

**CENTRO PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE FRANCA
“Dr. THOMAZ NOVELINO”**

TECNOLOGIA EM GESTÃO DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL

DIEGO HENRIQUE CARVALHO QUADROS

GESTÃO DE MARKETING
ESTUDO DE CASO DE UM SALÃO DE BELEZA

**FRANCA/SP
2025**

DIEGO HENRIQUE CARVALHO QUADROS

GESTÃO DE MARKETING

ESTUDO DE CASO DE UM SALÃO DE BELEZA

Projeto de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Franca - “Dr. Thomaz Novelino”, como parte dos requisitos obrigatórios para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da Produção Industrial.

Orientador: Prof. Mestre Estevão da Silva Barros

**FRANCA/SP
2025**

DIEGO HENRIQUE CARVALHO QUADROS

GESTÃO DE MARKETING

ESTUDO DE CASO DE UM SALÃO DE BELEZA

Projeto de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”, como parte dos requisitos obrigatórios para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da Produção Industrial.

Projeto avaliado e aprovado pela seguinte Banca Examinadora:

Orientador: _____

Nome: Professor Mestre Estevão da Silva Barros

Instituição: Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”

Examinadora: _____

Nome: Professora Mestre Ana Cláudia Nery Salomão

Instituição: Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”

Examinador: _____

Nome: Professor Doutor Francisco de Assis Breda

Instituição: Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”

Franca, 24 de outubro de 2025.

AGRADECIMENTO

Está chegando ao término de um ciclo que, sem dúvida, foi um dos mais significativos e enriquecedores da minha vida, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional. Em primeiro lugar, rendo graças à misericórdia de Deus, pois tenho plena convicção de que nada seria possível sem a sua presença. Sem Ele, não poderia dar um único passo nem alcançar lugar algum. Foi pela graça de Deus que recebi a família abençoada que tenho e os amigos leais que me cercam. Manifesto, ainda, minha profunda gratidão aos meus pais, Roseli Aparecida de Carvalho Quadros e Paulo Ricardo Quadros, que são verdadeiros exemplos em todas as dimensões da vida: como marido e mulher, pai e mãe, servos de Deus e hoje, também avós dedicados. Acredito firmemente que todos os sacrifícios por eles realizados serão abundantemente recompensados e que, sem sua dedicação e amor incondicional, nossa família não teria alcançado as vitórias e conquistas que alcançou.

“Marketing é a arte de conquistar e fidelizar clientes”.

Philip Kotler

RESUMO

O presente trabalho tem como tema a gestão de marketing em microempresas do setor de beleza, com foco na análise de um salão localizado em Franca/SP. O objetivo central é examinar e propor estratégias de marketing que ampliem a visibilidade da marca, fortaleçam o relacionamento com os clientes e aumentem a competitividade no mercado local. A metodologia adotada baseia-se em pesquisa bibliográfica, análise de mercado e estudo de caso aplicado ao salão de beleza, contemplando diagnóstico dos pontos fortes e fracos, levantamento do perfil do consumidor e desenvolvimento de um plano de marketing digital e organizacional. Como resultados, espera-se demonstrar que a aplicação de práticas modernas e acessíveis, como a reestruturação da presença digital, a implementação de sistemas de agendamento *online* e a adoção de ações de fidelização, contribui significativamente para a eficiência operacional e para o crescimento sustentável da empresa. Em conclusão, o estudo evidencia que a gestão de marketing, quando bem planejada e executada, é um fator decisivo para transformar pequenos empreendimentos em negócios mais competitivos, sólidos e reconhecidos no mercado.

Palavras-chave: Fidelização de cliente. Gestão de marketing. Microempresas. Marketing digital. Setor de beleza.

ABSTRACT

The present study addresses marketing management in microenterprises within the beauty sector, focusing on the analysis of a salon located in Franca/SP. The main objective is to examine and propose marketing strategies that enhance brand visibility, strengthen customer relationships, and increase competitiveness in the local market. The methodology adopted is based on bibliographic research, market analysis, and a case study applied to the beauty salon, encompassing the diagnosis of strengths and weaknesses, the identification of the consumer profile, and the development of a digital and organizational marketing plan. As results, the study aims to demonstrate that the application of modern and accessible practices—such as restructuring digital presence, implementing online booking systems, and adopting customer loyalty initiatives—significantly contributes to operational efficiency and sustainable business growth. In conclusion, the study highlights that marketing management, when properly planned and executed, is a decisive factor in transforming small enterprises into more competitive, solid, and recognized businesses in the market.

Keywords: *Customer loyalty. Marketing management. Microenterprises. Digital marketing. Beauty sector.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Sistema de transformação podendo sofrer variáveis.....	19
Figura 2- Atributos de decisão de compra.	21
Figura 3 - Sistema simplificado dos 4 Ps.	22
Figura 4 - Gerenciamento da estratégia e do mix de Marketing.	23
Figura 5- Aplicativo de agendamento <i>online</i>	31
Figura 6- Cronograma de postagens.	32
Figura 7- Artes para posts no <i>Instagram</i>	32
Figura 8- Antes e depois da reestruturação da identidade digital.	34
Figura 9- Indicador de resultados reais.....	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS	10
2.1.1 Missão	11
2.1.2 Visão	12
2.1.3 Valores.....	12
2.2 EMPREENDEDORISMO	13
2.3 MARKETING	14
2.3.1 Marketing de serviços	15
2.3.2 Marketing digital.....	16
2.3.3 Marketing de relacionamento.....	17
2.4 MARKETING NO PROCESSO PRODUTIVO.....	18
2.5 ESTRATÉGIA E MIX DE MARKETING	21
3 ESTUDO DE CASO.....	24
3.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA.....	25
3.1.1 Missão da empresa em estudo	26
3.1.2 Visão da empresa em estudo	26
3.1.3 Valores da empresa em estudo	26
3.2 PESQUISA DE PERFIL DO CONSUMIDOR.....	26
3.3 PLANO DE MARKETING	28
3.4 RESULTADOS	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	37

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema a gestão de marketing em microempresas do setor de beleza, com foco na análise de um salão local. O objetivo principal da pesquisa é propor estratégias que ampliem a visibilidade da marca, fortaleçam o relacionamento com os clientes e aumentem a competitividade do mercado.

A escolha desse tema se justifica pela crescente relevância do marketing na expansão de pequenos negócios, especialmente em setores que dependem diretamente da fidelização e satisfação de seus consumidores.

As microempresas de beleza, em particular, enfrentam dificuldades que envolvem a retenção de clientes, a organização dos processos internos e o fortalecimento da presença digital. Nesse cenário, compreender e aplicar estratégias de marketing acessíveis e eficazes torna-se essencial para garantir diferenciação, credibilidade e a construção de relacionamentos duradouros com o público.

A metodologia utilizada neste estudo fundamenta-se em pesquisa bibliográfica, análise de mercado e estudo de caso aplicado ao salão em questão. Foram levantados dados sobre pontos fortes e fracos do negócio, o perfil dos consumidores e as possibilidades de melhoria. Com base nessas informações, foi elaborado um plano de marketing digital e organizacional, incluindo propostas como padronização do atendimento, implementação de sistema de agendamento *online* e ações de fidelização.

Espera-se demonstrar que práticas modernas e acessíveis, como a reestruturação da presença digital, a adoção de programas de fidelidade e o uso de ferramentas tecnológicas, contribuem para a eficiência operacional e para o fortalecimento da imagem da marca.

Assim, o trabalho foi estruturado em duas seções: a primeira apresenta conceitos de marketing e a segunda traz o estudo de caso com seus resultados, seguidos das considerações finais. Este estudo evidencia que uma gestão de marketing bem planejada e executada pode transformar pequenos empreendimentos em negócios mais sólidos, competitivos e reconhecidos, oferecendo ainda propostas práticas que podem servir de referência para outras microempresas do setor de beleza.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

As diretrizes organizacionais são formadas pela missão, visão e valores, que são essenciais para a gestão, funcionando como ferramentas estratégicas que orientam a empresa rumo ao caminho mais lucrativo e, em conjunto, definem o planejamento estratégico com o qual ela se identifica.

Segundo Machado (2009) a divulgação do enunciado de missão, visão e valores de uma organização, com o objetivo de influenciar positivamente seus públicos, só é eficaz na medida em que sua aplicação se reflita nas ações que antecedem a comunicação.

Portanto, de nada adianta apenas teorizar sem colocar em prática. Hoje, presume-se que as pessoas buscam organizações cujos princípios e valores se alinhem aos seus, e que valorizem o ambiente de trabalho em que estão inseridas, fazendo com que se sintam integradas e participativas.

Todas essas diretrizes andam unidas com o planejamento estratégico que a empresa deve seguir, para poder compreender os seus pontos fortes e fracos, segundo Maximiano (2019, p. 131) “planejamento estratégico é o processo de estruturar e esclarecer os cursos de ação da empresa e os objetivos que deve alcançar”. Planejamento estratégico é uma prática que requer manutenção constante, pois tudo está sempre em desenvolvimento e o que foi planejado semestre passado, pode não gerar resultado esperado no momento atual.

A estratégia precisa ser formulada e entendida por todos os membros da organização. Como os caminhos para o futuro são incontáveis, a formulação estratégica é um conjunto de decisões que molda o caminho escolhido para chegar ao objetivo. A formulação é o momento da concepção estratégica e é decorrente da intenção estratégica da organização. Além disso, depende de conceitos como missão e visão organizacional (Chiavenato, 2003. p. 38).

As organizações devem então entender qual a sua importância, e refletir qual será a missão e valores que emitirá para os seus colaboradores e sociedade, buscando sempre agir de maneira ética com as relações com o mercado, passando confiança e credibilidade para que se solidifique no ramo do qual é especialista e

alcance as metas propostas, conquistando seu espaço e se reinventando sempre, pois estamos em constante processo de evolução.

2.1.1 Missão

Missão é o ponto de partida de início da empresa que Maximiano (2011, p. 64), diferencia negócio de missão e afirma que “negócio é o que a empresa oferece em troca do dinheiro dos consumidores” e define a missão como:

É o negócio definido em termos de sua utilidade, que fornece aos consumidores a motivação para trocar seu dinheiro pelos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Para definir a missão, ou proposição de valor, é necessário perguntar: para que serve a empresa? Qual é sua utilidade para os clientes? Quais necessidades ela atende? Que benefícios oferece aos consumidores por meio de seus produtos? Que problemas a empresa resolve para seus clientes? Quais responsabilidades cumpre na sociedade?

A missão de uma empresa é uma declaração que define o propósito, os valores e os objetivos da organização. É uma descrição que explica o motivo pelo qual a empresa existe, o que ela faz e para quem faz. A missão empresarial é fundamental para orientar as decisões estratégicas e operacionais da empresa, pois define a sua identidade, sua razão de ser e sua visão de futuro.

Além disso, a missão ajuda a empresa a comunicar claramente seus valores e objetivos para seus clientes, fornecedores, funcionários e outros. A missão de uma empresa deve ser clara, concisa e inspiradora, transmitindo sua cultura e identidade para o mundo.

O conceito de missão faz com que as pessoas passem a trabalhar para uma causa da organização em si. Contudo, a missão organizacional passa por constantes mudanças. Muitas organizações bem-sucedidas estão continuamente atualizando e ampliando a sua missão. Embora missão seja relativamente fixa e estável, ela deve ser atualizada e redimensionada com o passar do tempo e com as mudanças nos negócios (Chiavenato, 2008. p. 63).

Por fim, a revisão periódica da missão empresarial é importante para garantir que ela continue relevante e atualizada. As mudanças no ambiente interno e externo da organização podem exigir uma atualização na missão empresarial para garantir que ela continue a refletir a finalidade principal e os objetivos da empresa.

2.1.2 Visão

A visão de uma empresa é uma declaração que descreve o estado futuro desejado da organização. Ela representa a imagem ideal da empresa a longo prazo e serve como uma orientação para todas as decisões e estratégias da organização.

Essa visão geralmente inclui os objetivos de negócios, seus valores, sua posição no mercado e como ela se vê no futuro. É importante que a visão seja clara, inspiradora e alcançável, para que os colaboradores possam trabalhar juntos em direção a um objetivo comum.

Além disso, a visão deve ser comunicada a todos os membros da organização para que eles possam entender e se comprometer com ela.

Visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro. É o ato de ver a si própria projetada no espaço e no tempo. Toda organização deve ter uma visão adequada de si mesma, dos recursos que dispõe, do tipo de relacionamento que deseja manter com seus cliente e mercados, do que quer fazer para satisfazer continuamente as necessidades e preferências dos clientes, de como irá atingir os objetivos organizacionais, das oportunidades e desafios que deve enfrentar, de seus principais agentes, quais forças que a impõem e em que condições ela opera (Chiavenato, 2008. p. 65)

Assim, entende-se que a visão representa o ponto aonde a empresa deseja chegar e as ações necessárias para alcançar esses objetivos. A visão é apresentada como o projeto do qual a organização pretende fazer parte dentro de um prazo determinado

2.1.3 Valores

Os valores podem variar de empresa para empresa, mas geralmente incluem coisas como integridade, respeito, responsabilidade social, inovação, excelência, colaboração e comprometimento com o cliente. Eles ajudam a moldar a identidade e a imagem da empresa, definindo a sua missão e os seus objetivos a longo prazo.

A cultura organizacional é importante na definição dos valores que orientam a organização e seus membros. Os líderes assumem um papel importante ao criar e sustentar a cultura organizacional através das suas ações, de seus comentários e das visões que adotam (Chiavenato, 2008. p. 65).

Os valores são importantes não apenas para orientar o comportamento dos funcionários, mas também para estabelecer um relacionamento sólido com os clientes e a comunidade em geral. Quando uma empresa tem valores claros e bem definidos, ela pode transmitir uma mensagem clara e coerente sobre a sua missão e propósito, o que pode aumentar a confiança e a fidelidade dos clientes.

2.2 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é um conceito que envolve a identificação, criação e gestão de oportunidades com o objetivo de desenvolver e crescer novos empreendimentos, seja na forma de startups, negócios estabelecidos, projetos sociais ou iniciativas inovadoras. Ele abrange uma série de atividades, incluindo a geração de ideias, a formulação de planos de negócios, a captação de recursos, o lançamento e a operação de empresas, bem como a busca contínua por inovação e crescimento.

O empreendedorismo não está restrito apenas na criação de novas empresas, segundo Hisrich *et al.* (2009) o empreendedorismo é o comportamento que envolve tomar iniciativa, organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos, transformando recursos e situações em benefícios práticos, aceitando riscos e possíveis fracassos.

A atuação do empreendedor envolve um processo de questionamento e desafio das normas convencionais. Ao reformar ou revolucionar, o empreendedor abre caminho para a criação de novos bens, serviços e até mesmo modelos de negócios. Essa busca por novidade muitas vezes se traduz em uma melhoria significativa na qualidade de vida das pessoas e no desenvolvimento da sociedade como um todo.

Empreendedor é aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes; também é aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem (...) o empreendedorismo é o processo dinâmico de gerar mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que provêm valor para algum produto ou serviço (Hisrich *et al.*, 2009, p. 30).

Assim, a missão do empreendedor vai além da mera criação de novos produtos ou a revitalização de produtos passados, servindo como um impulsionador fundamental para o progresso contínuo da sociedade e da economia. O empreendedor precisa construir, avaliar e desenvolver, superando as forças que resistem na criação de algo novo.

2.3 MARKETING

Conforme Bechara (*apud*. Ramos, 2006, p.4), “marketing deriva de “*market*” + “*ing*” e pode ser entendido como um mercado em constante transformação”. Nesse contexto, mercado é o ambiente onde ocorrem as trocas entre pessoas. O marketing consiste em desenvolver métodos para acompanhar e compreender essas transformações contínuas, tanto no âmbito individual quanto social.

Para captar esses movimentos, é preciso observar os diversos comportamentos que se manifestam, registrando-os para criar um histórico de interações e transações. Com base nesse histórico, é possível elaborar estratégias direcionadas e eficientes, com o objetivo de estruturar ofertas e realizar trocas vantajosas, atendendo a necessidades já existentes, emergentes ou até ainda não percebidas.

Segundo Toledo; Caigawa (*apud*. Ramos, 2006), focar no consumidor significa compreender suas necessidades e desejos e atendê-los de maneira adequada ao seu contexto, considerando quando, onde, como e por quanto ele está disposto a adquirir o produto ou serviço. O consumidor, portanto, é o fator decisivo para vendas e lucros, e a função do marketing é gerar satisfação de forma lucrativa, construindo relações de valor duradouras com os clientes.

Ainda segundo os autores, o marketing representa a área da empresa responsável por identificar as necessidades e expectativas do consumidor, definir quais segmentos de mercado a organização pode atender com maior eficiência e desenvolver produtos, serviços e estratégias direcionadas a esses públicos.

Os autores ainda discorrem que, para compreender os pilares do marketing, é importante conhecer alguns conceitos básicos. As necessidades humanas, sejam físicas, sociais ou pessoais, existem naturalmente e não são inventadas. Quando não são atendidas, as pessoas buscam formas de suprir ou reduzir essas carências.

Já os desejos surgem quando essas necessidades são influenciadas pela cultura e pelas particularidades de cada pessoa. As demandas, por outro lado, são os desejos que podem ser satisfeitos com recursos disponíveis, considerando que os desejos são infinitos, mas os recursos são limitados. No marketing, o foco não está apenas em uma venda única, mas na construção de um vínculo duradouro, que possibilite transações mais vantajosas ao longo do tempo.

Segundo Souza (2005), quanto mais sólido e intenso for esse vínculo, maiores são os ganhos para a empresa. Entre os principais benefícios estão: os custos para manter um cliente existente são muito menores do que os de conquistar um novo; ao manter o cliente satisfeito, a empresa aumenta a chance de fidelização total; clientes engajados tendem a consumir mais e com maior frequência; e, ainda, suas recomendações espontâneas atraem novos consumidores.

2.3.1 Marketing de serviços

Segundo Kotler; Keller (2012) para que uma estratégia de marketing de serviços seja realmente eficaz e produza resultados relevantes, é essencial desenvolver competências em três áreas principais, eles destacam ainda que o sucesso nessa área depende da atuação coordenada em três frentes: marketing voltado para o cliente externo, marketing direcionado ao público interno e marketing de interação direta.

O marketing externo envolve todas as iniciativas voltadas à comunicação e divulgação do serviço, com o objetivo de atrair novos clientes, conquistar sua fidelidade e mantê-los engajados. Os autores ainda descrevem essa abordagem como o conjunto de ações que inclui planejamento, definição de preços, distribuição e promoção direcionada aos consumidores.

Por outro lado, o marketing interno foca nos colaboradores da empresa, buscando engajá-los e transformá-los em representantes da marca. Quando os funcionários compreendem a importância de seu papel, eles contribuem ativamente para o crescimento e a reputação do negócio.

Marketing interno descreve o processo de treinamento e motivação de funcionários para que eles atendam bem os clientes. A maior contribuição que pode ser dada pelo departamento de marketing é ser “excepcionalmente hábil em induzir todos os outros setores da organização a fazer marketing” (Kotler e Keller, 2012, p. 391).

É essencial que a empresa comunique claramente aos seus colaboradores as regras e orientações internas, de modo que estas se incorporem à cultura organizacional e incentivem a participação ativa no marketing interno.

Ainda de acordo com os autores o marketing interativo busca envolver o cliente na comunicação, criando oportunidades de diálogo, engajamento e personalização, em vez de se limitar a transmitir informações de forma unilateral.

Esse conceito também se aplica à atuação dos funcionários, que influenciam diretamente a percepção do cliente. A avaliação de um serviço não depende apenas de sua eficácia técnica (como a realização correta de uma cirurgia), mas também da forma como o profissional demonstra atenção, cuidado e transmite segurança.

Assim, o foco dessa abordagem está na construção de relações humanas sólidas durante a prestação de serviços, considerando tanto os resultados obtidos quanto a experiência do cliente no atendimento.

2.3.2 Marketing digital

O marketing digital é a evolução do marketing tradicional, utilizando as bases clássicas do marketing, mas aplicadas em ambientes e plataformas digitais que permitem maior alcance, interação e mensuração dos resultados.

Marketing digital é, na sua definição mais simples, a aplicação dos conceitos tradicionais do marketing nas ferramentas digitais que se popularizaram com o avanço da internet. Por meio do uso de canais virtuais, como sites, blogs, mídias sociais e motores de busca, as marcas se propõem a divulgar seus produtos ou serviços e a interagir com os clientes, á procura de encontrar soluções capazes de atender a seus desejos e necessidades (Gerardi, 2021, p.19).

Dessa forma, o marketing digital não apenas amplia as possibilidades de comunicação das empresas, mas também transforma a relação com os consumidores, tornando-a mais próxima, dinâmica e mensurável. Ao unir estratégia, tecnologia a criatividade e o crescimento das organizações na era digital.

O marketing digital reúne diferentes estratégias que, quando bem aplicadas, fortalecem a presença das marcas no ambiente *online*. Entre os pilares mais relevantes estão o posicionamento digital, o marketing de conteúdo, as redes sociais, a busca orgânica e paga, além do *e-mail* marketing. Cada um desses elementos

cumprir um papel essencial para atrair, engajar e fidelizar clientes, formando a base de uma comunicação eficaz no universo digital.

Ainda de acordo com Gerardi (2021) o posicionamento *online* de marca define como a empresa deseja ser reconhecida no ambiente digital, ocupando um espaço de destaque na mente do consumidor. Para isso, o marketing de conteúdo atua na criação e distribuição de materiais relevantes que atraem e engajam, enquanto o marketing em redes sociais amplia o alcance e fortalece o relacionamento com o público por meio de interações contantes e anúncios segmentados.

Já o marketing de busca, por meio de SEO (*Search Engine Optimization*) e *links* patrocinados, garante visibilidade nos mecanismos de pesquisa, atraindo tráfego qualificado e possibilitando mensuração precisa de resultados. Complementando essas estratégias, o e-mail marketing funciona como um canal direto e personalizado, fortalecendo a fidelização e potencializando conversões.

2.3.3 Marketing de relacionamento

Kotler e Keller (2012), apontam que o marketing de relacionamento consiste em uma abordagem voltada para estreitar laços duradouros e personalizados com os clientes. Atualmente, uma das metas centrais do marketing é fortalecer conexões profundas e contínuas com indivíduos ou organizações que possam influenciar, de maneira direta ou indireta, os resultados das ações de marketing da empresa. Nesse contexto, o marketing de relacionamento busca criar vínculos de longo prazo que sejam vantajosos para ambas as partes, garantindo a conquista ou a manutenção de negócios estratégicos.

O trecho citado ressalta a relevância de preservar relacionamentos já existentes, ao mesmo tempo em que enfatiza a necessidade de cultivar novas parcerias e fidelizações.

Para que o marketing de relacionamento seja eficaz, ele depende de quatro elementos essenciais, conforme apontam os autores.

Os quatro componentes-chave no marketing de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas). As empresas devem gerar prosperidade a esses componentes e equilibrar os retornos a todos os principais stakeholders. Desenvolver relações sólidas com eles exige a

compreensão de suas competências e recursos, necessidades, metas e desejos (Kotler e Keller, 2012 p. 19).

O texto evidencia que o marketing de relacionamento vai além de simplesmente estabelecer contato com o consumidor final. Trata-se de desenvolver vínculos sólidos com todos os públicos estratégicos que impactam o desempenho da empresa: clientes, colaboradores, parceiros comerciais e integrantes da comunidade financeira.

O ponto-chave é que, para alcançar crescimento sustentável, a organização precisa compreender e atender às demandas, capacidades e objetivos de cada grupo, gerando valor de maneira equilibrada. Isso demonstra que o marketing não é uma função exclusiva do departamento comercial, mas sim uma abordagem estratégica integrada à empresa, que busca harmonizar interesses internos e externos para obter resultados consistentes.

Kotler; Keller (2012), reforçam essa perspectiva, apontando que no fim das contas, o marketing de relacionamento culmina na construção de um ativo valioso e exclusivo da empresa: a rede de marketing. Essa rede inclui a própria organização e os parceiros com quem mantém relações comerciais mutuamente benéficas, como clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores e varejistas.

Desse modo o parágrafo evidencia que o principal efeito do marketing de relacionamento é a formação de uma rede de marketing, um recurso estratégico constituído pela empresa e seus parceiros, cujas interações comerciais são vantajosas para todos os envolvidos.

2.4 MARKETING NO PROCESSO PRODUTIVO

Compreende-se que qualquer organização voltada à transformação precisa planejar e implementar processos produtivos a fim de garantir a uniformidade na fabricação de bens ou na prestação de serviços. Para isso, é essencial aplicar a gestão da produção, que pode ser caracterizada como a prática de administrar os recursos e matérias-primas envolvidos, com o propósito de alcançar metas previamente definidas.

Todo esse conjunto de atividades configura uma sequência organizada de

tarefas, com início, desenvolvimento e conclusão, envolvendo entradas (*inputs*) e saídas (*outputs*), conforme ilustrado na figura 1, estabelecendo, dessa forma, uma estrutura para execução das ações.

Dentro de cada operação, os mecanismos que transformam inputs em outputs são chamados processos. Processos são 'o arranjo de recursos que produzem alguma mistura de produtos e serviços'. Observe o funcionamento de cada operação e você verá que ela é feita de vários processos que podem ser chamados 'unidades' ou 'departamentos', que são, por sua vez, versões menores da operação maior a que pertencem. De fato, qualquer operação é constituída de uma coleção de processos interconectados. Como tais, são eles os 'blocos fundamentais' de todas as operações (Slack *et al.*, 2009 p. 13).

A figura 1 ilustra um modelo simplificado de sistema de transformação, destacando como empresas convertem insumos em produtos e serviços. O objetivo é padronizar os processos produtivos, garantindo maior qualidade nos resultados e, conseqüentemente, aumentando a satisfação dos clientes.

Figura 1- Sistema de Transformação podendo sofrer variáveis.



Fonte: O autor (2024).

Segundo Davis, Aquilano e Chase (2001) a administração da produção é o gerenciamento dos recursos necessários para transformar matérias-primas, utilizando componentes como máquinas, mão de obra, informações e ferramentas, em bens ou serviços.

Com base nessa definição, compreende-se que a produção é o ponto central das atividades de uma empresa. Processos produtivos bem planejados e organizados contribuem diretamente para produtos de qualidade e clientes satisfeitos.

O sistema de produção é complexo e envolve diversas etapas, como aquisição de insumos, fabricação, comercialização, cobrança, recebimento, pagamento, desenvolvimento de novos produtos, coleta de dados e cálculo de custos. Ter conhecimento detalhado sobre esses processos permite que a empresa trace um caminho estratégico para o sucesso.

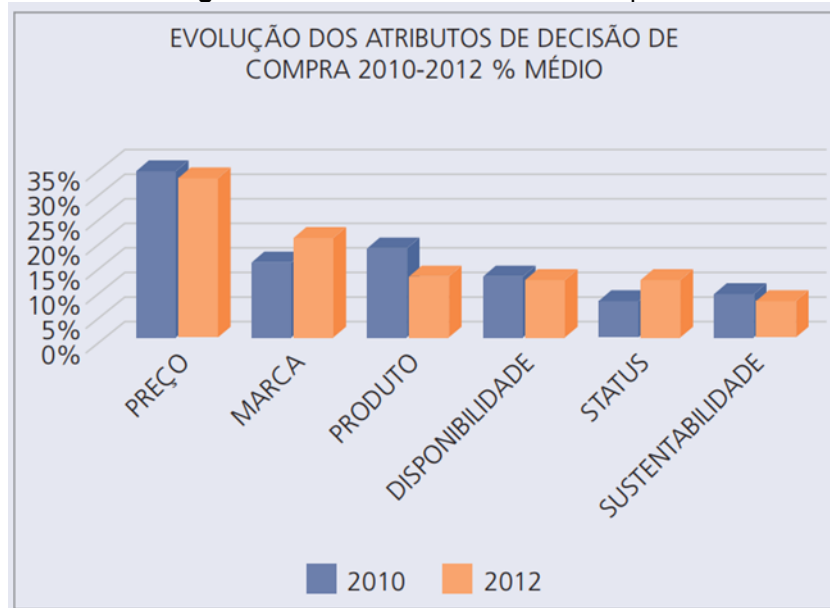
Além disso, quando a empresa integra esses processos com o marketing verde, consegue se diferenciar no mercado, conquistando uma vantagem competitiva significativa.

O marketing verde surge como uma resposta à demanda dos consumidores por produtos ambientalmente responsáveis, os chamados “produtos verdes”, que respeitam o meio ambiente em todas as fases de produção e consumo. Esse conceito valoriza o consumo consciente e inteligente, em contraposição ao consumo excessivo típico do capitalismo (Kotler; Armstrong, 2015).

Embora ainda sejam uma minoria, pesquisas indicam que os consumidores brasileiros estão cada vez mais atentos à responsabilidade ambiental das empresas, evidenciando uma tendência de crescimento nesse comportamento de compra consciente.

No Brasil, pesquisas realizadas pelo IBOPE já demonstram um crescimento no interesse dos consumidores por produtos sustentáveis. Segundo a pesquisa, 69% dos consumidores brasileiros estão dispostos a pagar mais caro por um produto cuja produção seja ambientalmente correta (Kotler; Armstrong, 2014, p. 677).

Isso indica que adotar práticas sustentáveis está se tornando um diferencial que atrai mais consumidores aos negócios. A figura 2, apresentada abaixo, ilustra o começo dessa transformação em direção à sustentabilidade.

Figura 2- Atributos de decisão de compra.

Fonte: Monitor de Sustentabilidade Corporativa, 2012.

Com base no gráfico, é possível observar que a sustentabilidade se tornou um fator importante na decisão final do cliente, incentivando o movimento verde nas empresas

2.5 ESTRATÉGIA E MIX DE MARKETING

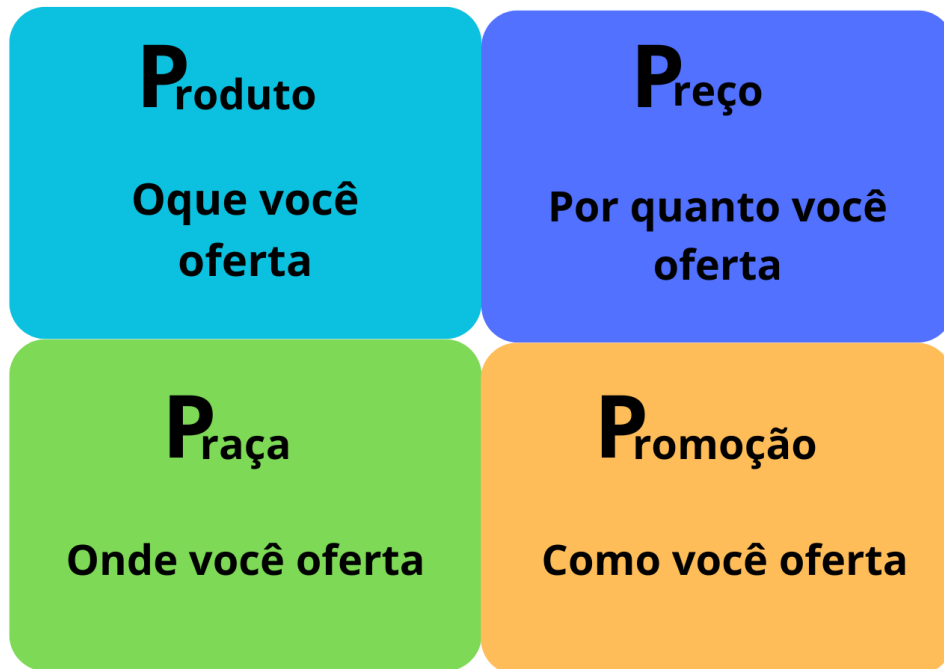
O marketing tem como objetivo gerir o relacionamento com os clientes de uma forma lucrativa, segundo Kotler; Armstrong (2015, p. 3) “marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente”. Trazendo novos clientes e agregando maior valor ao produto ou serviços, buscando também cultivar a relação com aqueles que já são clientes, nem sempre o marketing é direcionado só para a venda de alguma coisa.

Os consumidores não compram coisas, e sim soluções para seus problemas. Por esta razão, o marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado composto de marketing ou marketing mix, que constitui-se no conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores (Honorato, 2004, p, 6).

Mostrando como o marketing atua diretamente na solução de algum problema, e nos desejos de seus players, não simplesmente em demonstração do produto ou serviço. Para um melhor entendimento o marketing também pode ser demonstrado

em forma de sistema Jerome McCarthy foi o primeiro a abordar este tema de maneira sistêmica denominando de 4 P's como demonstra a figura 3 abaixo:

Figura 3 - Sistema Simplificado dos 4 Ps.



Fonte: O autor (2025).

A figura 3 destaca quatro pilares importantes do marketing. Atualmente já existe o sistema 7 P's que inclui o processo, pessoas e percepção no sistema de marketing.

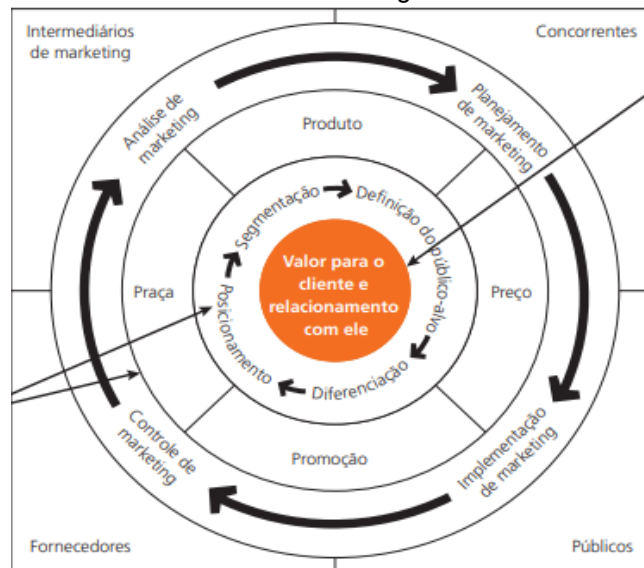
O plano estratégico da empresa define sua missão e objetivos gerais, e o marketing tem papel essencial nesse processo. O foco principal é o cliente, buscando criar valor e construir relacionamentos lucrativos. Para isso, a empresa desenvolve uma estratégia de marketing, que envolve segmentar o mercado, definir o público-alvo, diferenciar-se da concorrência e posicionar-se de forma clara na mente dos consumidores. Com base nessa estratégia, é criado um mix de marketing integrado, composto pelos 4 P's: produto, preço, praça e promoção.

Os consumidores estão no centro de tudo. A meta é criar valor para os clientes e construir relacionamentos lucrativos com eles. A isso se segue a estratégia de marketing — a lógica de marketing por meio da qual a empresa espera criar esse valor para o cliente e conquistar esses relacionamentos lucrativos. A empresa decide a quais clientes atender (segmentação e definição do público-alvo) e como fazê-lo (diferenciação e posicionamento). Ela também identifica o mercado total e, em seguida, o divide em segmentos menores, seleciona os mais promissores e se volta para o atendimento e a satisfação dos clientes nesses segmentos (Kotler; Armstrong, 2015, p. 53).

Entendemos que o marketing necessita de um banco de dados complexos para uma melhor interação e contato com os clientes de seu segmento alvo.

Ainda sobre os 4 P's é necessário que a empresa desenvolva um mix de marketing integrado composto de fatores para um melhor controle e desempenho, a figura 3 abaixo é demonstrado um sistema de 4 P's melhor detalhado.

Figura 4 - Gerenciamento da estratégia e do mix de marketing.



Fonte: Kotler; Armstrong, 2015, p. 53.

Na imagem acima nos mostra em células como seria a linhagem do processo do gerenciamento da estratégia do mix de marketing.

3 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso proposto tem como objetivo a implementação de estratégias de marketing e gestão para melhorar o funcionamento e a visibilidade do salão de beleza analisado. Inicialmente, serão aplicadas técnicas voltadas ao aumento do engajamento nas redes sociais, uma área que atualmente carece de atenção sistemática. Essa abordagem incluirá a criação de conteúdo direcionado, visando captar a atenção do público e atrair novos clientes, além de fortalecer o vínculo com a clientela existente.

Outro passo fundamental será o desenvolvimento da missão, visão e valores do salão, atualmente inexistentes. A definição desses elementos proporcionará uma base sólida para a identidade da empresa, reforçando seu posicionamento no mercado.

Em complemento, será elaborado um fluxograma dos processos operacionais, o que permitirá uma visualização mais clara das atividades diárias. Esse fluxograma será especialmente útil para garantir a padronização e facilitar o entendimento de cada etapa, assegurando maior eficiência na execução dos serviços.

Considerando que o salão está localizado em uma cidade com mais de 300 mil habitantes, será realizada uma pesquisa de perfil do consumidor. Este estudo envolverá a análise dos clientes já fidelizados e do perfil demográfico da região onde o salão está inserido. A partir dessas informações, será possível adequar as estratégias de marketing e atendimento para melhor atender às necessidades e preferências do público-alvo, fortalecendo a competitividade da empresa.

Outro aspecto abordado no estudo será a organização financeira. Serão elaboradas tabelas de custos que permitirão às proprietárias uma visualização clara dos gastos e lucros, contribuindo para uma gestão financeira mais eficiente. Além disso, será proposta a adoção de práticas sustentáveis, como o uso de produtos ecologicamente responsáveis e a instalação de lixeiras específicas para o descarte correto de resíduos, em especial embalagens de produtos de unhas e cabelo, alinhando a empresa com a tendência crescente de sustentabilidade no setor.

Por fim, será sugerida a implantação de um sistema de agendamentos *online*, facilitando o acesso dos clientes à agenda semanal e permitindo a marcação de

serviços diretamente pelo aplicativo ou site a ser escolhido. Este sistema reduzirá a carga de trabalho das proprietárias e oferecerá uma experiência de maior conveniência aos clientes.

3.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA

A estrutura organizacional do salão de beleza em análise é caracterizada pela simplicidade e funcionalidade, refletindo o porte reduzido da empresa, composta apenas por suas duas proprietárias. Cada uma possui responsabilidades bem definidas em sua área de especialização, o que facilita a gestão e execução dos serviços oferecidos. Uma das sócias é responsável pelo atendimento na área de manicure e pedicure, enquanto a outra se dedica aos serviços de cabelos, que incluem corte, hidratação, escova, coloração, luzes e plástica dos fios.

Apesar da divisão técnica de responsabilidades, ambas as proprietárias atuam em conjunto para assegurar o funcionamento completo do salão. Elas realizam todas as atividades operacionais e administrativas, sendo responsáveis pelo atendimento aos clientes, a organização da agenda de serviços e a aquisição de materiais. Além disso, cuidam da limpeza e da manutenção da organização do espaço, tarefa indispensável para garantir um ambiente acolhedor e adequado para os clientes.

A administração financeira também é partilhada entre as duas, incluindo o controle de custos, o pagamento de contas e o monitoramento das despesas gerais do negócio. Esta estrutura de autogestão permite uma visão integral do fluxo de caixa e dos resultados financeiros, fundamental para a sustentabilidade do salão. A divisão de custos e receitas é realizada em comum acordo, o que assegura transparência e controle nas operações financeiras.

No que se refere ao marketing, as proprietárias se encarregam da divulgação do salão nas redes sociais, realizando postagens sobre os serviços, atualizações e promoções. Esse esforço de comunicação visa fortalecer o relacionamento com os clientes e atrair novos frequentadores, maximizando a visibilidade da marca. As postagens também contribuem para demonstrar a qualidade dos serviços, especialmente por meio de fotos dos trabalhos realizados.

Portanto, a estrutura organizacional do salão de beleza baseia-se em um

modelo colaborativo e autônomo, no qual as proprietárias exercem múltiplas funções. Essa dinâmica flexível, além de reduzir custos, proporciona um atendimento personalizado, reforçando a proximidade com os clientes e a adaptabilidade do negócio às suas necessidades.

3.1.1 Missão da empresa em estudo

Proporcionar uma experiência única e transformadora as nossas clientes, oferecendo serviços de alta qualidade em um ambiente acolhedor e profissional. Valorizamos a individualidade de cada pessoa, buscando realçar sua beleza e autoestima através de técnicas inovadoras e produtos de excelência. Nosso compromisso é garantir satisfação total, promovendo um atendimento personalizado e sempre atualizado com as tendências do universo da beleza.

3.1.2 Visão da empresa em estudo

Ser reconhecido como o salão de beleza referência na região em que atuamos, com sinônimo de qualidade e inovação. Queremos ser a primeira escolha para quem busca não apenas serviços de beleza, mas uma experiência que eleve sua autoestima e bem-estar em um ambiente acolhedor.

3.1.3 Valores da empresa em estudo

Respeito, comprometimento, ética, empatia, profissionalismo.

3.2 PESQUISA DE PERFIL DO CONSUMIDOR

Um perfil de consumidor é uma descrição detalhada das características, comportamentos, preferências e necessidades de um grupo específico de pessoas. Esse perfil é formado a partir da coleta e análise de dados sobre o público-alvo de um produto, serviço ou marca.

O principal objetivo de criar um perfil de consumidor é entender quem são os clientes em potencial, o que os motiva a comprar e como eles se relacionam com

determinados produtos ou serviços.

Segundo Kotler; Keller (2018, p. 7), “o marketing eficaz começa com uma compreensão clara das necessidades e desejos dos consumidores, obtida por meio de pesquisa. Com isso, é possível criar um valor superior que atenda a esses desejos”.

Ao entender profundamente quem são seus consumidores ideais, as empresas conseguem ajustar suas estratégias de maneira mais precisa. Isso inclui personalizar mensagens de marketing, campanhas publicitárias e até a oferta de produtos ou serviços, tornando-os mais relevantes e atraentes para esse público-alvo específico.

Compreender o que realmente importa para o consumidor ideal possibilita uma melhoria significativa na experiência do cliente. Cada ponto de contato, desde a navegação no site até o atendimento pós-venda, pode ser adaptado para atender às expectativas desse público, o que resulta em maior satisfação e fidelidade.

Desenvolver o perfil do consumidor permite que as empresas otimizem seus recursos. Focando nos segmentos mais propensos à conversão, as organizações podem direcionar seus investimentos em marketing e publicidade de forma mais estratégica, garantindo um maior retorno sobre o investimento.

A pesquisa de perfil do consumidor é fundamental para uma empresa que deseja se destacar no mercado. Ao entender profundamente o seu público, você pode criar estratégias mais assertivas e tomar decisões mais informadas, aumentando a satisfação do cliente e o desempenho da empresa.

O perfil de consumidor do salão de beleza em estudo é constituído predominantemente por mulheres, com faixa etária entre 15 e 65 anos, pertencentes à classe média baixa. Esse público reside majoritariamente nas proximidades do salão, o que favorece a conveniência e a frequência nos serviços oferecidos. De modo geral, as clientes buscam principalmente por serviços de manicure, pedicure e tratamentos capilares, especialmente aqueles voltados para a reestruturação dos fios, como as plásticas capilares.

Por ser um salão de bairro, o relacionamento com as clientes torna-se próximo e informal, o que favorece a fidelização e a criação de um vínculo de confiança entre os profissionais e o público. Durante a realização dos procedimentos, é comum que ocorram conversas espontâneas, proporcionando um ambiente acolhedor e

descontraído. Esse contato constante permite que o salão compreenda melhor as preferências e necessidades das clientes, ajustando seus serviços para atender às expectativas do perfil local.

Além disso, a proximidade geográfica e o tratamento personalizado contribuem para a construção de uma rede de clientes que valoriza tanto a qualidade dos serviços quanto o ambiente familiar e acolhedor do salão. Esse contexto fortalece o estabelecimento como uma referência de confiança no bairro, criando um ciclo de lealdade e promovendo a recorrência de consumo entre as clientes da comunidade

3.3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é um instrumento estratégico que orienta a definição de objetivos, a escolha de estratégias e a execução de ações voltadas ao posicionamento da organização no mercado. Sua estrutura permite organizar e integrar variáveis internas e externas, de modo a direcionar esforços para alcançar resultados sustentáveis. A seguir, o plano de marketing será apresentado em formato descritivo, destacando suas etapas principais e evidenciando como cada uma contribui para a construção de uma proposta coerente e alinhada às necessidades da empresa estudada.

1. Resumo Executivo: O presente plano de Marketing tem como objetivo reorganizar a presença digital do salão de beleza, otimizar o relacionamento com os clientes e fortalecer a identidade da marca no *Instagram*, principal canal de captação. As ações propostas buscam aumentar o engajamento, melhorar o processo de agendamento e transmitir profissionalismo, resultando em fidelização e maior lucrativa.

2. Análise da Situação:

- Pontos Fracos Identificados:
 - Redes sociais sem acompanhamento estratégico;
 - Postagens sem critério, com imagens fora da identidade da marca;

- *Feed* do *instagram* polido e sem essência;
 - Falta de canais de comunicação claros (sem *links* externos);
 - *Bio* do *Instagram* desorganizada e sem personalidade;
 - Agendamento ineficiente (via *WhatsApp* e *Direct*, com longas esperas).
- Pontos Fortes:
 - Perfil no *Instagram* já possui 1.708 seguidores;
 - Proprietária com portfólio de qualidade (serviços bem executados);
 - Identidade visual definida no espaço físico (cores preto e dourado);
 - Boa aceitação dos clientes com serviços oferecidos.
3. Objetivos de Marketing:
- Curto Prazo (0-3 meses):
 - Reorganizar o *feed* do *Instagram* e os destaques;
 - Implantar cronograma de postagens no *stories*;
 - Iniciar campanha de adesão ao aplicativo de agendamento *Trinks*.
 - Médio prazo (3-6 meses):
 - Aumentar em 30% o engajamento no *Instagram*;
 - Reduzir em 70% as desistências por demora em resposta;
 - Implementar o programa de fidelidade.
 - Longo prazo (6-12 meses):
 - Aumentar em 40% a base de clientes ativos;
 - Consolidar a imagem de marca profissional e confiável;
 - Expandir a presença digital para além do *Instagram* (*Google* Meu Negócio, *Tik Tok*).
4. Público-Alvo:
- Mulheres entre 18 e 45 anos, urbanas, conectadas às redes sociais;
 - Clientes que valorizam beleza, estética e praticidade no agendamento;

- Consumidoras que buscam confiança e qualidade no atendimento.
5. Posicionamento da marca: Um salão de beleza moderno, organizado e confiável, que une qualidade nos serviços a praticidade no atendimento digital, transmitido elegância através da identidade visual preto e dourado.
6. Estratégias de marketing:
- Produto/Serviço:
 - Serviços de unhas, cabelo e estética, reforçados visualmente no *Instagram*;
 - Programa de fidelidade (1 serviço gratuito após 10 realizados).
 - Preço
 - Valores compatíveis com o mercado, mantendo atratividade e percepção de qualidade.
 - Opção de promoções pontuais (ex: descontos em dias de menor movimento).
 - Praça (Distribuição):
 - Atendimento presencial no salão;
 - Atendimento digital facilitado via aplicativo *Trinks* (agendamento *online*).
 - Promoção:
 - Cronograma fixo de postagens no *Instagram* (*feed* e *stories*).
 - Destaques organizados: *Nails*, *Hair*, Localização, Serviços, Feedback.
 - Serviços, *Feedback*:
 - Conteúdo interativo (enquetes, dicas, bastidores);
 - Programa de fidelidade para retenção de clientes.
 - Plano de ação:

- Ações imediatas (0-1 mês):
 - Reorganização do *feed* do *Instagram*;
 - Criação dos destaques com categorias definidas;
 - Reestruturação da *bio* com *link* para app *Trinks*.
- Ações de Curto Prazo (1-3 meses):
 - Implantação oficial do app *Trinks*;

O app *Trinks* é um aplicativo de agendamento *online* que busca a praticidade e agilidade no atendimento *online*, na figura 5 podemos identificar a tela inicial do app com os serviços prestados.

Figura 5- Aplicativo de agendamento *online*.



Fonte: O autor (2025).

Com a implementação do app *Trinks* buscamos a agilidade e eficiência no atendimento ao cliente.

- Treinamento dos clientes para uso do app;
- Aplicação do cronograma de *stories*;

Foram implementados um cronograma de postagens para ser seguido, na figura 6 mostra os temas e os dias da semana que cada tema estratégico deve ser postado.

Figura 6- Cronograma de postagens.

CRONOGRAMA DE POSTAGENS		
DIAS DA SEMANA	TIPO DE CONTEÚDO	DESCRIÇÃO DA POSTAGEM
SEGUNDA-FEIRA 🌹	DICAS DE CUIDADO	COMPARTILHE DICAS DE CUIDADO COM O CABELO E AS UNHAS, AJUDANDO AS CLIENTES A MANTEREM O VISUAL EM DIA.
TERÇA-FEIRA 🗣️	ENQUETE INTERATIVA	PUBLIQUE UMA ENQUETE DIVERTIDA SOBRE TEMAS RELACIONADOS AOS SERVIÇOS DO SALÃO, COMO "QUAL ESMALTE COMBINA COM O VERÃO?".
QUARTA-FEIRA ✨	ANTES E DEPOIS	MOSTRE RESULTADOS REAIS COM FOTOS DE ANTES E DEPOIS DOS SERVIÇOS JÁ REALIZADOS NO SALÃO.
QUINTA-FEIRA ❤️	TBT DO SALÃO	FAÇA UM #TBT DE ALGO MARCANTE: A INAUGURAÇÃO, UM MOMENTO COM CLIENTES OU UM SERVIÇO ESPECIAL.
SEXTA-FEIRA 🗣️	VÍDEO DA PROPRIETÁRIA	PUBLIQUE UM VÍDEO CURTO DA PROPRIETÁRIA CONVIDANDO CLIENTES E AVISANDO QUE AINDA HÁ HORÁRIOS DISPONÍVEIS PARA O FIM DE SEMANA.
SÁBADO 🌈	POSTAGEM REAL	MOSTRE O SALÃO EM MOVIMENTO, COM CLIENTES SENDO ATENDIDAS E O CLIMA AGRADÁVEL DO AMBIENTE.

Fonte: O autor (2025).

Como a figura acima mostra uma organização nas postagens seguindo um plano estratégico também foi criado artes para a maior interação e criação de comunicação clara com os clientes, visando manter a identidade digital ativa como mostra a figura 7.

Figura 7- Artes para posts no Instagram.



Fonte: O autor (2025).

As artes acima criadas buscam uma comunicação clara dos serviços prestados pela empresa e a localidade da empresa podendo sanar a maioria das

duvidas de clientes novos, facilitando no atendimento e na gestão de tempo das colaboradoras.

- Ações de Médio Prazo (3-6 meses):
 - Lançamento do programa de fidelidade;
 - Acompanhamento das métricas (alcance, engajamento, agendamentos via app).

- Ações de Longo Prazo (6-12 meses):
 - Inserção em novas plataformas digitais;
 - Campanhas pagas segmentadas (meta Ads) para ampliar alcance.

7. Orçamento Estimado:

- Assinatura app *Trinks*: R\$ 104,00/mês;
- *Designer* para *feed* e identidade digital: R\$ 2.500/mês;
- Verba inicial para anúncios: R\$ 300-500/mês.

8. Métricas de Avaliação:

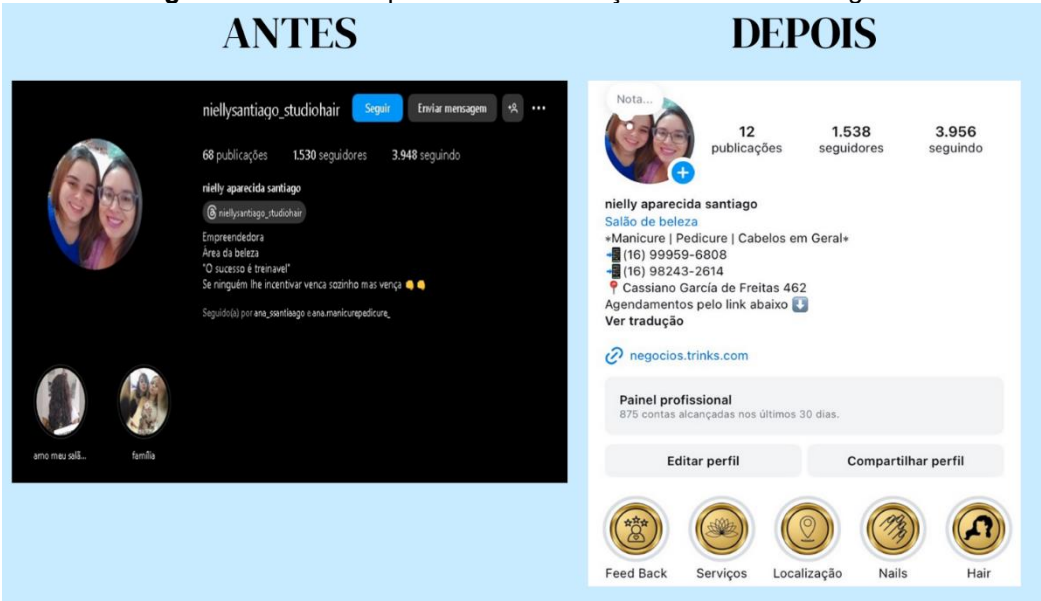
- Número de agendamentos *online* realizados;
- Tempo médio de resposta ao cliente;
- Taxa de engajamento no *Instagram* 9% de curtidas, comentários, respostas em *stories*);
- Crecimento de seguidores qualificados;
- Retorno do programa de fidelidade (quantas cartelas completadas).

3.4 RESULTADOS

O marketing teve papel essencial para o crescimento e fortalecimento de salão de beleza, pois permitiu que a empresa identificasse seus pontos fracos e desenvolvesse estratégias eficazes de comunicação, relacionamento e posicionamento no mercado. A reorganização das redes sociais, com a padronização de *feed*, criação de destaques e cronograma de postagens, possibilitou maior

visibilidade e engajamento do público, transformando o perfil em uma vitrine profissional e atrativa para novos clientes conforme a figura 8 mostra o antes e o depois da reestruturação da identidade digital.

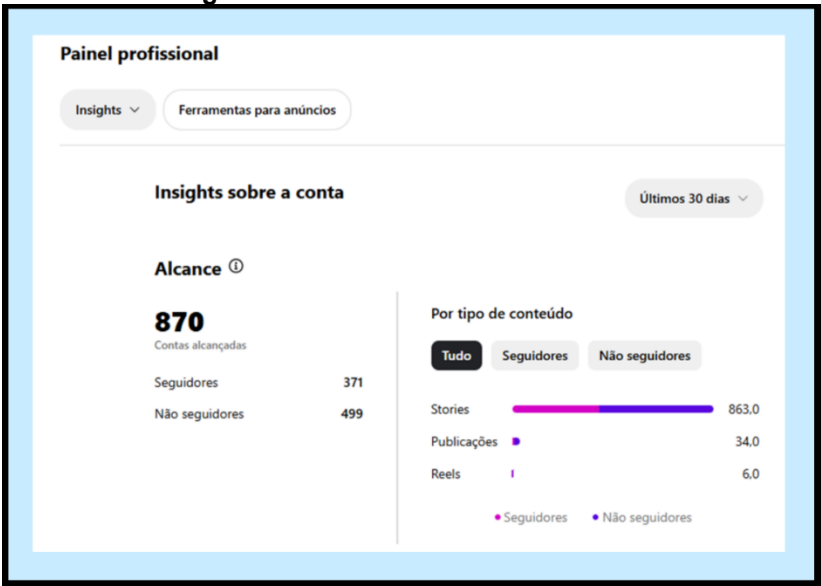
Figura 8- Antes e depois da reestruturação da identidade digital.



Fonte: O autor (2025).

Após a reestruturação de identidade digital e aplicação do cronograma de postagens obtivemos resultados significantes após 30 dias como mostra a figura 9 do painel de crescimento da conta profissional do *Instagram*.

Figura 9- Indicador de resultados reais.



Fonte: O autor (2025).

Como mostra a figura 9 em 30 dias obtivemos 870 visualizações no *story* sendo 371 seguidores e 499 não seguidores mostrando o quanto a estratégia buscou novos *leads* podendo potencializar o salão.

Além disso, a implantação do sistema de agendamento *online* otimizou o atendimento, reduzindo a perda de clientes por demora nas respostas e proporcionando uma experiência mais prática e conveniente. A pesquisa de perfil do consumidor também foi crucial para ajustar os serviços às necessidades do público-alvo, tornando a oferta mais relevante e aumentando a fidelização.

O programa de fidelidade e as ações de marketing de relacionamento contribuíram para criar vínculos duradouros com as clientes, incentivando a recompra e a indicação do salão.com isso, o marketing não apenas ampliou a base de clientes, mas também fortaleceu a identidade da marca e a percepção de valor no mercado local.

Portanto, o marketing foi um fator decisivo para estruturar a comunicação, melhorar processos internos, aumentar a competitividade e consolidar o salão de beleza com referência em qualidade e atendimento na região

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso evidenciou a importância da gestão de marketing como ferramenta estratégica para o fortalecimento de microempresas do setor de beleza, tendo como foco a análise de um salão local.

A partir dessa investigação, foi possível identificar os principais pontos fortes e fracos do negócio, compreender o perfil do consumidor atendido e propor ações práticas capazes de ampliar a competitividade no mercado.

Entre as estratégias sugeridas destacam-se a reorganização da presença digital, a padronização das redes sociais, a implementação de um sistema de agendamento *online*, o desenvolvimento de um programa de fidelidade e a definição de missão, visão e valores.

Tais iniciativas demonstram que medidas acessíveis e bem planejadas podem gerar impactos significativos no desempenho organizacional. Além disso, a adoção de práticas sustentáveis e a maior profissionalização da gestão reforçam o posicionamento do salão como referência de qualidade, inovação e credibilidade junto aos clientes.

Por fim, o estudo confirmou que o marketing não deve ser entendido apenas como um conjunto de ações de divulgação, mas sim como um processo contínuo de criação de valor. O fortalecimento da presença digital, aliado a um atendimento humanizado e personalizado, mostrou-se essencial para fidelizar clientes e expandir a base de consumo.

Conclui-se, portanto, que a gestão de marketing é um fator determinante para transformar pequenos empreendimentos em negócios mais sólidos, competitivos e reconhecidos.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DAVIS, M. M.; AQUILANO, N. J.; CHASE, R. B. **Fundamentos da administração da produção**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GERARDI, Alessandro. **Universidade Marketing Digital: Como promover seu negócio na internet e ser bem-sucedido**. 1. ed. São Paulo: Universo dos livros, 2021.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7ª ed. Tradução Teresa Felix de Souza. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole Ltda, 2004.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education Do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15ª edição. São Paulo: Pearson, 2018.

MACHADO, Denise Selbach. **FILOSOFIA INSTITUCIONAL: missão – visão – valores do sistema de bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. 2009. Monografia. (Especialização em gestão de bibliotecas Universitárias - Faculdade de biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf>. Acesso em: 18.ago.2025.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

_____, Antônio. **Introdução à administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

RAMOS, Flavia Sandri. **Técnicas de persuasão utilizadas na comunicação como ferramentas em vendas marketing e publicidade**. [Artigo]. Brasília, 2006.

Disponível

em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1357/2/20166942.pdf>.

Acesso em: 10.abril. 2025.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Os 50 mandamentos do Marketing**. 1ª edição. São Paulo. M. Books do Brasil Editora Ltda. 2005.