

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA O BEPANTOL: UMA ANÁLISE DO POTENCIAL DE EXPANSÃO DA MARCA NA INTERNET¹

Marcela Noéli Fernandes Caló²
Paula Renata Camargo de Jesus³

RESUMO

A expansão do mercado de cosméticos no Brasil hoje é um fato. Quando vamos a farmácias e drogarias, ou fazemos uma pesquisa on-line, percebemos que sempre existem novos produtos, e a concorrência só aumenta. Para chamar a atenção do consumidor é importante divulgar corretamente nos meios de comunicação, por exemplo, na internet. O presente trabalho busca verificar como o Bepantol, cosmético da farmacêutica Bayer, se posiciona e trabalha sua estratégia de comunicação digital diante de seus concorrentes, dentro de um cenário propício para o desenvolvimento da marca.

PALAVRAS-CHAVE

Cosméticos; Marca; Bepantol; Bayer; Internet.

INTRODUÇÃO

O setor de cosméticos e dermocosméticos não para de crescer no Brasil, e a projeção para os próximos anos é positiva. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em sua publicação anual sobre o panorama do setor (<http://www.abihpec.org.br>), o Brasil sustenta a terceira posição no ranking mundial de *Personal Care*, com 9,70% de participação de mercado, ficando atrás, apenas, dos EUA e Japão. Segundo o IBOPE Inteligência em pesquisa sobre o “Novo serviço de análise do mercado brasileiro” (<http://www.ibope.com.br>), em 2013, o mercado brasileiro movimentou cerca de US\$ 24 bilhões, o que representa 58% do mercado latino-americano, e de acordo com a consultoria de negócio americana UBS (<http://www.ubs.com/br/en.html>), o mercado brasileiro do setor cresce cinco vezes mais rápido do que os Estados Unidos, e com isso pode superar o mercado americano em cinco anos.

Parte desse crescimento deve-se a própria cultura do brasileiro, de se cuidar e cuidar dos outros. Segundo ALMEIDA (2007, p.198) “o brasileiro tem fama de atencioso, de acolhedor, de contato fácil”. Deve-se também por conta da ascensão econômica das classes D, E, e a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho. Lançamentos contínuos de

1 Trabalho apresentado para a conclusão do curso de Especialização em Marketing e Comunicação Integrada – Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)- São Paulo, novembro de 2014.

2 Formada em Publicidade com ênfase em Criação pela UPM. Email: marcelanfcalo@hotmail.com.

3 Professora- orientadora. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Professora e Pesquisadora na área de Comunicação e Saúde. Email: paularej@gmail.com.

novos produtos e o aumento da expectativa de vida (que fortalecem o desejo de prolongar a juventude), também são outros fatores que contribuem para o fortalecimento do setor, segundo a ABIHPEC (www.abihpec.org.br).

Tais fatores de crescimento do mercado de cosméticos no Brasil e o cenário em ascensão indicam que o país é um bom local para as empresas investirem. Foi assim que a Bayer, 30 anos atrás, apresentou o Bepantol, e nos últimos dois anos, segmentou o produto, que passou a ser um item de beleza aos brasileiros.

Contudo não basta ser um produto aceito pelo público, bem posicionado e conhecido, é preciso se comunicar e saber propagar sua mensagem nos diversos meios de comunicação. Segundo Keller e Kotler (2010, p.359) “se não houver nenhum esforço publicitário para reforçar a lembrança dos consumidores, estes poderão esquecê-lo ou trocá-lo por um concorrente mais presente na mídia”.

A análise a seguir busca verificar como o Bepantol, se comunica com seu público na internet, um meio de comunicação importante que conta com a participação de 51% dos brasileiros, segundo dados do IBOPE (www.ibope.com.br), e que o único meio de comunicação capaz de mensurar o retorno sobre os investimentos de publicidade, considerando o ambiente mercadológico, seus concorrentes, Hipoglós e Dermodex.

PROPOSTA METODOLÓGICA.....

A primeira etapa consistiu-se na pesquisa exploratória de dados secundários, através de levantamento bibliográfico, de estatísticas, dados do mer-

cado e da seleção de material digital, como dos próprios sites dos produtos analisados e das principais farmácias e drogarias *on-line*, para entender o cenário de cosméticos no Brasil, como essas marcas se posicionam no meio digital e como se divulgam.

A segunda etapa baseou-se em um estudo de caso sobre o Bepantol. Segundo Martins (2008, p.22), “o estudo de caso possibilita a penetração na realidade social, não conseguida plenamente pela avaliação quantitativa”. A partir do Estudo de Caso foi possível utilizar a análise comparativa entre Bepantol, Hipoglós e Dermodex, com a intenção de contribuir para o enriquecimento da investigação.

CONSUMO DA BELEZA.....

De acordo com a pesquisa: “Jovens brasileiros” feita pelo Instituto Datafolha (<http://datafolha.folha.uol.com.br>), que ouviu jovens de 15 a 30 anos de idade pertencentes às classes A, B e C, moradores das cidades de São Paulo (e interior), Salvador, Brasília, Rio de Janeiro, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre, os jovens são consumistas, acomodados, individualistas e, sobretudo, vaidosos – muito vaidosos. 37% dos entrevistados escolheram o adjetivo “vaidoso” para definir sua geração. Outro dado interessante é que 60% dos entrevistados disseram concordar que “pessoas bonitas têm mais oportunidades na vida”. De acordo com a psicanalista Cleusa Pavan, professora do Instituto Sedes Sapientiae de São Paulo e umas das condutoras desta pesquisa, “o jovem não é um grupo separado da sociedade. É parte e reflexo dela, pois os próprios familiares desses jovens estão muito preocupados com a aparência”.

A partir do cenário positivo, “a indústria continua

otimista, forte, e investindo no aumento da capacidade produtiva, inovação e pesquisa”, segundo o presidente da ABIHPEC (<http://www.abihpec.org.br>), João Carlos Basílio. Para a Agence France-Presse – AFP (<http://www.afp.com/pt/home/>), as multinacionais de cosméticos hoje adaptam seus produtos aos gostos dos países emergentes, pois os produtos que são criados na Europa ou na América do Norte, não agradam os consumidores brasileiros em termos de cores e texturas. Além da adaptação, é preciso também propor ao mercado brasileiro produtos variados, graças à enorme diversidade do país. Para Oru Mohiuddin, analista do setor de cosméticos da consultoria londrina Euromonitor International em depoimento para a AFP (<http://www.afp.com/pt/home/>), fazer tudo isso é um investimento altamente rentável em um país como o Brasil, onde as mulheres utilizam até cinco produtos de beleza por dia.

Com o mercado em elevação, consumidores potenciais em qualquer faixa etária e grandes empresas multinacionais investindo nas exigências e preferências do consumidor brasileiro, a Bayer, gigante multinacional alemã, não ficou de fora do mercado e adaptou um de seus produtos ao mercado brasileiro, o Bepantol.

COMUNICAÇÃO DE BAYER E..... BEPANTOL

Em 1896, a Bayer desembarcou no Brasil, quando dois representantes técnicos foram para o Rio de Janeiro levantar possibilidades comerciais e instalaram a primeira firma de representante dos produtos da empresa. Devido ao grande sucesso dos produtos, a Bayer foi conquistando cada vez mais espaço na cabeça dos consumidores. Em 1921 a empresa decidiu ter

representação própria no Brasil e passou a produzir medicamentos no país (www.bayer.com.br).

Desde então, a empresa alemã procura se adaptar ao consumidor e à cultura dos brasileiros, Para Freire e Almeida (2001), a Bayer possuía um posicionamento firme e persistente, esta imagem colaborou para a fixação do produto, sempre associado à qualidade e respeitabilidade ao paciente, isso foi alcançado graças a seus anúncios, que buscavam sempre serem mais brasileiros. “A Bayer, por meio de textos e imagens que faziam referências diretas à cultura brasileira (como futebol, carnaval e clima tropical), buscaram uma aproximação com os consumidores.” (BUENO, 2008, p.53).

Um exemplo de adaptação da Bayer no Brasil é o próprio slogan da marca “Se é Bayer, é bom”. Segundo Bueno (2008), o slogan foi criado pelo poeta Bastos Tigre na Semana de Arte Moderna, em 1922. Para Freire e Almeida (2001, p.28), “essa frase tornou-se tão popular que entrou para o folclore por meio de histórias”.

Atualmente a Bayer é reconhecida globalmente como indústria química e farmacêutica, com mais de 342 empresas em todos os continentes. A empresa produz ampla gama de produtos e serviços, que abrange os campos da saúde humana e animal, alimentação, plásticos, especialidades químicas, proteção das plantas e produtos de consumo, empregando mais de 110.500 pessoas diretamente e comercializando aproximadamente 5 mil produtos.

No Brasil, a Bayer possui cerca de 4.500 colaboradores, e de acordo com o relatório anual de 2013 (www.annualreport2013.bayer.com), o país é o 5º maior mercado para a empresa mundialmente e o nú-

mero um na América Latina.

O Bepantol, produto da Bayer, segue o mesmo caminho. Ele existe há mais e 30 anos, porém só em 2011 deixou de ser um medicamento ético, que segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é aquele que precisa de prescrição médica para ser comprado e não pode ter seu marketing voltado para a população em geral, apenas aos profissionais da saúde, e se tornou um produto de venda livre (OTC), que são os que podem ser vendidos sem receita médica e ter publicidade permitida ao público geral, e passou a ser atuante no mercado de cosmético, sendo lançado como Bepantol Baby, focado em prevenção de antiassadura de bebê.

O Bepantol já era um sucesso entre os brasileiros que buscavam hidratar os lábios, amenizar olheiras, hidratar os cabelos entre outras utilidades de hidratação. Ao perceber que o consumidor utilizava o produto com outras finalidades, a Bayer lançou no final de 2012 a linha Bepantol Derma, focado no público adulto, com uma cosmética adaptada e com indicação de uso. Seus benefícios, entre eles, são a reparação, a hidratação da pele ajudando a mantê-la saudável, auxilia na sua renovação natural, hidrata áreas extremamente ressecadas e tem mínimos riscos de alergia a pele.

Atualmente a marca está posicionada entre o mercado de cosméticos e dermocosméticos, (*Consumer Care* - produtos sem prescrição médica), e para a farmacêutica da Reccos Cosmética em entrevista ao Jornal É Notícia, Alanna Monteiro, existe uma diferença em dermocosmético e o cosmético comum encontrado em perfumarias, drogarias e farmácias. O dermocosmético é um produto intermediário entre o

cosmético e o medicamento. Possui em sua formulação ativos farmacêuticos em dose segura, apresentando indicações comprovadas por estudos e testes clínicos. Normalmente são prescritos por orientação médica e são recomendados para casos que necessitem de problemas de correções tópicas como marcas de expressão (rugos) e manchas na pele. Já os produtos cosméticos são produtos para beleza, sem ativos farmacêuticos, não possuem finalidade terapêutica, podem ser comprados em farmácia, drogarias, supermercados entre outros e são destinados à camada superficial da pele. Por isso, Bepantol é apenas encontrado em drogarias e farmácias.

O portfólio do Bepantol apresenta 3 linhas, o Bepantol Baby, com o creme antiassaduras 30g e 60g, Bepantol Mamy, com o creme para gestantes 150mls e Bepantol Derma, com o Bepantol Solução 50ml, Creme 20g e Regenerador Labial 7,5ml.

De acordo com o relatório anual da Bayer de 2013 (www.annualreport2013.bayer.com), a área de *Consumer Care* apresentou um crescimento das vendas de dois dígitos no Brasil. A linha de produtos de Bepantol se desenvolveu com sucesso. O lançamento do Bepantol Derma, nas versões Creme, Solução e Regenerador obteve excelente performance em vendas no país, de 13,9%, enquanto a média mundial é de 8,9% em crescimento de vendas.

No mercado, seja o setor que for, é preciso conhecer o produto, o consumidor e saber comunicar. Segundo Kotler (2010), entender melhor o cliente, é vender melhor. Ouvir o consumidor é uma necessidade, já que eles sabem muito sobre as marcas. E como a finalidade de toda empresa é comercializar seus produtos e serviços, para assim lucrar, a empresa precisa

ser conhecida, para conquistar a fidelização do seu consumidor. Sem divulgação, uma empresa dificilmente aparecerá no mercado.

Para Torres (2012), um bom trabalho de divulgação é permanecer na cabeça dos consumidores quando necessitarem de um determinado produto ou serviço. Empresas que não investem em publicidade podem ser esquecidas ou até mesmo ficar ou permanecer atrás de seu concorrente. Para o sucesso de uma marca ou produto, segundo o autor, é preciso se comunicar com o consumidor para entendê-lo e investir em publicidade e em marketing para divulgar a marca ou o produto.

Porém, ao analisar o posicionamento comunicacional de Bepantol em um dos meios de comunicação de maior expansão, a internet, é pouco eficaz. Em relação ao acesso à internet, o IBOPE em “Os últimos números sobre a internet” (<http://www.ibope.com.br>), afirma que até o segundo trimestre de 2014, chegou a 51,6% da população com acesso.

ANÁLISE DE BEPANTOL NA INTERNET

Neste meio de comunicação, Bepantol se apresenta de maneira escassa, faz o mínimo e perde uma grande oportunidade. Para começar, das três linhas que Bepantol tem e que totalizam 5 produtos, apenas um tem seu próprio e oficial site institucional, o Bepantol Baby (<http://bepantolbaby.com.br/>). Nele são apresentadas informações sobre o produto, uma aba que divulga sobre o Bepantol Mamy e uma área voltada de informações sobre gravidez, mãe e bebê. Também no site, não existem indicações de *e-commerce* do produto. Sendo assim, o consumidor não conse-

guar comprar o produto por indicação do site, tem que abrir uma página de pesquisa para encontrá-lo em lojas virtuais. Segundo o SEBRAE em seu guia “Táticas para construir sua presença de sucesso na internet” (<http://www.sebraemg.com.br>), o site ou *website* é um dos mais importantes espaços que uma empresa pode ter na internet. É como se fosse a sede dentro da internet. Portanto, deverá ser o ponto central da estratégia de comunicação virtual com os clientes.

Os seus concorrentes, Hipoglós e Dermodex, apresentam outro posicionamento em relação aos seus sites. O site de Hipoglós apresenta informações sobre o produto, espaço para os pais entenderem mais sobre o bebê, uma aba exclusiva para o consumidor encontrar uma loja virtual e comprar o produto, não tem uma versão para celular, o que acarreta em uma navegação ruim nos aparelhos. Já o site de Dermodex, também apresenta informações sobre o produto, um espaço para as mães terem todas as informações necessárias do bebê e possui uma plataforma onde o consumidor pode se cadastrar e gerar conteúdos para outras pessoas. O que estimula esta participação é um ranking que contabiliza tudo o que a pessoa gera de conteúdo e a convida sempre para discutir outros temas. Outro diferencial de Dermodex é que na página onde se encontram os produtos, tem o link das farmácias e drogarias disponíveis para comprar online, e na loja da NetFarma (<http://www.netfarma.com.br/dermodex>), Dermodex possui uma página própria, com *banner* animado e com divulgação de promoção exclusiva.

Bepantol não tem resultados no *Google Adwords*, que é o serviço de Links Patrocinados do Google, criado no intuito de disponibilizar um espaço nas

páginas do site de buscas para anunciantes que desejam exibir seus produtos e serviços entre os primeiros resultados da pesquisa. Tudo o que é encontrado nos primeiros resultados de busca são conteúdos de terceiros, não tem nada oficial. Para Torres (2012), o Google para o marketing digital só pode ser definido em uma palavra, “fenômeno“, e só por isso ele conseguiu ser líder em seu mercado. Hoje é indispensável que uma marca ou produto invistam nele.

Hipoglós e Dermodex apresentam resultados no *Google Adwords*, o que aumenta muito a relevância de ambos na hora da busca por qualquer palavra da categoria de creme antiassaduras ou hidratação para a pele do bebê.

Nas redes sociais foi encontrada uma página oficial de Bepantol Derma, no Facebook, com aproximadamente 30 mil curtidas. Desde que foi criada, em 2012, não teve nenhuma publicação. As demais páginas que existem são todas de terceiros que geram conteúdos. Também há um grupo aberto chamado “Bepantol é a Melhor Pomada”, onde 1.173 pessoas discutem a respeito do modo de utilização, indicações, dúvidas e sugestões. Todas as publicações são com conteúdos positivos.

Já Hipoglós tem uma página com a certificação do Facebook de que ela é oficial e tem 431 mil curtidas. Ela é bem explorada, pois faz *posts* bem segmentados ao público alvo e sempre os chamam para alguma discussão. Na página, as mães comentam com fotos de seus filhos, elogiam o produto, dividem momentos e tiram dúvidas. Algumas vezes divulgam promoções de Hipoglós com alguns parceiros, e esses posts são os que geram mais comentários de uma pessoa marcando a outra, o que promove mais a pági-

na. A única falha é que desde o início do ano de 2014 não apresentaram uma constância de publicações, ou seja, 6 posts no mês de janeiro, 2 posts no mês de maio e outros 2 posts no mês de outubro. Bem diferente de 2013, onde os posts foram diários, com boa audiência.

Dermodex tem aproximadamente 210 mil curtidas e não apresenta a certificação do Facebook de página oficial. Mesmo assim, Dermodex utiliza a rede social melhor do que as outras duas marcas. Tem em média publicações a cada 3 dias e são na maioria posts que mostram a relação da mãe com o bebê e outros que falam sobre alguma promoção ou informação do Dermodex. Todos são muito curtidos e comentados, na maioria das vezes as mães mandam fotos de seus filhos nos próprios comentários. Uma ação bem interessante que Dermodex fez no mês das crianças e que gerou bastante participação foi que eles pediram para as mães enviarem para um endereço específico uma foto do bebê, sozinho ou com ela, e eles postaram todas as fotos na sua página com frases de amor e carinho na relação mãe e filho, o que gerou uma grande interação da marca com os usuários.

Nas demais redes sociais, como o Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Youtube, foram localizadas apenas contas não oficiais, onde terceiros publicaram conteúdos positivos relacionados ao Bepantol. Em todas as redes, exceto Instagram, que tem inúmeros usuários que postam fotos com as *hashtags* com o nome do produto sempre elogiando e passando dicas de utilização, apresentam pouco conteúdo.

Hipoglós tem contas oficiais no Twitter, com 3.308 seguidores. Desde 28 de maio de 2013 não pu-

blica nada. No Youtube, são 532 seguidores e 8 vídeos publicados no total, onde o último foi postado de outubro de 2014. Nas demais redes sociais não têm contas oficiais, e o conteúdo que é encontrado são de usuários que sempre comentam as qualidades do produto.

Dermodex apresenta conta no Twitter, com 178 seguidores e mantém o mesmo conteúdo que é postado no Facebook. No Youtube, tem 111 seguidores e 9 vídeos, sendo o último em agosto de 2014 e tem conta no Google+, porém desde que criado, não teve nenhuma publicação. No Instagram, LinkedIn e Pinterest, não apresenta contas oficiais, também apenas conteúdos gerados pelos usuários e todos são positivos ou de dicas de uso.

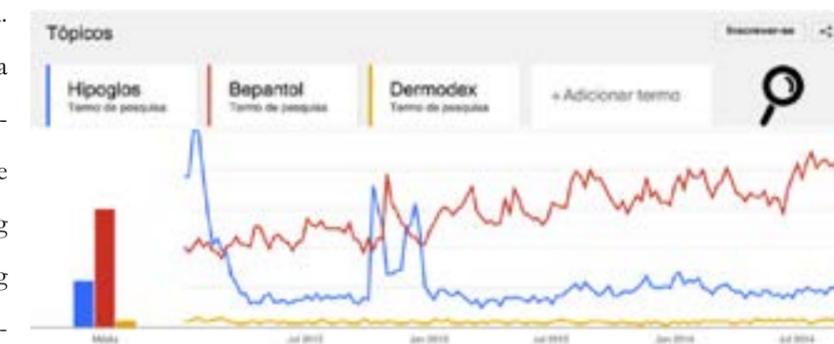
Desde que Bepantol deixou de ser um medicamento ético e se tornou de venda livre na categoria de cosméticos e dermocosméticos, sua quantidade de buscas no Google por parte dos internautas diante seus concorrentes, só aumenta. Para Torres (2012), essa busca gera uma base de dados muito importante, e é esta base que define a primeira estratégia de marketing digital a ser tomada, o marketing de conteúdo. Através dela, é possível conseguir o direcionamento de como a marca está posicionada para os “internautas”, para assim definir qual conteúdo é mais eficaz. Saber trabalhar com o conteúdo certo, garante os primeiros tópicos das pesquisas, fundamental para ser lembrado e sempre se fazer presente nesse território.

Hoje, os consumidores não precisam, necessariamente, “se lembrar” das marcas antes de adquirir produtos ou serviços.

Basta que eles pesquisem o que precisam na internet – 88% das pessoas fazem buscas antes de comprar, gerando mais de um trilhão de páginas indexadas pelo Google, o qual detém mais de 80% do mercado de buscas na internet brasileira. O mais importante é que a empresa seja encontrada nessa hora da pesquisa (TURCHI, 2012, p.68).

Com essas buscas, é o cliente que procura o que deseja, não a empresa que o procura. Ocorre então uma inversão de posições entre o internauta/consumidor e empresa.

Em uma análise comparativa, Bepantol apresenta uma queda nas buscas, mas depois volta a crescer, enquanto Hipoglós apresenta no início um elevado número de buscas e ao decorrer dos anos, vem caindo gradativamente, e Dermodex sempre apresentou um número muito baixo de buscas em relação aos outros dois produtos, conforme ilustra o gráfico abaixo:



Quantidade de buscas no Google desde janeiro de 2012 (www.google.com.br/trends)

No Google também há uma busca crescente de termos relacionados ao mercado que Bepantol está inserido, entre eles são: bepantol derma; hipoglos e bepantol; como usar bepantol; hipoglos; hipoglos bepantol; bepantol para pele e bepantol rosto. Nos

termos relacionados exclusivamente a Bepantol que são mais buscados no Google, estão respectivamente: bepantol cabelo; bepantol derma; bepantol líquido; bepantol pomada; preço bepantol; bepantol cabelos e bepantol para cabelos.

A ferramenta que mede o volume de buscas do Google, o *Google Trends*, é uma ótima plataforma para o planejamento e justificativa de campanhas digitais, já que nela é possível escolher o país, estado, segmento e ano da busca. “Nessa situação, quem está buscando algo na web já está um passo a frente em termos de interesse efetivo na compra de um produto ou serviço.” (TURCHI, 2012, p.70). Com esta quantidade mensurável de procura por palavras relacionadas ao mercado que Bepantol se encaixa, e até mesmo sobre ele, é possível perceber que ele é muito popular na internet e que os usuários buscam mais informações de uso e de indicações, dispostos a comprar o produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Bepantol aparenta ser um produto querido pelos brasileiros, pelo menos a grande maioria dos consumidores que expõe sua opinião na internet, relata este sentimento. A Bayer soube aproveitar muito bem as oportunidades que identificavam do produto em relação ao seu *target*, e o resultado apareceu, em menos de dois anos, três linhas e cinco produtos lançados. Porém, como não é só de escutar o consumidor que uma marca obtém o sucesso, e também tem que se divulgar para não ser esquecido, Bepantol não está sendo eficiente neste segundo ponto, podendo assim, perder espaço no mercado.

Bepantol está um tanto quanto atrasado quando se trata de comunicação pela internet. Sem um site

institucional para a marca Bepantol, para concentrar informações e um bom relacionamento com o consumidor, além de levar o internauta/consumidor a um *e-commerce* que venda o produto sem que ele disperse a atenção tendo que pesquisar onde comprar, enquanto seus principais concorrentes investem nisso, o produto da Bayer acaba perdendo espaço no mercado.

Bepantol também poderia criar campanhas de Google Adwords que convertessem para venda. A quantidade de menções no Google de Bepantol não é aproveitada pela marca. Bepantol não deveria se afastar do seu consumidor, ao contrário disso, deveria investir em conteúdo e na comunicação eficaz na internet.

Segundo Turchi (2012, p.70) “[...] o foco anterior era a empresa ir até o consumidor através de mídia de massa, e agora a empresa é que deve ser encontrada pelo consumidor quando este estiver buscando adquirir algum bem”, e para isso, Bepantol precisa ter um planejamento de comunicação digital, se anunciar neste meio para poder ser encontrado pelo consumidor.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Panorama Do Setor De Higiene Pessoal, Perfumaria E Cosméticos. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-21-08.pdf>>. Acesso em: 30 de out 2014.

AGENCE FRANCE-PRESSE. Indústria de cosméticos busca produtos sob medida para o mundo emergente. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/economia/no-mundo-emergente-cosmeticos-sao-so-b-medida-5933.html>>. Acesso em: 30 de out 2014.

ALMEIDA, Alberto Carlos de. A Cabeça do brasileiro. São Paulo: Editora Record, 2007.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home>>. Acesso em: 29 de out de 2014.

BAYER. Site Institucional da Bayer. Disponível em: <<http://www.bayer.com.br/scripts/pages/pt/index.php>>.. Acesso em: 28 de out 2014.

_____. Relatório Anual da Bayer de 2013. Disponível em: <www.annualreport2013.bayer.com/en/overview.aspx>. Acesso em: 28 de out 2014.

BEPANTOL BABY. Site Institucional de Bepantol Baby. Disponível em: <<http://bepantolbaby.com.br/>>.. Acesso em: 28 de out 2014.

BIGARELLA, Bruno Gomes. A Importância da Publicidade e Propaganda na Gestão Estratégica para a Obtenção de Resultados no Meio Empresarial. Disponível em: <www.bbgdigital.com/estudos/artigo_biga_MBA.pdf>. Acesso em: 29 de out 2014.

BUENO, Eduardo. Vendendo Saúde – A história da propaganda de medicamentos no Brasil. Brasília: ANVISA, 2008.

CAJUERIO, Roberta Liana Pimentel. Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2012.

DATAFOLHA. Jovens brasileiros. Disponível em: <datafolha.folha.uol.com.br/produtos/datafolhabrasil/index>. Acesso em: 30 de out 2014.

DERMODEX. Site Institucional de Dermodex. Disponível em: <<http://www.dermodex.com.br/>>. Acesso em: 29 de out 2014.

FACEBOOK BEPANTOL. Página oficial de Bepantol Derma. Disponível em: <<https://www.facebook.com/bepantolderma?fref=ts>>. Acesso em: 29 de out 2014.

FACEBOOK DERMODEX. Página oficial de Dermodex. Disponível em: <<https://www.facebook.com/dermodex?fref=ts>>. Acesso em: 29 de out 2014.

FACEBOOK HIPOGLOS. Página oficial de Hipoglos. Disponível em: <<https://www.facebook.com/HipoglosBrasil?fref=ts>>. Acesso em: 29 de out 2014.

FREIRE, Paulo; ALMEIDA, Madalena. Meu produto inesquecível: sucessos do marketing farmacêutico no século XX. São Paulo: DPM, 2001.

GOOGLE+ DERMODEX. Página oficial de Dermodex. Disponível em: <plus.google.com/u/0/100442570889942772791/posts>. Acesso em: 31 de out 2014.

GOOGLE TRENDS. Site do Google Trends. Disponível em: <<https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=google%20trend>>. Acesso em: 29 de out 2014.

HIPOGLOS. Site Institucional de Hipoglos. Disponível em: <<http://www.hipoglos.com.br/>>. Acesso em: 29 de out 2014.

IBOPE INTELIGENCIA. Novo serviço de análise do mercado brasileiro. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/IBOPE%20apresenta%20novo%20servi%C3%A7o%20para%20an%C3%A1lise%20de%20mercado%20brasileiro.aspx>>. Acesso em: 29 de out 2014.

_____. Os últimos números sobre a internet. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx>>. Acesso em: 30 de out 2014.

INSTAGRAM. Site do Instagram. Disponível em: <<http://instagram.com/>>. Acesso em: 30 de out 2014.

_____. Fluxo de Navegação dos Internautas para Sites de Comércio Eletrônico Brasileiro. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/>>

conhecimento/artigospapers/Paginas/Fluxo-de-navegacao-dos-internautas-para-sites-de-comercio-eletronico-brasileiro.aspx>. Acesso em: 31 de out 2014

JORNAL É NOTICIA. Dermocosméticos no Brasil. Disponível em: <jornalenoticia.blogspot.com.br/2014/04/dermocsmeticos>. Acesso em: 31 de out 2014.

KELLER, Kevin Lane, KOTLER, Philip. Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LINKEDIN. Site do LinkedIn Disponível em: <<https://www.linkedin.com/home>>. Acesso em: 31 de out 2014.

MARTINS, Gilberto de Andrade. Estudo de Caso. Uma Estratégia de Pesquisa. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

NETFARMA. Site da Farmácia NetFarma. Disponível em: <<http://www.netfarma.com.br/dermodex>>. Acesso em: 02 de nove 2014.

PINTEREST. Site do Pinterest. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/>>. Acesso em: 31 de out 2014.

SEBRAE. Táticas para construir uma presença de sucesso na Internet. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Internet-para-pequenos-negocios-taticas-para-construir-uma-presenca-de-sucesso-na-Internet>>. Acesso em: 01 de nov 2014

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital, tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2012.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de Marketing digital e E-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.

TWITTER HIPOGLOS. Página oficial de Hipoglos. Disponível em: <<https://twitter.com/hipoglosbr>>. Acesso em: 30 de out 2014.

TWITTER DERMODEX. Página oficial de Dermodex. Disponível em: <<https://twitter.com/GuiaDermodex>>. Acesso em: 30 de out 2014.

UBS. Brasil cresce, em média, 10% ao ano no setor de cosméticos. Disponível em: <<http://www.nego-cioestetica.com.br/brasil-cresce-em-media-10-ao-ano-no-setor-de-cosmeticos/>>. Acesso em: 31 de out 2014.