicação digital utilizadas pelas marcas nativas digitais podem ser úteis para guiar as marcas tradicionais no sentido de impulsionarem a comunicação com os consumidores e de alcançarem um mercado de maior dimensão, via plataformas digitais. Porém, as marcas tradicionais revelam-se necessárias para demonstrar que a integração do espaço físico com o espaço digital é um tema a ter em consideração por parte das marcas nativas digitais, uma vez que essa fusão se revela uma estratégia de segurança que dá a conhecer a marca e os seus produtos de forma física e tangível aos consumidores. É neste sentido que, marcas tradicionais e marcas nativas digitais se devem complementar e adaptar às mudanças sociais e económicas, a fim de dar resposta e de contribuir para a satisfação e lealdade do consumidor através de experiências positivas e de qualidade.

### **Limitações do estudo**

Ao longo do processo de investigação, existiram algumas limitações que acabaram por interferir no curso da investigação e que devem ser consideradas para reflexão e pontos de melhoria em futuras investigações.

A escolha do estudo de caso da MPL'beauty prendeu-se com o facto de considerar esta mesma marca como um exemplo de marca que se estabeleceu no ambiente digital e que tem vindo a adaptar-se ao crescimento do panorama digital para se desenvolver e apresentar ótimos níveis de crescimento. Porém, o facto de considerar apenas um estudo de caso acaba por limitar os resultados apresentados, não podendo por isso, assumir que as estratégias e características da MPL'beauty sejam adotadas pelas restantes marcas nativas digitais. Limitação esta que foi reforçada por alterações organizacionais internas à MPL'beauty, que

resultaram na dificuldade de comunicação com a marca, e respetivas representantes, ao longo da investigação.

Para além disto, apesar das várias entidades que registam e analisam o comportamento do consumidor em Portugal, o principal foco desses estudos são outras áreas de consumo que não a indústria cosmética. Por isso mesmo, outra das limitações relaciona-se com a escassez de literatura existente sobre o mercado de produtos de cosmética em Portugal, mais especificamente sobre produtos de beleza orgânicos e sustentáveis.

### **Recomendações para investigações futuras**

Finalmente, tendo em conta que o estudo apresenta apenas a perspetiva das marcas, numa perspetiva futura, seria interessante analisar o comportamento do consumidor no sentido de entender se, o constante crescimento do meio digital impacta o modo como a informação e a mensagem das marcas chega ao consumidor da forma que estas pretendem e que justifique o investimento ou, se, por outro lado, a quantidade de informação digital gerada diariamente irá impactar os hábitos, as expectativas e a forma de consumir por parte dos consumidores.

## Referências Bibliográficas

Academic Accelerator. (2023). Encyclopedia: Cosmetic-industry. Consultado a 31 de julho de 2023, de Academic Accelerator: <https://academic-accelerator.com/encyclopedia/cosmetic-industry>

Aires, G. M. (2011). O conceito de marca e sua proteção jurídica. *Revista CEPPG*, (25), 115-129.

AJ, P. (2021). All You Need to Know About the Cosmetic Industry. *Reseach Dive*. <https://www.researchdive.com/blog/all-you-need-to-know-about-the-cosmetic-industry>

American Marketing Association. (2023, March 21). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Antonio, T. B. (2019). *La importancia de las estrategias de marketing digital en el comercio electrónico para asegurar el triunfo de las empresas de cosmética: MAC y BENEFIT*. <http://hdl.handle.net/11531/27919>

Antunes, A. (2022). Qual o Impacto de Campanhas de Comunicação de Marketing de Influência no Instagram Junto dos Consumidores? Estudo de Caso da Marca A Vaca Que Ri [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório.

Aranda, A. (2021). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética. *Forbes España*. <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>

Budac, A. C. (2014). Strategic Considerations On How Brands Should Deal With Generation Z. *Revista Economica*, Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences, 66(5), 6-14.

Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual

Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513–522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>

Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *Social Science Research Network*.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID3545505\\_code3380228.pdf?abstractid=3545505&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3545505_code3380228.pdf?abstractid=3545505&mirid=1)

Berg, A., Hudson, S., Weaver, K.K., Pacchia, L. M., & Amed, I. (2023). The beauty market in 2023: A special State of Fashion report. McKinsey & Company.  
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>

Berghem, L., Dahlemar, A., Grenestedt, S. & Ullberg, F. (2020). Den nya (mode) trenden - Digitally Native Vertical Brand. Department of Business Administration. Lund University Libraries. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9024027>

Brown, A. (2023). *Cosmetics 50 2023 Ranking*. BrandFinance. Brandirectory.com.  
<https://brandirectory.com/rankings/cosmetics/table>

Brown, A. (2023). *Cosmetics 50 2021 | The annual report on the most valuable and strongest cosmetics brands* | BrandFinance. Brandirectory.com.  
<https://brandirectory.com/rankings/cosmetics/>

Chen-Yuan, C., Bih-Yaw, S., Zih-Siang, C., & Tsung-Hao, C. (2011). The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4644-4649.

Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66

Clifon, R. & Simmons, J., 2010. *O Mundo das marcas*. Lisboa: Actual Editora

Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *INVESTIGAÇÃO*, 10(1). <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>

Dayal, S., Landesberg, H., Zeisser, M. (2000). Building digital brands. *The McKinsey Quarterly*. 2. 42-51.

Definition of Digital Marketing - Gartner Information Technology Glossary. (n.d.). Gartner. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digital-marketing-2>

Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200. Researchgate. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>

Distribución de Perfumería y Cosmética. (julho de 2022). Obtido de Informa D&B: [https://www.informadb.pt/media/uxcfpg0n/07\\_distribuicao-perfumaria-cosmetica.pdf](https://www.informadb.pt/media/uxcfpg0n/07_distribuicao-perfumaria-cosmetica.pdf)

Durai, T., & King, R. (2019). Impact of digital marketing on the growth of consumerism. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3344421>

Escolha do Consumidor. (2023). *PREMIADOS ESCOLHA DO CONSUMIDOR - ESCOLHA DO CONSUMIDOR. ESCOLHA DO CONSUMIDOR*. <https://escolhadoconsumidor.com/premiados-escolha-do-consumidor/>

Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3). Sciencedirect. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>

González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & San Martín, S. (2015). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 121–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.015>

Gunter, B. (2016). *Kids and branding in a digital world*. Manchester University Press.

Hajro, N., Hjartar, K., Jenkins, P., & Vieira, B. (2022). *Opportunity knocks for Europe's digital consumer: Digital trends show big gains and new opportunities*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/opportunity-knocks-for-europes-digital-consumer-digital-trends-show-big-gains-and-new-opportunities#/>

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>

Howarth, J. (2023). The Ultimate List of Beauty Industry Stats (2023). *Exploding Topics*. <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats> (consultado em 22/06/2023)

INE, Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. Obtido em 10 de 07 de 2023, de [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=474604089&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=474604089&att_display=n&att_download=y)

INE, Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Estatísticas do Comércio - 2020*. (I. P. Instituto Nacional de Estatística, Ed.) Lisboa. Obtido de [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=535400834&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=535400834&att_display=n&att_download=y)

Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 1.

Kahn, B. E., Inman, J. J., & Verhoef, P. C. (2018). Introduction to Special Issue: Consumer Response to the Evolving Retailing Landscape. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 255–259. <https://doi.org/10.1086/699389>

Kannan, P. K., & “Alice” Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 22–45.

Kastberg, P. (2010). What's in a Brand? Notes on the History and Main Functions of Branding. *Language at Work - Bridging Theory and Practice*, 5(8).

Kenton, W. (2023). Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>

Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273-286.

Lipovetsky, G. (1989). *Ao Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote

Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.

Łopaciuk, A., & Łoboda, M. (2013). *GLOBAL BEAUTY INDUSTRY TRENDS IN THE 21st CENTURY*. In *Management, knowledge and learning international conference* (pp. 19-21). <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>

Maciel, P. P. M., & Costa, S.M.A. (2022). *O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA ATUAÇÃO DAS PROFISSIONAIS DA ÁREA DA BELEZA*. <http://repositorio.cesg.edu.br/jspui/handle/CESG/29>

Macro Consulting. (2022). Indústria do Bem-Estar: Análise do setor (MacroReports). *Macro Consulting*. <https://macroconsulting.pt/industria-do-bem-estar-analise-do-setor-macroreports/> (consultado em 22/06/2023)

Marca.(2023).Merriam Webster Dictionary. Consultado em 20/05/2023 de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/brand>

Marketeer. (Setembro de 2021). *Caderno Cosmética* . Obtido em 02 de agosto de 2023, de Marketeer: [https://marketeer.sapo.pt/wp-content/uploads/2021/09/cosmetica\\_setembro.pdf](https://marketeer.sapo.pt/wp-content/uploads/2021/09/cosmetica_setembro.pdf)

Marques, V. (2021). *O que é DNVB? Entenda a estratégia das empresas nativas digitais.. StartSe Platform*. <https://www.startse.com/artigos/o-que-e-dnvb/>

Maués, A. G. A. (2022). Marcas verticais digitalmente nativas: Uma análise das pequenas marcas de moda que nascem na internet. [Dissertação de mestrado, Universidade Beira Interior]. Repositório.

MccLurg, R. (2013). Digital Marketing Is Key to Practice Growth: Making sense of SEO, PPC, DIY, DID, and social networking. *Family Advocate*, 35(3), 28–30.

Moncey, A., & Baskaran, K. (2020). Digital Marketing Analytics: Building Brand Awareness and Loyalty in UAE. 2020 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD). <https://doi.org/10.1109/ICTMOD49425.2020.9380579>

Moriarty, J. (2011). Qualitative methods overview. *National Institute for Health Research School for Social Care*. [https://eprints.lse.ac.uk/41199/1/SSCR\\_Methods\\_Review\\_1-1.pdf](https://eprints.lse.ac.uk/41199/1/SSCR_Methods_Review_1-1.pdf)

Muniesa, R, L. & Giménez, C, G. (2020). "The Importance Of The Loyalty Of Fashion Brands Through Digital Marketing," *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, Cinturs - Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, University of Algarve, vol. 8(3), pages 230-243.

Nguyen, H. T., & Chaudhuri, M. (2019). Making new products go viral and succeed. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 39–62. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.007>

Njie, B., & Asimiran, S. (2014). Case study as a choice in qualitative methodology. *IOSR Journal of Research & Method in Education*, 4(3), 35–40. <https://doi.org/10.9790/7388-04313540>

Observador Lab. (2018, February 5). O que vai mudar em Portugal no conceito de cabeleireiro. *Observador*. <https://observador.pt/2018/02/05/o-que-vai-mudar-em-portugal-no-conceito-de-cabeleireiro/>

Okada, S. I., & Souza, E. M. S. de. (2011). Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1). <https://doi.org/10.5585/remark.v10i1.2199>

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.

Paço, A. D., & Oliveira, S. A. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos Em Comunicação*, 25, 119–136. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a07>

Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing - search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17-21. <https://doi.org/10.47001/IRJIET/2021.512004>

Papagiannis, N. (2020). What Brand Are Missing to Optimize Organic Traffic. *Effective SEO and content marketing: the ultimate guide for maximizing free web traffic*, First Edition. John Wiley & Sons 75-106.

Petruzzi, D. (2023). Cosmetics industry - statistics & facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>

Plano de estudos DBK Portugal 2021. (outubro de 2021). Obtido de Informa D&B: [https://www.informadb.pt/media/5eufivwb/out\\_perfumaria-cosmetica.pdf](https://www.informadb.pt/media/5eufivwb/out_perfumaria-cosmetica.pdf)

PORTUGAL TOP BRANDS 2022: Top brands with most mentions on Instagram. (2023). In *Brinfer*. Brinfer. Retrieved July 4, 2023, from <https://brinfer.com/en/resources/public-reports/>

REGULAMENTO (CE) N.º 1223/2009 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO. (30 de novembro de 2009). *Jornal Oficial da União Europeia*, 342/64. Obtido em 27 de junho de 2023, de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:pt:PDF>

Ribeiro, A. B. F. (2015). Estratégias usadas para fortalecimento de uma marca: estudo de caso da Farmácia Garrido

Roach, T. (2023, June 20). Ignore the sceptics, brands can be built on digital platforms. *Marketing Week*. <https://www.marketingweek.com/brands-built-digital-platforms/>

Roberts, R. (2022). *2022 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth*. Common Thread Collective. <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>

Schindler, J. (2022). Global Mobile Sub-Brand and Digital Brand Tracker by Country [Review of *Global Mobile Sub-Brand and Digital Brand Tracker by Country*]. In *Omdia - Informa*. Informa Tech. <https://omdia.tech.informa.com/OM025233/Global-Mobile-Sub-Brand-and-Digital-Brand-Tracker-by-Country--2022>

Schindler, J. (2022). Multi-Brand Strategy: A Shift in Global Service Provider Customer Segmentation [Review of *Multi-Brand Strategy: A Shift in Global Service Provider Customer Segmentation*]. In *Omdia - Informa*. Informa Tech. <http://sabio.telecom.pt/EstudosRelatorios/MultiBrandStrategyAShiftinGlobalServiceProviderCustomerSegmentation2022.pdf>

Silva, M. (abril de 2022). *MPL 'beauty: a história da marca portuguesa de cosméticos naturais*. Vogue.pt. <https://www.vogue.pt/mpl-beauty-marca-portuguesa-de-cosmeticos-naturais>

Shapland, K. (2019). THE MEANING OF BEAUTY: A LANDMARK DEFINITION. *The British Beauty Council*. <https://britishbeautycouncil.com/the-meaning-of-beauty-a-landmark-definition/>

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences* (2002nd ed.). Palgrave Macmillan.

Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2020). Considering modern trends in digital marketing. *Marketing*, 51(1), 34–42.

Soares, M. D. (2020). *Estratégias comunicacionais no Instagram: um estudo de caso da Sephora Portugal: feed versus stories*. [Tese de mestrado, Instituto Universitario de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10071/21573>

*Sobre a MPL 'beauty*. (s.d.). MPL 'beauty. <https://mplbeauty.com/pages/sobre-mplbeauty>

Statista. (n.d.). *Statista - The Statistics Portal*. <https://www.statista.com/markets/415/topic/467/cosmetics-personal-care/#overview>

Statista. (2023). *Beauty & Personal Care - Global | Statista Market Forecast*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>

Steenkamp, J. E. (2020). Global brand building and management in the digital age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13–27. <https://doi.org/10.1177/1069031x19894946>

Sundaram, R., et al. (2020). *Power of Digital Marketing in building Brands: A review of Social media Advertisement*. <https://ssrn.com/abstract=3600866>

- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. E., O'Guinn, T. C., & Schmitt, B. H. (2020). Branding in a hyperconnected world: refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Sundaram, R., Sharma, R., Shakya, A. (2020). *Power of Digital Marketing in building Brands: A review of Social media Advertisement*. <https://ssrn.com/abstract=3600866>
- Telles, R., & Queiroz, M. M. (2013). Posicionamento de marca: Uma perspectiva da evolução do conceito. *Revista Científica Hermes*, (8), 187-207.
- Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2017). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *ICITKM*, 14, 155-158. <https://doi.org/10.15439/2018KM24>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Vaz, A., C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital-o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec, São Paulo. American Marketing Association (2013).
- Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Rev. SOCERJ*, 383–386. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-485754>
- Vidal, I. (2023, January 6). A receita cosmética de Mafalda Pinto Leite para uma beleza natural. *Activa*. <https://activa.pt/beleza/2023-01-08-a-receita-cosmetica-de-mafalda-pinto-leite-para-uma-beleza-natural/>.
- Yamin, A. B. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 4(3), 117-122.

Zahay, D. *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. New York, New York (222 East 46Th Street, New York, Ny 10017), Business Expert Press, 2015.

Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125–139.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865>

## Apêndices

### Apêndice A – Guião da Entrevista

A entrevista, realizada via Google Meets, começou com uma breve apresentação sobre a entrevistada, Renata Saavedra, sobre o seu percurso enquanto colaboradora da marca MPL'beauty e sobre a função que desempenha atualmente.

Ainda numa fase inicial, fez-se uma introdução sobre o tema e o objeto de estudo da dissertação. Foi solicitada a autorização para a gravação da entrevista com o objetivo de transcrever e analisar a mesma à posteriori.

1. Qual foi o motivo do lançamento da marca através do meio digital?
2. E, por que motivo optam por continuar a ser uma marca maioritariamente digital?
3. Quais são os canais digitais onde estão presentes, e qual o que tem maior relevância para o desenvolvimento da marca?
4. Relativamente à criação dos conteúdos para os diferentes canais digitais onde estão presentes, isto é, website, blog, redes sociais, email, etc., é um processo interno ou recorrem a alguma agência de comunicação?
5. Atualmente, qual é o canal que gera maior interação com o consumidor, isto é, aquele que os consumidores visitam, fazem comentários e onde comunicam com a marca com mais frequência?
6. Que tipo de conteúdo, e respetivo formato, tem mais alcance e recetividade por parte do consumidor? Porquê?
7. Como caracterizam a maioria dos consumidores da marca?
8. Qual o grau de importância do Instagram para a marca? E porquê?
9. Que estratégias utilizam para manter a relação e o envolvimento com esses seguidores?
10. Numa fase inicial, quais foram as maiores dificuldades sentidas pela marca para conseguir alcançar o público-alvo pretendido?
11. Atualmente, ainda sentem alguma dificuldade em estabelecer e manter contacto com os consumidores? Se sim, qual (quais)?
12. Na vossa, opinião, qual a importância do envolvimento e da relação marca-consumidor na indústria da beleza, especificamente?

13. Existe alguma influência por parte dos consumidores na criação e divulgação de novos produtos?
14. Atualmente, já é possível encontrar os produtos da MPL'beauty em determinados pontos de venda físicos, bem como em mercados sazonais. Ainda assim, sendo uma marca digital, qual é o maior desafio quando não se tem uma presença física muito acentuada? De que formas (s) procuram colmatar esse mesmo desafio?
15. Sendo uma marca de produtos de beleza - produtos físicos que, de algum modo, têm um certo risco e custo associados, tendo em conta que influenciam diretamente o aspeto físico e o bem-estar dos consumidores -, que estratégias utilizam para minimizar a perceção de risco no processo de decisão e no ato de compra por parte do consumidor?
16. Como lidam com o feedback dos consumidores, principalmente com aquele que é transmitido por meio dos canais digitais?
17. Na sequência da questão anterior, que importância tem a integração de experiências online e offline, para o dinamismo e desenvolvimento da marca?
18. Existe alguma marca na indústria, nacional ou internacional, que sirva de inspiração à MPL'beauty? Se sim, qual e porquê?
19. De momento, qual é o grande elemento diferenciador da MPL'beauty na indústria da beleza, em Portugal?
20. Na vossa opinião, que importância têm as marcas nativas digitais na indústria, e qual o maior contributo para o mercado da beleza em Portugal?
21. Enquanto marca nativa digital, quais são os principais obstáculos/ desafios na competição com outras marcas da mesma indústria?
22. Quais são os objetivos de posicionamento de mercado para o futuro da MPL'beauty?

## Apêndice B- Transcrição da Entrevista

**Renata:** Sou a Renata e trabalho com a Mafalda desde o final de 2022. Entrei para empresa como consultora, tenho experiência na área da cosmética e também em consultoria na área de marketing e vendas. Trabalhei no Brasil em áreas de cosmética, não de cosmética natural, mas sim dermocosmética. Trabalhei dentro de uma grande indústria, portanto estou bastante familiarizada com o universo. Há cerca de 3 meses, vim para trabalhar a *full-time* e dedicar-me à marca, tanto no âmbito do marketing como no de vendas. Então a minha atividade aqui está em torno de marketing, comunicação e vendas, tanto online como de atendimento às revendas.

A marca posiciona-se como uma marca de cosmética 100% natural e biológica, uma marca 100% portuguesa e o nosso foco é olhar para a mulher de uma forma integrada, uma vez que podemos cuidar e fazer parte do dia a dia das clientes, que são maioritariamente mulheres. Atuamos desde *skincare*, facial e corporal, ao cuidado para o cabelo, cuidado oral e bem-estar através de uma gama de produtos ampla e voltados para o bem-estar da mulher. Então, conseguimos fazer parte da rotina dessa mulher, que é a nossa cliente, de uma forma muito completa.

**Rute:** Tal como já tive a oportunidade de explicar, em conversas anteriores, o objetivo da nossa entrevista passa por complementar e sustentar, de certa forma, as pesquisas e teorias referidas ao longo da minha dissertação, no sentido de compreender a estratégia de marketing digital nas marcas nativas digitais no âmbito da estratégia de comunicação dessas mesmas marcas. Optei então por me focar na área da beleza em Portugal, daí a minha escolha pela marca MPL'beauty e o meu interesse em explorar um pouco mais a marca que a Renata representa.

Uma vez que a Renata também já se apresentou, creio que possamos passar às questões, frisando que pode e deve responder apenas de acordo com a informação que pode transmitir externamente e, também que, pode adicionar informação que considere relevante e que não esteja na base das minhas questões.

**Renata:** Sim, claro

**Rute:** Começo então por perguntar qual foi o principal motivo que vos levou a lançar uma nova marca através do meio digital?

**Renata:** Atualmente, quando se pensa em lançar uma nova marca, não pensar em internet e não pensar em e-commerce é muito difícil. Primeiro, porque é a melhor forma de alcançarmos consumidores em diversos lugares do mundo, nós entregamos em qualquer lugar do mundo e temos clientes espalhados por todo o mundo, não só portugueses, mas também clientes que conheceram a marca e hoje têm acesso através da venda online. Então, sem dúvida que a escolha do meio digital se deve à possibilidade de alcançar um mercado muito maior, quando comparado com o mercado que uma loja física, por exemplo, alcançaria.

No entanto, este é um super desafio na área da cosmética, uma área onde o aspeto sensorial é tão importante. O tocar, o sentir o cheiro... e isso torna-se um grande desafio para a marca, então, através de todos os nossos pontos de contacto com os nossos consumidores, tentamos construir uma relação de confiança para que o consumidor se possa sentir seguro ao comprar um produto que é exatamente como está descrito nos canais digitais onde atuamos, por exemplo, no site, num conteúdo de blog ou nas redes sociais. Esse cuidado com a imagem e com a descrição é super importante. Por exemplo, quando falamos dos desodorizantes que temos em diversos aromas -tangerina, rosa, maracujá e sensível -, temos de ajudar o cliente a perceber que: se gosta de algo mais floral deve optar pelo de rosas, se gosta de algo mais cítrico deve optar pelo de tangerina, e por aí. Porque por vezes nem toda a gente conhece todos os aromas. Sei que mais à frente iremos voltar a este tema, mas, de forma resumida, a escolha pelo online deve-se ao facto de ser uma forma de alcançar um mercado muito maior do que o físico, embora isso tenha vários desafios associados.

**Rute:** Tendo em conta que reconhecem todos esses desafios e a importância da exposição dos vossos produtos, ainda que estejam presentes em alguns mercados e *pop ups*, por que motivo optam por continuar a ser uma marca maioritariamente digital?

**Renata:** Eu considero que vamos ser sempre uma marca mais digital do que física, novamente, pela possibilidade que o digital nos dá de alcançar um mercado maior.

Isto não quer dizer que não tenhamos planos futuros de aumentar a nossa presença em lojas físicas. Hoje, o nosso caminho para estar presente fisicamente é através de parcerias com revendedores, que geralmente são *concept stores*, espaços de turismos, como por exemplo lojas de hotéis, espaços de estética, *pop ups* e mercados e, temos projetos para chegar a algumas farmácias... Ou seja, o físico nunca está descartado da nossa estratégia, mas o objetivo é ser sempre mais digital.

**Rute:** E consideram que a presença em espaços físicos contribui para o crescimento da marca, ou, tendo em conta a vossa aposta no digital, é algo que não tem grande relevância?

**Renata:** Se pensarmos do ponto de vista de vendas, diretamente não existe grande representatividade da presença física, o digital sobrepõem-se. Mas esses locais são estratégicos para que mais pessoas possam conhecer a marca e, temos noção que, muitas vezes, essas pessoas nos conhecem através de espaços físicos e depois tornam-se clientes através do online.

Isto porque (no digital) temos muito mais produtos, algumas campanhas... e o cliente começa a criar uma relação connosco. Então, esses parceiros são super estratégicos, são espaços que escolhemos e onde queremos estar, mas, para o negócio, o online é muito mais importante.

**Rute:** Então, esta fusão entre o digital e o físico foi crucial para o crescimento da marca?

**Renata:** Claro! Assim, mais pessoas conhecem a marca.

Por exemplo, no último mercado onde estivemos presentes atendi muitas pessoas que não conheciam a marca e que talvez não a encontrassem através do meio online, mas que agora já viram os produtos, levaram amostras... e talvez cheguem a casa e façam uma pesquisa. Assim, o físico dá uma segurança e conforto que a venda exclusiva online não dá. Até porque no mercado da cosmética o processo de troca não é simples, não é possível experimentar..., portanto é um desafio.

**Rute:** Voltando à vossa presença no ambiente digital, quais são os canais digitais onde estão presentes, e, neste momento, qual é o canal que tem maior relevância para o desenvolvimento da marca?

**Renata:** Atualmente temos o *website*, o principal ponto de vendas, e, através da nossa área de *costume care*, também atendemos o cliente pelo Instagram, pelo whatsapp e até mesmo através do próprio *site*, uma vez que vários clientes entram no *site* e recorrem ao *chat* para entrar em contacto direto com alguém de forma mais próxima. Ou seja, em termos de venda, temos estes canais: *website*, whatsapp, Instagram e facebook mas, este ultimo é muito pouco relevante.

Do ponto de vista de comunicação, temos uma grande força através das *newsletters*, que são super estratégicas, e, portanto, temos uma grande base de clientes que abre, que clica e que acaba por comprar através das nossas *newsletters*. Temos uma rotina de envios que funciona muito bem, principalmente porque conhecemos a cliente, percebemos o seu comportamento e testamos temas para entender e ajustar a estratégia e a comunicação.

Temos também o *blog*, que é uma grande fonte de informação e inspiração para as nossas clientes. É um canal que faz parte da origem da marca, uma vez que a Mafalda (fundadora da marca) já tinha este *blog* e que continua a ser um conteúdo muito conversacional que permite criar uma conexão com as clientes.

**Rute:** Tendo em conta todas as redes sociais que existem atualmente, onde a marca também já vai estando presente, a aderência ao *blog* continua a ser relevante?

**Renata:** Sim, ainda temos muito tráfego no *blog*.

**Rute:** Curioso. Tenho a perceção de que os *blogs* estão a cair um pouco em desuso.

**Renata:** Certo. Eu acredito que as pessoas não entrem no *blog* porque fazem uma pesquisa direta para o *blog*. Acho que esse comportamento já não existe, principalmente num *blog* de marca. Portanto, verificamos que o tráfego do *blog* se deve à *newsletter* e ao Instagram.

Temos este cuidado de fazer uma comunicação 360, integrar todas as plataformas para aproveitar ao máximos todos os conteúdos que produzimos.

**Rute:** Relativamente à criação de conteúdos para os diferentes canais digitais onde estão presentes, isto é, *website*, blog, redes sociais, email, etc., é um processo interno ou recorrem a alguma agência de comunicação?

**Renata:** Já tivemos pessoas internas, sim. Mas, atualmente, eu própria giro 5 pessoas externas...5 freelancers externos que trabalham para a marca, desde designers a copywriters.

**Rute:** E, de forma breve, como é que funciona essa dinâmica?

**Renata:** Utilizamos uma plataforma, o Trello, para planear. Internamente, eu (Renata) e a Mafalda fazemos esse planeamento, com base no que queremos vender e no que os clientes estão a comprar.

O e-commerce é muito dinâmico, então fazemos esse planeamento para todos os canais, newsletter, redes sociais, blog, e depois a equipa externa acede a esse planeamento e vão executando a parte deles. Depois a nossa equipa aprova e faz a gestão de todo o material para publicação no *timing* que nós pretendemos.

**Rute:** Atualmente, qual é o canal que gera maior interação com o consumidor, isto é, aquele que os consumidores visitam, fazem comentários e onde comunicam com a marca com mais frequência?

**Renata:** Embora a interação da newsletter seja uma interação de clique e não de conversa, eu diria que é a newsletter.

Se falarmos do canal onde há mais interação *one-to-one*, é o Instagram. As pessoas perguntam muito através de mensagens e nós respondemos diretamente. Existe muito esse diálogo, por isso, em termos de conversa, o Instagram é a melhor ferramenta.

**Rute:** E, essa interação, através do Instagram, acontece maioritariamente através de comentários nas vossas publicações, ou através de mensagens privadas?

**Renata:** Mensagens privadas. Nas redes sociais, temos muito mais interações privadas do que comentários em publicações no *feed*.

**Rute:** E existe uma equipa, ou alguém, a trabalhar especificamente na área de *costume care*?

**Renata:** Exato. Temos uma pessoa que trata dessas questões. Até porque muitas dessas pessoas não só tiram dúvidas como também querem comprar e, assim, nós vendemos logo em vez de encaminhar o cliente para o site. Entendemos que se nos comunicam através de um canal, é nesse mesmo canal que devemos tratar a questão e não encaminhar para outro canal. Damos assim essa conveniência ao cliente, de falar com ele no canal que o próprio escolheu.

**Rute:** Que tipo de conteúdo, e respetivo formato, tem mais alcance e recetividade por parte do consumidor? Porquê?

**Renata:** Em termos de formato, são os vídeos. Tentamos fazê-los de forma muito integrada e de forma interna, porque temos vindo a perceber que temos um alcance muito maior nos conteúdos menos produzidos. O resultado tem sido muito melhor, o que é interessante de observar e vamos ajustando os formatos àquilo que faz mais sentido. O nosso modelo de produção de conteúdo não é muito focado em venda, do tipo “está aqui e compre”, é muito mais de educar o cliente, de mostrar benefícios, mostrar como é que podemos fazer parte da vida dele (do cliente). Acho que para alguns produtos é mais fácil do que para outros, principalmente para produtos de bem-estar.

Nós entendemos muito o dia a dia da nossa cliente, então esses conteúdos de inspiração, de dicas... funcionam muito bem.

**Rute:** Falemos agora sobre os consumidores da MPL’beauty. Como caracterizam a maioria dos consumidores da marca?

**Renata:** Mulheres, acima de 35 anos.

Embora falemos de coisas naturais e orgânicas, num debate sobre este tema chegámos à conclusão de que a nossa consumidora não é aquela mulher alternativa que só quer saber da natureza, nudismo, meditação... Não é isso e também não queremos transmitir isso, porque não é o nosso caminho. O nosso caminho é uma mulher que sim, é independente, trabalha, tem o próprio dinheiro, que quer investir em si própria, que quer produtos naturais porque já

entendeu que isso é importante para a sua saúde e para o seu bem-estar, que usa de tudo e que tenta, sempre que possível, procurar algo que seja eficaz, mas nesta linha mais natural. Uma mulher que vai para o ginásio, vai para o trabalho...e não uma mulher que só faz yoga e meditação.

**Rute:** Curioso, porque pensei que o vosso público-alvo fosse uma faixa etária mais baixa.

**Renata:** Nós temos várias mulheres que compram produtos para as filhas e que querem transmitir esta necessidade de cuidado com o bem-estar. Também temos inúmeras clientes na faixa etária dos 20 anos, que compram, que consomem, que já vão estando preocupadas...Mas eu acho que, até pela figura da Mafalda (fundadora da marca), a conexão é muito maior com o público acima dos 35 anos.

**Rute:** Ainda sobre os canais digitais, tendo em conta a relevância que o Instagram tem para a marca enquanto plataforma digital, que importância tem o Instagram no desenvolvimento da marca? E porquê?

**Renata:** O Instagram funciona essencialmente como uma estratégia de *awareness*, ou seja, lembrar as pessoas da existência da marca, publicar um conteúdo que dê acesso ao *site* e que provoque a venda dos produtos que estavam presentes nesse mesmo conteúdo. E quando há algum trabalho mais específico de vendas, ou alguma campanha, funciona como uma ferramenta de conversão. Dentro da jornada do consumidor, o Instagram está muito presente, desde o facto de ser uma fonte de aquisição de clientes, ao *awareness* que se cria, à criação de uma relação de confiança, até a conversão e retenção de clientes.

**Rute:** Que estratégias utilizam para manter a relação e o envolvimento com esses seguidores?

**Renata:** Acredito que seja o cuidado com a coerência do conteúdo que publicamos e com a frequência, por exemplo, por vezes intensificamos a produção de conteúdo porque estrategicamente é interessante numa fase de pré-campanha e, depois, abrandamos. Temos muito cuidado porque queremos que as pessoas tenham prazer em ver os nossos conteúdos

e não considerem que seja demais ao ponto de perderem o interesse. Temos a atenção de nos colocar no lugar dos consumidores e, como temos uma gama muito completa, conseguimos diversificar os conteúdos.

Receitas, dicas sobre *detox* de casas... conteúdos mais inspiracionais têm um *engagement* e tráfego muito maiores, mas nem sempre é possível fazer esse tipo de conteúdo até porque não é assim tão simples. O nosso objetivo é, cada vez mais, fornecer conteúdo de *lifesyle* e incluir os nossos produtos dentro desse universo, mas não é fácil.

Uma vantagem do digital é o facto de permitir testar e ver o que funciona e o que não funciona.

**Rute:** Numa fase inicial, quais foram as maiores dificuldades sentidas pela marca para conseguir alcançar o público-alvo pretendido?

**Renata:** Não estando a trabalhar com a marca desde o início não tenho a certeza sobre essa informação, mas diria, com certeza, que a construção de confiança entre a marca e o cliente é sempre o maior desafio. E a marca tem a vantagem de estar associada à figura da Mafalda, que já era uma comunicadora e que já interagiu com algum público e, graças a ela, ao início as pessoas sentiram confiança em comprar.

Todo o empreendedor que inicia um novo negócio tem uma rede que pode utilizar, mas, para crescer, precisa de alargar essa rede e é aí que começam os desafios.

**Rute:** Neste momento, o vosso público-alvo é aquele que pretendem, ou seja, mulheres na faixa etária dos 30 anos é o que pretendem alcançar?

**Renata:** Sim, considero que sim. Mas claro que há inúmeras oportunidades de crescimento, principalmente no mercado português porque ainda há muitas pessoas que não conhecem a marca.

**Rute:** Atualmente, ainda sentem alguma dificuldade em estabelecer e manter contacto com os consumidores? Se sim, qual ou quais?

**Renata:** Eu acho que o nosso grande desafio, e das marcas que dependem das redes sociais, é o algoritmo. O algoritmo do Instagram, por exemplo, entrega cada vez menos e o conteúdo tem um alcance menor o que implica fazer investimento em anúncios e que, conseqüentemente, requer investimento financeiro. Esse é um desafio para as marcas digitais atualmente.

É por isso que as nossas newsletters são tão importantes para gerar tráfego para o *site* e não depender apenas do Instagram. No entanto, nem todas as pessoas que estão no Instagram estão na nossa base de dados de emails, então comunicar com essas pessoas de forma orgânica é cada vez mais difícil.

É importante criar campanhas que permitam aumentar as bases de dados, porque não dependemos das redes sociais. É esse o grande desafio das marcas digitais.

**Rute:** Na vossa, opinião, qual a importância do envolvimento e da relação marca-consumidor na indústria da beleza, especificamente?

**Renata:** A importância é total. Novamente, a importância da confiança e da recomendação. Por exemplo, nós recebemos perguntas como: “como utilizo este produto?”, “o que devo utilizar no meu tipo de pele?”, “estou na menopausa, o que é que posso utilizar?”, “tenho acne, o que posso fazer?”. Ou seja, o cliente quer receber a nossa orientação, e isso serve, não só para desenvolver produtos, como também para gerar ideias de conteúdo que deem resposta às necessidades e dúvidas dos consumidores.

**Rute:** Assim, existe alguma influência por parte dos consumidores na criação e divulgação de novos produtos?

**Renata:** Claro que sim. Se recebemos várias perguntas e dúvidas sobre determinada questão, vemos isso como uma oportunidade de desenvolvimento. A marca é para o cliente por isso temos de criar o que o cliente quer.

**Rute:** Neste sentido, tem de haver uma forte ligação e comunicação entre as várias áreas e elementos da equipa para que a resposta ao cliente seja a mais eficaz possível. Certo?

**Renata:** Sim. Até a forma como nos posicionamos no escritório foi pensada nesse sentido. Estamos muito próximas porque isso é bastante importante, seja para colaborarmos, para tirarmos dúvidas ou dar sugestões entre nós.

**Rute:** Atualmente, já é possível encontrar os produtos da MPL‘beauty em determinados pontos de venda físicos, bem como em mercados sazonais. Ainda assim, sendo uma marca maioritariamente digital, qual é o maior desafio quando não se tem uma presença física muito acentuada? E de que formas procuram colmatar esse mesmo desafio?

**Renata:** Na cosmética, o maior desafio é mesmo a questão de ver, tocar e sentir, ou seja, a questão sensorial. Então o que nós fazemos, e que as clientes adoram, é fornecer amostras. Investimos em amostras e enviamos essas mesmas amostras juntamente com as encomendas dos clientes, dando assim uma oportunidade ao cliente de experimentar e sentir os produtos para que se sintam mais seguros numa próxima compra.

**Rute:** Sendo uma marca de produtos de beleza, produtos que, de algum modo, têm um certo risco e custo associados e que influenciam diretamente o aspeto físico e o bem-estar dos consumidores, que estratégias utilizam para minimizar a perceção de risco no processo de decisão e no ato de compra por parte do consumidor?

**Renata:** Funciona muito na base da construção de uma relação de confiança até ao processo de conversão de vendas. Um dos nossos pontos fortes são as *reviews*, as pessoas referem mesmo que compram porque têm em conta as *reviews* de outros consumidores. Isto para nós tem mesmo uma grande importância.

**Rute:** E como é que lidam com o feedback dos consumidores, principalmente com aquele que é transmitido por meio dos canais digitais?

**Renata:** Qualquer questão ou problema que um cliente tenha com algum produto, nós tentamos sempre resolver diretamente com o cliente.

Procuramos sempre dar a melhor solução ao cliente porque queremos que a sua experiência seja mesmo positiva. E mesmo a maioria dos nossos clientes, quando têm alguma questão, entram em contacto direto connosco, seja por email ou por *whatsapp*.

Sobre as *reviews* negativas, tudo é publicado, não bloqueamos nada. Procuramos sim falar diretamente com o cliente e perceber qual foi o problema e encontrar uma solução ou explicação para esse mesmo problema. Seja porque a quantidade de produtos utilizada não foi a correta, ou porque não é adequado para aquele objetivo, etc.

**Rute:** Na sequência da questão anterior, que importância tem a integração de experiências online e offline, para o dinamismo e desenvolvimento da marca?

**Renata:** Os mercados, por exemplo, que são uma presença totalmente gerida por nós, são muito importantes para recolher *feedback* e para os clientes sentirem e visualizarem os produtos que até então só tinham visto na loja online e que, por isso, tinham dúvidas sobre se deviam ou não comprar. Sem dúvida que a dinâmica é muito comprar pela primeira vez num ponto de venda físico e, a partir daí, começar a comprar na loja online.

**Rute:** Existe alguma marca na indústria, nacional ou internacional, que sirva de inspiração à MPL'beauty? Se sim, qual e porquê?

**Renata:** Curiosamente, eu mesma já fiz essa questão várias vezes e a resposta foi sempre “não”. É curioso, mas considero que até mesmo a nossa forma de comunicar, dentro da indústria da cosmética, é muito fora da caixa.

Do ponto de vista de desenvolvimento de produto, depende muito do estudo de quem desenvolve, do mercado em si, de princípios ativos, etc. Mas não procuramos andar atrás daquilo que as outras marcas estão a oferecer e a desenvolver. Olhamos muito mais para marcas de moda e *lifestyle*, mas temos uma personalidade muito própria.

**Rute:** De momento, qual é o grande elemento diferenciador da MPL'beauty na indústria da beleza, em Portugal?

**Renata:** Acho que é a possibilidade que temos de fazer parte, de forma integrada, da vida da nossa cliente. Se a cliente confia e gosta da marca, ela pode cuidar dela dos pés à cabeça, de dentro para fora e de fora para dentro, utilizando os nossos produtos. Acho que isso é muito diferencial, é uma oportunidade muito boa para a marca e também para a cliente.

Através das redes sociais, observamos o comportamento das nossas clientes para que, no final do dia, possamos recomendar uma bebida calma que vai ajudar a relaxar ou, sugerir a alguém que quer substituir o café que beba *matcha* porque fornece energia... Alguém vai para o ginásio? Incentivamos a levar a nossa garrafa. Queremos fazer parte do dia a dia da nossa cliente.

**Rute:** Na vossa opinião, que importância têm as marcas nativas digitais na indústria, e qual o maior contributo para o mercado da beleza em Portugal?

**Renata:** Primeiramente, conseguir chegar a mais pessoas...educar mais pessoas sobre a importância de se cuidar. Através do digital, conseguimos comunicar com mais pessoas, consciencializar muito mais pessoas sobre alguns temas bastante importantes.

Em Portugal, despertar para a importância da foto proteção que ainda não é uma coisa muito inserida na rotina diária, mas que já se vê um crescimento no interesse nessa área. A união de todas as marcas, no meio digital, permite isso mesmo, educar um número de pessoas mais elevado.

**Rute:** Já falámos sobre alguns desafios da MPL'beauty, mas queria agora perceber, enquanto marca nativa digital, quais são os principais obstáculos ou desafios no que diz respeito à competição com outras marcas da mesma indústria?

**Renata:** Os consumidores são bombardeados por diversas marcas, com diversas propostas. O nosso cliente não utiliza apenas produtos 100% naturais...vai à farmácia, compra produtos tradicionais, produtos de marcas famosas, vai ao supermercado... Então, temos um super desafio perante os nossos competidores: levar as pessoas a entender a importância do natural e, depois de consciencializar sobre isso, levá-lo a optar pela MPL'beauty.

No caso da *henna*, um produto para pintar o cabelo, por exemplo, lidamos com uma indústria muito poderosa em vários sentidos...penetração de mercado, verba, investimento, publicidade. Então, explicar todos os nossos benefícios face às grandes indústrias é um grande desafio.

**Rute:** Nesse sentido, a vossa estratégia de comunicação e de marketing passa pelo foco em colmatar alguns ideais pré-concebidos?

**Renata:** Sim, sim. Consciencializar e mostrar as nossas opções. Comunicar educando é o pilar do nosso conteúdo.

**Rute:** Por fim, sobre perspetivas de futuro para a marca.... Quais são os objetivos de posicionamento de mercado para o futuro da MPL'beauty?

**Renata:** Crescer. Independentemente de ser física ou digitalmente, conseguir chegar e fazer parte da vida de mais mulheres, em Portugal e fora de Portugal. E, para além disto, alcançar um maior número de público mais jovem que já esteja desperto para estas questões, uma vez que representam uma grande oportunidade para o nosso crescimento.