

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC RODRIGUES DE ABREU
Ensino Técnico Integrado ao Médio em Administração

Beatriz de Camargo Martins

Julia de Oliveira Carvalho

Juliana Martins da Silva

Mariane Pinheiro de Oliveira

Pérola de Oliveira Silva

IMPACTOS DO *MARKETING* DIGITAL NA MICROEMPRESA DANI
TEODORO ESTÉTICA: Um Estudo de Caso

Bauru

2025

Beatriz de Camargo Martins

Julia de Oliveira Carvalho

Juliana Martins da Silva

Mariane Pinheiro de Oliveira

Pérola de Oliveira Silva

**IMPACTOS DO *MARKETING* DIGITAL NA MICROEMPRESA DANI
TEODORO ESTÉTICA: Um Estudo de Caso**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Ensino Técnico Integrado ao Médio em Administração da Etec Rodrigues de Abreu, orientado pela Professora Mestra Flávia Andréia Canedo de Lima, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Bauru

2025

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse TCC, primeiramente, a Prof.^a Mestra Flávia Andreia Canedo de Lima por todo apoio, incentivo e orientação ao longo de toda a jornada, aos nossos familiares por todo carinho, paciência e por estarem sempre ao nosso lado.

A parceria com a Danielle Teodoro pela oportunidade concedida de desenvolver este estudo em sua clínica, assim como sua confiança depositada neste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por nos conceder sabedoria e coragem para superar os obstáculos dessa trajetória e sustentar-nos até aqui.

A nossa mestra e orientadora Flávia Andreia Canedo de Lima pela paciência, confiança, dedicação e rigor profissional que nos motivaram a buscar a excelência, contribuindo para a qualidade deste trabalho e transmitindo não apenas conhecimento, mas também ética e compromisso.

Aos nossos familiares, que prestaram total apoio durante a realização deste TCC. Agradecemos a compreensão, suporte e paciência prestados nos momentos em que mais precisávamos. Seu apoio contribuiu para que pudéssemos concluir essa etapa com sucesso.

Por fim, somos gratos ao grupo pelo empenho, comprometimento e colaboração ao longo de todo este trabalho.

EPÍGRAFE

“Só quem sonha consegue alcançar”

Luan Santana

CARVALHO, Julia de Oliveira. MARTINS, Beatriz de Camargo. OLIVEIRA, Mariane Pinheiro de. SILVA, Juliana Martins da. SILVA, Pérola de Oliveira. **IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL NA MICROEMPRESA DANI TEODORO ESTÉTICA: UM ESTUDO DE CASO.** Trabalho de Conclusão de Curso Técnico em Administração – Etec “Rodrigues de Abreu”, sob a orientação do Profa. Mestra Flávia Andréia Canedo de Lima. Bauru, 2025.

RESUMO

O trabalho analisa os impactos do *marketing* digital na microempresa Dani Teodoro Estética, com foco na construção da marca, fidelização de clientes e posicionamento no mercado de estética facial. O objetivo é propor estratégias que melhorem a comunicação digital da empresa, ampliem sua visibilidade e fortaleçam o relacionamento com o público. A metodologia adotada combina pesquisa bibliográfica, métodos quantitativos e qualitativos, além da aplicação de questionários via Microsoft Forms entre agosto e setembro de 2025. Os resultados revelam que a maioria dos clientes conheceu a clínica por indicação pessoal e pelo Instagram, demonstrando a relevância das redes sociais na decisão de consumo. A pesquisa também identificou lacunas na identidade visual, na padronização de conteúdo e na comunicação com os clientes. Após a implementação de estratégias de *marketing* digital e branding, observou-se aumento no engajamento, fidelização e percepção positiva da marca. Conclui-se que o *marketing* digital, aliado à gestão estratégica da imagem e ao uso de ferramentas como CRM e programas de fidelidade, é essencial para o crescimento sustentável da empresa, promovendo experiências significativas e fortalecendo a conexão emocional com os consumidores.

Palavras-chave: *Marketing* Digital. Relacionamento com o Cliente. Posicionamento no Mercado. Estética Facial.

ABSTRACT

This study analyzes the impacts of digital *marketing* on the micro-enterprise Dani Teodoro Estética, focusing on brand building, customer loyalty, and positioning in the facial aesthetics market. The objective is to propose strategies that improve the company's digital communication, expand its visibility, and strengthen its relationship with the public. The methodology adopted combines bibliographic research, quantitative and qualitative methods, and the application of questionnaires via Microsoft Forms between August and September 2025. The results reveal that most clients learned about the clinic through personal recommendations and Instagram, demonstrating the relevance of social media in consumer decisions. The research also identified gaps in visual identity, content standardization, and communication with clients. After implementing digital *marketing* and branding strategies, an increase in engagement, loyalty, and positive brand perception was observed. In conclusion, digital *marketing*, combined with strategic image management and the use of tools such as CRM and loyalty programs, is essential for the sustainable growth of the company, promoting meaningful experiences and strengthening the emotional connection with consumers.

Keywords: Digital *Marketing*. Customer Relationship Management. Market Positioning. Facial Aesthetics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Antes e Depois <i>Instagram</i>	33
Figura 2 –	Índice de Crescimento <i>Instagram</i>	33
Figura 3 –	Antes e depois de uma publicação com aplicação do <i>Branding</i>	41
Figura 4 –	Antes e Depois da Implementação do <i>Branding</i> na Dani Teodoro Estética	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Como você conheceu a Danielle Teodoro Estética?.....	48
Gráfico 2 –	Com que frequência você acompanha as postagens da clínica nas redes sociais?	49
Gráfico 3 –	O conteúdo publicado nas redes sociais influencia sua decisão de marcar um procedimento?	50
Gráfico 4 –	Quais tipos de conteúdo e ações nas redes sociais fariam você se sentir mais valorizado (a) como cliente da Danielle Teodoro Estética?	51
Gráfico 5 –	Você já indicou a clínica Danielle Teodoro para alguém?	52
Gráfico 6 –	Como você avalia o relacionamento da clínica com os clientes?	53
Gráfico 7 –	Você se sente fidelizado(a) à clínica? (ou seja, tende a sempre retornar e confiar nos serviços prestados?)	53
Gráfico 8 –	O que mais te motiva a continuar sendo cliente?	54
Gráfico 9 –	Você participa ou gostaria de participar de programas de fidelidade (como acumular pontos, sorteios ou vantagens)? ..	55
Gráfico 10 –	O visual (identidade visual, cores, logotipo) da marca Danielle Teodoro Estética te transmite confiança e profissionalismo?	56
Gráfico 11 –	Que tipo de inovação ou melhoria você gostaria de ver nos serviços ou na comunicação da clínica?	57
Gráfico 12 –	Você sente que a clínica Danielle Teodoro Estética se comunica de forma clara e transparente nas redes sociais?	58
Gráfico 13 –	Como você avalia a clareza e a facilidade de entendimento das postagens que a clínica Danielle Teodoro publica nas suas redes sociais?	58
Gráfico 14 –	Você percebeu alguma mudança no estilo, na frequência ou no conteúdo das postagens da clínica Danielle Teodoro nas últimas semanas?	59
Gráfico 15 –	De que maneira você acredita que as postagens e ações da clínica Danielle Teodoro nas redes sociais influenciam sua decisão de continuar utilizando os serviços oferecidos?	60

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

- ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas
CRM – *Customer Relationship Management*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Problema	13
1.2	Objetivos	14
1.2.1	Geral	14
1.2.2	Específicos	14
1.3	Justificativa	15
1.4	Metodologia	17
1.5	Hipóteses	20
1.6	Estrutura do Trabalho	20
2	DESENVOLVIMENTO	22
2.1	História do <i>Marketing</i>	22
2.1.1	Evolução do <i>Marketing</i>	23
2.1.1.1	Era da Produção	24
2.1.1.2	Era das Vendas	24
2.1.1.3	<i>Marketing</i> 3.0	25
2.2	A Evolução e a Consolidação do <i>Marketing</i> Digital	25
2.2.1	Posicionamento da Marca	26
2.2.1.1	Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	29
2.2.2	Estratégias de <i>Marketing</i> Digital	30
2.2.2.1	<i>Marketing</i> de Conteúdo	30
2.2.2.2	Redes Sociais	31
2.3	<i>Marketing</i> de Relacionamento	34
2.3.1	Gestão de Relacionamento com o Cliente	34
2.3.2	Atração e Retenção de Clientes	35
2.3.3	Fidelização dos Clientes	37
2.4	Branding	38
2.4.1	Estratégias de Branding e sua Implementação	39
2.4.2	As Dificuldades e os Custos do Branding	42
2.5	A Influência do <i>Marketing</i> Digital no Comportamento do Consumidor no Setor da Estética	43
3	Análise e Discussão	48
4	Considerações Finais	61
5	Apêndices	65

1 INTRODUÇÃO

O *marketing*, ao surgir como uma disciplina acadêmica e, posteriormente corporativa, tornou-se a sofisticada ciência conhecida atualmente. Entretanto sua origem remonta desde muito antes de ele ser considerado como tal, Ambler (2006, p. 3) afirma:

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido.

Contudo, tendo em vista a crescente revolução tecnológica, o *marketing*, que outrora era uma simples forma de manter seus lucros enquanto também satisfazia os clientes, transformou-se em uma crescente necessidade empresarial, indispensável para garantir o posicionamento da empresa no mercado, se tornando um poderoso aliado para qualquer organização que deseje ser vista.

Sendo assim, surge como a principal forma de alcançar o sucesso das empresas, o *marketing* digital, uma ferramenta essencial, diante de um cenário onde a internet se torna cada vez mais intrínseca a rotina de qualquer cidadão, e é de suma importância que estas se adaptem às mudanças do consumidor, o que, consequentemente implica que elas se adequem através das mídias sociais (*Instagram, Facebook*) como forma de facilitar a criação de estratégias eficazes para maior alcance e divulgação de seu produto.

Diante desse cenário, o *marketing* digital da empresa Dani Teodoro Estética, que surgiu em 2010 em meio a muitas dificuldades, no ramo da estética, requer maior atenção pois, com base em uma análise detalhada do mercado e das práticas da microempresa, identifica-se desafios de estratégia mercadológica, tais como dificuldades no uso das redes sociais e nas ações de fidelização de clientes.

Problemas como, falta de padronização de identidade visual, perfil desorganizado, informações desconexas, diminuta criatividade na criação de

conteúdo, são algumas das falhas encontradas. E tais erros podem ocasionar na perda de credibilidade da empresa, além de transmitir a ideia de estar ultrapassada devido à falta de investimento no *marketing* digital.

Tendo em vista esses problemas, os processos de coleta, análise e elaboração de propostas a partir de dados e informações significativas enfrentadas pela empresa, através do *marketing*, ao serem feitos sistematicamente e de forma estruturada, tornam-se imprescindíveis para que se possa compreender profundamente o mercado, seus consumidores, concorrentes e o ambiente econômico em que está inserida.

Sob essa perspectiva, o *marketing* ao contribuir para a promoção de experiências únicas e bem-estar do público-alvo, na empresa escolhida, contribuirá para a formação de um vínculo com o cliente e no fornecimento de uma experiência enriquecedora para o consumidor.

Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca (KOTLER, 2017, p. 35)

Diante disso, ao aplicar as estratégias de *marketing* digital, a empresa não só fortalecerá sua presença *online*, mas também, conseguirá expandir o alcance e aumentar a competitividade frente a outras empresas do mesmo ramo. O uso da tecnologia permitirá que ela se conecte diretamente com seus clientes, divulgue promoções, de forma a gerar confiança e aumentar a probabilidade de conversão dos *leads* em clientes.

1.1 PROBLEMA

Com base em uma análise detalhada do mercado e das práticas da microempresa Daniele Teodoro Estética, identifica-se um desafio significativo na estratégia de *marketing* digital, especialmente no uso das redes sociais e nas ações de fidelização de clientes. Ao observar as plataformas digitais da empresa, ficou claro

que as estratégias atuais ainda não estão aprimoradas de forma a promover um crescimento estável no mercado de estética facial. A falta de uma estratégia bem definida e de uma comunicação eficiente nas redes sociais acaba prejudicando a construção da marca e dificultando a atração de novos clientes.

Como as estratégias de *marketing* digital por meio das redes sociais e de fidelização de clientes podem influenciar a inserção e o crescimento da microempresa Daniele Teodoro Estética no mercado de estética facial, considerando o impacto na construção da marca, na atração de novos clientes e no fortalecimento do relacionamento com os clientes existentes?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Tendo em vista o propósito da pesquisa de *marketing* em coletar, analisar e elaborar propostas a partir de dados e informações significativas sobre uma situação específica enfrentada por uma empresa, torna-se imprescindível que a pesquisa seja realizada de forma sistemática e estruturada, para garantir a obtenção de dados confiáveis e relevantes. A pesquisa de *marketing* permite às empresas compreenderem profundamente seu mercado, seus consumidores, concorrentes e o ambiente econômico em que estão inseridas.

Esse entendimento é fundamental para a elaboração de estratégias que visem o posicionamento da marca no setor de beleza e estética, com foco na fidelização de clientes, na expansão do alcance a novos consumidores potenciais, e na contribuição de valor a marca e aos serviços oferecidos, para oferecer uma melhor experiência aos clientes da empresa Dani Teodoro estética.

1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Gerenciar o perfil das redes sociais, adequando sua estrutura visual ao nicho em que está inserido;
- Produzir conteúdo visualmente estratégico para consolidação da imagem visual da marca;

- Atrair novos clientes por meio da identificação do público-alvo juntamente com a divulgação dos serviços prestados;
- Criar um relacionamento mais próximo com o cliente, desde seu primeiro contato com a empresa até o período pós-venda;
- Posicionar a marca no mercado, refletindo os valores da empresa através dos meios de comunicação, como *Instagram*, *Whatsapp* e site.

1.3 JUSTIFICATIVA

O *marketing* sempre foi uma das áreas mais importantes para o crescimento e sucesso das empresas, independentemente do setor. Para as microempresas, aplicar estratégias eficazes pode ser a chave para se manterem no mercado competitivo. Com o avanço da tecnologia e a popularização das redes sociais, o *marketing* digital se tornou uma ferramenta essencial, permitindo que essas empresas se conectem diretamente com seus consumidores, construam uma identidade forte e se destaquem entre os concorrentes. No caso da microempresa Daniele Teodoro Estética, entender como o *marketing* digital se relaciona com a identidade visual será crucial para alcançar um crescimento sólido e fortalecer a presença da marca.

Kotler (2010, p. 24) traz um conceito que reflete diretamente na essência do *marketing* digital, pois ele não se limita apenas a exportar, enfatiza que “as empresas que lideram a evolução da humanidade, ao se preocuparem com o bem-estar do consumidor, promovem experiências únicas, não apenas produtos ou serviços”. Esse conceito se repercute no cerne do *marketing* digital, pois ele não se limita apenas a exportar produtos ou serviços, mas também a oferecer uma experiência enriquecedora para os clientes. No contexto da empresa escolhida, isso significa mais do que promover apenas tratamentos estéticos, mas criar uma relação de confiança com os clientes, de forma que eles sintam que suas necessidades estão sendo atendidas de forma personalizada e exclusiva. Em um mercado em que as opções são infinitas, os consumidores buscam mais do que uma oferta básica, eles procuram por empresas que entendam suas necessidades, dores e desejos, e que possam oferecer uma experiência que se alinhe com seus valores e expectativas.

Uma das maneiras mais eficazes de alcançar essa conexão emocional com o

público é por meio de um trabalho estratégico de *marketing* digital, que envolve desde o planejamento das redes sociais até a produção de conteúdo que compactuem com a identidade da marca. A microempresa Daniele Teodoro Estética, ao adotar uma abordagem integrada de *marketing* digital, poderá criar um relacionamento contínuo com seus clientes, mantendo-os engajados e fidelizados. As redes sociais oferecem um excelente ponto de partida para construir essa conexão, pois são plataformas dinâmicas e altamente visuais que permitem a criação de conteúdos ricos e exclusivos.

Para que isso seja bem-sucedido, é fundamental que o posicionamento da marca seja bem definido e alinhado com a sua identidade visual. Kotler (2010, p. 65) afirma que “as empresas de sucesso devem ser aquelas que oferecem mais do que produtos ou serviços, mas criar um ambiente onde o cliente sinta que seus valores e necessidades estão sendo atendidos”. Isso implica que a Daniele Teodoro Estética deve, além de oferecer serviços de qualidade, construir uma marca que se comunique com seus clientes de forma clara e sólida. A identidade visual da empresa, com seus núcleos, logotipo, e outros elementos gráficos, deve ser modernizada e harmonizada com os valores e o estilo de vida do público-alvo. A coerência visual e a clareza na comunicação são essenciais para que os consumidores se sintam identificados com a marca, criando uma experiência específica e diferenciada.

A escolha de elementos visuais que estejam alinhados com as tendências atuais, mas que também reflitam a missão e os valores da empresa, fortalecerão o posicionamento da marca no mercado. Além disso, a constância nas postagens e a manutenção de um *feed* visualmente atraente e organizado são ações que promovem um relacionamento constante com o público. A construção de um perfil digital de qualidade também contribui para a criação de uma percepção de autoridade e confiança. Dessa maneira, a microempresa conseguirá se destacar no mercado local e conquistar a atenção de novos clientes.

Ao aplicar essas estratégias de *marketing* digital e identidade visual, a clínica estética não só fortalecerá sua presença *online*, mas também terá a oportunidade de expandir seu alcance geográfico e aumentar a competitividade frente a outras empresas do setor. O uso de redes sociais para promover a marca permitirá que ela se conecte diretamente com seus clientes, compartilhe promoções exclusivas, e

mostre resultados reais de seus tratamentos, gerando confiança e aumentando a probabilidade de conversão de *leads* em clientes fiéis.

Além disso, o *marketing* digital também é uma ferramenta de segmentação de público, o que facilita a identificação de clientes potenciais que possam se interessar pelos serviços oferecidos. A criação de conteúdo específico para o público-alvo, como postagens que abordem dicas de cuidados estéticos, vídeos de procedimentos e depoimentos de clientes satisfeitos, são formas positivas de gerar interesse e atrair novos consumidores.

Por fim, gerenciar uma boa estratégia de *marketing* digital e identidade visual vai além de criar conteúdo nas redes sociais. Também é importante acompanhar e analisar os resultados das ações realizadas. Com o uso de ferramentas analíticas, a microempresa poderá avaliar o impacto de suas campanhas e ajustá-las conforme necessário para melhorar os resultados. Esse monitoramento constante vai garantir que as ações estejam sempre alinhadas com os objetivos de crescimento da empresa e com o que os clientes esperam.

Em resumo, a implementação de uma estratégia de *marketing* digital eficiente, combinada com uma identidade visual consistente e alinhada com os valores da marca, é essencial para o sucesso da clínica Daniele Teodoro Estética. O *marketing* 3.0, conforme apresentado por Kotler, nos mostra que o sucesso das empresas não depende apenas de bons produtos ou serviços, mas de sua capacidade de criar experiências significativas para os consumidores. Ao aplicar esses princípios, poderá conquistar um espaço de destaque no mercado e garantir o crescimento sustentável de sua marca, mantendo a fidelidade dos clientes e atraindo novos públicos constantemente.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia que será utilizada visa analisar os aspectos fundamentais que impactam o funcionamento e a competitividade de uma empresa de estética. A abordagem adotada será mista, combinando a pesquisa bibliográfica com métodos qualitativos e quantitativos para proporcionar uma compreensão abrangente do tema.

Primeiramente será utilizado o método quantitativo, o qual segundo Zoschke

(2012, p. 37) é:

O termo quantitativo diz respeito à quantificação possível de variáveis preditivas (independentes) e de resposta (dependentes). O método trata de descrever padrões e relações entre esses de forma a confirmar ou falsear as predições de uma teoria.

Ademais, a autora enfatiza (2012, p. 37) “os métodos quantitativos são aplicados quando o fenômeno investigado apresenta comportamento regular com mensuração capaz de permitir a inferência estatística e cálculos de probabilidade”.

Dessa forma, os métodos quantitativos serão aplicados na microempresa Dani Teodoro Estética, com a finalidade da elaboração de um demonstrativo de clientes fixos e potenciais e a *social analytics* (análise de dados) das redes sociais da marca.

Por outro lado, o método qualitativo será aplicado juntamente com o quantitativo, pois:

Trata de levantar informações sobre o significado e intencionalidade de determinados comportamentos não regulares e que não passíveis de mensuração por frequência. Essa abordagem busca levantar informações capazes de permitir um exame, análise ou interpretação de variáveis que não tenham formas de exteriorizar mensurações. (ZOSCHKE, 2012, p. 37)

A partir disso, torna-se evidente a influência da percepção do negócio sobre o cliente, logo o propósito da empresa de construir um relacionamento efetivo para identificação das necessidades, dores e desejos, é essencial para criar uma experiência personalizada que não só satisfaça, mas também encante o consumidor, resultando em maior lealdade, satisfação e, conseqüentemente, um ciclo contínuo de sucesso para ambas as partes. Desse modo, é aplicado o que propõe a autora:

Considerando a sua perspectiva metodológica, o Design Thinking pode ser compreendido como uma abordagem de pesquisa que auxilia as pessoas a entender profundamente os seus clientes, através de um aglomerado de técnicas, tais como as maneiras de se ouvir e obter consciência da intuição, a coleta de dados qualitativos, a visão do cliente, a criação de ideias inovadoras, a prototipagem, bem como a conversão disso tudo em estratégia (ANDRADE, 2024, p. 3).

Posteriormente, será empregue a pesquisa bibliográfica para embasamento

teórico, que devido a legitimidade de conhecimento ofertada, possibilita a compreensão geral sobre os dados do projeto, permitindo a identificação das melhores práticas do mercado fundamentadas em estudos científicos e tendências do ramo estético a qual atua. Além do mais, a abordagem contribuirá para a implementação de técnicas inovadoras e o aprimoramento dos serviços.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica é o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2017, p. 34).

Considerando tais características, compreende-se que a pesquisa bibliográfica desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e aprimoramento no ramo da estética, pois ao reunir e analisar informações provenientes de fontes acadêmicas e especializadas, ela possibilita a atualização contínua do conhecimento e a adaptação às mudanças do mercado, permitindo que a empresa se adeque às novas tendências, inovações tecnológicas e demandas dos clientes de forma estratégica e eficiente. Marconi e Lakatos (2003, p. 183) ressaltam:

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

Além da pesquisa bibliográfica, a aplicação de questionários como metodologia de coleta de dados se apresenta como uma ferramenta eficaz para obter informações diretamente do público-alvo, permitindo à empresa Dani Teodoro Estética compreender melhor as necessidades, preferências e expectativas dos clientes. Essa abordagem facilita a personalização dos serviços, aprimora o atendimento e contribui para a tomada de decisões estratégicas, garantindo maior satisfação e fidelização do público. As autoras defendem esse método como:

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador;

depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo. (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 201)

Os questionários são amplamente utilizados por serem uma ferramenta simples e eficaz de coleta de dados direta, o autor Gil (2017, p. 77) expõe que, “o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato”. Na microempresa Dani Teodoro Estética, esse método contribuirá para a identificação do perfil dos clientes, aprimoramento dos serviços e adaptação do negócio no atual cenário empresarial.

1.5 HIPÓTESES

- I. A expectativa é melhorar as estratégias de *marketing* digital, com foco nas redes sociais e em ações para fidelizar clientes, assim como, auxiliar a microempresa Danielle Teodoro Estética a crescer de forma mais estável no mercado de estética facial. Acredita-se que, com uma comunicação mais eficaz e uma presença digital mais forte, a empresa consiga construir uma marca mais sólida, atrair novos clientes e fortalecer o relacionamento com os clientes que possui. Assim, é esperado que, com o uso das ferramentas certas e um planejamento mais bem definido, a empresa consiga se destacar no mercado, aumentando sua visibilidade, atraindo mais clientes e fidelizando-os.
- II. É possível que apesar da implementação de melhorias nas estratégias de *marketing* digital e do foco nas plataformas digitais a microempresa Daniele Teodoro Estética não consiga alcançar um crescimento sólido se a comunicação digital não for eficaz ou a presença nas redes sociais da empresa não for suficientemente forte, a empresa pode enfrentar dificuldades na atração e fidelização de novos clientes, o que prejudicaria seu crescimento e fortalecimento no mercado de estética.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está dividido em 4 seções.

Na seção 1, faz-se a introdução, que apresenta a importância do tema

abordado por meio de uma contextualização do trabalho. Ao mesmo tempo procura-se apresentar o problema abordado na pesquisa e os objetivos que se deseja cumprir. Apresenta também as justificativas para o estudo, e por fim, as considerações sobre o método de pesquisa e a organização do texto.

A seção 2, apresenta uma revisão bibliográfica sobre os princípios e conceitos de diversos autores sobre o tema em foco, discorrendo com mais profundidade a administração das redes sociais, promoção de vendas e relações públicas. Essa seção também apresenta trabalhos realizados no segmento de *marketing*.

Na seção 3, é abordado o método da pesquisa com mais detalhamento para os procedimentos metodológicos. Descreve-se a empresa estudada, sua estrutura, seu ambiente e o cenário para análise. Além disso, encontra-se a coleta e análise de dados, bem como os resultados obtidos.

E por fim, na seção 4, as conclusões, na qual se expõe as contribuições e sugestões para trabalhos futuros.

As referências e os apêndices são colocados logo em sequência.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 História do *Marketing*

A prática do *marketing* surgiu, ao princípio, quando o homem iniciou um processo chamado extrativismo que serviu como meio de subsistência. Essa prática era responsável por garantir alimentos de consumo próprio para os indivíduos de um mesmo grupo. Com o passar do tempo esses alimentos que, ao serem extraídos, eram compartilhados entre as pessoas, passaram a levar tempo demais para serem distribuídos, dessa maneira, como forma de facilitar essas trocas, determinados cidadãos se tornaram responsáveis por intermediar essas transações. Originou-se, portanto, os conhecidos mercados. Gradualmente, as mercadorias que outrora possuíam valores equivalentes na etapa da troca, passaram por mudanças de percepção de valor, o que implicou na criação de um meio de equalizar as transações. Em consequência disso, desenvolveu-se o conceito de moeda (YANASE, 2011, p. 22).

Progressivamente, essas “moedas” passaram a ser cada vez mais desejadas, o que resultou no prelúdio do acúmulo riquezas. Dessa forma, no decorrer dos anos, os mercadores perceberam que, para que seus produtos pudessem ser comercializados, precisavam construir, de alguma forma, uma relação com o seu cliente, para que, ao conhecê-lo melhor, conseguissem vender com mais facilidade e cobrar o preço do item com menos dificuldade.

Em razão das revoluções tecnológicas e sociais juntamente com a organização dos processos produtivos, que resultou na dinamização do mercado e crescimento da indústria (YANASE, 2011, p. 27), começaram a surgir, gradualmente, novos comerciantes, que vendiam bens semelhantes entre si, concomitante a isso notaram que, se quisessem comercializar seus produtos teriam que desenvolver estratégias que criassem um diferencial competitivo para suas mercadorias.

Graças à essa necessidade tornou-se cada vez mais indispensável a criação de diferenciais entre os produtos, pois as organizações precisavam fazer suas mercancias mais conhecidas do que a de seus concorrentes.

Ao longo dos anos, no período pós-guerra surgiu “um novo tipo de consumidor, mais exigente, imediatista e com disposição de aproveitar melhor a vida por meio do

consumo de produtos e serviços diferenciados” (YANASE, 2011, p. 32). Com o passar do tempo, esses comportamentos se intensificaram e, aliados ao surgimento desenfreado de novas empresas e produtos, que garantem, segundo Freitas (2016, p. 2)

[...] ao consumidor maior opção de escolha e maior exigência quanto ao que será consumido, tornando aspectos como qualidade e velocidade de entrega, antes diferenciais competitivos, requisitos obrigatórios para o consumo.

Portanto, surge o *marketing* “em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas” (SANTOS et al., 2009, p. 91). Entretanto, no primeiro momento, não era discutido como a filosofia em si, mas sim, como uma disciplina acadêmica denominada *Market Studies*, que abrangia o estudo de interação com o mercado (YANASE, 2011, p. 32). Dessa forma, o *marketing* passa a evoluir, e a transformar-se no que se vê atualmente.

Richers (1984, p. 8) afirma que essa técnica ou filosofia de vendas deve ser utilizada com eficácia pelas instituições para que elas “[...] aprendam a explorar as suas potenciais possibilidades como um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribuem para aumentar a produtividade e rentabilidade das empresas”. Sendo assim, se torna necessário um maior aprofundamento da filosofia para que, assim que devidamente compreendida, possa servir de base para o aprofundamento teórico em questão.

2.1.1 Evolução do *Marketing*

Em razão da constante evolução humana, fez-se necessário que essa técnica mercadológica sofresse mudanças como forma de acompanhar as mudanças do mercado e dos indivíduos em si. Freitas pontua (2016, p. 4):

Estando o Marketing ligado ao desejo do mercado-alvo, adaptar-se a ele é questão necessária para não se tornar obsoleto. Partindo disso, orientar-se de acordo com a filosofia do mercado vigente foi fator de peso no processo evolutivo do Marketing.

2.1.1.1 Era da Produção

Conhecido por *Marketing 1.0*, e influenciado pela Primeira Revolução Industrial, foi o *marketing* centrado apenas no produto, portanto, era uma época onde as empresas se preocupavam apenas em vender seus bens que detinham baixo preço para todas as pessoas, se atentando apenas em produzir o máximo possível e vender rapidamente, como descrito por Kotler (2012, p. 3):

O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores.

Contudo, ao notarem o acúmulo excessivo de produtos em seu estoque, aperceberam-se de que suas mercadorias não poderiam ser vendidas sem nenhum método que os auxilia-se nesse processo, emergiu assim a era centrada nas vendas.

2.1.1.2 Era das Vendas

Com os estoques abastados de produtos, as empresas passaram a concentrar-se em métodos de vendas que possibilitassem a redução dos itens armazenados.

Em razão dessa demanda, as organizações passaram a desenvolver a etapa de vendas, utilizando-se da publicidade como forma de atrair seus consumidores, pois nesse período o público já detinha acesso a inúmeros produtos semelhantes, assim como também possuía amplo alcance a diversas informações que poderiam impactar no processo de decisão de compra, portanto:

O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico (KOTLER, 2012, p. 4).

Por consequência, nesse período, também conhecido de *Marketing 2.0*, as empresas passaram a focar excessivamente no cliente, tornando-o “alvo passivo das campanhas de marketing” (KOTLER, 2012, p. 4).

2.1.1.3 *Marketing 3.0*

Nessa nova era, “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2012, p. 4), pois as empresas perceberam que seus clientes possuem suas próprias concepções, anseios, e com base nisso, buscam organizações que satisfaçam suas mais profundas necessidades, assim como seus desejos.

Embora o *Marketing 3.0* seja semelhante no quesito consumidor, nessa fase, as empresas buscam “oferecer soluções para os problemas da sociedade”, sendo assim, focam em oferecer os produtos adequados nos momentos necessários, e também “acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas” (KOTLER, 2012, p. 5).

2.2 A Evolução e a Consolidação do *Marketing Digital*

Ao longo dos anos, o *marketing* passou por diversas transformações impulsionadas pelas mudanças sociais, tecnológicas e comportamentais. Com esse processo houve surgimento de novas vertentes, entre elas o *marketing* digital, que surgiu da necessidade das empresas de se adaptarem às tecnologias emergentes e aos novos comportamentos dos consumidores no ambiente *online*. Nesse contexto, as organizações precisaram reformular suas estratégias para se posicionar de forma competitiva e manter seu crescimento contínuo no mercado em que atuam.

O avanço da internet e dos canais de mídias sociais não apenas transformou a maneira como os consumidores se comunicam e acessam informações, mas também impactou profundamente como as empresas constroem relacionamentos e desenvolvem estratégias comerciais. O ambiente digital se consolidou como um espaço, o qual, a interação, troca de informações e construção de valor são realizadas de forma mais simplificada e eficiente.

Nesse cenário de evolução do mercado, é necessário em primeira análise compreender o conceito de *marketing* digital. De acordo com Torres (2009, p. 62):

Quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando sobre

peçoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.

Esse entendimento reforça que o *marketing* digital não se enquadra apenas a ferramentas e plataformas, mas auxilia na construção de relações significativas e na satisfação das necessidades do consumidor moderno. O ambiente digital permite que os consumidores compartilhem experiências, expressem seus desejos e busquem soluções alinhadas às suas expectativas. Paralelamente, as empresas captam essas informações para aprimorar sua comunicação, personalizar ofertas e fortalecer seu posicionamento no mercado.

Dentro desse contexto, a conectividade surge como elemento central na transformação do *marketing* tradicional ao digital. Como destaca os autores Kartajaya, Setiawan e Kotler (2017, p. 34):

A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração.

Essa nova realidade reestrutura as relações comerciais, pois na economia digital os consumidores estão organizados em redes horizontais, formando comunidades que transcendem os modelos tradicionais de segmentação, como aponta o autor Kotler (2017, p. 73):

Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem.

Diante disso, a empresa Daniele Teodoro Estética precisa compreender que para construir um relacionamento eficiente com seus consumidores, é imprescindível que possua estes dois pilares bem fundamentados, o posicionamento da marca e a elaboração de estratégias que atraiam os seus consumidores.

2.2.1 Posicionamento da Marca

Ries & Trout (1999, p. 9, grifo nosso) afirma:

O marketing não é uma disciplina estática. É uma disciplina que muda constantemente, e o posicionamento é uma dessas mudanças revolucionárias que mantêm a área de marketing viva, interessante, excitante e fascinante.

Um dos traços do mundo moderno, é a alta competitividade entre as empresas oriunda da necessidade das organizações de se adaptarem às preferências e desejos dos consumidores, que em um ambiente tecnológico, são submetidos a inúmeras ofertas de produtos e serviços diariamente.

Dessa forma, as organizações além de se preocuparem com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, e o atendimento que proporcionam, devem se atentar ao fortalecimento de sua identidade na mente de seus potenciais clientes, qual valor é entregue (a experiência oferecida e aos sentimentos causados nas pessoas através da marca) e como a sua proposta vai se diferenciar das demais existentes no mercado.

O posicionamento da marca portanto, representa a forma como os consumidores enxergam aquela instituição, qual percepção eles possuem sobre os produtos e serviços oferecidos. Como menciona Kottler e Keller (2012, p. 134) é comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre um produto de uma marca a qual eles associam com sentimentos positivos.

Por isso, é necessário que as empresas busquem estabelecer uma imagem clara e única que represente os valores e princípios que ela possui, e a forma como eles são entregues por meio do que é comercializado.

Uma marca bem-posicionada impacta diretamente no relacionamento com os clientes, sobretudo na fidelização deles. Ao gerar a percepção na mente de seu público-alvo, é a oportunidade que a empresa possui de criar uma conexão emocional com eles, entender suas necessidades e desejos, mas principalmente qual visão o cliente possui sobre a corporação.

Além de compreender a importância do que é o posicionamento da marca e o impacto que ele possui no relacionamento com os consumidores, a microempresa Daniele Teodoro estética deve reconhecer a influência que o posicionamento exerce

sobre o desenvolvimento e adaptação da corporação ao mercado de estética em que atua, e quais formas devem ser utilizadas para alcançar uma marca bem situada no mercado atual.

No mercado de estética em que o cliente busca confiança, bem-estar e autoestima, é necessário que a empresa busque se certificar a forma como ela se posiciona, e como é percebida pelos seus clientes, seja moderna, inovadora, acessível. Por isso é fundamental alinhar os seus valores com a forma que são comunicados para seus potenciais clientes, se a qualidade e dedicação que exercessem em seu trabalho é identificada pelo público. Assim como no mundo moderno em que se se diferenciar e atrair o público no setor da beleza se tornou um desafio cada vez maior, no mundo digital agregar valor e se adaptar às novas exigências do mercado devem ser primordiais para à empresa que busca o crescimento contínuo.

Como mencionado, além de reconhecer a influência do posicionamento, é necessário identificar quais formas devem ser tomadas para alcançar esse posicionamento, dentre isso, Toledo, Campomar e Toledo (2006 apud Galão, F. P.; Crescitelli, E.; Baccaro, T.A., 2011, p. 87) mencionam:

A definição do posicionamento é resultado do trabalho desenvolvido pelo marketing estratégico. Isto porque a orientação estratégica será o suporte do processo pelo qual a empresa procurará definir os segmentos de mercado, direcionar seus esforços para um ou mais segmentos e ajustar ou desenvolver produtos.

Desse modo, o posicionamento da marca será uma decisão que parte do planejamento estratégico, o qual irá detalhar a elaboração do caminho que a empresa deve seguir, as orientações que serão traçadas para atender o público que possui, e quais meios serão empregues para direcionar esse caminho. Para dar continuidade a esse planejamento, é fundamental levar em consideração dois quesitos, qual é o grupo de consumidores (o público-alvo) da organização e a auto avaliação, para identificar se a corporação tem capacidade, recursos e vantagem para atender as expectativas e preferencias desse grupo, levando em conta a concorrência do mercado, a partir disso a empresa irá traçar os meios que usará para iniciar o seu posicionamento na mente do público do segmento, nesse momento é dever buscar

entender profundamente seus consumidores, o que eles querem ao buscarem serviços do seu ramo, e pôr fim a análise dos produtos ou serviços que oferecem, se eles estão de acordo com os desejos de seus consumidores e se geram a experiência positiva que eles procuram.

2.2.1.1 Comunicação Integrada de Marketing

É uma estratégia que visa garantir a consistência e a padronização dos canais e elementos de comunicação de uma empresa. Esse conceito busca unificar as formas de comunicação de um negócio, que vão desde a apresentação da solução no mercado até a entrega dela ao consumidor, visando garantir a coerência e o alinhamento da mensagem em todos os canais da empresa. A sua importância para as empresas se dá pelo fato, de ser uma ferramenta que ajuda a garantir que a imagem, clareza e o posicionamento da marca sejam comunicados de forma clara e coerente para criar uma experiência única ao consumidor.

Em um mundo digital, o qual há a aceleração de informações e mudanças constantes, é importante que as empresas busquem transparecer credibilidade e confiança, e isso deve se iniciar em seus meios de comunicação. Como pontuado por Georgeour (2007, apud Galão, F. P.; Crescitelli, E.; Baccaro, T. A., 2011, p. 87):

Cita que diferentes ferramentas, técnicas e meios de comunicação podem ser utilizados pela organização no processo de garantir “espaço” adequado e valorizado para a imagem do seu produto ou serviço na mente do cliente, e com isso satisfazê-lo em sua avaliação e influenciar sua decisão de compra, procurando com isso garantir sua preferência.

Com isso, empresas, como a Daniele Teodoro estética para consolidar seu posicionamento, deve elaborar estratégias para conseguir transmitir o propósito e o valor que o seu trabalho possui de forma clara e alinhada em todos os seus meios de comunicação, para criar uma experiência desejável para o seu público.

No entanto, quando se refere ao meio digital, esse alinhamento de comunicação exige um cuidado maior, pois é necessário compreender que o espaço digital, como as redes sociais e os sites, apesar de serem acessíveis e flexíveis, demandam uma ocupação estratégica, não apenas estar presente no mundo digital,

mas estabelecer uma presença planejada e adaptada aos diferentes veículos de comunicação que atendem os consumidores. Por isso as elaborações de estratégias de *marketing* digital são fundamentais para realizar essa ocupação conforme o desejado pela organização.

2.2.2 Estratégias de *Marketing* Digital

Como já mencionado, o *marketing* digital surgiu da necessidade de adaptação da sociedade, principalmente as empresas, às novas tecnologias. Tendo isso, é consensual que ele possui diversas atividades que podem ser utilizadas pelas empresas com inúmeros fins, seja na construção da marca, atração ou fidelização de clientes. Como afirma os autores Paganini e Santos (2014, p. 74):

O marketing digital usa a essência de sua criação de marketing convencional para elaborar novas estratégias, adequando a sua evolução constante; direciona seus objetivos de uma forma que se encaixe com a nova demanda de seus serviços.

Dessa forma, é imprescindível que esse portfólio de estratégias seja adquirido pelas organizações para potencializarem seu alcance de consumidores. Em questão, serão citados dois tipos: *Marketing* de conteúdo e redes sociais.

2.2.2.1 *Marketing* de Conteúdo

Segundo Pulizzi (2016, p. 30), em *Marketing* de conteúdo épico, há uma definição formal para esse tópico abrangente:

O marketing de conteúdo é o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do Cliente.

Ainda pontuado pelo autor, o *marketing* de conteúdo é uma estratégia com o objetivo principal de criar uma experiência rica para o consumidor, a qual o conteúdo entregue seja envolvente e sobretudo cause a percepção no cliente que ele deseja ou precisa do produto ou serviço que a organização comercializa. Ou seja, essa

estratégia de *marketing* visa atrair, engajar e converter o público, sem o foco diretamente na venda, e sim em construir uma relação de confiança e clareza com o consumidor, por meio da geração de conteúdo que mostre a funcionalidade, o valor e a importância que aquele produto ou serviço possui, paralelamente, o posicionamento e a credibilidade que a organização tem.

Além de compreender o intuito do *marketing* de conteúdo, é necessário destacar que ele pode se manifestar em diferentes veículos de comunicação, seja em vídeos, *posts*, *blogs* ou *sites*. Ademais, ele se torna uma ferramenta em que a empresa tem a oportunidade de identificar o que o seu público-alvo deseja, e em sua viabilidade de produzir conteúdo diferentes, acompanhar a jornada do consumidor, desde o momento em que ele recebe o conteúdo, até a tomada de decisão de compra.

No contexto da microempresa Daniele Teodoro estética, é fundamental o desenvolvimento da estratégia de *marketing* de conteúdo voltada para a produção de conteúdo que demonstre os principais objetivos da empresa, a funcionalidade e os benefícios presentes em cada procedimento e serviço realizado, para que dessa forma a organização mostre o seu diferencial alinhado com os valores do setor de estética, como autoestima e bem-estar, tendo por finalidade agregar valor, despertar o interesse e construir um relacionamento eficiente com seus clientes.

2.2.2.2 Redes Sociais

Com o avanço da internet, a interação se tornou um veículo fundamental na sociedade, dentre a facilidade e proximidade de vínculos que as ferramentas desse meio digital proporcionam, como é o caso das redes sociais. Torres pontua (2009, p. 114):

As redes sociais são plataformas que com a intenção de levar comunicação, através da interação e socialização na *internet*, disponibilizando serviços que possibilitam ao internauta se tornar mais próximo de pessoas e de empresas.

Essa interação, se tornou uma oportunidade para as empresas construírem um relacionamento com seus consumidores e atrair potenciais clientes a partir da divulgação dos produtos ou serviços que comercializam, principalmente pelas redes

sociais. Torres ainda afirma (2009 p. 114):

As redes sociais são plataformas que com a intenção de levar comunicação, através da interação e socialização na *internet*, disponibilizando serviços que possibilitam ao internauta se tornar mais próximo de pessoas e de empresas.

Dessa forma, percebe-se a importância que as redes sociais possuem para facilitar a comunicação ou contato entre os consumidores, de forma mais rápida e próxima, além de ser uma das formas mais flexíveis para as marcas construírem sua imagem. O consumidor moderno, se tornou mais exigente e participativo no mercado devido à variedade de ofertas existentes, o que exige que as empresas invistam em seus meios de comunicação, gerando valor através de suas propagações.

Na microempresa Dani Teodoro Estética, a variedade de redes sociais disponíveis atualmente oferece diferentes possibilidades de atuação no ambiente digital. Plataformas como o *Instagram*, por exemplo, serão altamente visuais e se tornarão essenciais para a divulgação de serviços estéticos, como a publicação de fotos, vídeos curtos, tutoriais, antes e depois, entre outros formatos que ajudam a demonstrar a qualidade e os resultados dos procedimentos oferecidos.

Com a aplicação dessa estratégia, foi possível observar um crescimento significativo no engajamento digital da empresa. Ao implementar estratégias de conteúdo mais atrativas, alinhadas à identidade da marca e às necessidades do público, notou-se um aumento expressivo no número de seguidores, curtidas, comentários e interações nas publicações. Essa evolução demonstra que a presença ativa e planejada nas plataformas digitais contribuiu para ampliar a visibilidade da empresa, fortalecer o relacionamento com os clientes e atrair novos públicos — resultados que podem ser visualizados nas imagens apresentadas a seguir.

Figura 1 – Antes e Depois *Instagram*



Fonte: O Próprio Autor.

Figura 2 - Índice de Crescimento *Instagram*



Fonte: O Próprio Autor.

Diante dos resultados obtidos, compreende-se a importância do *marketing* digital aliado à uma boa gestão de imagem, para resultar no crescimento significativo

da microempresa Dani Teodoro Estética, reforçando o papel das redes sociais como um meio essencial de divulgação e aumento da visibilidade.

2.3 *Marketing* de Relacionamento

O *Marketing* de Relacionamento surgiu em meados de 1980, sendo impulsionado na década de 90, quando as empresas se atentaram para o fato de que a percepção dos clientes sobre a organização tinha grande impacto na imagem da mesma no mercado. Essa estratégia tem como principal objetivo estabelecer um relacionamento ao longo prazo entre a empresa e os clientes, transformando-os em clientes fiéis e mais propensos a retornar e recomendar a marca.

Pimentel (2008, p. 61) evidencia que “no *Marketing* de Relacionamento o cliente se torna praticamente um ‘sócio de um clube’ em que ele é ouvido e atendido”, afinal, essa filosofia permite personalizar as estratégias de *marketing* para um grupo específico de clientes.

Com a evolução econômica e tecnológica em um mercado competitivo no qual não há espaço para erros, o *Marketing* de Relacionamento se mostra cada vez mais relevante, e vem passando por vários desdobramentos, o que o leva a ser amplamente utilizado como forte aliado do *Marketing* Digital nas organizações que desejam se posicionar e estabelecer um vínculo longo prazo com os consumidores.

O *Marketing* de Relacionamento aplicado ao contexto do *Marketing* Digital detém extrema importância no que diz respeito a fidelização do relacionamento com os clientes da microempresa Dani Teodoro Estética, isso se deve ao fato de que a construção de um bom relacionamento com o consumidor é essencial para a consolidação da marca no mercado da beleza e estética.

2.3.1 Gestão de Relacionamento com o Cliente

Na Era da Informação, torna-se cada vez mais difícil satisfazer as expectativas dos clientes e conhecer suas necessidades e desejos, visto que eles estão cada vez mais exigentes e informados, e o mercado competitivo se encontra em constante desenvolvimento.

Como tentativa de contornar tal desafio, surgem as ferramentas de *Marketing*,

a fim de automatizar diversas atividades dessa técnica e as vendas, além de otimizar os processos internos do setor, atrair novos clientes, e consequentemente, potencializar os lucros.

Uma das ferramentas mais utilizadas por empresas que desejam construir vínculos fortes com os clientes é o CRM (*Customer Relationship Management*), um sistema de gestão do relacionamento com os clientes, responsável principalmente pelo registro de informações de cada cliente da organização.

CRM é um processo contínuo que inclui aquisição, atualização, disponibilização e utilização dos conhecimentos sobre os clientes a partir da transferência do conhecimento individual do principal executivo da empresa, disponibilizando os dados, atualizados em tempo real, para quem precisa dessas informações, tratando o cliente de forma única e desenvolvendo todos os setores de uma organização (PIMENTEL, 2008, p. 18).

Nesse sentido, o CRM atrelado ao *Marketing* Digital, possibilita, além de um vínculo próximo, que a empresa conheça seu cliente de forma profunda, e a partir desse conhecimento a organização pode explorar as oportunidades e desenvolver estratégias voltadas para as características individuais dos consumidores.

Para que isso seja possível, a empresa deve ter uma base de dados consistente, com uma vasta base de informações sobre seus clientes de forma individual e aprofundada. Torres (2009, p. 119) defende que “para se relacionar com alguém você tem que conhecer essa pessoa. E as mídias sociais permitem que você conheça profundamente seu cliente”.

Portanto, é evidente que uma das melhores fontes de informações disponíveis no mundo moderno são as redes sociais, a partir delas as empresas podem conhecer a fundo as preferências, necessidades e desejos dos seus consumidores, bem como a rotina deles.

Essa praticidade faz com que o desenvolvimento de estratégias personalizadas de *marketing* seja mais simples, facilitando o alcance das divulgações a grupos específicos de clientes que a empresa almeja atrair e fidelizar.

2.3.2 Atração e Retenção de Clientes

Qualquer empresa que deseja maximizar seus lucros deve ter como prioridade

o investimento na atração e retenção dos potenciais clientes. Esse investimento detém extrema importância para a redução do índice de rotatividade de clientes, ou seja, mantê-los como consumidores da marca.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 146):

Para geração de leads (contatos de clientes potenciais), uma empresa pode desenvolver peças de propaganda e divulgá-las por meios de comunicação que alcançarão novos consumidores; enviar malas diretas e e-mails para clientes potenciais; [...].

Além da atração dos consumidores, é fundamental que haja esforço para retê-los, pois o custo de manter um cliente e vender para ele é consideravelmente menor do que o custo para atrair novos clientes e convencê-los sobre os benefícios e diferenciais da marca.

Kotler e Armstrong (1995, p. 394) afirmam que “para as empresas focalizadas no cliente, a satisfação do cliente é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso”.

A satisfação é um fator que está intrinsicamente relacionado com a retenção de clientes, afinal, se o consumidor está insatisfeito com o produto ou serviço, ele terá uma visão negativa da marca e não tornará a comprar, além de transmitir sua percepção negativa sobre a organização.

Por outro lado, quando há satisfação com a experiência na empresa, o próprio cliente se torna o *marketing* dela, e divulga os pontos positivos da marca e do produto ou serviço aos seus conhecidos.

Sendo assim, torna-se evidente a importância de medir regularmente o nível de satisfação dos consumidores em relação aos diversos setores da empresa, como atendimento, produto ou serviço, experiência individual, entre outros.

Para as empresas centradas no cliente, a satisfação deles é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Hoje em dia, as empresas devem se preocupar, sobretudo, com o nível de satisfação do cliente porque a Internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações — assim como elogios — para o resto do mundo (KOTLER & KELLER, 2012, p. 136)

A satisfação pode ser medida por meio de diversas ferramentas, por exemplo

formulários e *feedbacks*. A partir do resultado das pesquisas de satisfação a empresa tem a oportunidade de alinhar-se às expectativas dos clientes com mais eficiência e facilidade, e dar início ao desenvolvimento de estratégias que visem a fidelidade dos clientes.

2.3.3 Fidelização dos Clientes

A fidelidade e satisfação são termos comumente associados um ao outro no contexto do relacionamento com os clientes, o que é justificável pelo fato de que, se não houver satisfação não haverá recompra, e, se não houver recompra, não tem como haver fidelidade.

Reichelt (2010, p. 104) faz uma analogia sobre a satisfação e a lealdade, “mas a satisfação é como se fosse uma semente de lealdade, que precisa de cuidados especiais para crescer e frutificar”.

Estes cuidados seriam uma analogia para a propensão a fidelidade, suporte social e esforços mercadológicos da empresa. Sem estes fatores, a satisfação existe mas não se transforma em lealdade, como uma semente que não germinou (REICHELT, 2010, p. 104)

A fidelidade é um elemento chave para o sucesso de qualquer organização, sem clientes fiéis a empresa não consegue prosperar, pois precisa investir grande parte do seu tempo e recursos tentando atrair novos clientes e retê-los, sem resultado.

Em suma, empresas que possuem seus consumidores fidelizados não obtêm gastos consideráveis na retenção dos clientes, e têm custos menores do que aquelas com alto índice de rotatividade de clientes.

Um dos principais meios de fidelizar os consumidores é através de um bom serviço de pré-venda e pós-venda. O período pós-venda é de extrema importância para que a experiência do cliente seja completa e positiva.

Esse serviço pode ser percebido de várias formas, e não há necessidade de uma elaboração complexa, além disso ele possui alta capacidade de satisfazer ainda mais o cliente com relação a sua experiência. O pós-venda pode se manifestar através de uma simples mensagem, como “muito obrigado pela sua preferência!”.

Além disso, tem-se como consenso que antes da realização da compra pelo

cliente, em todas as ocasiões, há o atendimento, ou seja, o momento pré-venda. Esse período é muito importante, mas muitas vezes não é lembrado, ou é ignorado pelas organizações.

Pimentel (2003 p. 43-44) defende que uma boa pré-venda deve conter a aplicação dos conhecimentos técnicos voltados para a necessidade do cliente, adaptação aos diferentes tipos de público, clareza ao transmitir o produto ou serviço ao consumidor, ética com relação aos valores pessoais e comerciais, entre outras características.

Outro meio comumente utilizado para fidelizar clientes é através dos programas de fidelização ou programas de frequência, criando no consumidor a sensação de pertencimento, ou seja, ele sente que faz parte da marca. Vale ressaltar que esses programas devem ser contínuos, assim como tudo o que está envolvido no *Marketing* de Relacionamento.

Alguns PFs geram recompensas de tal modo que prendem os clientes e acarretam significativos custos de troca. Os PFs também podem produzir um impulso psicológico e uma sensação de ser especial e fazer parte de uma elite, algo valorizado pelos clientes (KOTLER & KELLER, 2012, p. 149).

Esses programas são uma das melhores ferramentas de fidelização dos clientes, pois além de fazer com que o consumidor se sinta valorizado, ao receber condições exclusivas e outros diversos benefícios, eles são incentivados a continuar consumindo o que determinada marca oferece.

2.4 Branding

A Marca é um dos ativos mais importantes dentro de uma empresa exercendo forte influência em vários fatores que ajudam a promover a identidade visual e elevam o sucesso da empresa, ela corresponde a ideia que a organização quer passar para os seus consumidores finais, representando seus produtos/serviços, dentro da marca existem características representativas como o logotipo, o nome e o *slogan* que ajudam na construção e estruturação de sua identidade, ajudando na retenção de seus clientes e influenciando nas decisões de compras.

Segundo Slater (2005, p. 181):

Todas as marcas são produtos, mas nem todos os produtos são marcas. Um produto é algo feito numa fábrica, uma marca é algo comprado pelo consumidor. Um produto pode ser copiado pelo concorrente, uma marca é única. Um produto pode se tornar ultrapassado rapidamente, uma marca de sucesso é eterna.

Ademais o desenvolvimento de uma marca é composto por vários processos da gestão, envolvendo várias ações e estratégias que transmitem o posicionamento da empresa e a comunicação que a organização deseja estabelecer com seu público alvo, etapa conhecida pelo seu termo em inglês: *branding* que envolve toda a visão geral, e está conectado em todos os processos de idealização de uma marca, orientando desde a criação de uma embalagem até ao atendimento ao cliente.

O *branding* é o processo de construção e gestão de marcas, ajudando no fortalecimento e pertencimento, é uma das principais estratégias utilizadas pelas organizações para gerar valor e diferenciação no mercado. Enquanto a marca é como o cliente vê, e como a empresa procede dentro da mente das pessoas, o *branding* reflete os fatores de como essa imagem será gerada para o cliente e como o negócio irá administrar seus recursos para que essa imagem refletida seja coerente, repassando seus valores e refletindo no desenvolvimento de uma relação positiva e duradora.

No caso da Dani Teodoro Estética, uma empresa especializada em cuidados estéticos, o *branding* tem um papel fundamental em diferenciar a marca no mercado competitivo, criando uma conexão emocional com seus clientes. A marca Dani Teodoro Estética não é apenas um logotipo ou um nome, mas sim a representação de confiança, bem-estar e resultados eficazes em tratamentos de beleza. O processo de branding para essa empresa vai muito além da aparência; ele envolve a criação de uma experiência única para cada cliente.

2.4.1 Estratégias de Branding e sua Implementação

A construção de uma estratégia de *branding* exige planejamento, coerência e integração em todos os aspectos do negócio. Para a Dani Teodoro estética o primeiro passo começa com a definição clara da identidade da marca, que envolve elementos visuais como logotipo, cores, tipografia. Esses componentes devem estar alinhados

ao posicionamento, aos valores e à personalidade que a marca deseja comunicar. Ainda nesse contexto, o tom de voz e o tipo de linguagem utilizados nas comunicações são fatores decisivos para a criação de vínculos emocionais com o público-alvo que, no caso de uma clínica de estética, é fundamental para fidelização dos clientes. Compreender o cliente é essencial para garantir que as ações de *branding* sejam efetivas e bem direcionadas. A escolha dos canais de comunicação também deve refletir os valores e a personalidade da marca, sendo fundamental selecionar meios que estabeleçam uma conexão genuína com o consumidor.

A segunda etapa consiste na definição da estratégia de como implementar o *branding* na empresa, que deve ser integrado em todas as áreas do negócio desde a publicidade tradicional até as mídias sociais, eventos e ações promocionais. A estratégia deve considerar um plano de investimento financeiro específico para ações de *branding*, bem como a elaboração de um calendário de atividades que permita acompanhar e mensurar os resultados ao longo do tempo.

Por fim, a fase de execução demanda um plano de ação detalhado. Uma ferramenta amplamente recomendada é o modelo 5W2H, que permite descrever com clareza o que será feito (*What*), por que será feito (*Why*), quem será o responsável (*Who*), onde será executado (*Where*), quando será realizado (*When*), como será feito (*How*) e quanto custará (*How Much*). A implementação eficaz dessa etapa garante que todos os esforços de *branding* estejam alinhados aos objetivos estratégicos da marca.

Nas publicações iniciais da Dani Teodoro Estética, os stories apresentavam layouts simples, sem padronização visual ou coerência na linguagem, o que dificultava o reconhecimento da marca e reduzia o engajamento do público. As imagens utilizadas não transmitiam claramente os valores da empresa nem despertavam o interesse do seguidor. Após a reformulação com base nos princípios do *branding*, uma única publicação já demonstrou resultados visíveis: o novo *layout* passou a seguir a identidade visual da marca, com cores, tipografia e elementos gráficos alinhados à proposta de bem-estar e profissionalismo. A linguagem se tornou mais humanizada e próxima do público, e as imagens começaram a refletir confiança e qualidade nos serviços oferecidos.

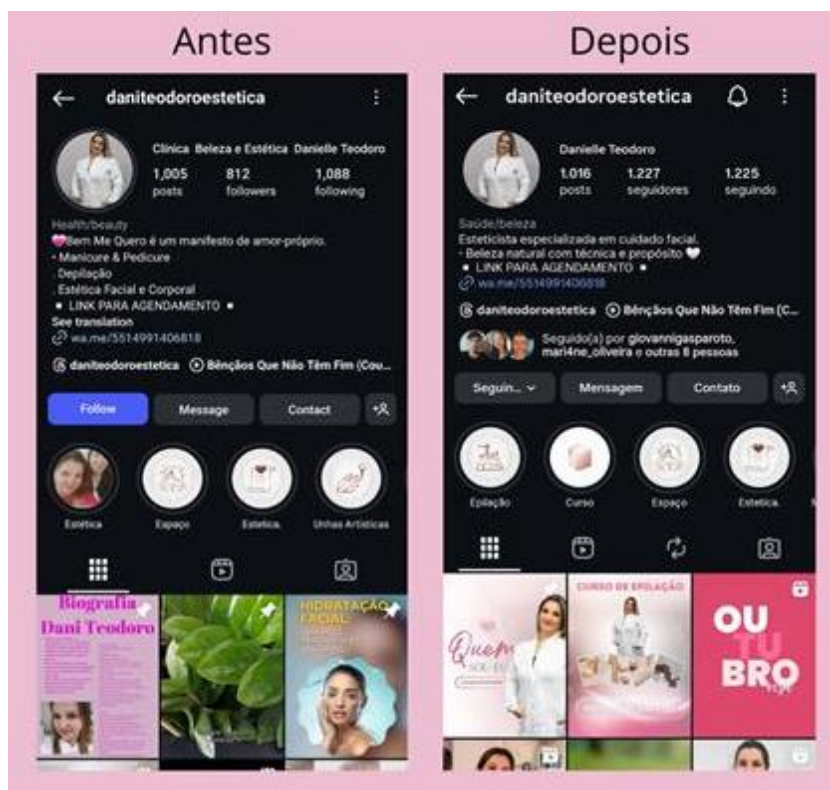
Figura 3 – Antes e depois de uma publicação com aplicação do Branding



Fonte: Próprio Autor.

Antes da implementação do *branding*, a Dani Teodoro Estética não possuía uma identidade visual e comunicacional bem definida, o que dificultava o reconhecimento e a conexão com o público. A marca carecia de elementos que transmitissem seus valores e diferenciais no mercado. Após a aplicação das estratégias de *branding*, a empresa passou a ter uma identidade sólida e coerente, com logotipo, cores e comunicação alinhados à sua proposta de confiança, bem-estar e resultados. Essa mudança fortaleceu o posicionamento da marca, aumentou o engajamento dos clientes e consolidou uma imagem profissional e consistente, refletindo diretamente na fidelização e no crescimento do negócio.

Figura 4 – Antes e depois da implementação do Branding na Dani Teodoro Estética



Fonte: Próprio Autor.

2.4.2 As Dificuldades e os Custos do *Branding*

A construção de uma marca forte exige não apenas investimentos financeiros expressivos, mas também uma compreensão estratégica dos desafios envolvidos nesse processo. De acordo com Jones (2005), as dificuldades e os custos associados ao *branding* podem ser agrupados em três categorias principais.

Em primeiro lugar, destaca-se o elevado índice de fracasso na introdução de novas marcas no mercado. Essa taxa de insucesso é considerada desencorajadora. O autor ressalta que somente grandes empresas possuem recursos suficientes para absorver os prejuízos decorrentes de lançamentos malsucedidos. Muitas vezes, o sucesso ou fracasso de uma marca pode demorar meses ou até anos para se tornar perceptível, o que aumenta os riscos associados ao investimento em *branding*. No caso da Dani Teodoro Estética, essa realidade reforça a importância de um planejamento cuidadoso antes de lançar novos serviços ou produtos, especialmente considerando a competitividade do setor de beleza e bem-estar.

Além disso, a inovação constante é um fator essencial para a sobrevivência das marcas no mercado competitivo. Contudo, ela também requer investimentos em pesquisa, desenvolvimento e criatividade, o que representa outro desafio considerável para as organizações, especialmente aquelas que operam em mercados maduros e dominados por oligopólios. Para a Dani Teodoro Estética, isso implica manter-se atualizada quanto às novas técnicas, tendências e tecnologias estéticas, garantindo diferenciação no mercado local e, ao mesmo tempo, conquistando e retraindo clientes exigentes e bem-informados.

Por fim, segundo Jones o sucesso de uma marca ao longo do tempo está diretamente relacionado à manutenção de investimentos constantes, especialmente em publicidade, pesquisa e desenvolvimento. Muitas empresas fracassam nesse processo por interromperem seus investimentos logo nos primeiros anos, seja por limitações orçamentárias, ou pela pressão por retornos financeiros imediatos. Ele ressalta que, embora a criação de uma nova marca exija gastos significativos, sobretudo nos estágios iniciais, as marcas que obtêm êxito no mercado são aquelas que permanecem visíveis ao consumidor por meio de campanhas contínuas, o que contribui para a construção de uma imagem sólida e duradoura, capaz de se manter relevante por décadas ou mais.

No contexto da Dani Teodoro Estética, essa constância é visível nas ações de *marketing* digital e na construção de um relacionamento próximo com os clientes, que fortalecem a presença da marca e contribuem para sua consolidação. Embora a criação de uma nova marca exija gastos significativos, sobretudo nos estágios iniciais, Jones (2005) ressalta que as marcas que obtêm êxito no mercado são aquelas que permanecem visíveis ao consumidor por meio de campanhas contínuas. Essa estratégia, aplicada pela empresa em questão, contribui para a construção de uma imagem sólida e duradoura, capaz de se manter relevante ao longo dos anos.

2.5 A Influência do *Marketing* Digital no Comportamento do Consumidor no Setor da Estética

Com o avanço constante das tecnologias digitais e da intensificação do uso da internet pelas novas gerações, o *Marketing* Digital tornou-se uma ferramenta essencial

para as organizações, inclusive no setor da estética, onde a percepção de valor, imagem e inovação são fatores determinantes no processo de decisão de compra do consumidor. Nesse segmento, compreender a forma como o *marketing* influencia o comportamento do público torna-se imprescindível para a construção de estratégias eficazes.

Segundo Kotler (2021), na obra *Marketing 5.0*, a chegada das gerações Z e Alfa trouxeram consigo novas demandas e expectativas. Essas gerações têm como prioridade a busca por transformações positivas para a humanidade e a valorização do avanço tecnológico como meio para melhorar a qualidade de vida. Nesse cenário, o *marketing* moderno deve integrar os valores humanistas do *Marketing 3.0*, centrado no ser humano, com os recursos tecnológicos do *Marketing 4.0*, que explora a conectividade e o uso intensivo de dados. Diante disso, o *Marketing 5.0* surge como a síntese desses dois conceitos, propondo uma abordagem que utiliza a tecnologia para criar experiências mais relevantes, personalizadas e com propósito social.

No setor da estética, essa abordagem se torna eficaz, pois o consumidor atual tem mais acesso a informações, está mais conectado e cada vez mais exigente. A formação de opinião, e a decisão de escolha de produtos e serviços na área da estética tem sido totalmente baseada em redes sociais, conteúdos patrocinados e avaliações *online*. Como aponta Kotler (2010, p. 4 e 5), o *marketing* contemporâneo vai além de apenas promover produtos, envolve diálogo com valores, emoções e causas que ressoam com o público.

Além disso, reforça-se a importância da segmentação e do posicionamento estratégico para captar e manter a atenção do consumidor. A obra destaca que a personalização das mensagens e a construção de relacionamentos autênticos são pilares para o sucesso em ambientes altamente competitivos. No setor da estética, isso se traduz na criação de campanhas que valorizem a diversidade, a autoestima e o bem-estar, aspectos cada vez mais relevantes para o público moderno.

A análise do comportamento do consumidor no contexto digital demonstra que os indivíduos são fortemente influenciados por experiências interativas, conteúdos visuais e narrativas envolventes. A estética das marcas, a linguagem adotada e a coerência entre os valores comunicados e praticados impactam diretamente na decisão de compra. Dessa forma, o *marketing* digital vai além da promoção e se

estabelece como um elo entre a marca e o consumidor, capaz de construir confiança e fidelização.

Portanto, observa-se que o *Marketing* Digital, alinhado às diretrizes do *Marketing* 5.0, tem um papel fundamental na transformação das estratégias do setor estético, contribuindo para a criação de experiências significativas, baseadas em tecnologia, empatia e propósito.

Nesse contexto, Kotler & Armstrong (2012) destaca a importância da construção de relacionamentos duradouros com os clientes, priorizando o valor percebido e a experiência do consumidor como diferencial competitivo. Na estética, isso se reflete em ações como o envio de promoções personalizadas, o uso de influenciadores digitais com forte apelo visual e emocional, e o investimento em conteúdo educativo e inspirador sobre bem-estar, beleza e autoestima. Tais estratégias não apenas atraem a atenção do público, como modelam sua percepção de necessidade e urgência, impactando diretamente no comportamento de compra.

Outro fator relevante é o papel do *marketing* digital na redução da assimetria de informação. O consumidor moderno, munido de avaliações, vídeos de antes e depois, resenhas e *feedbacks* em tempo real, sente-se mais seguro ao tomar decisões, o que o encoraja a experimentar novos serviços e produtos estéticos. Assim, a presença digital consistente e transparente de uma marca torna-se elemento decisivo para gerar confiança, autoridade e fidelização.

Portanto, é possível afirmar que o *Marketing* Digital não apenas influencia o comportamento do consumidor no setor da estética, mas atua de forma ativa na formação de expectativas, no direcionamento de desejos e na consolidação de vínculos emocionais com a marca. Alinhado aos princípios do *Marketing* 5.0, esse novo modelo estratégico deixa de ser meramente promocional para se tornar uma experiência integrada, adaptável e humanizada, essencial para o sucesso das organizações que atuam nesse mercado.

Além da transformação tecnológica e da personalização proporcionada pelo *Marketing* 5.0, é fundamental considerar o impacto sociocultural e psicológico do *marketing* digital no comportamento do consumidor no setor da estética. Para isso, contribui significativamente a análise proposta por Lipovetsky (2007), onde o autor descreve a lógica do hiperconsumo como característica central da sociedade

contemporânea. Vive-se em uma era na qual o consumo deixou de ser apenas uma necessidade material e passou a ser uma forma de construção da identidade, afirmação pessoal e busca de felicidade. O consumidor não busca apenas produtos ou serviços, ele busca experiências simbólicas, satisfação imediata e, principalmente, validação social. No setor da estética, essa lógica é ainda mais acentuada, já que os procedimentos, cosméticos e serviços oferecidos prometem não apenas transformar a aparência, mas também proporcionar autoestima, reconhecimento e bem-estar. A estética tornou-se, portanto, um espaço de realização individual mediado pelo consumo.

Como bem observa Lipovetsky (2007), vive-se em uma época em que as pessoas estão em constante busca por si mesmas. Essa procura passa, muitas vezes, pela tentativa de construir uma imagem ideal, algo que vai muito além da aparência física. Em um mundo em que consumir virou uma forma de se afirmar, o *marketing* digital se transforma numa ponte poderosa entre o que as pessoas desejam internamente e o que o mercado oferece.

No setor da estética, isso é ainda mais evidente. Campanhas que mostram corpos “perfeitos”, discursos sobre rejuvenescimento, autocuidado e empoderamento não vendem apenas um serviço ou produto, elas entregam sonhos, promessas de autoestima elevada e a sensação de pertencimento. Por trás de cada anúncio, existe a tentativa de se conectar com desejos profundos: de se sentir melhor, mais aceito, mais valorizado.

Essa “felicidade prometida” é amplificada pelas redes sociais, que funcionam como vitrines públicas da estética contemporânea. O *marketing* digital utiliza algoritmos para oferecer conteúdo personalizados que reforçam os desejos e inseguranças do consumidor, ao mesmo tempo em que promove a ilusão de liberdade de escolha. Lipovetsky (2007, p. 78) afirma que “o hiperconsumidor não é manipulado contra a sua vontade, mas seduzido pela multiplicidade de opções que o mercado lhe oferece”, revelando que a influência do *marketing* ocorre de forma sutil, porém eficaz.

Essa realidade se reflete diretamente no comportamento do consumidor de estética, que muitas vezes compra mais com o coração do que com a razão. Não se trata apenas de mudar algo no corpo, mas de sentir que está cuidando de si, que está no controle da própria imagem. E, em tempos de redes sociais, essa relação com o

consumo ganha uma dimensão ainda maior: curtidas, elogios, comentários, tudo isso se torna uma forma de validação que impulsiona ainda mais a vontade de consumir.

Essa busca por reconhecimento e diferenciação cria um ciclo constante: o consumidor quer novidades, quer se destacar, e espera que as marcas acompanhem esse ritmo. Por isso, quem atua nesse mercado precisa estar sempre atento, se reinventando, acompanhando tendências e, principalmente, criando conexões reais com o público.

Muitas marcas já entenderam isso e vêm adotando discursos mais afetivos, ligados ao bem-estar, ao cuidado com a mente e ao amor-próprio. Associar um procedimento estético a autoestima e saúde emocional faz com que o consumo pareça mais legítimo, mais humano e, de fato, pode ser. Com isso, o *marketing* deixa de ser apenas sobre vender e passa a fazer parte de uma conversa maior, mais sensível e mais alinhada com o que as pessoas realmente buscam: se sentirem bem consigo mesmas.

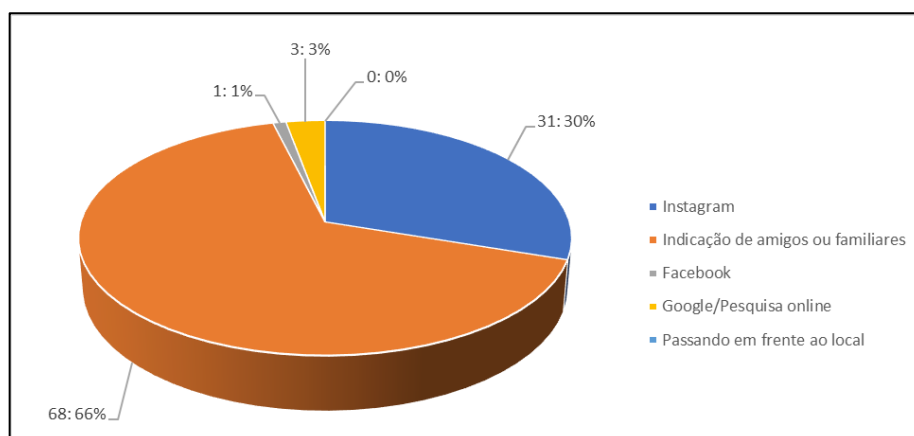
Dessa forma, ao considerar os pressupostos de Lipovetsky (2007), observa-se que o *marketing* digital não apenas influencia o comportamento do consumidor no setor da estética por meio da tecnologia e da personalização, como também atua sobre as estruturas simbólicas e afetivas da sociedade contemporânea. O consumidor é motivado não só por suas necessidades, mas também por desejos subjetivos que são intensificados pelas estratégias digitais. O resultado é um ambiente onde a estética se consolida como uma das principais formas de expressão pessoal, e o *marketing* digital, como o principal articulador dessa relação entre consumo, identidade e felicidade.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Dentre os 103 clientes que responderam ao questionário aplicado entre os meses de Agosto a Setembro de 2025, estando disponível por 41 dias através da plataforma *Microsoft Forms*, segue gráficos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 e 15 que demonstram suas opiniões e experiências pessoais no que se refere a forma como conheceu o perfil da clínica, frequência nas visitas às postagens, a influência das publicações no processo de tornar-se cliente e manter-se sendo, motivações do consumidor, ações que contribuiriam para a melhora do perfil e percepções dos clientes sobre a conta e a comunicação ali transmitida.

Assim sendo, serão apresentados e analisados os dados dos participantes da pesquisa, sendo subdivididos em categorização dos mesmos e os resultados propriamente ditos.

Gráfico 1 – Como você conheceu a Danielle Teodoro Estética? - Clientes



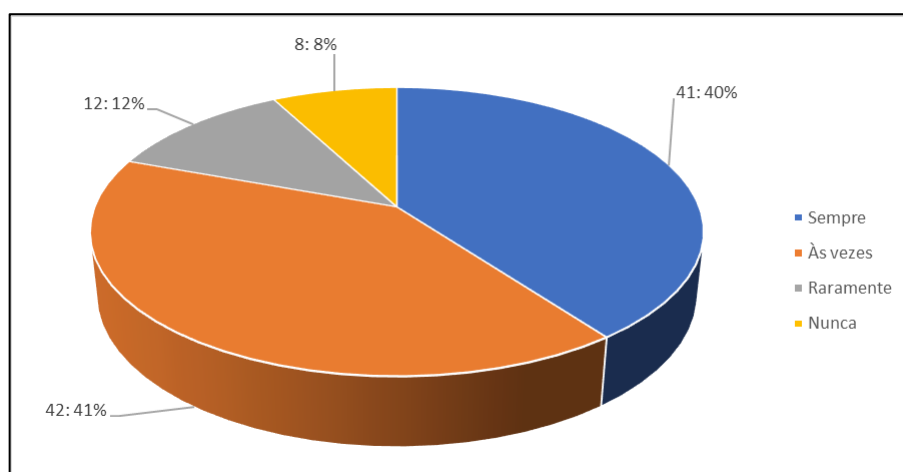
Fonte: Dados da Pesquisa.

Observando o gráfico 1, é possível observar que 68 entrevistados (66%) afirmaram ter conhecido Dani Teodoro estética por indicação de amigos ou familiares; 31 pessoas (30%) declararam ter descoberto a marca por meio do *Instagram*; 3 pessoas (3%) a conheceram através do *google/pesquisa online*; apenas 1 pessoa (1%) conheceu a marca por meio do *Facebook* e nenhuma pessoa relatou ter conhecido a empresa passando em frente ao local.

Ao analisar esse gráfico pode se concluir que o principal meio de divulgação da

Dani Teodoro estética ocorre através de indicação pessoal de seus clientes. O Instagram também se destaca como uma ferramenta relevante de visibilidade, demonstrando a importância da presença digital da marca. Em contrapartida, os demais canais *Google*, *Facebook* e localização física tiveram baixos resultados, o que indica possíveis oportunidades de melhoria para ampliar o alcance da clínica por esses meios.

Gráfico 2 – Com que frequência você acompanha as postagens da clínica nas redes sociais? – Clientes

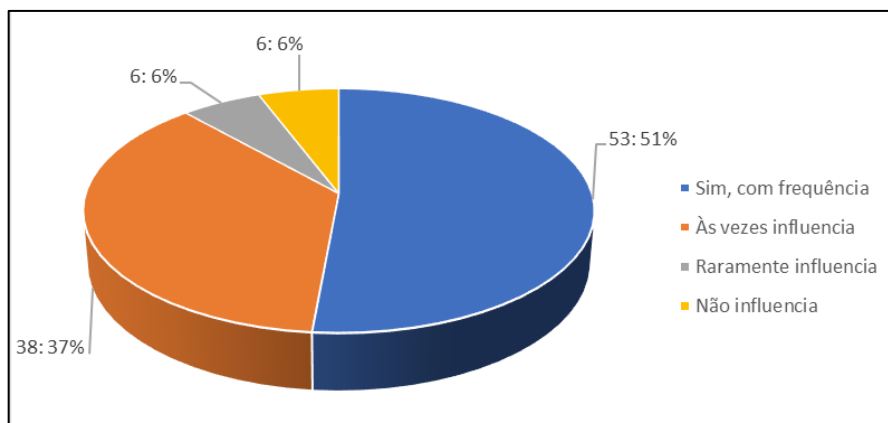


Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com o gráfico 2, 42 entrevistados (41%) responderam que acompanham as vezes as postagens da clínica nas redes sociais; 41 pessoas (40%) declararam sempre acompanhar as publicações; 12 pessoas (12%) relataram raramente visualizar o conteúdo; já 8 pessoas (8%) informaram que nunca acompanham as postagens da empresa.

Analisando o gráfico pode se observar que a maioria dos clientes acompanham as redes sociais da clínica seja acompanhando sempre ou eventualmente, o que mostra que as redes sociais desempenham um papel relevante na comunicação com o público, sendo importante para garantir uma relação duradoura com o cliente e garantir uma fidelidade com a marca.

Gráfico 3 – O conteúdo publicado nas redes sociais influencia sua decisão de marcar um procedimento? – Clientes

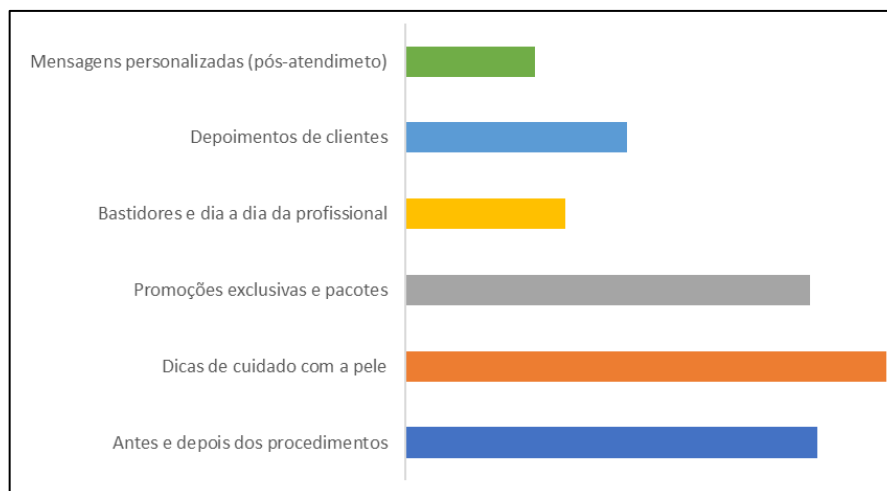


Fonte: Dados da Pesquisa.

No gráfico 3, observa-se que 53 entrevistados (51%) relataram que o conteúdo publicado nas redes sociais influencia sua decisão de marcar um procedimento na clínica; 38 (37%) afirmaram que esse tipo de conteúdo às vezes exerce influência em sua escolha; já 6 pessoas (6%) responderam que raramente influencia e outras 6 (6%) pessoas afirmaram que não influencia na sua decisão.

Os dados indicam que a maioria dos clientes reconhece o impacto das redes sociais em sua decisão de consumo, reforçando a importância da estratégia de marketing digital para a clínica. O fato de quase 90% dos respondentes afirmarem que as publicações influenciam total ou parcialmente suas escolhas demonstra que esse canal é um recurso eficaz de comunicação e persuasão.

Gráfico 4 – Quais tipos de conteúdo e ações nas redes sociais fariam você se sentir mais valorizado (a) como cliente da Danielle Teodoro Estética? – Clientes

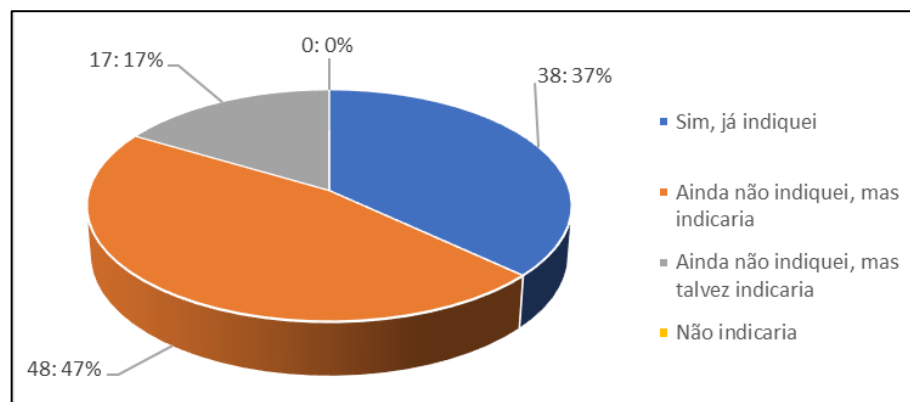


Fonte: Dados da Pesquisa.

No Gráfico 4, nota-se que 63 pessoas (31,5%) mostraram preferência por conteúdos que oferecem dicas de cuidados com a pele. A seguir, 54 participantes (27%) assinalaram que estão interessados em ver resultados de procedimentos, enquanto 53 indivíduos (26,5%) escolheram promoções exclusivas e pacotes. Além disso, 29 pessoas (14,5%) relataram interesse em testemunhos de clientes, 21 participantes (10,5%) mencionaram os bastidores e a rotina da profissional e, por último, 17 indivíduos (8,5%) selecionaram mensagens personalizadas (após o atendimento) como uma opção.

Esses dados indicam que o público prioriza predominantemente conteúdos que informam e comprovam resultados, os quais oferecem conhecimento e segurança sobre os serviços oferecidos. Em contraste, temas que envolvem rotinas profissionais ou comunicações personalizadas geram menos interesse, o que sugere que uma comunicação eficaz deve focar em informações valiosas e evidências concretas de eficácia, reforçando a confiança e o envolvimento com a marca.

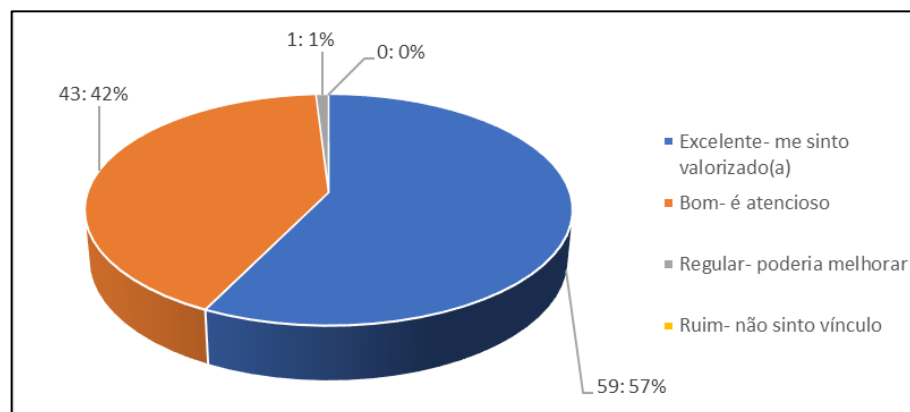
Gráfico 5 – Você já indicou a clínica Danielle Teodoro para alguém? – Clientes



Fonte: Dados da Pesquisa.

No Gráfico 5, observa-se que 38 participantes (37%) afirmaram que já recomendaram os serviços, enquanto 48 entrevistados (47%) disseram que ainda não os recomendaram, mas desejariam fazer isso. Outros 17 (17%) alegaram que ainda não fizeram, mas talvez apontem. Nenhum dos participantes (0%) respondeu que não indicaria os serviços.

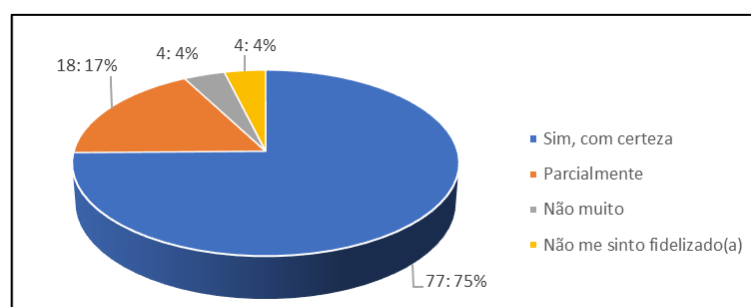
Esses resultados indicam que o público possui uma percepção bastante positiva com relação à qualidade dos serviços prestados, uma vez que a maior parte já fez ou pretende fazer a recomendação, o que reflete um grande nível de satisfação e de confiança. A inexistência de rejeição indica que mesmo aqueles que estão indecisos não apresentam críticas transparentes ou resistência à marca e diz respeito a um bom cenário para estratégias de retenção e estímulo ao marketing boca a boca, em especial entre aqueles que ainda não recomendaram, mas estão dispostos a recomendar.

Gráfico 6 – Como você avalia o relacionamento da clínica com os clientes? – Clientes

Fonte: Dados da Pesquisa.

No Gráfico 6, 59 participantes (57%) consideraram a qualidade no relacionamento um fator importante em sua escolha pela clínica. A seguir, 43 respondentes (42%) identificaram a relação da clínica com o cliente atenciosa, 1 pessoa (1%) avaliou o serviço como regular, sugerindo que poderia acontecer melhorias, e nenhum participante registrou um atendimento ruim ou sem vínculo com a clínica.

Esses resultados revelam que, para o público o atendimento tem sido positivo, reforçando uma confiança e gerando satisfação sobre os serviços prestados. A avaliação negativa surge em menor proporção, indicando que ações voltadas para a excelência do atendimento e para o fortalecimento da reputação da clínica podem trazer maior comprometimento e escolha da clientela.

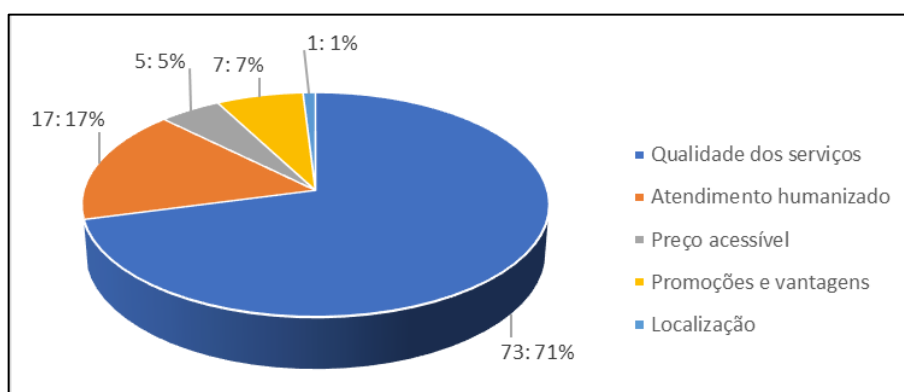
Gráfico 7 – Você se sente fidelizado(a) à clínica? (ou seja, tende a sempre retornar e confiar nos serviços prestados?) – Clientes

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao observar o gráfico 7, é possível perceber que 77 pessoas (75%) expressaram confiança e expectativa de retorno aos serviços prestados; 18 pessoas (17%) afirmaram estar parcialmente fidelizadas à clínica; 4 pessoas (4%) declararam não sentir muita sensação de fidelidade; e 4 pessoas (4%) responderam que não tendem a retornar à empresa.

Tal análise evidencia uma perspectiva positiva, revelando que a maior parte dos consumidores da clínica Danielle Teodoro Estética são clientes fidelizados, contudo há uma parcela do público para a qual a organização deve prestar devida atenção, investindo em ações de fidelização a fim de manter o público atual, para que assim seja possível atrair novos clientes.

Gráfico 8 – O que mais te motiva a continuar sendo cliente? – Clientes

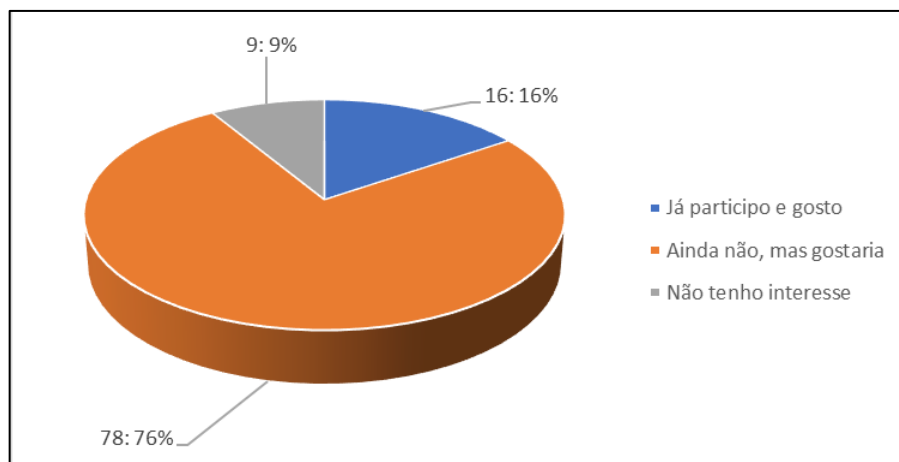


Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com os dados obtidos através do gráfico 8, é notável que 73 respondentes (71%) permanecem como clientes devido a qualidade dos serviços prestados; 17 pessoas (17%) em razão do atendimento humanizado; 7 pessoas (7%) em virtude de promoções e vantagens; 5 pessoas (5%) pelo fato de o preço ser acessível; e 1 pessoa (1%) por motivo da localização da clínica.

Diante dessas informações, torna-se mais claro os fatores que mantém os clientes ligados à empresa, e é possível desenvolver técnicas que tornem a relação entre a clínica e os consumidores mais próxima, para que seja mais simples conquistar novos públicos e mantê-los atrelados à organização.

Gráfico 9 – Você participa ou gostaria de participar de programas de fidelidade (como acumular pontos, sorteios ou vantagens)? – Clientes

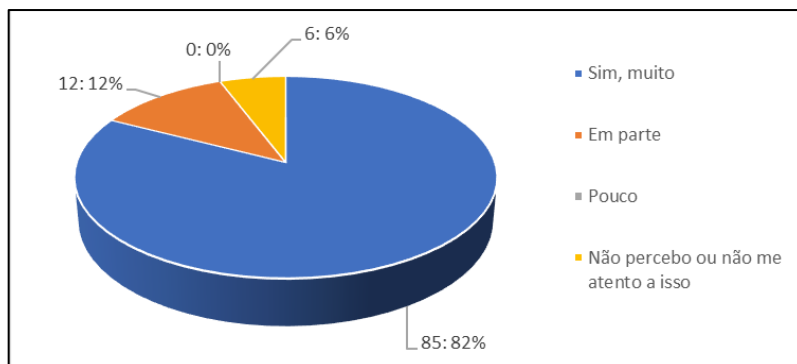


Fonte: Dados da Pesquisa.

A partir da análise do gráfico 9, identifica-se que 78 pessoas (77%) não participam de programas de fidelidade, apesar de manifestarem interesse em participar; 16 pessoas (16%) declararam participar e gostar de tais programas; e, 9 pessoas (9%) afirmaram não ter interesse nesse bônus.

Perante o exposto, é evidente que investir em programas de fidelização de clientes é uma boa oportunidade para clínica, pois uma grande parcela dos respondentes tem interesse em participar, o que seria positivo para a empresa pelo fato de criar uma conexão entre o desejo do público e como a empresa pode atendê-lo por meio da escuta ativa, criando um relacionamento mais duradouro com os consumidores.

Gráfico 10 – O visual (identidade visual, cores, logotipo) da marca Danielle Teodoro Estética te transmite confiança e profissionalismo? – Clientes

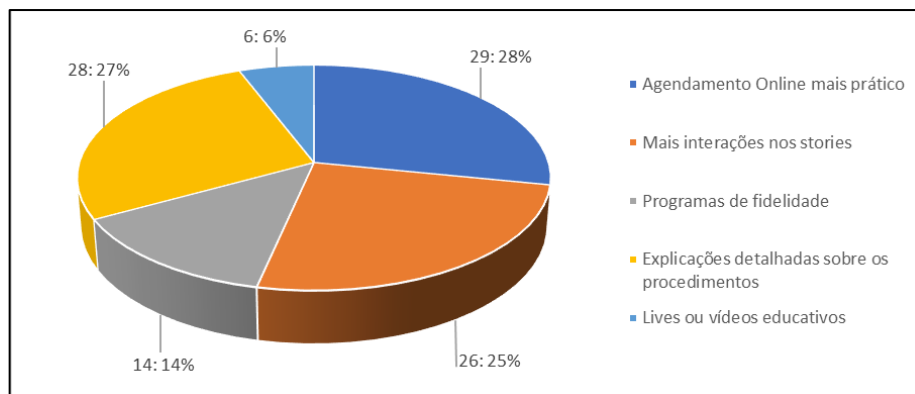


Fonte: Dados da Pesquisa.

Observando os dados extraídos do gráfico 10, é possível perceber que 85 pessoas (82%) afirmam que o visual da marca Daniele Teodoro Estética transmite confiança e profissionalismo; já 12 pessoas (12%) afirmam que o visual transmitido é, em partes, confiável e profissional; e 6 pessoas (6%) declaram não perceber ou não se atentar quanto a essa variável; nenhuma pessoa declarou que o visual transmitido é pouco confiável e profissional.

A análise desses dados evidencia uma percepção majoritariamente positiva do público quanto à identidade visual da empresa Daniele Teodoro Estética, indicando que a marca está cumprindo seu propósito em transmitir um trabalho com competência e seriedade. Esses elementos são essenciais para a consolidação da marca no setor de estética em que atua, o qual lida diretamente com o bem-estar e a autoestima dos clientes.

Gráfico 11 – Que tipo de inovação ou melhoria você gostaria de ver nos serviços ou na comunicação da clínica? – Clientes

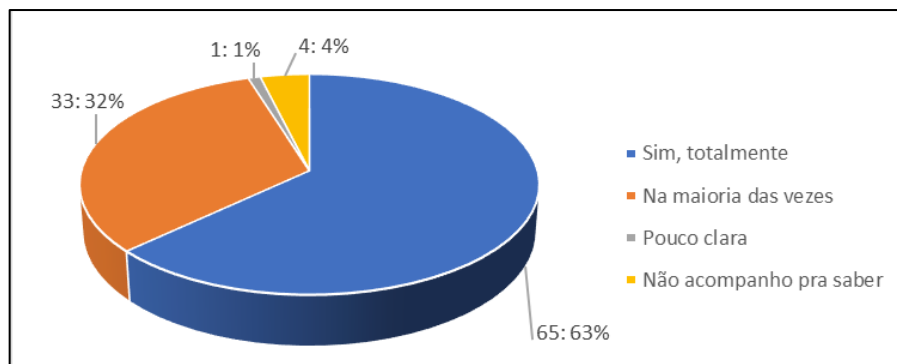


Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar o gráfico 11, é possível perceber o que os clientes gostariam, dentre as inovações ou melhorias que foram apresentadas. Observa-se que 29 pessoas (28%), manifestaram interesse em um agendamento *online* mais prático; 28 pessoas (27%), responderam que gostariam de mais explicações detalhadas referente aos procedimentos; já 26 pessoas (25%) afirmaram que gostariam de mais interações nos stories; 14 respondentes (14%) gostariam da implementação de programas de fidelidade; e, 6 pessoas (6%) gostariam da realização de vídeos ou lives educativas.

Percebe-se que os dados revelados indicam que os clientes valorizam tanto a facilidade e clareza no acesso aos serviços e na demonstração deles, quanto prezam por uma comunicação mais eficiente e interativa. Dessa forma, a empresa deve investir em estratégias que unam praticidade, informação e proximidade, para fortalecer o relacionamento com o seu público.

Gráfico 12 – Você sente que a clínica Danielle Teodoro Estética se comunica de forma clara e transparente nas redes sociais? – Clientes

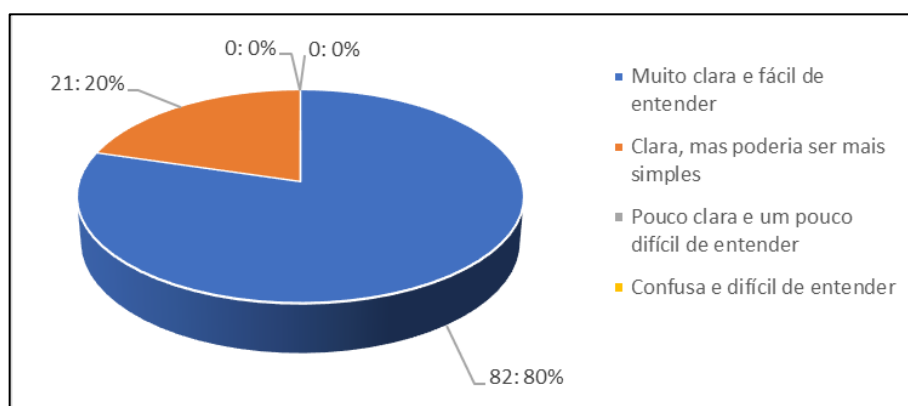


Fonte: Dados da Pesquisa.

Observando os dados do gráfico 12, nota-se que 65 pessoas (63%) consideram a comunicação da empresa totalmente clara e transparente; 33 pessoas (32%) afirmam ser na maioria das vezes clara e transparente; já 4 pessoas não acompanham para opinar e, 1 pessoa avaliou a comunicação como pouco clara e transparente.

Esses resultados evidenciam que a clínica Danielle Teodoro Estética é percebida de maneira amplamente positiva, transmitindo clareza e transparência em suas interações digitais. Ainda assim, a pequena parcela que respondeu negativamente ou não acompanha reforça a importância de manter estratégias de comunicação consistentes, acessíveis e contínuas, de forma a alcançar e engajar todos os públicos.

Gráfico 13 – Como você avalia a clareza e a facilidade de entendimento das postagens que a clínica Danielle Teodoro publica nas suas redes sociais? – Clientes

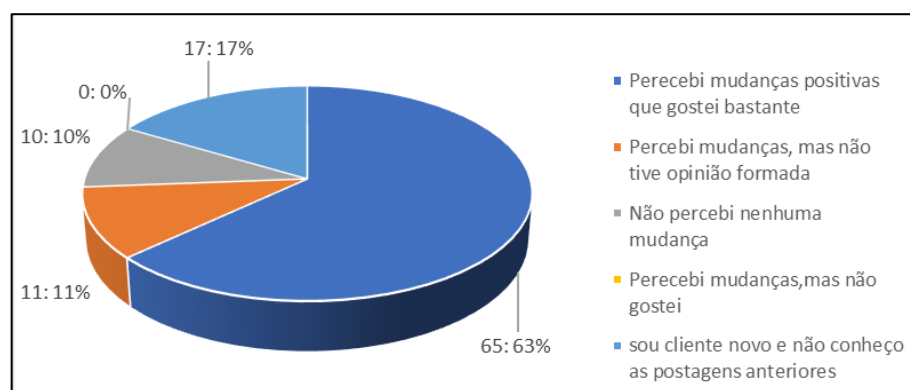


Fonte: Dados da Pesquisa.

Como pode-se observar os dados no gráfico 13, percebe-se que 82 pessoas (80%) afirmam que as postagens da Danielle Teodoro são claras e fáceis de entender; 21 pessoas (20%) declaram que elas são claras, contudo, poderiam ser mais simples; e nenhuma pessoa afirmou que as postagens eram pouco claras e pouco difíceis ou confusas e difíceis de compreender.

Tendo em vista esses resultados, a microempresa apresenta sucesso na sua comunicação através das postagens em suas mídias sociais. Entretanto, é importante observar que ela deve-se manter atenta a forma como monta suas publicações, pois uma parcela de seu público afirma que elas poderiam ser de mais fácil compreensão.

Gráfico 14 – Você percebeu alguma mudança no estilo, na frequência ou no conteúdo das postagens da clínica Danielle Teodoro nas últimas semanas? – Clientes



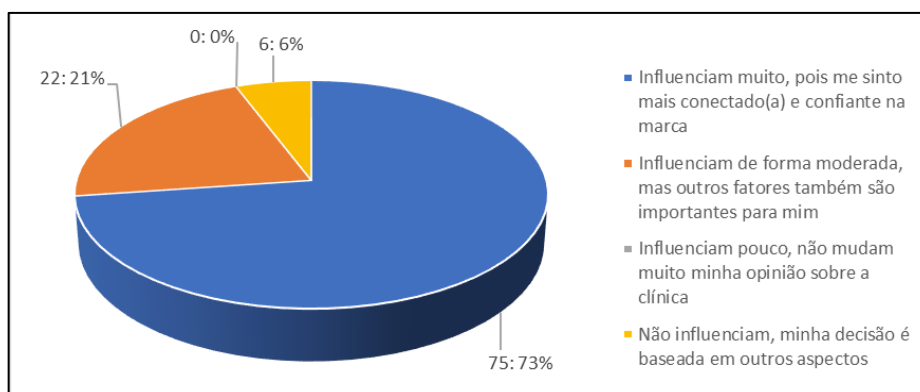
Fonte: Dados da Pesquisa.

A partir da análise do gráfico 14, a respeito da percepção dos clientes acerca das mudanças ocorridas no perfil da Danielle, observa-se que 65 pessoas (63%) notaram mudanças que consideraram positivas e que as agradaram; 17 pessoas (17%) eram clientes novos e por isso não conheciam as postagens anteriores então não podiam avaliar se houve ou não mudança; 11 pessoas (11%) perceberam porém não tiveram uma opinião formada; 10 pessoas (10%) não observaram nenhuma mudança; e não houve nenhuma pessoa que notando mudanças não gostou.

Com base nesses dados, entende-se que a Dani Teodoro conseguiu realizar mudanças em seu perfil que foram percebidas e tidas como positivas pela maioria dos seus seguidores. Ela também obteve uma grande quantidade de novos seguidores ingressantes no perfil, o que contribui para o aumento da divulgação de sua conta.

Contudo, a empresária deve investir no aprimoramento de suas postagens, levando em conta conteúdo e formato de publicação, pois um número relevante de pessoas ou não teve uma opinião formada ou não notou mudança alguma no perfil.

Gráfico 15 – De que maneira você acredita que as postagens e ações da clínica Danielle Teodoro nas redes sociais influenciam sua decisão de continuar utilizando os serviços oferecidos? – Clientes



Fonte: Dados da Pesquisa.

Com base na análise do gráfico, observa-se que 75 pessoas (73%) afirmam que as postagens feitas no perfil da Danielle influenciam no processo de continuar utilizando os serviços oferecidos pois fazem com que elas se sintam mais conectadas e confiantes na marca; 22 pessoas (21%) expressam que as publicações influenciam de forma moderada e têm outros fatores tidos como importantes de igual forma; 6 pessoas (6%) revelam que esses aspectos não as influenciam pois suas decisões são baseadas em outros aspectos; e nenhuma pessoa afirma que esses fatores têm pouca influência e pouco interferem em suas opiniões sobre a clínica.

Tendo em vista as informações obtidas, a Danielle Teodoro precisa continuar investindo cada vez mais na qualidade de suas postagens e ações em suas mídias sociais pois elas são fator decisivo para a maioria das pessoas em continuar ou não adquirindo os serviços prestados da clínica. A dona da empresa deve também prestar atenção ao público que afirma ter outros fatores de igual importância que tem influência em suas escolhas, pois esses aspectos podem alterar a decisão de seus *leads* caso não sejam alcançados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, foi possível identificar que a microempresa Danielle Teodoro Estética apresentava diversas lacunas que impactavam diretamente a sua presença no mercado e o engajamento com seu público-alvo. Entre os pontos mais críticos, destacavam-se a falta de padronização na identidade visual, o que comprometia a consistência e o fortalecimento da identidade da marca. Além disso, observava-se uma desorganização nas informações divulgadas, o que poderia gerar confusão e diminuir a confiança dos clientes. Outro fator relevante era a diminuta criatividade na produção de conteúdo, que se refletia em uma comunicação pouco atrativa e sem diferenciação em relação aos concorrentes, o que limitava o potencial de envolvimento com os consumidores.

Com base nas lacunas previamente identificadas, os objetivos propostos foram direcionados à gestão estratégica do perfil nas redes sociais, à criação de conteúdos visualmente atrativos e coerentes com a identidade da marca, e ao fortalecimento do relacionamento com o público-alvo, buscando não apenas atrair novos clientes, mas também consolidar a fidelização daqueles já existentes. Além disso, as ações desenvolvidas tiveram como propósito posicionar a marca Danielle Teodoro Estética de forma mais sólida e competitiva no mercado de estética facial, por meio da aplicação de estratégias de *marketing* digital planejadas e orientadas a resultados.

Os resultados obtidos evidenciaram a concretização da hipótese inicial, a qual sustentava que a expectativa de melhora nas estratégias de *marketing* digital, com foco nas redes sociais e em ações para fidelizar clientes, assim como, auxiliar a microempresa Danielle Teodoro Estética a crescer de forma mais estável no mercado de estética facial. Dessa forma, com uma comunicação mais eficaz e uma presença digital mais forte, a empresa consiga construir uma marca mais sólida, atrair novos clientes e fortalecer o relacionamento com os consumidores que possui.

Para garantir a continuidade dos resultados obtidos e manter-se competitiva no mercado de estética facial, a microempresa Danielle Teodoro Estética deve adotar uma postura estratégica e proativa em relação à sua presença digital e ao relacionamento com os clientes.

Em primeiro lugar, é essencial que a empresa mantenha a constância e a

qualidade nas publicações nas redes sociais, alinhando sempre o conteúdo à identidade visual e aos valores da marca. A padronização estética, o uso de linguagem humanizada e a apresentação de resultados reais dos procedimentos são elementos que devem ser preservados e aprimorados continuamente, pois contribuem diretamente para a percepção de profissionalismo e confiança por parte do público.

Além disso, a empresa deve investir em ferramentas de análise de desempenho digital, como métricas de engajamento, alcance e conversão, para monitorar o impacto das ações de *marketing* e ajustar as estratégias conforme necessário. O uso de plataformas como o CRM (*Customer Relationship Management*) pode ser ampliado para fortalecer o vínculo com os clientes, personalizar o atendimento e oferecer experiências mais relevantes e exclusivas.

Outro ponto fundamental é a inovação contínua. A clínica deve acompanhar as tendências do setor estético e adaptar seus serviços e comunicação às novas demandas do consumidor moderno, que valoriza não apenas o resultado estético, mas também o cuidado emocional, a transparência e o propósito social da marca.

A implementação de programas de fidelidade, como sugerido pelos próprios clientes na pesquisa, também se mostra uma oportunidade promissora para fortalecer o relacionamento e incentivar a recorrência de consumo. Esses programas devem ser bem estruturados, com benefícios claros e comunicação eficaz, para gerar valor percebido e sensação de pertencimento.

Por fim, é recomendável que a empresa mantenha uma cultura de escuta ativa, realizando pesquisas periódicas com seus clientes para entender suas expectativas, avaliar a satisfação e identificar novas oportunidades de melhoria. Essa prática não apenas contribui para a fidelização, como também posiciona a marca como uma organização comprometida com a excelência e com o bem-estar de seu público.

Em síntese, aplicar o *marketing* digital, de forma sistemática e estruturada em uma empresa revoluciona a forma como ela é percebida no mercado, fortalece sua presença digital e a torna competitiva frente a outras organizações no setor em que atua. Essa transformação não se limita apenas à estética visual das redes sociais ou à divulgação de serviços, mas envolve um processo mais profundo de reposicionamento estratégico, em que a marca passa a comunicar seus valores, propósitos e diferenciais de maneira clara e assertiva.

REFERÊNCIAS

AMBLER, Tim. The new dominant logic of marketing: Views of the elephant. The Service Dominant Logic of Marketing: Dialogue, Debate, and Directions., 2006. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/288874596_The_new_dominant_logic_of_marketing_Views_of_the_elephant. Acesso em: 25 mar. 2025.

ANDRADE, Vania Coutinho Gomes; SILVA, Guido Vaz. A utilização do Design Thinking como ferramenta de interpretação do perfil dos bibliotecários em uma biblioteca universitária. Scielo, 2024. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/tinf/a/F7m87hwrR7nTLYJXH9FX5JQ/?lang=pt>. Acesso em: 25 mar. 2025.

FREITAS, Vinícius. A Evolução do Marketing e os Conceitos de Marketing Social. 2016, p. 2.

GALÃO, Fabiano et al. Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico? 2011. 91 f. Artigo. (Unopar Científica: Ciências Jurídicas e Empresariais), Londrina, p. 87.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 34; 77.

JONES, John Philip (Org.). A publicidade na construção de grandes marcas. Tradução de Eliana Rocha. São paulo: Nobel, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Administração de marketing: a Bíblia do Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall Pearson Brasil, 1995, p. 394.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0 [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0 [Recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 34;35;37.

KOTLLER, Philip. KELLER, Kevin. Administração de marketing. São Paulo: *Pearson Education* do Brasil, 2012, p. 134.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCONI, Marina De Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 183; 201.

PAGANINI, Alice. SANTOS, Paulo. Estratégias de marketing digital aplicadas nos cursos de comunicação social da Unoesc, Joaçaba. 2014. 80 f. Artigo (Unoesc & Ciência- ACSA) Joaçaba, p. 74.

PIMENTEL, Alex. Estratégias essenciais de marketing: Como fidelizar e encantar seu cliente por meio do uso do CRM e do marketing. São Paulo: Digerati Books, 2008, p. 18;43;44;61.

PULLIZI, Joe. Marketing de conteúdo épico: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS Editora, 2016, p. 30.

REICHELT, Valesca. Fundamentos de marketing. Canoas: Ulbra, 2010. 104 p.

RICHERS, Raimar. O que é marketing. 11.ed. São Paulo: Editora Brasiliense 1994. p. 8.

RIES, AL. TROUT Jack. Posicionamento-A-Batalha por Sua Mente. São Paulo: M. BOOKS do Brasil editora LTDA, 2009, p. 9.

SANTOS, Tatiane et al. O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA. Revista de Gestão USP, São Paulo, 2009, p. 91. Artigo Eletrônico.

SLATER, Jan. Novas marcas: índice de sucesso e critérios para o sucesso. In: JONES, Johns Philip (Org.). *A publicidade na construção de grandes marcas*. São paulo: Nobel, 2005, p.181

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec editora LTDA, 2009, p. 62;114;119.

YANASE, Mitsuru Higuchi, 1956. Gestão de Marketing e Comunicações: avanços e aplicações. 2.ed. São Paulo: Saraiva 2011. p. 22;27;32.

ZACHO, Ricardo. Marketing. In: MZclick. Base de dados MZclick. Disponível em: <https://www.mzclick.com.br/marketing/#:~:text=Era%20da%20Produ%C3%A7%C3%A3o&text=Foi%20nesse%20momento%20que%20eles,surgiu%20a%20Era%20de%20Vendas>. Acesso em: 12 junho 2025.

ZOSCHKE, Ana Claudia Knoll et al. Pesquisa pura e aplicada para marketing: processos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2012. p. 37.

APÊNDICE A

- 1) Como você conheceu a Danielle Teodoro Estética?
☐ Instagram
☐ Indicação de amigos ou familiares
☐ Facebook
☐ Google/Pesquisa *online*
☐ Passando em frente ao local
- 2) Com que frequência você acompanha as postagens da clínica nas redes sociais?
☐ Sempre
☐ Às vezes
☐ Raramente
☐ Nunca
- 3) O conteúdo publicado nas redes sociais influencia sua decisão de marcar um procedimento?
☐ Sim, com frequência
☐ Às vezes influencia
☐ Raramente influencia
☐ Não influencia
- 4) Quais tipos de conteúdo e ações nas redes sociais fariam você se sentir mais valorizado (a) como cliente da Danielle Teodoro Estética?
☐ Mensagens personalizadas (pós atendimentos)
☐ Depoimentos de clientes
☐ Bastidores e dia a dia da profissional
☐ Promoções exclusivas e pacotes
☐ Dicas de cuidado com a pele
☐ Antes e depois dos procedimentos
- 5) Você já indicou a clínica Danielle Teodoro pra alguém?
☐ Sim, já indiquei
☐ Ainda não indiquei, mas indicaria
☐ Ainda não indiquei, mas talvez indicaria
☐ não indicaria
- 6) Como você avalia o relacionamento da clínica com os clientes?
☐ Excelente – me sinto valorizado (a)
☐ Bom – é atencioso
☐ Regular – poderia melhorar
☐ Ruim – não sinto vínculo
- 7) Você se sente fidelizado (a) à clínica? (ou seja, tende sempre a retornar e confiar nos serviços prestados?)
☐ Sim, com certeza
☐ Parcialmente

- ☐ Não muito
 - ☐ Não me sinto fidelizado (a)
- 8) O que mais te motiva a continuar sendo cliente?
- ☐ Qualidade dos serviços
 - ☐ Atendimento humanizado
 - ☐ Preço acessível
 - ☐ Promoções e vantagens
 - ☐ Localização
- 9) Você participa ou gostaria de participar de programas de fidelidade (como acumular pontos, sorteios ou vantagens)?
- ☐ Já participo e gosto
 - ☐ Ainda não, mas gostaria
 - ☐ Não tenho interesse
- 10) O visual (identidade visual, cores, logotipo) da marca Danielle Teodoro Estética te transmite confiança e profissionalismo?
- ☐ Sim, muito
 - ☐ Em parte
 - ☐ Pouco
 - ☐ Não percebo ou não me atento a isso
- 11) Que tipo de inovação ou melhoria você gostaria de ver nos serviços ou na comunicação da clínica?
- ☐ Agendamento *Online* mais prático
 - ☐ Mais interações nos stories
 - ☐ Programas de fidelidade
 - ☐ Explicações detalhadas sobre os procedimentos
 - ☐ Lives ou vídeos educativos
- 12) Você sente que a clínica Danielle Teodoro Estética se comunica de forma clara e transparente nas redes sociais?
- ☐ Sim, totalmente
 - ☐ Na maioria das vezes
 - ☐ Pouco clara
 - ☐ Não acompanho pra saber
- 13) Como você avalia a clareza e a facilidade de entendimento das postagens que a clínica Danielle Teodoro publica nas suas redes sociais?
- ☐ Muito clara e fácil de entender
 - ☐ Clara, mas poderia ser mais simples
 - ☐ Pouco clara e um pouco difícil de entender
 - ☐ Confusa e difícil de entender
- 14) Você percebeu alguma mudança no estilo, na frequência ou no conteúdo das postagens da clínica Danielle Teodoro nas últimas semanas?

- ☐ () Percebi mudanças positivas que gostei bastante
- ☐ () Percebi mudanças, mas não tive opinião formada
- ☐ () Não percebi nenhuma mudança
- ☐ () Percebi mudanças, mas não gostei
- ☐ () Sou cliente novo, e não conheço as postagens anteriores

15) De que maneira você acredita que as postagens e ações da clínica Danielle Teodoro nas redes sociais influenciam sua decisão de continuar utilizando os serviços oferecidos?

- ☐ () Influenciam muito, pois me sinto mais conectado(a) e confiante na marca
- ☐ () Influenciam de forma moderada, mas outros fatores também são importantes para mim
- ☐ () Influenciam pouco, não mudam muito a minha opinião sobre a clínica
- ☐ () Não influenciam, minha decisão é baseada em outros aspectos