

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA
ETEC JOSÉ MARTIMINIANO DA SILVA**

Curso Técnico de Administração

**O AUMENTO NAS VENDAS DOS PRODUTOS DE UMA
MARCA DE COSMÉTICOS DEVIDO A DIVULGAÇÃO DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM**

**Bruno Henrique Costa da Silva
Ellen Luiza Guimarães Machado
Fernando Antonio do Nascimento Martins
Guilherme Albuquerque Sanches
Isabela Marin Farineli
João Pedro Silva Ramos
Sophia Prates Ribeiro**

**Ribeirão Preto
Dezembro/ 2021**

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA
ETEC JOSÉ MARTIMINIANO DA SILVA**

Curso Técnico de Administração

**O AUMENTO NAS VENDAS DOS PRODUTOS DE UMA
MARCA DE COSMÉTICOS DEVIDO A DIVULGAÇÃO DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM**

**Apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso como requisito básico
Para a formação do Curso de Técnico em Administração Integrado ao Ensino
Médio.**

**Orientador (a): Prof.º Marcelo Pereira
Coorientador (a): Prof.º Fabio Batistella**

**Ribeirão Preto
Dezembro/ 2021**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Alunos: Bruno Henrique Costa da Silva
Ellen Luiza Guimarães Machado
Fernando Antonio do Nascimento Martins
Guilherme Albuquerque Sanches
Isabela Marin Farineli
João Pedro Silva Ramos
Sophia Prates Ribeiro

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em ____/____/____
pela comissão julgadora:

**Título: O AUMENTO NAS VENDAS DOS PRODUTOS DE UMA MARCA DE
COSMÉTICOS DEVIDO A DIVULGAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO
INSTAGRAM**

Prof. Orientador Marcelo Alves Pereira

Prof. Coorientador Fabio Batistella

Prof. Rodrigo Mateus Silva
Coordenador do Curso de Técnico em Administração

Dedicamos,

Aos nossos pais que sempre acreditaram no nosso potencial, ao corpo docente que nos apoiou ao longo dessa jornada rumo à formação profissional, e a nós, autores do trabalho, pela dedicação e empenho no desenvolvimento dele.

AGRADECIMENTOS

Aos Prof. Marcelo Pereira e Prof. Fábio Batistela, por sua competência, dedicação e disponibilidade como orientador e coorientador.

Aos consumidores, às influenciadoras digitais e à revendedora, por seu tempo para coleta de informações.

“O êxito da vida não se mede pelo caminho que você conquistou, mas sim pelas dificuldades que superou no caminho”

ABRAHAM LINCOLN

RESUMO

O presente tem o intuito de relatar o aumento nas vendas dos produtos da marca Avon, devido a divulgação dos influenciadores digitais no Instagram. Portanto, fez-se necessário entender todo o processo de venda de um produto pela internet, mais especificamente através de um influenciador, sendo assim contamos aqui sobre essa nova profissão, como ela funciona, como esse mercado vem crescendo e por que a Avon, e não só ela, decidiu investir nos influenciadores. Nesse viés, analisa-se a eficácia do marketing por meio das mídias e influenciadores digitais e como o uso destes impactaram no alavancamento das vendas da marca, tanto na compra presencial por meio das revendedoras, quanto pelo e-commerce.

Palavras-Chave: Influenciadores, Instagram, Vendas, Internet.

ABSTRACT

The present is intended to report the increase in sales of Avon brand products, due to the disclosure of digital influencers on Instagram. Therefore, it was necessary to understand the entire process of selling a product over the internet, more specifically through an influencer, so we talk here about this new profession, how it works, how this market has been growing and why Avon, and not only it, have decided to invest in influencers. In this context, it aims to analyze the effectiveness of marketing through digital media and influencers and how their use impacted the leverage of the brand's sales, both in face-to-face purchases through resellers and through e-commerce.

Palavras-chave: Influencers, Instagram, Sales, Internet

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 3.1 – Idade das influenciadoras..... | 26 |
| Figura 3.2 - Tempo de experiência com internet..... | 27 |
| Figura 3.3 - Público-alvo das influenciadoras..... | 28 |
| Figura 3.4 - Meios de compra dos produtos antes da pandemia | 30 |
| Figura 3.5 - Meios de compra dos produtos durante a pandemia | 30 |
| Figura 3.6 - Pesquisa de satisfação em relação aos produtos..... | 31 |
| Figura 3.7 - Pesquisa sobre a popularidade da marca | 31 |
| Figura 3.8 - Frequência em que o público acompanha o influencer..... | 32 |
| Figura 3.9 - Análise da influência | 33 |

GLOSSÁRIO

- **Afrofuturismo:** É uma estética cultural que combina elementos de ficção científica, histórica, arte africana para criticar não só os dilemas atuais dos negros, mas também para revisar, interrogar e reexaminar os eventos históricos do passado.
- **E-commerce:** É o nome que se dá ao comércio eletrônico, referindo-se às vendas pela internet.
- **Influencer/Influenciador(a) Digital/Blogueiro:** Aquele que usa as suas redes sociais para compartilhar sua vida, seus pensamentos e com isso influenciar as pessoas que o seguem, tornado disso, quando há um grande alcance de público, o seu trabalho.
- **Live:** Ferramenta do Instagram cujo objetivo é transmitir vídeos ao-vivo aos seus seguidores ou quem quiser ver.
- **Story:** Ferramenta do Instagram cujo objetivo é gravar vídeos de no máximo 30 segundos e deixá-los disponíveis aos seus seguidores ou quem quiser ver por no máximo 24 horas.

Sumário

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1. Justificativa | 12 |
| 1.2. Questões de pesquisa | 13 |
| 1.3. Objetivos | 13 |
| 1.3.1. Objetivo geral | 13 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 13 |
| 1.4. Métodos e Técnicas de pesquisa | 14 |
| 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 15 |
| 2.1. História da marca | 15 |
| 2.2. Como funcionava o marketing antes do Instagram | 16 |
| 2.3. Adoção de novas técnicas de marketing | 18 |
| 2.4. Impactos econômicos após inserção no Instagram | 19 |
| 2.5. Estratégias de divulgação | 20 |
| 2.6. Interação do público com tais estratégias | 22 |
| 2.7. Efeitos da pandemia nas vendas | 23 |
| 3. PESQUISA DE CAMPO | 24 |
| 3.1. Entrevista com revendedora | 25 |
| 3.2. Entrevista com influenciadora | 26 |
| 3.3. Entrevista com consumidores | 29 |
| 4. ANÁLISE DE DADOS E CONCLUSÃO | 34 |
| REFERÊNCIAS | 37 |
| APÊNDICES | 39 |
| Apêndice A: Pesquisa de campo sobre as vendas dos produtos Avon | 39 |
| Apêndice B: Pesquisa de campo sobre influenciadores digitais | 40 |
| Apêndice C: Pesquisa de campo sobre influenciadores digitais | 41 |

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem como intuito estudar como se dá as vendas de produtos pelo Instagram através de digitais influencers.

Philip Kotler (2009, p. 18), afirma que “à medida que o ritmo de mudanças se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”.

Com o tempo, a Internet foi se difundindo cada vez mais na sociedade com a criação de diversos aplicativos focados na interação humana.

Tem-se como foco o aplicativo criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger focado no compartilhamento de fotos e vídeos, chamado Instagram, contendo também neste a integração com outros aplicativos. Em poucos meses se tornou um dos aplicativos mais promissores neste meio. Esse crescimento exponencial da plataforma, propiciou um ambiente cada vez mais promissor para empreendedores expandirem suas vendas utilizando a internet, e como o próprio fundador do Instagram disse, atualmente nesse mundo tecnológico as empresas que não se adaptam e não evoluem, acabam morrendo (KRIEGER, 2017).

Abordar-se-á um método bastante utilizado, a propagação por meio de influências nessa rede, também chamados de influencers, que são usuários que possuem uma grande visibilidade por variáveis motivos, e que podem assim aproveitar-se disso para, de forma mais humanizada, alcançar futuros clientes e despertando a vontade de uma nova aquisição deles.

Assim como diz a frase “se você for realmente relevante para o público ele presta atenção em você” (Gabriel, 2014), que descreve exatamente o que ocorre no marketing de conteúdo.

Para desenvolver o assunto ao decorrer do trabalho será utilizado grandes nomes do meio como referência, pesquisas de campo realizadas pelos autores e por fim analisando seus prós, contras, e se este método é de fato eficaz.

1.1. Justificativa

A decisão de fazer sobre o tema escolhido foi devido ao nosso maior contato com as redes sociais - principalmente o Instagram - e o aumento de influenciadores digitais que, atualmente, junto com a chegada da corona vírus, trouxe um crescimento do uso das mídias sociais como um meio de realizar propagandas de

produtos e serviços online. Portanto, falar sobre o engajamento dessa prática e o Marketing Digital que há por detrás dela, foi o motivo de optar por essa temática.

1.2. Questões de pesquisa

- 1- “Os produtos que estão sendo divulgados são realmente confiáveis?”
- 2- “A influência das redes sociais em um negócio é positiva ou negativa?”
- 3- “A utilização das redes sociais para divulgar o produto definem o sucesso da marca?”
- 4- “As pessoas procuram saber sobre o produto antes de comprar ou são totalmente influenciadas pelo marketing?”
- 5- “Quais os meios utilizados por empresas para divulgação de seus produtos no Instagram?”
- 6- “Como as empresas colocam seus produtos e serviços em “alta” através dos influenciadores?”

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

Avaliar a importância do marketing digital por meio das mídias e influenciadores digitais nas vendas de produtos da área da beleza antes e após a divulgação dos influenciadores.

1.3.2. Objetivos específicos

- 1- Exibir a metamorfose das formas de marketing na era digital.
- 2- Mostrar o motivo das empresas preferirem os influencers do Instagram aos comerciais da TV.
- 3- Analisar o tamanho da influência que esses profissionais exercem sobre seu público.
- 4- Expor qual é o processo do contrato desse trabalho entre a empresa e os profissionais da área.
- 5- Examinar as problemáticas que surgem em volta da arte de influenciar pessoas e a responsabilidade da empresa quanto a isso.
- 6- Analisar a eficácia e benefício do serviço prestado pelo influenciador.

1.4. Métodos e Técnicas de pesquisa

Este projeto é um estudo de caso do aumento nas vendas da Avon devido a divulgação dos influenciadores digitais no Instagram. A fim de fornecer informações para que empresas consigam saber os benefícios e comparar a maior eficácia do marketing digital em relação aos demais tipos. Tendo o propósito da coleta de dados e a transformação desses em informações, a pesquisa será quantitativa e qualitativa por estudar as mudanças ocorridas após a interferência dos digitais influencers.

A documentação será realizada pela pesquisa documental e bibliográfica, em que a primeira fornecerá bases restritas e a segunda em contexto mais amplo. As entrevistas serão padronizadas e realizadas com profissionais da rede, que terá maior liberdade de responder às perguntas e haverá a execução de um questionário com questões fechadas com o público-alvo.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. História da marca

A empresa Avon Cosméticos teve início em 1886, seu fundador David H. McConnell, então com 20 anos, havia iniciado sua carreira como vendedor ambulante e costumava vender livros de porta em porta. Eventualmente passou a distribuir junto com os livros frascos de perfumes produzidos por um amigo farmacêutico, produto que viria a agradar muito mais do que o conteúdo literário, encontrando a fórmula para o sucesso na associação de produtos de perfumaria.

Ele criou a empresa inspirado pela ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente “para garantir o próprio bem-estar e felicidade”, além disso, outros dois fatos o motivaram a acreditar no sucesso de ter mulheres revendendo seus produtos. Seus clientes, principalmente mulheres, adoravam as amostras gratuitas de perfumes que ele oferecia como incentivo para que o recebessem e o fato declarado de se sentirem mais à vontade para comprar produtos de beleza oferecidos por outras mulheres.

O nome Avon, pelo qual a marca de produtos de beleza é mundialmente conhecida, surgiu em 1939, inspirado na cidade em que nasceu o escritor William Shakespeare. Stratford-upon-Avon é uma cidade comumente conhecida como Stratford, é uma cidade de mercado da Inglaterra situada no condado de Warwickshire ao sul de Birmingham. (DIAS, 2015)

E de acordo com o site oficial da marca Avon, o seu sucesso veio com a implantação de um sistema de vendas que contratava promotoras de venda, que conseguiam atingir o público de donas de casa que se encontraram motivadas a exercer uma atividade comercial independente, a primeira representante da beleza Avon foi Persis F. Eames Albee, e foi através da voz feminina que, dez anos mais tarde, a Avon já contava com cerca de 25 mil revendedoras atuantes nos Estados Unidos. O primeiro perfume que a Avon lançou foi o Little Dot Perfume Set. O produto foi desenvolvido em 1886, pelo Sr. McConnell e sua esposa Lucy, continha cinco fragrâncias diferentes.

O site informa também, que no ano de 1953, foi lançado o primeiro comercial de televisão da marca. No ano seguinte as vendas atingiram a marca de US\$ 55 milhões e a famosa campanha publicitária “*Ding Dong, AVON Calling*” (“Ding Dong, Avon

Chama”), alusão ao momento em que a revendedora chega à casa da cliente e toca a campainha, foi introduzida. A campanha fez tanto sucesso que ficou no ar por treze anos. Ao final desta década a AVON já estava presente em países como Alemanha, Inglaterra e Brasil. Atualmente, a Avon está presente em mais de 100 países.

No Brasil, a Avon opera em todo território desde 1958 e atualmente, o país representa a maior operação da companhia e detém sua maior força de vendas. Atualmente como presidente da Avon no Brasil temos Daniel Silveira, a marca possui unidades nos seguintes estados: São Paulo, Ceará e Bahia.

O Centro de Distribuição de São Paulo, em Cabreúva, é o maior da empresa, certificado com o selo Leed Gold, que o qualifica como construção verde, Como Oscip (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), atua em campos de cuidado da mulher. São trabalhos e iniciativas que tem como objetivo final promover sua qualidade de vida. Todo seu direcionamento está de acordo com a Avon Foundation, ONG sediada em Nova York, que direciona os investimentos da Avon Global.

A Avon utiliza principalmente o sistema de vendas por catálogo, através dos chamados revendedores da Avon, cerca de 6 milhões no mundo, mas também revende os seus produtos online e realiza vendas em lojas especializadas. Depois de realizar um breve cadastro junto a empresa, qualquer interessado pode começar a revender os catálogos de produtos da Avon, seja para ganhar uma renda extra ou para fazer do seu negócio a sua atividade principal. A missão de melhorar a qualidade de vida de mulheres no mundo todo reverbera nas iniciativas de trabalho escolhidas pelo Instituto Avon.

Atualmente, foca em duas iniciativas: câncer de mama e fortalecimento da mulher, atentando especialmente à violência doméstica. “Essa marca nasceu em 1886. São 135 anos de história. Em um momento em que a mulher ainda não podia nem votar, [David] McConnell criou uma indústria de empoderamento feminino e da democratização da beleza” (DANIEL SILVEIRA, 2021).

2.2. Como funcionava o marketing antes do Instagram

A Avon é conhecida pelas vendas porta a porta por um representante da empresa. Essa venda direta – venda realizada de uma pessoa para a outra, sem necessidade de um intermediário – é um método com muitas vantagens que, como mostra em uma

pesquisa feita pela empresa jornalística DSN – Direct Selling News fez a Avon ocupar o segundo lugar no ranking das empresas que mais faturam nesse mercado em 2018 com \$5.70 bilhões em faturamento. (STAFF, 2018)

Porém, com o avanço das tecnologias, a empresa precisou se adaptar e inserir novas estratégias para se destacar no mercado. A empresa viu nas redes sociais, especificamente no Instagram, uma oportunidade de utilizar o marketing de conteúdo e o marketing digital para atrair mais clientes e modernizar as vendas.

Diferença entre:

Marketing de conteúdo: estratégia dentro do marketing digital para disseminar conteúdo relevante para o público-alvo. Também procura entender as necessidades, desafios e preferências dos clientes (NEIL PATEL, 2021)

Marketing digital: é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. (PEÇANHA, 2020).

Marketing de mídia social: O marketing de mídia social é apenas um aspecto do marketing digital. Isso implica o uso de canais de mídia social como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google +, Snapchat etc. para comercializar seus produtos, serviços ou marca. (REDAÇÃO, 2020)

“A palavra Marketing deve sempre vir acompanhada da palavra inovação” – Eduardo Danton da Edm2 Marketing. Associando com a realidade, temos a inovação em diversos âmbitos da empresa.

O que antes era feito de porta em porta com revistas físicas, agora é feito por WhatsApp e revistas digitais. Essa atualização na forma de vender também é válida quando falamos de comerciais. Atualmente, a Avon aposta muito em divulgações no Instagram. Essa divulgação pode ser feita de diversas formas como vídeos curtos, fotos e publicidades pagas.

A empresa investe no social selling - tentativa de alavancar a utilização das redes sociais para a criação e manutenção de relacionamentos que aprimoram os esforços de vendas de uma marca - e em uma plataforma de e-commerce para revendedoras.

(Paulillo, 2019) “O objetivo da empresa é oferecer uma experiência aprimorada, com agilidade e flexibilidade para segmentação de representantes, produtos, ofertas, promoções e conteúdo.” (360°, 2019)

2.3. Adoção de novas técnicas de marketing

O Brasil é o maior operador da marca Avon no Mundo e entre diferentes estratégias de divulgação, à que se deve esse fato, um dos mais amplos a vários públicos e que se é perceptível que seja atualmente a mais eficaz, foi o cadastramento da marca no Instagram.

O perfil @avonbrasil foi cadastrado na plataforma em fevereiro de 2013, pouco menos de 3 anos após o lançamento da rede social e quando esta já contava com aproximadamente 100 milhões de usuários.

Com as primeiras publicações sendo estritamente focadas na divulgação de maquiagens e tendo a atriz Camila Pitanga estampando várias das primeiras publicações do perfil, a marca atinge a faixa de 500 mil seguidores em 26 de outubro de 2015, alguns meses após completos 2 anos em que esta havia sido cadastrada na plataforma.

Evoluindo simultaneamente com o mundo, no perfil da Avon foram sendo inseridos posts com campanhas pró-feminista; a favor dos direitos para a comunidade LGBT e campanhas antirracismo, onde se passou a entregar ao público um conteúdo o qual eram normalizados corpos fora do padrão, maquiagens para todos os gêneros e o endeusamento de diferentes tipos de peles.

Durante essa nova era, rostos como o da cantora Mc Carol e a rapper Karol Conká, eram os que estampavam várias publicações no perfil da marca, fazendo com que esta chegasse a faixa de 1 milhão de seguidores em 19 de agosto de 2016, menos de 1 ano após a marca ter atingido o número de meio milhão de seguidores.

Tendo, agora, um perfil muito mais amplo, onde não se há apenas divulgação de maquiagens, mas também de diferentes produtos para cuidados com a pele, perfumes e hidratantes, por exemplo a Avon não se preocupa em apenas vender seus produtos através da plataforma, todos os anos a marca promove várias campanhas a fim de

dar visibilidade à diversas causas importantes de vários cotidianos diferentes do nosso.

Atualmente (setembro/2021) a marca conta com mais de 3 milhões de seguidores, e promovendo-se com diferentes estratégias de divulgação a mesma apenas cresce gradativamente na rede social.

Uma das parcerias mais recentes da marca e que mais fez com que o nome desta crescesse de forma estrondosa nas redes sociais foi com a campeã do BBB 21, reality show de televisão, Juliette, que conseguiu um buzz 249% maior ao utilizar um produto da marca ainda quando estava confinada na casa mais vigiada do Brasil, do que quando a ex-jogadora de futebol Marta utilizou o mesmo produto durante a Copa do Mundo feminina em 2019.

2.4. Impactos econômicos após inserção no Instagram

A rede Avon funciona através do formato de venda direta, as denominadas revendedoras cadastradas realizam a venda e recebem pedidos de seus produtos para suas clientes, com auxílio do famoso folheto ou como é popularmente chamado, revista, da marca. O impacto econômico causado na empresa pelos influencers e suas divulgações foram significativos a ela, pois, apesar de ter grande foco ainda nas revistas físicas e suas revendedoras, visa poder democratizar a beleza.

“Maquiagem é para todos, sim. É uma questão de hábito. Não tem nada demais.”
(SILVEIRA, 2021)

Por isso decidi nos últimos anos inovar e investir na internet, com suas redes sociais e influencers, que atualmente é onde existe a maior propagação que se pode atingir e as mais diversificadas pessoas, como homens mulheres, jovens, adultos, profissionais de maquiagem e também os não profissionais, entre muitos outros públicos, que claro, estejam interessados na marca ou em seus produtos, desse modo, as revendedoras da Avon na internet seriam os influencers, pois são eles que levam a informação de maneira mais interessante.

Os influencers, assim como as revendedoras podem passar confiança nos produtos da marca e indicar determinados cosméticos para cada tipo de pessoa, todavia, fazem isso com um único diferencial, ao contrário das revendedoras, eles podem levar dados

e conversar com até milhões de pessoas de uma só vez pelo “story” ou publicação via Instagram, estendendo a popularidade da Avon e conseqüentemente, trazendo mais compradores (as), alavancando vendas.

Portanto, esses fatores acabam impulsionando o e-commerce no país, como falou Danielle Bibas, vice-presidente de marketing da Avon (2020), que diz ainda que ele não vai parar em tão pouco tempo, mas na verdade ocorrerá o oposto, ele tende a crescer cada vez mais. (BIBAS, 2020)

“Um site tenta entregar os três tipos de resultados: aumentar vendas, reduzir custos ou melhorar a satisfação/lealdade do cliente. Só isso. Três coisas simples. Tudo o que você faz no seu site deve contribuir nesses três resultados.” (KAUSHIK, 2020)

Vale comentar também que a Avon entrou em fusão com a empresa Natura&Co em janeiro de 2021, nos próximos três meses houve aumento de 26% na sua receita, o motivo foi o alavancamento de vendas digitais, que gerou 9,4 milhões, como mostrou Felipe Miranda, estrategista-chefe e sócio fundador da maior casa de análise financeira do país, a Empiricus (2021). Nessa mesma linha do tempo, lembra-se que todo esse ocorrido foi na mesma época que o reality show “Big Brother Brasil 2021” estava em andamento, onde havia uma pessoa na casa que estava muito presente nas redes sociais, ela foi a maquiadora que ganhou este BBB, assim que saiu da casa se tornou embaixadora da marca de cosméticos Avon, ou seja, Juliette Freire, atualmente influencer, levou resultados excelentes para as vendas da marca, pode-se dizer, então, que influenciadores influenciam no impacto econômico da empresa. (CAMARGO, 2021)

2.5. Estratégias de divulgação

A Avon tem por base participante fundamental no macroambiente, que é um conjunto de fatores externos que podem interferir nos rumos de uma empresa, seja para o seu crescimento ou estagnação. Vendedoras de porta em porta, pessoas que gostam deste tratamento diferenciado por focar no macroambiente, como por exemplo a Mattel, que foi apropriada para adaptar suas estratégias de marketing.

Ao ser tornar um representante Avon, de acordo com seu site de cadastro, é assegurado um lucro de 15% e pode chegar até 38%, evoluindo conforme o crescimento de suas vendas de seus mais variados produtos. Somado a isso, e

visando o crescimento macroeconômico, a empresa oferece diversos benefícios e projetos para atrair possíveis revendedores, como descontos exclusivos de até 70% em instituições de ensino de renome em todo o país, parceiros de grandes marcas oferecem diversos serviços de saúde e de odontologia e em parceria com grandes marcas digitais e de entretenimento, a Avon traz novidades exclusivas para seus funcionários.

A Avon no Brasil está melhorando o portfólio, ou seja, sua coleção de trabalhos já realizados, de itens para cuidados com o rosto. Na operação, a logística e o conjunto de métodos e meios destinados a fazer o que for preciso para entregar os produtos certos, no local adequado, no tempo combinado está entre as prioridades. A empresa está conseguindo fazer entregas no dia seguinte em metade da operação. Estão com o foco na reestruturação do portfólio e na revitalização do negócio. Aumentaram os preços e estão oferecendo uma experiência melhor para as representantes e as consumidoras.

A Avon há algum tempo decidiu mudar o posicionamento da empresa e focar em algumas questões sociais: conjunto das expressões que definem as desigualdades da sociedade. As campanhas da Avon buscam evocar a diversidade da beleza e mostrar que a maquiagem pode ser usada por qualquer um. Por isso, os anúncios da Avon mostram, por exemplo, pessoas “plus size”, pessoas negras, homens e transexuais, que são geralmente excluídas de campanhas com foco em beleza e estética. Nota-se também a representatividade da diversidade feminina como na campanha “Dona dessa beleza”. “Batizada de Dona Dessa Beleza, a campanha se propõe a bater mais uma vez na tecla de que cada mulher tem o seu estilo, que todas precisam ser tratadas com respeito e ter o seu espaço garantido. Não importa como ela seja, o que importa é que ela se sinta bem e se sinta mulher.” (ALMEIDA, 2016)

As pautas dos movimentos sociais estão ganhando mais espaço para debate na sociedade, o que se reflete na publicidade. Já que a função da publicidade e do marketing é estar por dentro do que acontece no mundo e seguir as tendências, as marcas não podem ficar desligadas das demandas da sociedade. Muitas vezes é melhor arriscar um pouco e fazer uma ação mais ousada, do que a marca ser vista como antiquada e ultrapassada.

A marca de cosméticos também engloba o tema do movimento negro e igualdade racial, sendo questões centrais da comunicação da companhia. A marca foi a pioneira em ter uma atriz negra como protagonista em uma campanha de maquiagem, além de ter sido a primeira a ter um comercial protagonizado por uma transexual em TV aberta.

Em novembro de 2018, a Avon exaltou a cultura e beleza negra por meio de um manifesto sobre o “afrofuturismo”. “Queremos convidar as pessoas a uma reflexão a respeito da inclusão da identidade negra no cotidiano.” (UOL, 2018)

A Avon também tem acompanhado ativamente as mudanças de comportamento das consumidoras, digitalizado seu time de vendas e antecipando tendências. Sempre estando atenta. Com a meta de atualizar a percepção da marca de forma massiva e apresentar uma nova face, contemporânea, diversa, atual, com um portfólio de qualidade e digitalizada. “A Avon tá ON e mais moderna do que nunca. Nos próximos meses de BBB, apresentaremos nossa variedade de produtos de qualidade e acessíveis para todos. Além disso, vamos estimular conversas relevantes para a sociedade em prol da diversidade e do estímulo ao empoderamento das mulheres” (MARK, 2021)

2.6. Interação do público com tais estratégias

As estratégias de marketing são de extrema importância para alavancar o nome e as vendas da empresa, mas de nada adianta se não impactar e fazer com que o público olhe para o que está sendo apresentado. A Avon utiliza de estratégias de marketing para “chamar a atenção” do público, mas a questão principal é: como é a interação do público com tais estratégias?

Quando o assunto se trata de Internet e Instagram, a Avon se destaca, um levantamento, apontou que a Avon foi uma das marcas líderes em interação nas redes sociais, segundo estudos, a Avon teve mais de 800 mil interações nas redes sociais, isso em apenas dois meses. (PEZZOTTI, 2021)

Uma das estratégias que mais gera interesse e interação com o público, são os sorteios, maior parte dos posts com maiores interações são os posts de sorteios que a empresa faz para seus seguidores, isso faz com que a empresa consiga chamar a atenção de quem já tem certa familiaridade com ela e até mesmo das pessoas que

não tem tanta familiaridade, rendendo mais seguidores e potenciais compradores de seus produtos.

Outra técnica bem utilizada é em relação a utilização de figuras públicas nas postagens e propagandas, onde pessoas que admiram tal, acabam sendo influenciadas a comprarem o mesmo produto que determinada figura utiliza e julga ser boa, além de gerar muitos comentários e interação, exatamente por conta de o público gostar de tal pessoa. Outro ponto bem utilizado pela Avon que gera bons olhos para a empresa, é o apoio a causas sociais, postando e apoiando nas redes sociais causas e bandeiras, o que gera bastante repercussão e reconhecimento para a empresa.

2.7. Efeitos da pandemia nas vendas

Desde o início da pandemia, com o aumento do distanciamento social e do uso das redes sociais, o Instagram teve um extenso crescimento na quantidade de horas que seus usuários utilizam o aplicativo por dia. Assim como aponta uma pesquisa feita em 2020 pela consultoria Kantar que mostra um crescimento de 40% do uso dessa e de mais outras duas mídias, além disso, o Instagram lidera o rank em relação a vendas e compras online, com mais de 25 milhões de anunciantes totais. Esse avanço ocasionou uma ampliação no número de influenciadores e, conseqüentemente, na quantidade de divulgações e transações que são feitas diariamente no aplicativo.

A Avon, com a chegada da pandemia, foi diretamente afetada no modo com que a marca se relacionava com as redes sociais, tendo que mudar antigas ações e focar mais nas transações e relações de comércio digital. Dentre as atitudes que a marca tomou, como manter o foco na produção dos itens de higiene pessoal - que tiveram uma enorme alta na venda durante esse período -, a principal foi o início de um plano de digitalização de seus produtos, como a criação de revistas digitais, dessa forma, excluindo os métodos antigos de venda de suas revendedoras focados em levar os produtos de porta em porta, “Nós temos uma estratégia de digitalização que executamos nos últimos anos e vimos a nossa rede adotando mais o ferramental digital para fazer a consultoria. A pandemia intensificou isso e o digital se tornou um veículo importante para que o consultor pudesse manter o seu negócio ativo”. (CASTRO, 2021)

Logo, com esse novo modelo de digitalização da marca, as revendedoras se tornaram pequenas influenciadoras no Instagram, e assim, muitas delas conseguiram manter uma média nas vendas dos produtos da marca, como disse Danielle Bibas em sua entrevista: “Se há muitas blogueiras e influenciadoras que usaram produtos de maquiagem, gostaram e estão recomendando, de certo as pessoas irão comprar tais produtos por acreditar nessa recomendação” (BIBAS, 2020)

3. PESQUISA DE CAMPO

O tema central deste trabalho é apresentar o aumento nas vendas de uma marca de cosméticos devido a influência do Instagram, portanto, para essa dissertação, optou-se pela aplicação de três questionários online por meio da plataforma Google Forms. As pesquisas foram realizadas no período de 01 a 30 de setembro de 2021 e foram obtidas respostas de 4 influenciadoras, 1 revendedora e x consumidores.

3.1. Entrevista com revendedora

Logo abaixo estão as respostas obtidas da pesquisa de campo realizada com a Heloísa Emiliano Magalhães com idade de 20 anos, solteira e residente da cidade de Ribeirão Preto, a pessoa entrevistada é revendedora da marca Avon e a pesquisa foi realizada a fim de coletar dados sobre as mudanças nos meios utilizados para a revenda dos produtos antes e após a pandemia do Covid-19 em 2021.

Questão 1: Há quanto tempo você revende produtos Avon?

De acordo com o formulário a revendedora iniciou suas vendas há pouco mais de um ano.

Questão 2: Antes da pandemia, por qual meio você mais revendia?

Ela afirma que antes da pandemia fazia as suas vendas de forma presencial, sendo que ela mesmo se deslocava até a casa de seus clientes e/ou os clientes iam até a casa da revendedora.

Questão 3: Você percebeu algumas mudanças no meio de revender afetada pela pandemia? Quais?

Sim, ela declara notar mudanças nas vendas, principalmente na falta de um contato próximo para poder apresentar os produtos de forma mais clara.

Questão 4: Você acha que as redes sociais te auxiliaram para o crescimento das vendas?

Com a utilização das redes sociais na revenda e apresentação dos produtos, há a comprovação de um resultado positivo e benéfico em relação às vendas, além de que o uso delas aumentou a sua demanda.

Questão 5: Algum cliente já procurou produtos pelo nome de alguma famosa/influenciadora?

Heloísa confirma que já houve casos em que clientes procuravam por produtos devido à divulgação destes feitas por influenciadores digitais.

3.2. Entrevista com influenciadora

A seguir constam os dados obtidos a partir de uma pesquisa de campo realizada pela ferramenta “Google Forms” (Apêndice B). O formulário foi disponibilizado à com 4 influenciadoras digitais (Tauana Barros, Fernanda Araújo, Carol Leonel e Lauren Pfeiff) nele continham 9 perguntas, sendo elas 7 abertas e 2 de alternativa, as quais as influencers nos forneceram respostas com a finalidade de nos auxiliar no entendimento de como funciona essa nova profissão e como ajuda as empresas no marketing digital. Esta pesquisa ocorreu em outubro de 2021, durante o cenário pandêmico da COVID-19.

Questão 1: Qual sua idade?

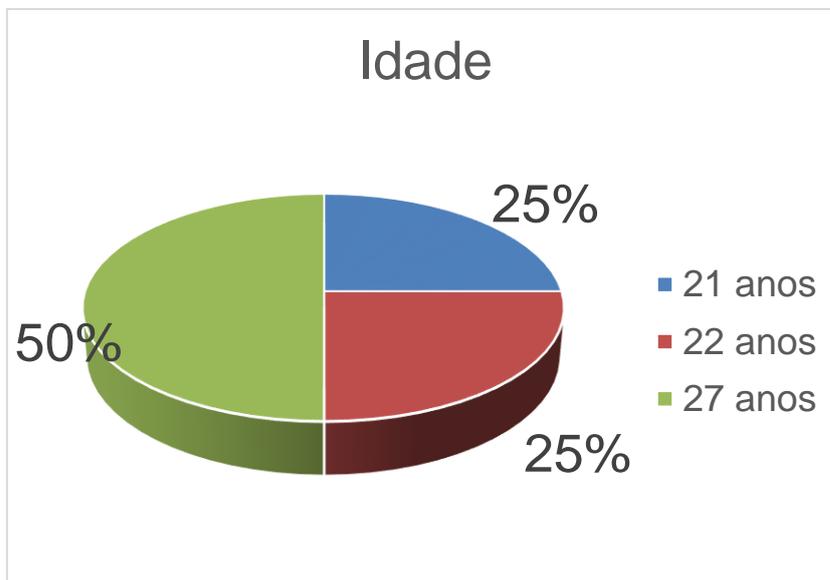
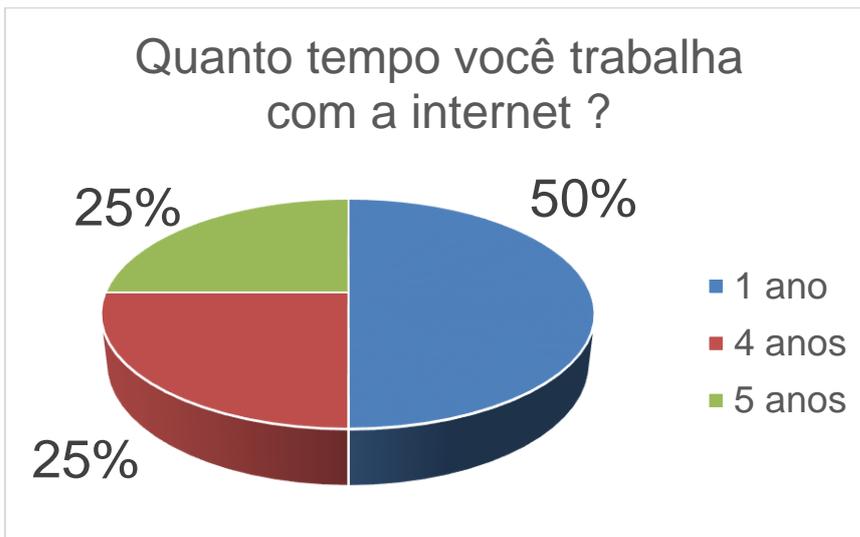


Figura 3.1 – Idade das influenciadoras

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

De acordo com a figura 3.1 podemos observar que 50% (2) das influenciadoras entrevistadas possuem 27 anos de idade, 25% (1) possuem 22 e os outros 25% (1) 21 anos

Questão 2: Quanto tempo você trabalha com a internet?**Figura 3.2 - Tempo de experiência com internet**

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Na figura 3.2, evidencia-se que 50% (2) trabalham há 1 ano, 25% (1) há 4 anos e 25% (1) há 5 anos.

Questão 3: Majoritariamente, seu público-alvo é?

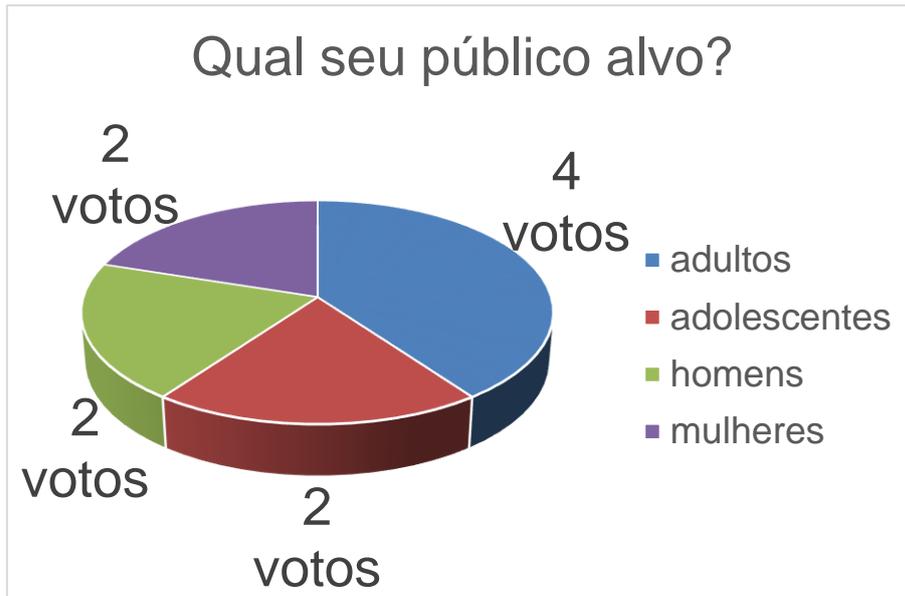


Figura 3.3 - Público-alvo das influenciadoras

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Como observado na figura 3.3 apresentado acima, 100% (4) das influenciadoras direcionam seu conteúdo para adultos, porém 50% (2) delas também direcionam para adolescentes.

Já em relação ao gênero do público, 50% (2) das influenciadoras direcionam o seu conteúdo para homens e mulheres.

Questão 4: Quais seus métodos para tornar o seu conteúdo influente/interessante?

Resposta 1: Falar diretamente para o público-alvo daquele produto/serviço.

Resposta 2: Vida pessoal interessante.

Resposta 3: Aproximação pelos Stories, ser verdadeira sempre.

Resposta 4: Posto o que meu público-alvo pede, sempre pesquiso tendências e trends que estão bombando em todas as plataformas, também busco ser a mais sincera e autêntica possível!

Questão 5: Qual seu diferencial que desperta interesse nas marcas para buscar seu trabalho?

Resposta 1: Autenticidade, simplicidade e sinceridade. (2)

Resposta 2: Autoridade no assunto.

Resposta 3: Naturalidade.

Questão 6: Por que você acha que as marcas estão investindo mais no marketing pelo Instagram?

Resposta 1: Maior chance de engajamento e visibilidade. (2)

Resposta 2: O Instagram hoje é uma vitrine online, onde a marca tem muita visibilidade, além de trabalhar diretamente com o público final da marca. Criamos uma ligação e uma credibilidade com o nosso público, tornando assim, o interesse por aquilo que usamos, algo que o público também queira usar e confia no que indicamos.

Resposta 3: Porque hoje é o que mais aproxima o cliente de uma marca.

Questão 7: Qual a maneira mais frequente de pagamento pelo trabalho prestado à empresa/marca?

Resposta 1: Permuta.

Resposta 2: Pagamento à dinheiro ou depósito em conta corrente pessoa jurídica com emissão de nota fiscal todo mês. (3)

Questão 8: Qual ferramenta você costuma fazer as publicidades?

Já neste caso, 100% das entrevistadas responderam a ferramenta “story”. E nenhuma assinalou as demais alternativas “live” e “publicações”.

3.3. Entrevista com consumidores

O modelo de formulário proposto (Apêndice C) continha 9 perguntas de múltiplas escolhas e visou identificar o perfil do consumidor de da marca Avon durante o período da pandemia. Esta pesquisa foi distribuída por WhatsApp, e obteve participação de 53 consumidores, sendo 79,2% de respostas do público feminino e 20,8% de respostas do público masculino. Em se tratando de faixa etária, as maiores participações foram de consumidores entre 18 e 25 anos, representados percentualmente por 43,4% e até 17 anos com 32,1%. As menores participações foram obtidas entre o público de 36 a 50 anos (11,3%), acima de 51 anos (7,5%) e de 26 a 35 anos (5,7%). Contudo também foi avaliado o estado civil dos consumidores e

foram obtidas respostas de 1,9% entre viúvos, 3,8% entre os divorciados, 17% entre os casados ou em união estável e o maior percentual ficou entre os solteiros – 77,4%.

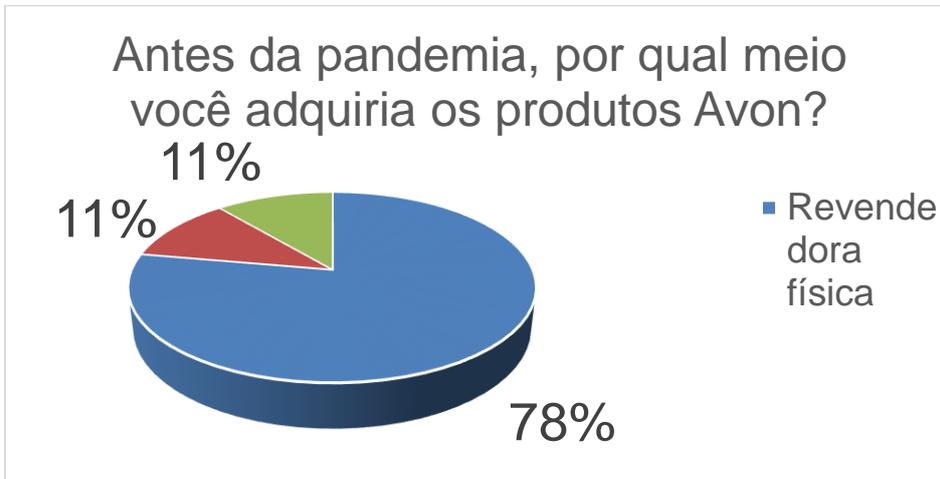


Figura 3.4 - Meios de compra dos produtos antes da pandemia

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

No período antes da pandemia, quando não havia distanciamento social, a maior fonte de produtos Avon era fornecida pelas revendedoras, uma vez que elas podiam transitar livremente. Seguidamente, estão as compras feitas com revendedoras em lojas físicas.

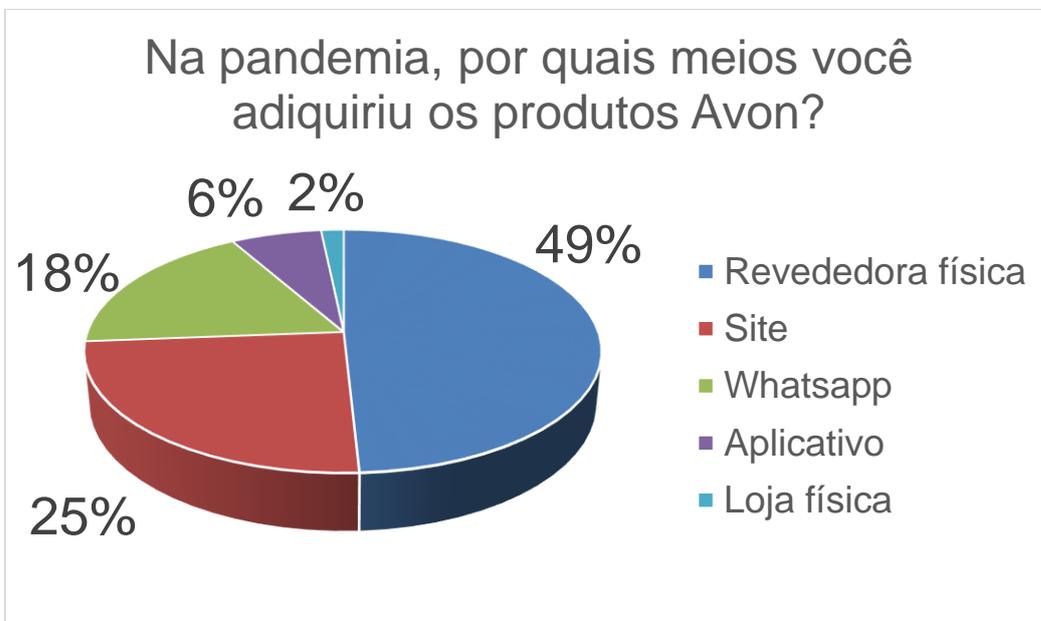


Figura 3.5 - Meios de compra dos produtos durante a pandemia

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Durante a pandemia pode-se observar, de acordo com o apresentado na figura 3.5, o impacto do distanciamento social como impactante ao modo de venda, uma vez que

as revendedoras físicas perderam espaço para sites e o E-Commerce, em um período que o contato entre a sociedade estava mínimo no qual as pessoas usaram mais de celulares e seus aplicativos

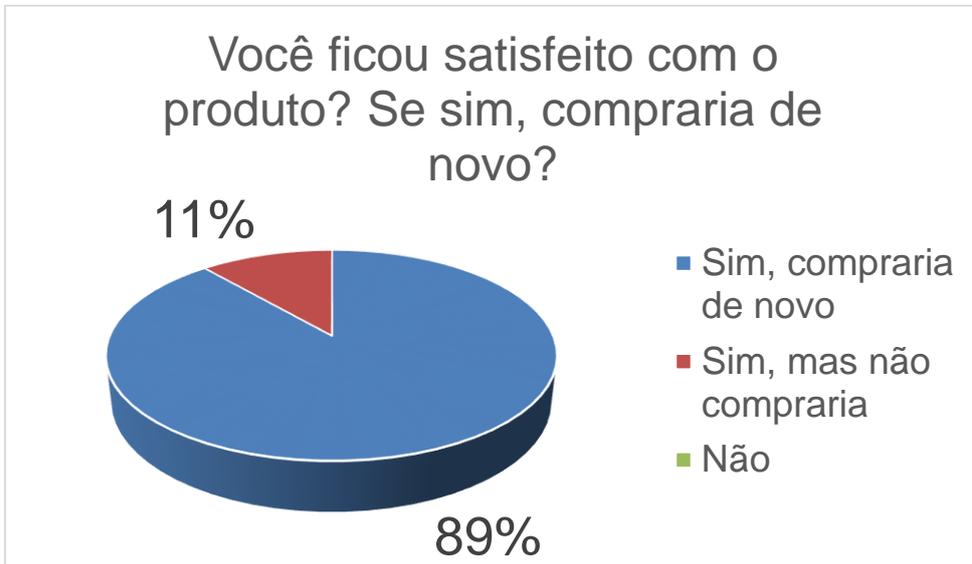


Figura 3.6 - Pesquisa de satisfação em relação aos produtos

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Com esses dados podem ver que a marca possui uma boa satisfação quanto a relação de seus consumidores e o produto Avon a ser consumido. Onde por sua experiência, 88,7% dessas pessoas voltariam a consumi-los.

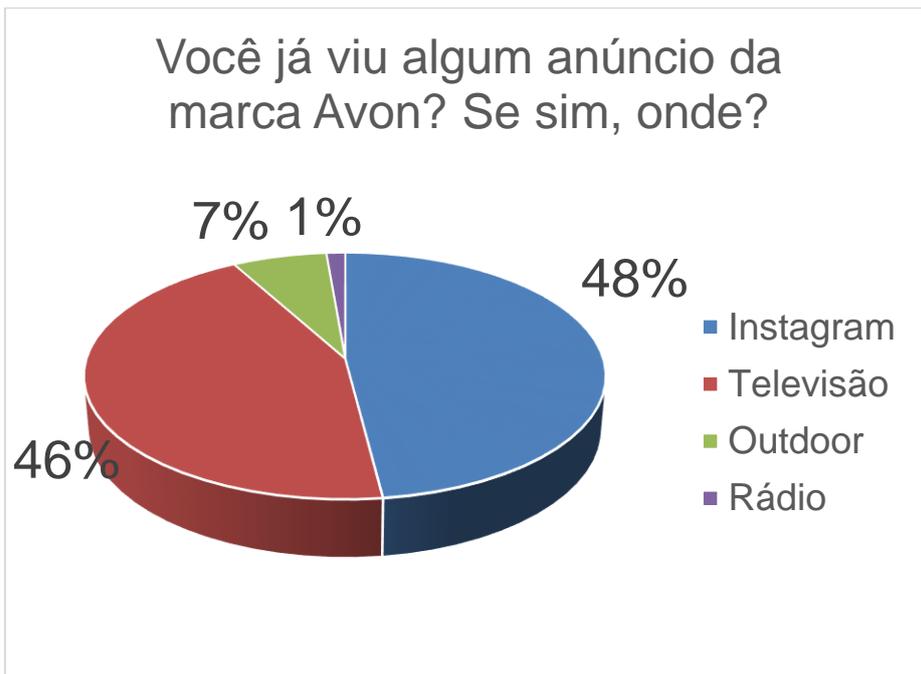


Figura 3.7 - Pesquisa sobre a popularidade da marca

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Vemos com o resultado apresentado na figura 3.7 que o Instagram vem tendo forte influência dentre os meios de divulgação da marca, onde se destaca uma maior visibilidade dentro do Instagram até mesmo em comparação a televisão tradicional.

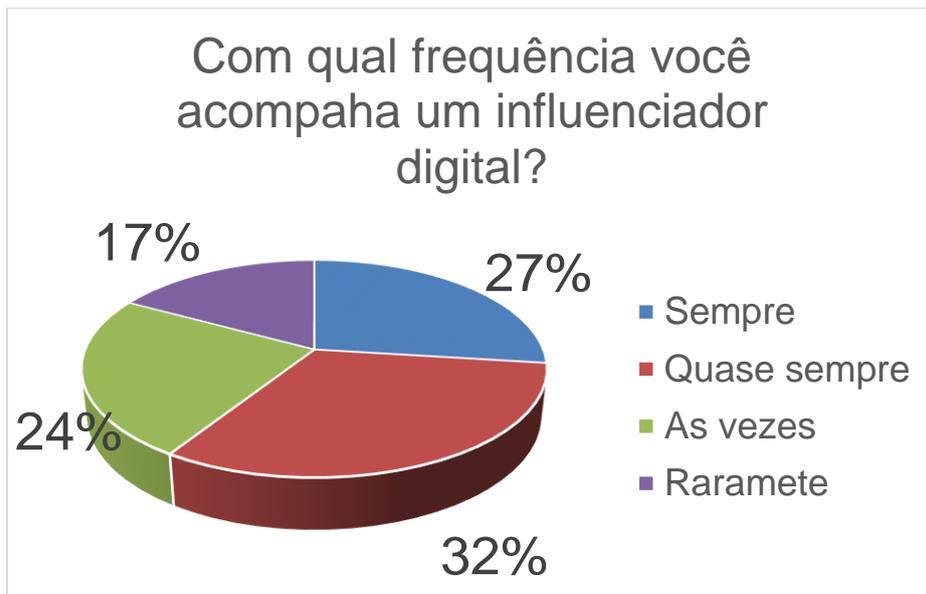


Figura 3.8 - Frequência em que o público acompanha o influencer

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A maioria das pessoas que acompanham o mundo digital, acompanham com certa frequência algum influenciador digital, esse fator é determinante, pois com esses números, empresas são capazes de selecionarem os influenciadores como divulgadores de seus produtos, investindo cada vez mais nesse estilo de divulgação.

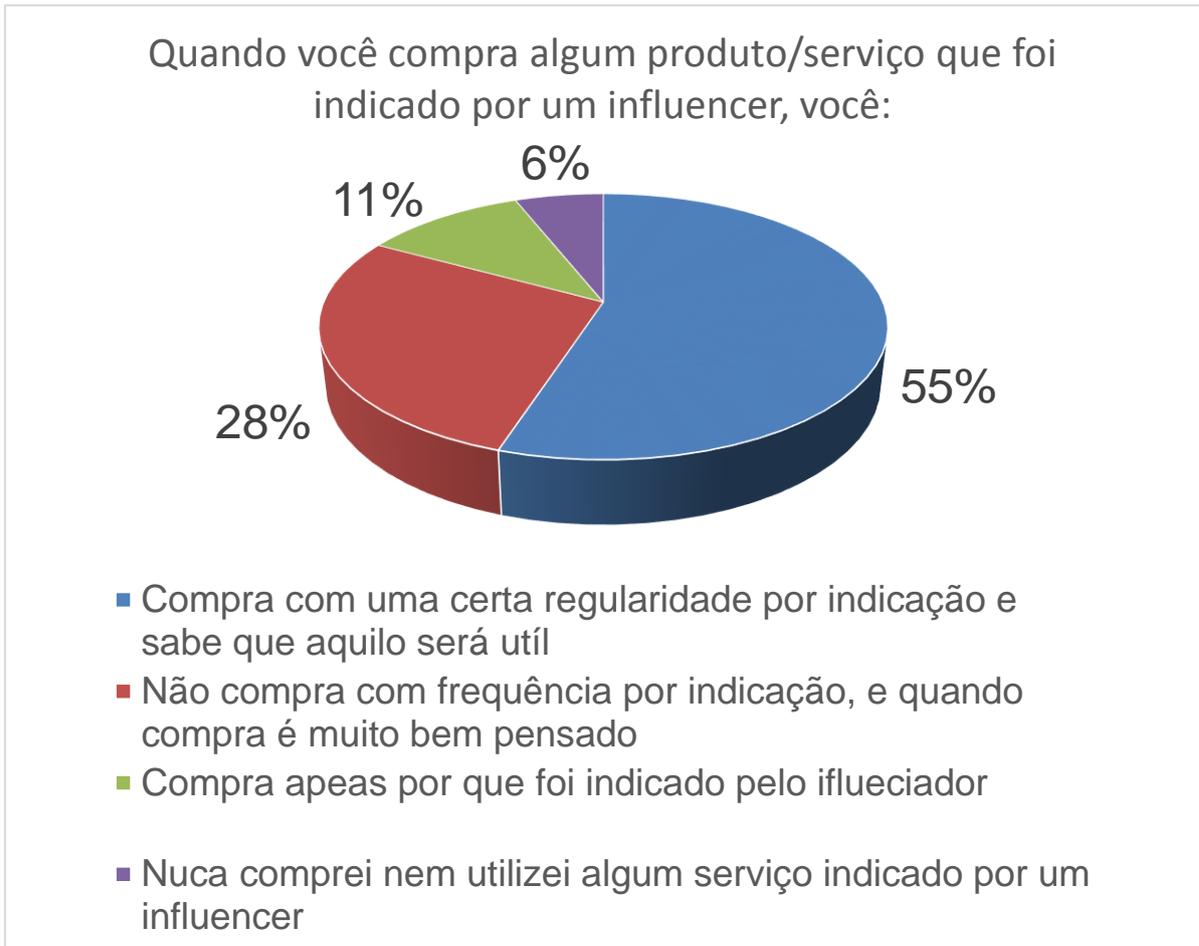


Figura 3.9 - Análise da influência

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Vemos, então, na figura 3.9 que a porcentagem de pessoas que “Compra com uma certa regularidade por...” é alta, isso demonstra e serve como análise de como as pessoas pensam e seus costumes ao adquirir algum produto/serviço indicado por um influenciador.

4. ANÁLISE DE DADOS E CONCLUSÃO

4.1. Análise de dados

Tradicionalmente, as vendas da Avon, dependem das vendas de porta em porta, porém, com o avanço da tecnologia e com as restrições impostas pela pandemia, a venda física está ficando cada vez mais no passado, dando espaço para plataforma digitais. O grande destaque quando o assunto é impulsionar vendas é o Instagram, por ser uma plataforma versátil e mundialmente conhecida.

Os dados da pesquisa destacaram um forte impacto do Instagram nas vendas nessa área de cosméticos.

De acordo com a revendedora, esse período de pandemia foi um momento de mudanças e adequações, pois houve transformações no modo em que ela revendia os produtos, tendo em conta a diferença do modelo antigo - de porta em porta - e o adotado atualmente utilizando a internet como um meio de revenda. Dessa forma, o uso das redes sociais como uma forma de apresentação e revenda dos itens trouxe resultados positivos nas vendas, o que gerou um aumento na demanda de mercadorias pelos consumidores da marca. Além desse crescimento em razão do uso da internet, algo que resultou em maiores números nas vendas, de acordo com a pesquisa realizada, se deu pela divulgação de pessoas famosas – influenciadores digitais – nas redes sociais, principalmente no Instagram.

A partir das respostas das Influenciadoras com quem entramos em contato para a pesquisa, concluímos que essa profissão é recente e moderna – por estar de acordo com as atualizações da tecnologia e com aquilo que o público demanda e usa no momento, que são as redes sociais e tecnologia -, pois o tempo do início de trabalho até agora não passa de 5 anos e elas tem idades na casa dos 20 á 30 anos. As respostas mostram também que é um trabalho informal, autônomo, que existem várias maneiras de trabalhar e tudo depende do acordo entre a própria Influenciadora e a instituição a qual o serviço será prestado.

A forma que elas recebem o pagamento por sua divulgação não seria diferente, também é a combinar com a organização. As opções são: depósito, dinheiro ou permuta, que consiste em uma troca, a influencer faz o marketing da empresa no

aplicativo Instagram, onde a ferramenta que elas usam para tal atividade é o “Story”, e recebem o produto/serviço que é prestado pela parceria.

O marketing digital prestado pelas influenciadoras é de grande importância, pois cria uma intimidade com seus seguidores, por elas mostrarem um pouco da sua vida pessoal, serem verdadeiras, autênticas, falar com naturalidade e ter autoridade no assunto, sendo assim o público-alvo delas (onde a maioria são pessoas que a empresa quer atingir: homens e mulheres, adultos ou adolescentes) confiam no que dizem e tornam-se possíveis clientes da marca com maior facilidade, visto isso, fica claro que esse é o diferencial dessa profissão no mercado de trabalho atual que tende a crescer, por ser uma estratégia extremamente benéfica e eficaz. Ademais, as mulheres que entrevistamos acreditam que esse aplicativo e essa profissão combinados nos dias de hoje, trazem maior engajamento e visibilidade aos produtos ou serviços, deixando a marca em alta tanto nas redes sociais quanto na “boca do povo”. E dessa forma, ajudando as marcas a ficarem cada vez mais modernas e adquirindo maior lucro.

Ao entrevistarmos e consultarmos os consumidores e clientes vemos que estão habituados com a compra por revenda física - característica notória da marca – que apesar do sucesso, provavelmente decairá, uma vez que os meios tecnológicos de comunicação estão cada vez mais presentes do dia a dia dos brasileiros. É notável que não apenas a venda, mas a publicidade da Avon também está migrando para as redes sociais com o apoio dos influenciadores digitais. Vemos que o avanço da empresa no alcance de seus possíveis clientes somado à qualidade do produto, e a consequente satisfação do consumidor, cria uma fidelidade à empresa de cosméticos. Com os dados obtidos através dos entrevistados, nota-se que, sim, o Instagram se tornou, a ferramenta que “bate de frente” com a utilização da Televisão, como meio de divulgação da marca. Os influenciadores que utilizam o Instagram estão atrelados diretamente com o sucesso das divulgações da marca dentro da rede social, pois na maioria das vezes, são esses influenciadores que servem como intermédio entre a empresa e o consumidor.

4.2. Conclusão

Com base nas afirmações apresentadas, conclui-se que o marketing digital exerce impacto positivo nas vendas dos produtos da Avon. Uma vez que as estratégias e

métodos de divulgação estão voltados para o meio digital, com o auxílio de parcerias com influenciadores que criam vínculo entre a marca e o cliente através de publicações e story pelo aplicativo Instagram.

Em relação aos entrevistados, concluiu-se que o uso das redes sociais para fins de venda ou compra dos produtos vem trazendo grandes benefícios, já que o meio digital é de mais fácil acesso para os revendedores e consumidores da marca, visto que estamos em um período pandêmico e passamos mais tempo dentro de nossas residências consumindo e conseqüentemente sendo influenciados por conteúdo da internet. Nesse sentido, o aumento do lucro é considerável, pois as vendas também cresceram, decorrente desse novo estilo de e-commerce.

REFERÊNCIAS

AGENDOR. **Social Selling: o que é e como implementar em sua estratégia de vendas.** Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/social-selling-o-que-e/>. Acesso em: 8 ago. 2021.

AVON. **Conheça a História da Companhia.** Disponível em: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>. Acesso em: 17 ago. 2021.

B9.COM. **Ainda dentro do BBB21, Juliette tem redes sociais com recorde de engajamento – e marcas já estão de olho.** Disponível em: <https://www.b9.com.br/141182/bbb21-juliette-redes-sociais-recorde-engajamento-marcas/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

B9.COM. **Avon reforça importância da representatividade feminina em novo anúncio.** Disponível em: <https://www.b9.com.br/68101/avon-reforca-importancia-da-representatividade-feminina-com-novo-anuncio/>. Acesso em: 7 set. 2021.

CHANNEL 360. **Avon investe em plataforma de e-commerce para revendedoras.** Disponível em: <https://www.channel360.com.br/avon-investe-em-plataforma-de-e-commerce-para-revendedoras/>. Acesso em: 9 ago. 2021.

DIRECT SELLING NEWS. **DSN Announces the 2018 Global 100!** Disponível em: <https://www.directsellingnews.com/dsn-announces-the-2018-global-100/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

ECONOMIA. **BBB 21: Avon e C&A lideram em interações nas redes sociais, diz estudo.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/03/16/bbb-21-avon-e-ca-lideram-em-interacoes-nas-redes-sociais.htm?fbclid=IwAR2mXqKhM4SozUD6iLIO-knt4E10yUqsP6r05Fo0wDPbBllqO14psWyM1m4>. Acesso em: 9 set. 2021.

ECONOMIA. **Campanha da Avon une passado e visão de jovens negros sobre o futuro.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/11/19/avon-manifesto-afrofuturismo-dia-da-consciencia-negra.htm>. Acesso em: 4 set. 2021.

EXAME. **O recomeço da Avon: dentro da Natura &Co, marca quer mostrar que maquiagem é para todos.** Disponível em: <https://exame.com/especiais/o-recomeco-da-avon-dentro-da-natura-co-marca-quer-mostrar-que-maquiagem-e-para-todos/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

MUNDO DAS MARCAS. **Avon.** Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html>. Acesso em: 11 ago. 2021

PATEL, Neil. **Marketing de Conteúdo: O Que É e Como Fazer em 2021.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/o-que-e-marketing-de-conteudo-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 3 ago. 2021.

O PETROLEO. **A diferença entre marketing digital e mídia social (e porque você deve se importar)**. Disponível em: <https://opetroleo.com.br/a-diferenca-entre-marketing-digital-e-midia-social-e-por-que-voce-deve-se-importar/>. Acesso em: 7 ago. 2021.

PROPMARK. **Avon apresenta renovação de marca no BBB**. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/avon-apresenta-renovacao-de-marca-no-bbb/>. Acesso em: 2 set. 2021.

ROCK CONTENT. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 5 ago. 2021.

ROCK CONTENT. **Venda direta: o que é e como obter sucesso com esse método de vendas**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/venda-direta/#:~:text=Para%20o%20mundo%20dos%20neg%C3%B3cios%2C%20uma%20boa%20forma,remunerados%20exclusivamente%20pela%20comiss%C3%A3o%20sobre%20cada%20convers%C3%A3o%20realizada..> Acesso em: 1 ago. 2021.

SEU DINHEIRO. **Juliette, campeã do BBB21, é a nova embaixadora da Avon, do grupo Natura&Co; é hora de investir em ações NTCO3? Analista responde**. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2021/patrocinado/empiricus/juliette-campea-do-bbb21-e-a-nova-embaixadora-da-avon-do-grupo-natura-e-hora-de-investir-em-acoes-natco3-analista-responde/>. Acesso em: 8 set. 2021.

YOUTUBE. **Danielle Bibas, VP de marketing da Avon: “Influenciadores impulsionaram o e-commerce no país”**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=N8qfRs_s9Fw. Acesso em: 9 set. 2021.

Castro, T. (4 de março de 2021). **Vendas porta a porta migram para as redes sociais devido à pandemia**. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/vendas-porta-a-porta-migram-para-as-redes-sociais-devido-a-pandemia/181208/>. Acesso em: 4 ago. 2021.

Bibas, D. (6 de outubro de 2020). **Danielle Bibas, VP de marketing da Avon: “Influenciadores impulsionaram o e-commerce no país”**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=N8qfRs_s9Fw. Acesso em: 5 ago. 2021.

360º. (2 de julho de 2019). **Avon investe em plataforma de e-commerce para revendedoras**. Disponível em: <https://www.channel360.com.br/avon-investe-em-plataforma-de-e-commerce-para-revendedoras/>. Acesso em: 9 ago. 2021.

Paulillo, G. (12 de outubro de 2019). **Social Selling: o que é e como implementar em sua estratégia de venda**. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/social-selling-o-que-e/>. Acesso em: 8 ago. 2021.

Pezzotti, R. (16 de março de 2021). **BBB 21: Avon e C&A lideram em interações nas redes sociais, diz estudo**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/03/16/bbb-21-avon-e-ca-lideram-em-interacoes-nas-redes-sociais.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 9 set. 2021.

Silveira, D. (1 de fevereiro de 2021). **O recomeço da Avon: dentro da Natura &Co, marca quer mostrar que maquiagem é para todos.** Disponível em: <https://exame.com/especiais/o-recomeco-da-avon-dentro-da-natura-co-marca-quer-mostrar-que-maquiagem-e-para-todos/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

APÊNDICES

Apêndice A: Pesquisa de campo sobre as vendas dos produtos Avon

1. Qual seu nome?
2. Qual sua Idade?
3. Qual o seu estado civil?
4. Qual cidade você mora?
5. Há quanto tempo você revende produtos Avon?
6. Antes da pandemia, por qual meio você mais revendia?
7. Você percebeu algumas mudanças no meio de revender afetada pela pandemia? Quais?
8. Você acha que as redes sociais te auxiliaram para o crescimento das vendas?

Apêndice B: Pesquisa de campo para influenciadores digitais

1. Qual seu nome?
2. Qual sua idade?
2. Quanto tempo você trabalha com a internet?
4. Majoritariamente, seu público-alvo é?
 - () Crianças
 - () Adolescentes
 - () Adultos
 - () Homens
 - () Mulheres
5. Quais seus métodos para tornar o seu conteúdo influente/interessante?

6. Qual seu diferencial que desperta interesse nas marcas para buscar seu trabalho?
7. Por que você acha que as marcas estão investindo mais no marketing pelo Instagram?
8. Qual a maneira mais frequente de pagamento pelo trabalho prestado à empresa/marca?
9. Qual ferramenta você costuma fazer as publicidades?
 Story
 Live
 Publicação

Apêndice C: Pesquisa de campo sobre influenciadores digitais

1. Qual seu nome?
2. Qual é o seu gênero?
 Feminino
 Masculino
 Não binário
 Outro
 Prefiro não dizer
3. Qual sua faixa etária?
 Até 17 anos.
 De 18 a 25 anos.
 De 26 a 35 anos.
 De 36 a 50 anos.
 A partir de 51 anos.
4. Qual é o seu estado civil?
 Solteiro
 Casado
 Viúvo
 Divorciado
5. Você já adquiriu algum produto Avon?
 Sim
 Não
6. Antes da pandemia, por qual meio você adquiria os produtos Avon?
 Revendedora (física)
 Loja física
 Internet

7. Durante da pandemia, por qual meio você adquire os produtos Avon?
- Revendedora (física)
 - Site
 - WhatsApp (revendedora on-line)
 - Aplicativo
 - Loja física
8. Você ficou satisfeito com o produto? Se sim, compraria de novo?
- Sim, compraria de novo
 - Sim, mas não compraria
 - Não
9. Você já viu algum anúncio da marca Avon? Se sim, onde?
- Televisão
 - Instagram
 - Outdoor
 - Rádio
10. Com qual frequência você acompanha um influenciador digital?
- Raramente
 - Às vezes
 - Quase sempre
 - Sempre
11. Quando você compra algum produto/serviço que foi indicado por um influenciador digital, você:
- Não compra com frequência por indicação e quando compra é muito bem pensado.
 - Compra com uma certa regularidade por influência e sabe que aquilo será útil para você pela indicação do influenciador.
 - Compra apenas porque foi indicado pelo influenciador ou porque carrega o seu nome, mesmo sabendo que pode não lhe ser útil.
 - Nunca comprei e nem utilizei serviço indicado por influenciador.