

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Escola Técnica Estadual de Vargem Grande do Sul
Ensino Médio com Habilitação Profissional em Técnico em
Administração

APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM UM SALÃO DE BELEZA

Eloá Melchiori Rodrigues¹

Isadora da Silva Correa²

Julia Cristine Magnani³

Maria Clara Silva Gambarotto⁴

Najlla Ester Lino Ribeiro⁵

Yasmim Fonseca Violin⁶

Prof. Orientador: Paulo Roberto Casagrande

RESUMO

O marketing digital abrange um conjunto de conceitos e estratégias responsáveis pelo crescimento e o reconhecimento de uma empresa por parte de seu público. Este conceito se baseia na promoção de produtos e serviços no meio virtual. Atualmente, o mundo gira em torno de tecnologias e inovações, por essa razão, é importante que a empresa se habitue ao meio virtual. Através disso, será possível conquistar novos clientes, promover a identidade da marca e manter-se conectado ao seu público-alvo. Contudo, é importante possuir um planejamento antes de colocar suas estratégias em prática. O setor de beleza no Brasil está em forte crescimento e devido à alta competitividade, ter um diferencial é fundamental para o sucesso de empresas nesse ramo. No “Salão de Beleza VIP”, o marketing digital se destaca como uma ferramenta crucial para o reconhecimento e conquista de novos clientes.

¹ Aluna do curso de Ensino Médio com Habilitação profissional em Técnico em Administração, na Escola Técnica Estadual de Vargem Grande do Sul – eloa.rodrigues@etec.sp.gov.br

² Aluna do curso de Ensino Médio com Habilitação profissional em Técnico em Administração, na Escola Técnica Estadual de Vargem Grande do Sul – isadora.correa@etec.sp.gov.br

³ Aluna do curso de Ensino Médio com Habilitação profissional em Técnico em Administração, na Escola Técnica Estadual de Vargem Grande do Sul – julia.magnani@etec.sp.gov.br

⁴ Aluna do curso de Ensino Médio com Habilitação profissional em Técnico em Administração, na Escola Técnica Estadual de Vargem Grande do Sul – maria.gambarotto@etec.sp.gov.br

⁵ Aluna do curso de Ensino Médio com Habilitação profissional em Técnico em Administração, na Escola Técnica Estadual de Vargem Grande do Sul – najlla.ribeiro@etec.sp.gov.br

⁶ Aluna do curso de Ensino Médio com Habilitação profissional em Técnico em Administração, na Escola Técnica Estadual de Vargem Grande do Sul – yasmim.violin@etec.sp.gov.br

Por essa razão, todas as propostas e sugestões criadas neste projeto para a aplicação na empresa abordada, foram inicialmente analisadas e planejadas, com o objetivo de produzirem o número máximo de resultados em sua aplicação.

Palavras-chave: Marketing digital, empresa, estratégias.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o setor de beleza é um dos que mais crescem no Brasil. O país abrange o quarto maior mercado de beleza do mundo. O ambiente competitivo se dá como um desafio para aqueles que iniciam neste ramo. Por esse motivo, uma grande chave para o sucesso é o diferencial que a empresa possui.

Um grande diferencial no ramo da beleza é o reconhecimento. Ser vista, de fato, como uma marca ativa, que possui identidade visual e que fortalece isso através das redes sociais. Conquistar novos clientes se torna consequência do Marketing Digital de uma empresa.

A empresa escolhida para a aplicação do tema proposto foi o “Salão VIP”, localizado na cidade de Vargem Grande do Sul – SP. Seus serviços são diversos, como cortes femininos, escovas progressivas, tinturas, design de sobrancelhas, extensão de cílios, entre outros voltados para a beleza. A proprietária Viviane Pereira possui seu salão de beleza há 14 anos.

O marketing digital é o conjunto de atividades online que uma empresa realiza para conquistar clientes, manter-se conectada ao seu público-alvo e promover a identidade da marca. Este tipo de marketing funciona por intermédio de ferramentas e plataformas digitais, mas é necessário possuir um planejamento e fazer análises antes de colocá-lo em prática. É uma extensão daquele que o antecede, o marketing tradicional, que se refere à publicidade que acontece fora do meio virtual, por meio de televisão, banners, jornais, entre outros. Este por sua vez, possui um alcance muito alto. Pessoas que não possuem acesso à internet podem ser alcançadas por ele. Porém, no digital, a divulgação, a promoção ou a venda de produtos e serviços é feita integralmente no campo online, através de websites e mídias sociais (como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, etc). Segundo Kemp (2018) uma pesquisa realizada pela We Are Social em 2018, constatou-se que 3,196 bilhões de pessoas no mundo utilizam as redes sociais, um valor 13% maior que do ano anterior e que não para de crescer, já que a cada segundo 11 pessoas aderem a uma rede social.

“Na geração digital, a tecnologia atinge todos os segmentos na vida de uma pessoa: profissional, afetivo, familiar e pessoal. (...) O comportamento da geração digital é fortemente influenciado pela evolução tecnológica, com a entrada nas nossas vidas do que nos acostumamos a chamar de tecnologia”. (TELLES, 2009, p. 23).

O marketing digital surge simultaneamente à criação da internet, provavelmente na década de 1960, popularizando-se nas décadas de 1980 e 1990. Ou seja, teve sua origem com o surgimento da era da informação. Desde aquela época até os dias atuais, essa estratégia digital é utilizada com o objetivo de alavancar um negócio, conquistar novos clientes e tornar a marca conhecida e rentável.

“O futuro do marketing passa pela virtualidade. O novo varejo eletrônico, a mídia cada dia mais globalizada e acessível na tela do computador, da televisão, na telinha do celular e até onde a imaginação alcançar. O marketing será sem limites. As mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo passam a exigir desde já adoção de técnicas avançadas de pesquisa e projeção para novos e inusitados hábitos de consumo”. (COBRA, 2006, p. 41):

1.1 - OBJETIVOS

1.1.1 - Objetivo geral:

Implantar o marketing digital no salão de beleza para aumentar a visualização e a clientela do estabelecimento.

1.1.2 - Objetivos específicos:

- Implantar plataformas de redes sociais;
- Fidelizar os clientes através de plataformas digitais;
- Conquistar novos clientes por meio de visualizações nas plataformas utilizadas;
- Oferecer aos clientes meios de feedback para análises do salão de beleza.

1.2 - JUSTIFICATIVA

No mundo atual, a divulgação é de extrema importância para o crescimento e reconhecimento de um estabelecimento. Com isso temos o marketing digital, que tem o papel de promover produtos ou serviços oferecidos, para um grande número de pessoas e com maior facilidade, pois utiliza as redes sociais, algo que a maioria dos cidadãos usufruem. Tal fato nos levou a aprofundar o conhecimento sobre esse tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - CONCEITOS DE MARKETING

Dentro deste universo, existe algo que chamamos de “4 P’s”. São conceitos responsáveis por nortear um empresário no momento em que este produz produtos e serviços com o intuito de gerar interesse e satisfazer desejos de seus clientes. Este tradicional mix de marketing é definido por Phillip Kotler como um “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Produto, Preço, Praça e Promoção são as variáveis responsáveis e capazes de determinar a geração de lucro e o sucesso de um negócio a longo prazo.

Produto: é aquilo que é entregue ao cliente, refere-se ao bem ou ao serviço prestado. Quando pensamos em um produto, é importante nortear questões como qualidade, design, funcionalidade, variedade, etc. Pesquisas de mercado podem auxiliar a empresa nesse ponto, analisando a concorrência, avaliando o valor que o produto gera, melhores fornecedores, etc.

Preço: custo do produto. É importante ter um planejamento financeiro ao formular o valor que os clientes pagarão pelo produto. O preço depende de dois fatores. O primeiro, a análise dos custos que inclui quanto foi pago pelos insumos e matéria-prima. O segundo, o valor agregado, ou seja, a percepção do cliente em relação ao que ele está comprando e/ou consumindo, o quanto ele está disposto a pagar pelo produto.

“O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”. (LAS CASAS, 2006)

Praça: localização do negócio. É necessário identificar o local com o maior potencial de clientes, definir a abrangência territorial, assim como a loja virtual, por exemplo. Definir os canais físicos e digitais para relacionar-se com o cliente, além disso, considerar a forma na qual o produto será exposto no mercado.

Promoção: Divulgação e agregação de valor. Neste ponto incluem-se as publicidades, propagandas, redes sociais, blogs, entre outros. Seu principal objetivo é despertar o interesse dos futuros consumidores e gerar expectativas aos mesmos.

De acordo com WordStream da LocaliQ, 72% dos orçamentos de marketing são reservados a canais digitais, aumentando a participação do marketing digital na

publicidade para 55%. Com esse aumento, os conceitos de produto, preço, local e promoção também precisaram evoluir. Por essa razão, foi “criado” o mix de marketing digital, que é uma expansão das quatro ferramentas iniciais de Kotler. E incluem 7 P’s: preço, local, promoção, pessoas, processos e evidência física (este último, vem do inglês, “physical evidence”, também pode significar “provas físicas”).

Pessoas: Incluem funcionários, parceiros de negócio e qualquer outra pessoa que os consumidores irão associar à sua marca ou ao seu produto. É importante que os funcionários entendam a visão da marca e a representem de forma positiva.

Processo: são as principais tarefas e operações necessárias para entregar o produto ou serviço ao seu cliente.

Evidências físicas: trata-se da prova que um produto ou serviço existe e é confiável. Uma rede social humanizada e ativa, poderá gerar mais credibilidade, gerando novos clientes.

A partir destes pontos, é possível desenvolver uma abordagem para alcançar melhor seus clientes, através dos canais digitais.

2.2- MARKETING DIGITAL

De forma breve, o marketing digital inclui um conjunto de estratégias e ferramentas que têm como objetivo a promoção de produtos e serviços de uma marca no meio virtual, por meio de sites, blogs, redes sociais, entre outros.

Com o passar do tempo, a maneira de estarmos conectados mudou, e as empresas também precisaram se adaptar ao novo. Hoje em dia, chega a ser quase impossível comercializar um produto sem aquilo que conhecemos por Marketing Digital, que, por ser uma ferramenta estratégica, repleta de técnicas voltadas à presença online de uma marca, ele possui alguns conceitos importantes, mas sua base está no marketing tradicional, aquele que já estamos acostumados.

“O Marketing resume-se a arte de explorar, criar ou entregar valor para satisfazer necessidades e desejos do cliente ou mercado consumidor.” (SCHERMER, 2021)

2.3 - IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL

A importância do marketing digital é inestimável nos tempos atuais, afinal o mundo gira em torno das tecnologias e das inovações. Esta ferramenta possibilita ao

usuário maior interação com seus clientes e futuras pessoas que venham a se interessar pelo seu trabalho.

Fazer a promoção de um produto ou serviço traz uma maior segurança de que as pessoas irão se interessar por aquilo, pois só há o real desejo a partir do momento em que há o conhecimento sobre tal coisa. Sendo assim, o público precisa se integrar do que está sendo oferecido e com isso, se tem o marketing digital que é uma maneira simples de fazer com que isto aconteça, afinal é possível acessar o que aquela empresa está publicando sem sair do conforto de casa.

Se uma empresa optar por não investir no marketing seus lucros poderão diminuir, já que a sociedade terá mais chances de se interessar por aquilo que foi divulgado e apresentado antes por outras marcas.

Contudo, para um bom crescimento é importante apostar em um bom marketing digital, que promova, divulgue e engaje a empresa e seus serviços prestados para haver o reconhecimento e a confiança por seus compradores sobre o que é ofertado.

2.4 – EVOLUÇÃO DO MARKETING

“O marketing pode ter seu processo de evolução em 4 etapas, sendo: Marketing de Produto; o Marketing voltado ao consumidor; o Marketing centrado em valores e o Marketing digital.” (KOTLER, 2017)

Marketing 1.0: é o nome dado à primeira fase do marketing, que aconteceu ainda durante o período das Revoluções Industriais. É considerado como a era dos Produtos, onde seu foco era na produção, sem pensar na variedade e nos desejos. A principal importância nessa fase era a padronização do valor dos produtos, para que ele fosse baixo e pudesse chegar a todas as pessoas.

Marketing 2.0: é conhecido como a era da informação e foi influenciada pela evolução econômica do século XX. Tinha como objetivo analisar os comportamentos, desejos e necessidades de seus consumidores que, esses por sua vez, tinham mais acesso às informações e deixavam claro o que realmente queriam comprar.

Marketing 3.0: chamado de era do valor, não tem como seu alvo principal apenas a desejo do consumidor, mas também visam priorizar os anseios sociais. Com isso, se tem a divisão da missão, visão, valores e objetivos. Foi nessa fase que se iniciou a inclusão da tecnologia.

Marketing 4.0: ele não substitui as ideias do Marketing 3.0, as empresas precisam continuar focadas nos gostos dos clientes, porém nessa fase, a tecnologia se torna central para as transformações. As empresas passam a investir mais nas redes sociais, marketing digital e no marketing de conteúdo

Marketing 5.0: apesar de muitos acharem que a evolução terminou no Marketing 4.0, foi após a pandemia do Covid-19 que surgiu a era do Marketing 5.0. Assim como é explicado no livro “Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade” dos autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, essa fase preza por unir a tecnologia ao bem-estar humano. Foi nessa época que se popularizou as compras online, entre outras coisas.

3 METODOLOGIA

O trabalho foi iniciado com pesquisas bibliográficas e em sites confiáveis para entender o marketing tradicional e o marketing digital e como utilizá-los a favor do crescimento de uma empresa. Na atualidade, após tantos estudos, descobertas e inovações, é comprovado que a divulgação de serviços e produtos é crucial para o aumento de vendas por conta dos diversos meios tecnológicos que tantas pessoas acessam todos os dias.

Para uma análise mais detalhada da situação da empresa, utilizamos a ferramenta 4Ps. A aplicação da ferramenta fez com que conseguíssemos observar pontos importante para criarmos sugestões de melhorias para a empresa.

Aplicação da ferramenta Matriz SWOT na empresa:

Figura 1: Matriz SWOT aplicada na empresa Salão VIP – Viviane Pereira

Matriz SWOT	
Fatores internos	1. Pontos Fortes
	Atendimento de qualidade
	Localização privilegiada
	Ampla gama de serviços
Fatores externos	2. Pontos Fracos
	Pouca comunicação virtual com o cliente
	Falta de acompanhamento dos dados do perfil profissional
	Elementos visuais pouco utilizados
Fatores externos	3. Oportunidades
	Forte crescimento do mercado
	Fidelização de novos clientes
	4. Ameaças
	Alto número de concorrentes investindo em marketing digital
	Aumento da concorrência com preços baixos

Fonte: Autores (2024)

Pode-se observar que a empresa possui muitos pontos fortes, porém, há ainda alguns fatores que precisam de melhorias, que são os pontos fracos. Dessa forma, com o desenvolvimento de *upgrades*, pretendemos tornar a empresa ainda mais ativa no meio digital, já que a mesma possui forte oportunidade de mercado.

Após a análise, nosso grupo constatou e ofereceu para a proprietária da empresa que fosse criado um perfil em uma rede social, de preferência no Instagram, contudo, ela não aceitou, pois já possui um perfil próprio onde publica fotos e vídeos de seu salão. Viviane Pereira, proprietária da empresa, também nos contou que contratou os serviços de uma *videomaker* para colaborar com seu crescimento no meio da internet.

Após a recusa da proprietária, analisamos seu perfil e percebemos que realmente não havia necessidade da criação de um novo perfil, já que seus posts contavam com um significativo número de visualizações e curtidas, o que é ótimo para um avanço na área do marketing digital.

Ao observarmos o perfil de Viviane, levamos em conta que seria interessante a criação de uma logo marcante, onde a proprietária deveria contratar um profissional da área para escolha de uma paleta de cores e elementos gráficos. Com isso, seria

viável a aplicação da identidade visual em todos os pontos de contato, agregando valor a empresa, diferença da concorrência, além de melhorar a credibilidade e aumentar a atratividade.

O investimento em novos conteúdos também são uma sugestão do grupo, o uso do direct (aplicativo de mensagens do Instagram) para gerar feedbacks, a testagem de novos conteúdos e o acompanhamento de dados. Tratam-se de algumas maneiras eficientes para que Viviane possa ter um perfil profissional de sucesso.

Com essas sugestões, caso sejam aplicadas, os resultados tendem a serem positivos.

4 RESULTADOS

Com o aprofundamento das pesquisas sobre marketing digital e suas aplicações, foi possibilitado sugestões de melhorias na empresa. Inicialmente, nossa proposta foi a criação de um novo perfil no Instagram.

Após a sugestão dada à proprietária, ela optou por continuar utilizando o perfil já ativo que possui. Os posts já possuem um número relevante de visualizações e atendem as necessidades de Viviane, portanto, não se faz necessário a criação de outro perfil profissional.

Ao apresentarmos as novas propostas de melhorias (contratação de um profissional para a criação de uma logo marca e o uso de paleta de cores no perfil do Instagram; o uso do direct; a testagem de novos conteúdos e o acompanhamento de dados), a proprietária fez a análise e aceitou os *upgrades* em seu perfil profissional. E pretende colocá-los em prática futuramente.

4.2 Resultados após as ações

Viviane Pereira, proprietária do salão de beleza, afirmou que em breve colocará em prática todos as sugestões dadas pelo nosso grupo, e pretende, com isso, alavancar seu perfil profissional. Após a implantação, ela irá nos comunicar para nova análise.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a conclusão do trabalho e após todas as pesquisas, tivemos a certeza da importância do marketing tradicional e do digital para o conhecimento e

reconhecimento de uma marca ou empresa. Ser criativo, inovar e se diferenciar é algo essencial nesse meio.

Colocando em prática os conceitos estudados e conhecendo um pouco da vivência de uma profissional da área, obtivemos novos conhecimentos e experiências que nos auxiliaram na finalização de nosso trabalho. Com o auxílio da proprietária da empresa em que o projeto foi aplicado, foi possível conhecer melhor a rotina de um profissional de um salão de beleza, e assim, desenvolvermos a aplicação do marketing digital nesse estabelecimento.

Na sociedade contemporânea o mundo gira em torno de tecnologias, e nisto se baseia o marketing digital: inovações. Com isso, para o desenvolvimento de nosso Trabalho de Conclusão de Curso, foi de suma importância conhecer os conceitos e ferramentas que possibilitam o desenvolvimento e aplicação do marketing digital. Dessa forma, todas as sugestões que foram propostas à proprietária da empresa foram baseadas nas estratégias estudadas.

APPLICATION OF DIGITAL MARKETING IN A BEAUTY SALON

Abstract: Digital marketing encompasses a set of concepts and strategies responsible for the growth and recognition of a company by its audience. This concept is based on the promotion of products and services in the virtual environment. Currently the world revolves around technologies and innovations, for this reason, it is important that the company gets used to the virtual environment. With this, you will be able to win new customers, promote your brand identity and stay connected to your target audience. However, it is important to have a plan before putting your strategies into practice. For this reason, all proposals and suggestions created in this project for application in the company approached were initially analyzed and planned, with the aim of producing maximum results in their application.

Keywords: Digital marketing, company, strategies.

REFERÊNCIAS

CASAROTTO, Camila. **O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância?** Rockcontent. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>. Acesso em: 03 de set. 2024.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valores para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONTENT, Rock. **Confira 7 razões que tornam fundamental o Marketing Digital para empresas**. Rockcontent. 2013. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital-para-empresas/#:~:text=Confira%207%20raz%C3%B5es%20que%20tornam%20fundamental%20o%20Marketing,7.%20Oportunidade%20de%20integra%C3%A7%C3%A3o%20marketing%20e%20vendas%20>>. Acesso em: 21 de jun. 2024.

CONTROL F5. **Quais são os 4Ps no Marketing Digital? Pesquisa, planejamento, produção e publicação são os 4 Ps no marketing digital**. Control F5. Disponível em: <<https://controlf5.com.br/quais-sao-os-4-ps-no-marketing-digital/>> Acesso em: 16 de jul. 2024.

ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps**. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: <<http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>>. Acesso em: 2 nov. 2010.

GARCIA, Gabriel Marin; **Comportamento do consumidor virtual: As influencias das características pessoais na intenção de compra**. Monografia. 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequenc>>. Acesso em: 06. Nov. 2015.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006. Marketing de Serviços. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES, Mariana C. M. I. **Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em <<http://labcom-ifp.ubi.pt/sub/index.php>>. Acesso em: 01 de jul. 2016.

QUINN, James B. **O processo da estratégia**. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024**. Rockcontent. 2013. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20%28mkt%20digital%29%20%C3%A9%20o%20conjunto%20de,SEO%2C%20Inbound%20Marketing%20e%20o%20Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo>. Acesso em: 21 de jun. 2024.

PROENÇA, Marco. **Um pouco sobre as fases do Marketing**. O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO. Comunicação Inteligente. 2022. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/um-pouco-sobre-fases-do-marketing-marco-proen%C3%A7a-grupo-criativa>. Acesso em: 21 de jun. 2024.

SCHERMER, Nicolay. **Entenda como surgiu e como foi o processo da Evolução do Marketing até os dias atuais**. Voitto. 2021. Disponível em: <https://voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>. Acesso em: 03 de set. 2024.

SEBRAE. **4 Ps do marketing: entenda o que são e qual a sua importância. Mercado e Vendas**. Marketing. SEBRAE. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 16 de jul. 2024.