

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE SÃO GOTARDO

Poliane Pinto Maciel  
Stéphannie Melina Alves Costa

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA ATUAÇÃO DAS PROFISSIONAIS DA  
ÁREA DA BELEZA**

São Gotardo

2022

Poliane Pinto Maciel  
Stéphannie Melina Alves Costa

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA ATUAÇÃO DAS PROFISSIONAIS DA  
ÁREA DA BELEZA**

Trabalho Monográfico apresentado à  
Faculdade de Ciências Gerenciais de São  
Gotardo, no curso de Administração, como  
requisito para a conclusão do curso.

Orientador: Professor Doutor André Luiz  
de Paiva

São Gotardo  
2022

# O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA ATUAÇÃO DAS PROFISSIONAIS DA ÁREA DA BELEZA

Poliane Pinto Maciel

Stéphannie Melina Alves Costa

**RESUMO:** O marketing digital tem se tornado uma ferramenta primordial para a saúde financeira das organizações, visto que ele abrange basicamente todos os tipos de mercado. Com a chegada da pandemia, essas empresas se viram pressionadas a procurar novos meios de obter seus resultados e superar as expectativas de sua identidade visual, propagandas e promoções para ser a primeira opção na mente dos consumidores. No segmento da beleza não é diferente. As adaptações feitas por essas organizações foram voltadas para as redes sociais; uma fonte quase que pronta para ser usada e de baixo custo, onde os consumidores devoram parte do seu tempo visitando perfis de lojas e produtos. Desse modo, esse trabalho teve como objetivo, analisar a influência que as redes sociais trazem para esses profissionais da beleza, e como isso mudou no crescimento e conhecimento de cada um deles. Para tanto, foram realizados estudos de casos múltiplos que colaboraram para uma análise específica com ênfase no crescimento de organizações devido a adoção de estratégias de marketing digital. Os resultados apontam números expressivos de clientes engajados nas redes sociais das empresas, com fidelização e divulgação pelos mesmos. Conclui-se que profissionais do segmento de beleza são beneficiadas quando fazem uso correto das estratégias de marketing digital, podendo mudar e acelerar sua trajetória rumo ao sucesso devido ao alcance trazido pelas redes sociais, clientes cada vez mais fidelizados e encantados pelas publicações e propagandas, qualidade de serviços e produtos expostos postados em suas páginas. Nota-se que as redes sociais são as novas vitrines para qualquer organização que deseja se destacar e agregar sempre mais a sua clientela e respectivamente, a sua lucratividade.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, estratégias de Marketing Digital, Redes Sociais, Profissionais da beleza.

## THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE PERFORMANCE OF PROFESSIONALS IN THE BEAUTY AREA

**ABSTRACT:** The digital marketing has become a main tool for the financial health of the organizations, since it includes basically all types of market. With the arrival of the pandemic, these companies found themselves pressured to search for new ways to obtain results and overcome the expectations of their visual identity, advertisements and sales to be the first option in the consumer's mind. In beauty's segment it is not different. The adaptations that are done by these organizations were geared towards the social networks, an almost ready to be used and low-cost source, where the consumers devour part of their time visiting shops profiles and products. Thus, this work aimed to analyze the influence that the social networks bring to these beauty professionals, and how this affected the growth and knowledge of each one of them. Therefore, were performed multiples case studies that collaborated to a specific analysis with emphasis in the growth of organizations due to the adoption of digital marketing strategies. The results indicate that expressive numbers of customers engaged in companies social media, with loyalty and dissemination by them. We conclude that beauty's segment professionals are benefited when they do a correct use of the digital marketing strategies, being able to change and accelerate its trajectory towards success due to the reach brought by the social media, increasingly loyal and delighted customers by the publications and advertisements, quality of service and exhibited products on companies pages. It is noted that the social media are the new showcases to any organization that wishes to stand out and add always more to its clientele and respectively to its profitability.

**Keywords:** Digital marketing, digital marketing strategies, digital influencers.

## 1 INTRODUÇÃO

A internet trouxe consigo um avanço na área de comunicação visual nunca visto ou imaginado, alcançando os usuários de forma direta e mais eficaz do que mídias tradicionais comumente conhecidas e exploradas. Propagandas e demonstrações feitas pelo rádio ou televisão, de forma onde o consumidor apenas tinha um vislumbre de como seria a real função ou aspecto do produto. Hoje, com a explosão de informações virtuais na rede, é possível saber exatamente o que encontrar e o que esperar de um determinado produto ou serviço, como escolher a melhor opção, variações e preços, e o que mais lhe agrada. Em busca da satisfação de um público exigente e em crescente demanda, o marketing agrega e cria valor aos produtos e serviços de forma a deixar empresas e consumidores em total sintonia e com suas expectativas realizadas ou surpreendidas.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.5)

Desejos são as formas que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. (...) Os desejos são moldados por uma sociedade e descritos em termos de objetos que satisfarão necessidades. Quando apoiados pelo poder da compra, os desejos tornam-se demandas.

Dessa forma, as organizações começaram a explorar os benefícios que o marketing traz, descobrindo as respostas perfeitas sobre o que seus clientes desejam, como desejam e o que vai facilitar o envolvimento dos consumidores com a empresa.

Para Kotler e Armstrong (2015, p.5)

Necessidades humanas são situações de privação percebida. Elas incluem necessidades físicas e básicas de comida, roupa, abrigo e segurança; necessidades sociais, de pertencer a um grupo de afeto; e necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão. Os profissionais de marketing não criam necessidades, elas são elementos básicos de condição humana.

O marketing busca compreender o real interesse de um cliente sobre determinado produto ou serviço e usa todas as suas estratégias para convencer o cliente a adquirir aquele bem e que ele fez a melhor escolha.

Com a evolução da internet e suas diversas formas de explorar o mercado, o marketing digital acompanhou essa mudança aplicando estratégias corretas para promover marcas, serviços e produtos. O posicionamento do produto é explorado de

maneira a deixar um cliente com o grau de interesse maior do que num meio de compras convencional. Kotler (2017) afirma que o marketing digital conta com um conjunto de ações e estratégias que visam melhorias para o mercado on-line das organizações, como: compartilhamento e criação de conteúdo; otimização de site pelos dispositivos de busca; patrocínio de links; uso intenso de mídia social; anúncios relacionados aos produtos e serviço das organizações; e-mail segmentados; publicidade nativa; equipe colaborativa voluntária; e a utilização de ferramenta que identifica o consumidor que visitou o site e dispara anúncios interativos para esse consumidor. Para Marques (2011, p.29) “A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores.”

Uma boa estratégia do marketing digital é atrair, filtrar e engajar os leitores de forma a mostrar exatamente todo o conteúdo que vai fazer com que a comunicação visual seja encaixada perfeitamente nas necessidades do consumidor. O marketing digital ampliou os canais de vendas para as organizações através das redes, difundindo informações relevantes e adicionais, estreitando o relacionamento entre empresa X clientes. Segundo Porter (1999, p.52) “o lema da estratégia competitiva é ser diferente. Significa escolher, de forma deliberada, um conjunto diferente de atividades para proporcionar um mix único de valores”. Dessa forma, qualquer que seja o segmento de mercado escolhido para atuação de uma organização, torna-se primordial o uso dessas ferramentas e o impacto sobre elas exercido trará resultados que ajudarão a dar a credibilidade que essa empresa precisa para se firmar e se manter no mercado convencional ou digital.

A atual situação do mercado explora o que há de mais inovador e potente para se manter atualizado e atrair um número cada vez mais expressivo de clientes; dessa forma, o marketing digital conta com ferramentas usuais práticas e eficientes para engajar empresas de diferentes ramos e segmentos (KOTLER, 2012). O mercado da beleza é um dos mais procurados e tem novos profissionais em formação diariamente, em constante evolução. Para manter uma empresa e garantir a ascensão a da marca ou nome do profissional é necessário se destacar para esse público, pela qualidade e se fazer presente como sendo o melhor na área.

Apenas formar-se e abrir uma porta para atendimento ao público não é mais suficiente, é preciso engajar a sua empresa nas redes sociais que hoje contam com uma grande fatia da parcela de clientes potenciais, e que é a maior vitrine aberta ao

mundo disponível de forma gratuita. Para Kotler (2012), o mais importante é prever para onde os clientes se dirigem e antecipá-los. Alguns profissionais ainda não aplicam essas estratégias em suas organizações por falta de treinamento ou por não conhecer os benefícios que elas trazem.

O uso do marketing digital nas redes sociais para engajamento de organizações ainda é um termo a ser estudado com maior ênfase visando maior visibilidade para as organizações, a fim de trazer um público cada vez mais ativo para esses profissionais e garantir o sucesso na participação nas redes. Kotler (2012) afirma que à medida que implementa sua estratégia, a empresa precisa acompanhar os resultados e monitorar os novos ambientes interno e externo.

Sabemos que quanto maior o seu público alcançado, maior são as suas chances de conversão em clientes ativos, e maior o ganho e retorno com esses clientes. Isso se deve ao fato de que 87% dos brasileiros têm acesso à internet e quando a organização utiliza um canal e vendas ou propaganda nas redes sociais, o percentual de clientes e consumidores que terão a visibilidade da organização é expressivamente maior, e sem contar o quanto um consumidor divulga a informação a outro consumidor. O impacto gerado por essas ações é benéfico para qualquer organização que se disponha a utilizá-las e em diversos aspectos: visibilidade, retorno, número de clientes, divulgação de qualidade, entre outros. Kotler defende que o marketing está se tornando mais uma batalha baseada em informações do que uma batalha no poder de vendas.

Através do marketing digital é possível também definir o público-alvo que mais se identifica com a empresa e seus produtos e serviços, direcionar as publicidades e divulgações para especificar as ações para que o alcance seja assertivo. É de extrema importância para a organização identificar os consumidores e clientes que deseja atingir e impactar com as suas postagens e conteúdo, e nesse quesito o uso das ferramentas de marketing digital tem papel fundamental, e adotados de forma correta cooperam para um número crescente na carteira de clientes.

Não é diferente com os profissionais do segmento da beleza; que passaram a utilizar essas mesmas ferramentas para sua diferenciação e destaque nesse mercado que se mostra a cada dia mais requisitado e disputado. Kotler (2012) afirma que “participação no mercado não se compra”. Sendo necessário descobrir uma maneira de ganhá-la.

Qualquer serviço ou produto oferecido no ramo da beleza necessita de notoriedade da mídia social para uma divulgação além do tradicional, visto que é um mercado em crescente ascensão e a disputa pela melhor aparência e cuidados pessoais é uma das causas mais plausíveis de investimento pessoal, especialmente no público feminino. A necessidade de se mostrar em harmonia com os padrões de beleza impostos pela sociedade e a mídia social, move e aquece esse mercado, que precisa estar em constante mudança e adaptação para acompanhar a trajetória de sucesso de uma organização.

É certo dizer que quando uma empresa investe no marketing digital e anuncia a sua organização nas redes sociais, o engajamento e sucesso da marca da empresa tendem a aumentar, trazendo maior número de clientes e resgatando maior lucratividade, desde que aplicadas as ferramentas de marketing da maneira correta. O uso das redes sociais impacta benéficamente as organizações e elevam o seu nome. A exposição da organização nas redes trará esse resultado baseado na qualidade dos serviços prestados, preços praticados e a forma como ela interage com seus consumidores. Kotler (2012) afirma que “a melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos”.

A divulgação dos resultados de seus trabalhos é a forma mais eficiente de captar novos consumidores e manter os clientes já fidelizados. Porém, o que essas organizações buscam fazer para tornar esse resultado positivo mais eficaz? Como conseguem maior engajamento em suas publicações? O que fazem de notável e diferente que outros profissionais do mesmo ramo não fazem?

Diante dessa problemática, este presente artigo teve como objetivo geral compreender como profissionais do segmento de beleza desenvolvem estratégias de marketing digital. De forma específica, buscou-se: a) discutir a evolução do Marketing Tradicional para o Marketing Digital; b) compreender as principais ferramentas de Marketing Digital e seus usos estratégicos; c) investigar como profissionais do segmento de beleza localizados no município de São Gotardo-MG empregam estas ferramentas na construção de estratégias de Marketing Digital.

Este trabalho é apresentado em: 1 Introdução, 2 Referencial Teórico, 2.1 A Trajetória do Marketing, 2.2 O Marketing nas Redes Sociais, 2.3 A Influência da Internet nos Padrões de Beleza, 2.4 As Redes Sociais e o *Beauty Care*, 2.5 Estratégias de Marketing Digital, 3 Procedimentos Metodológicos, 4 Resultados e Discussão, 5 Considerações Finais, e Referências Bibliográficas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A TRAJETÓRIA DO MARKETING

O marketing surgiu em decorrência da emergência do capitalismo, no final do século XV. Nesse período, as máquinas de produção chegaram junto à expansão de mercado seguido dos varejistas. Depois desse movimento, começou a crescer sob a influência da revolução industrial, que expandia o movimento de fabricação em massa de máquinas e mercantilismo. Com a demanda dos produtos em alta escala a cartela de clientes aumentava cada vez mais, acompanhando a evolução do sistema; porém, foi no século XVII que os periódicos como jornais e revistas iniciaram suas publicações massivas, e os anúncios eram impressos por meio destes e distribuídos um a um. Kotler (2017) afirmou que

Nos últimos 60 anos, a comercialização passou do foco no produto (Marketing 1.0) para focar no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos como o marketing se transforma mais uma vez, respondendo às novas dinâmicas do entorno onde é aplicado". "Vemos empresas expandirem seu foco nos produtos para dar atenção aos consumidores, e depois para os problemas da humanidade. O Marketing 3.0 é a fase em que as empresas evoluem para se concentrar nos consumidores, na humanidade e na qual os lucros são equilibrados com a *responsabilidade corporativa*.

Desde que começou a ser estudado e explorado o marketing foi subjugado com várias interpretações de acordo com local, tipo de economia, entre outras variáveis. Em meados dos anos 60 e 70 a definição de marketing em massa foi explorada; nos anos 80 foi aplicada uma forma de marketing segmentado, e nos anos 90 foi a vez do marketing direto. Desde então, com a globalização do mercado de serviços, o desenvolvimento do marketing de relacionamento tem sido um conceito supremo de estudo.

Com a revolução digital, o marketing se mostrou mais uma vez reinventado e se condensou nas práticas das empresas físicas e virtuais, abrindo nichos de mercado para alcançarem um público a nível mundial através de publicações nas redes sociais. Essas práticas facilitam a trajetória do comércio fazendo com que o consumidor se encante com uma propaganda e o seu desejo por aquele produto ou serviço se torne essencial. As organizações alcançam seus clientes criando neles o estímulo, e mudando o comportamento de compras que antes era um processo gradual e minucioso. Segundo Kotler (2017), "é importante observar que os consumidores são

na verdade, indiferentes quanto ao canal [...] mas esperam uma experiência coerente e contínua ao longo do seu caminho até a compra.” (KOTLER, 2017, p. 108).

O crescimento do uso da internet trouxe ao máximo a difusão de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes, feito por e-mails, publicações e mídias sociais. O marketing digital ainda fomentou a expansão do *e-commerce*, difundindo ainda mais a imagem das organizações para os clientes. Diante disso, Kotler (2003, p. 3) defende que o marketing é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

## 2.2 MARKETING NAS REDES SOCIAIS

O uso da internet está presente no cotidiano das pessoas tanto para trabalho quanto para o lazer, e é uma nova forma de socializar no mundo moderno sem precisar estar fisicamente presente, além de trazer entretenimento, distrações, diversão, informação e até compartilhamento de ideias e opiniões. A forma mais comum de encontrar esse convívio social é através das redes sociais (KOTLER, 2017). Elas trazem opções mais acessíveis de interação, unindo pessoas de todas as localidades, independente da região onde estejam, podendo ser as mais remotas, que ainda assim haverá navegação nas redes e fluidez de comunicação entre os usuários. Segundo Las Casas (2014, p. 42) define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”.

A internet trouxe um modo de interação global entre sociedade e organizações, deixando muito mais simples e prático qualquer sistema de inserção aos processos de informação e comunicação, onde a relação entre empresa e consumidor se torna cada vez mais fortalecida, e é onde a organização tem total acesso ao desejo do consumidor podendo usar todas as ferramentas do marketing afim de agregar valor ao produto ou serviço cobiçado pelo seu público-alvo. Mais uma vez passando por alterações na sua forma de atuação e conceito, o marketing, agora digital, traz a força da inclusão digital e interage com o consumidor nas plataformas digitais e redes onde os clientes se mostram cada vez mais ativos. Para Kotler (2017, p. 63) “na economia

digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um consumo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação.”

A acessibilidade digital deixou os consumidores muito mais próximos socialmente falando, facilitando a comunicação e compartilhamento de mensagens nas redes sociais, onde eles podem expor suas experiências, mostrar seu grau de satisfação ou avaliarem determinada organização no processo de compra. Essas opiniões expressadas se tornam públicas e têm longo alcance nas mídias sociais, chegando a dimensões mundiais pela facilidade de compartilhamento. Usado da forma correta, desde que a empresa cumpra exatamente o que promete, as redes sociais são a melhor ferramenta para a disseminação de ideias e condutas de uma organização.

### 2.3 A INFLUÊNCIA DA INTERNET NOS PADRÕES DA BELEZA

As redes nos mostram diariamente padrões de beleza cada vez mais rígidos e inalcançáveis, impondo que a beleza tem seu valor estético e que para a satisfação total do público é imprescindível sua realização para que haja uma aceitação social. A comparação real de corpos e biotipos é mostrada a todo instante e a necessidade de se parecer com aquela imagem distorcida e manipulada por aplicativos e ferramentas é cobiçada ao ponto da busca pela perfeição. O mercado da beleza é um dos mais crescentes em todo o mundo por se tratar de um benefício amplamente pessoal onde o consumidor está em busca de melhorar o seu aspecto visual ou tratar alguma área conflitante do seu corpo. É um mercado amplo onde estão disponíveis diversos nichos, de diferenciadas atuações e graduações. Dessa forma, para Maio (2011, p. 12), “estética faz menção à compreensão de beleza do corpo humano. É o conjunto de atividades e técnicas criadas com o intuito de alcançar certos objetivos de acessão individual.” A procura pela perfeição de imagem pessoal não tem distinção de sexo; antes o que era almejado pelas mulheres, hoje em dia é igualmente buscado também por homens.

Diante disso, algumas áreas de atuação no segmento de beleza têm se beneficiado dessas ferramentas de forma positiva; afinal, a propaganda é o cartão de visitas de uma organização (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN). Em decorrência da acessibilidade e compartilhamento de informações, essas organizações apresentam

seus trabalhos nas redes sociais e deixam essas informações se multiplicarem através do boca a boca digital.

Diversos nichos lançam mão desse benefício, fazendo a divulgação de fotos e imagens que despertam no público-alvo o interesse em também fazer parte daqueles usuários que estão em busca da beleza que é exposta e que tanto desejam. São manicures e pedicures, extensionistas de cílios, designers de unha de fibra de vidro, maquiadoras, coloristas, personal bronze, esteticistas, entre outros. Assim que uma imagem é divulgada, com a velocidade da luz, lançada nas redes é vorazmente compartilhada e se torna desejo de um público perfeccionista que busca a beleza em padrões diferentes do normal.

Cada consumidor dessa área sabe exatamente onde buscar a fonte para a realização do seu desejo de acordo com as opiniões compartilhadas nas redes, por intermédio de outros usuários que também buscaram por aquele bem ou serviços e que obtiveram êxito na satisfação de seus desejos (Kotler, Kartajaya, Setiawan). As experiências e opiniões expressadas nas mídias sociais são de extrema relevância para as profissionais *beauty care*, onde o principal meio de comunicação e demonstração de resultados atrai um número cada vez maior de clientes e consumidores e torna o sistema de propaganda e divulgação mais eficaz, de forma simples, objetiva e barata, sendo mais atrativa para esses profissionais.

Em um público considerado mais emotivo, a impressão de seu bem-estar pode estar relativamente ligada a beleza; a pessoa passa a sentir melhor quando está mais atrativamente bela, se sentindo mais cuidada e preservada a sua beleza. É também uma questão que vai além do que apenas sentir-se bem; algumas áreas de atuação passam a notoriedade de maior poder, confiança e aptas a realizar tal função se a manutenção de uma boa aparência estiver em dia, além de passar a imagem de saúde.

Para os profissionais atuantes da área da beleza, as redes sociais trazem muito além do que a divulgação de resultados de seus trabalhos; elas trazem a conquista de novos clientes, uma vez um cliente relata sua boa experiência com outro cliente e assim sucessivamente fazendo que a informação seja passada em forma de rede; a fidelização de clientes, a consolidação de marca ou nome, fazendo-se primeira opção na mente dos consumidores; agregação de valor ao serviço prestado, já que as opiniões sobre ele expressas são positivas; capacidade de aumento de rentabilidade devido ao planejamento de atendimento pré-agendado sem abrir mão da qualidade;

estimular mais interação do público-alvo; aumentar a base de seguidores; concretizar a sua estratégia de canal; tornar mais acessível seus anúncios e buscar um maior alcance; e o baixo custo de divulgação (Kotler).

As estratégias de marketing aplicadas da forma correta, trazem benefícios tanto para a empresa quanto para o consumidor. Por exemplo, a cada seguidor que a empresa adquire nas suas redes sociais coopera para imagem e competência e qualidade. Nesse sentido, para Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017, p. 57) “as empresas devem desenvolver estratégias para aumentarem a probabilidade de contar com a defesa dos consumidores para com as suas marcas. Para isso, contam com os jovens, as mulheres e os net-cidadãos (JMN)”. Um bom público-alvo engajado nas atualizações de suas postagens, traz para empresa a conexão com outros consumidores potenciais e desencadeiam um sistema de informações em rede, passando a informação a ser vista por um número expressivo de internautas; que mesmo não tendo nenhum tipo de interesse por aquele bem ou serviço momentaneamente, em uma determinada necessidade se lembrará com êxito da organização mencionada na publicação divulgada.

Os trabalhos realizados pelos profissionais da área de beleza dependem da qualidade no produto ou serviço prestado, mas uma boa divulgação abre portas para uma extensa exploração de pessoas conectadas à rede com real potencial e poder de compras a se tornarem clientes assíduos e fiéis a marca ou organização. Por isso é de suma importância que as habilidades do gestor das redes sociais de determinada empresa estejam aptas a alavancar os lucros e a rentabilidade do negócio (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). As páginas da empresa na web devem estar voltadas a valorizar e captar todos os clientes passíveis de compras, fazendo com que cada um desses clientes sinta que a existência daquela organização está totalmente relacionada aos seus gostos e desejos, onde ele se identifique na sua totalidade de aspecto pessoal, essa é a finalidade da persona da empresa e por isso a sua importância. Dessa forma, “em um mundo conectado, o conceito do mix de marketing evolui para acomodar mais participação do cliente. O mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os 4 Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*)” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 76).

## 2.4 AS REDES SOCIAIS E O *BEAUTY CARE*

Estar presente nas redes sociais não é mais um diferencial dos profissionais da área *beauty care*, e mais do que apenas fazer divulgação dos serviços prestados, esses profissionais usam esse espaço para ganhar maior notoriedade e dar ênfase a seus clientes e público-alvo, mostrando exatamente o conteúdo que vai aproximar ainda mais o relacionamento com seus consumidores e atrair novos interessados que buscam por mais informações para uma melhor formação de opinião.

Nesse ramo, esses profissionais da beleza estão ávidos por uma boa qualificação na mente dos consumidores e para isso eles trazem todo tipo de conteúdo que vai agregar e trazer maior benefício para seus negócios (Kotler, 2012). Mostram as inovações tecnológicas as quais investiram para maior satisfação dos seus fiéis clientes e também para mostrar a eles que sua prestação de serviço almeja o melhor resultado, com o melhor custo e a melhor qualidade; dão dicas de manutenção e embelezamento, cuidados e técnicas que podem ser usadas em casa, informações e tratamentos complementares; entrevistas com profissionais referenciais no ramo, sorteios e muitas outras estratégias que possam trazer maior número de seguidores, que mais tarde se renderão a clientes, e que vão ao encontro de mais consumo de serviços, logo e conseqüentemente, engajando mais novos clientes e assim sucessivamente. Porém, esse uso das redes deve ser feito de forma correta e planejada, e as estratégias são otimizadas de forma assertiva. Para Pinho (2004, p.96) “A publicidade é qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação.”

Com um número expressivo de concorrentes, o ramo da beleza precisa se manter trazendo qualidade e referencial, ao ponto que, todos os dias surgem novos profissionais com formação e qualificação, visando atrair uma enorme fatia dos consumidores da sua área de atuação. Dessa forma, além da excelência em serviços prestados esses profissionais precisam manter uma boa gestão do marketing nas redes sociais. Para esse planejamento é preciso entender e estudar o que quer entregar ao público-alvo e o que será mais relevante para eles, quais ações serão mais eficazes.

No nível corporativo, primeiro a empresa define seu propósito geral e sua missão, e depois a missão é transformada em objetivos de apoio detalhados que direcionam toda a empresa. Em seguida a administração decide que portfólio de negócios e produtos é o melhor para a empresa, e quanto apoio deve ser dado a cada um. (KOTLER, ARMSTRONG, 1998, p. 23).

O empreendedor deve observar a atuação nas redes de seus concorrentes e em quais eles estão mais presentes, como abrangem seus resultados e como isso impacta na formação de opinião dos consumidores. Se for observado que a abrangência do seu concorrente é maior que da sua organização, com certeza a efetividade em clientes satisfeitos também será. Isso também o ajudará em como melhor escolher o canal de comunicação, parcerias, que será usado no seu empreendimento.

Segundo Kotler (2000, p.245) “assim que a empresa identificar seus principais concorrentes, ela deve descobrir suas características especificamente em suas estratégias, seus objetivos, suas forças e fraquezas e seus padrões de reação”. Geralmente as redes com maior consideração pelos empreendedores do *beauty care* são as de apelo visual, onde grande parte delas contam com várias ferramentas de postagem de conteúdo de imagens, fotos, vídeos que podem ser compartilhados com seus seguidores, de que geram engajamento focado e estratégico, estimulando interação do público-alvo. É necessário que o empreendedor acompanhe ou mantenha um colaborador para perseguir a performance da página nas redes e observar o resultado das ações planejadas (Kotler, 2017). É possível disparar anúncios nas redes sociais que são voltados para o público o qual o empreendedor deseja atingir; codificar um link que leve o consumidor diretamente a página do seu empreendimento com dados cruciais como endereço e localização, telefone e e-mail, horário de atendimento e divulgação de formação e capacitação.

O conteúdo a ser disparado na página da organização é uma estratégia que deve ser bem estruturada para não saturar o interesse do público, pois o sucesso da página depende da constância e das informações que serão postadas, e se estiverem em acordo com o interesse dos consumidores o engajamento trará um bom retorno.

Para Kotler e Keller (2012, p.589) “as mídias sociais dão as empresas voz e presença pública, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa de seu imediatismo diário, eles também podem incentivar as empresas a se manter inovadoras e relevantes”.

Outra boa ferramenta para uso nas redes sociais é a inserção de palavras-chave para facilitar o seu alcance quando for solicitado por quem estiver buscando pelo serviço prestado. Há de se observar também se o conteúdo postado não é o mesmo que o da concorrência, para não gerar um desgaste ou desinteresse de quem busca ou de quem só está a navegar vagamente. As postagens têm horários e dias corretos para garantir melhor alcance, e para isso o gerenciador da página deve fazer testes em horários comerciais e finais de semana e observar o engajamento; quanto mais do seu público estiver on-line maior será o retorno e isso será manipulado pelo nicho de mercado escolhido pela organização.

Segundo Honorato (2004, p.7) “o grande desafio do marketing é atingir o consumidor”. A melhor promoção de suas divulgações pode se dar através do impulsionamento de conteúdo por recursos próprios, e melhora o tráfego de canal, levando seu público para outras redes de sua empresa. Quando o empreendedor aposta no investimento de recursos nas redes ele qualifica a sua visibilidade e gera campanhas, anúncios, e publicidade que levam a um aumento do número de seguidores expressivos, acabando por veicular de forma mais eficiente a sua marca.

Todo esse processo requer monitoramento e análise de resultados, avaliações proporcionadas pelos internautas e usuários das redes; permitindo atualizações e mudanças nas formas de publicidade da organização, estruturação de canais e conteúdo relevante, página com seguidores assíduos e fortemente munidos de informações sobre o seu empreendimento e resultados obtidos através de pesquisas e formação de opinião.

Os profissionais da área da beleza devem se manter atualizados das informações de seu segmento para passar com efetividade esses dados para as páginas de seu empreendimento, e assim manter uma boa interação com seus clientes e com os internautas os quais tem a intenção de atingir. Como o ramo é amplamente visado e basicamente de aspecto visual, os trabalhos realizados têm maior abrangência quando postado em imagens, eventualmente com antes e depois, com títulos e legendas intuitivas e estimulantes capazes de despertar ao espectador o desejo de também usufruir daquele serviço prestado e que dá ao consumidor o poder de se tornar parte daquele público que faz parte de um padrão de beleza imposto pelas redes como o considerável.

Segundo Christopoulos (2014, p.75) essas novas plataformas tecnológicas “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor

compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. [...] Venda baseada em uma segmentação mais refinada”.

Os consumidores tendem a se render aos padrões de beleza devido a muitos fatores, mas se eles encontrarem um motivador com certeza a sua aderência a aquela tendência tende a crescer e se tornar essencial; e com incentivo esses consumidores que ainda não estão totalmente convencidos dos resultados ou benefícios dos procedimentos de beleza e estéticos podem vir a se tornar assíduos de uma técnica mostrada em uma publicidade divulgada antes, onde possa ter havido interesse, porém a divulgação não foi suficiente para convencer o consumidor da eficácia ou benefício do procedimento.

Para Tavares (2013, p.19)

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços.

Assim, os empreendedores têm uma visão afim de engajar muitos consumidores de uma só vez, usando a estratégia de sorteios promoções exclusivas, garantindo maior aderência de pessoas que tem curiosidade sobre o serviço prestado, tem vontade de realizar tal procedimento, mas falta um incentivo ou fato motivador mais forte. A estratégia faz o consumidor pensar que é o momento perfeito para ter aquela experiência que muitas vezes já foi ofertada, garantindo a força de desencadear a necessidade de fazer daquela oportunidade a realização de um desejo na ocasião perfeita.

Em ações feitas com parcerias o resultado se mostra muito eficaz, pois influenciadores locais são acionados para ajudar a alavancar as vendas e consumo daquele produto/serviço, e número de seguidores pelo poder de persuasão que exercem sobre outros consumidores. Para Kotler e Armstrong (1998, p.48) “a empresa deve estudar seus clientes de perto”. Os influenciadores digitais têm a função de trazer para o público-alvo a credibilidade de uma marca para os seguidores que esperam por uma opinião de confiança, embasada no experimento individual e percepção pessoal. Cada influenciador tende a impactar um grupo determinado pelas suas preferências e afinidades, e assim também deve ser quando um empreendedor escolher um influenciador para ser parceiro de sua organização; ele deve ter as mesmas afinidades que as definidas pela empresa, deve representar o cliente assim

como a persona em todos os aspectos. Cabe então ao empreendedor deixar os valores e missão de sua organização bem determinados e definidos.

O mundo na web tem a forte tendência em confiar no que expressa um influenciador, ao ponto que mesmo diante de tanto compartilhamento de opiniões expressas que podem ser acessadas remota e gratuitamente, as pessoas preferem confiar em alguém de renome, que tem o gosto ligeiramente idêntico, que tem fama por dar insights sobre determinada marca ou produto/serviço; e por isso não haver a necessidade de busca por essas informações, e levar em conta apenas a experiência obtida por um terceiro que se oficializou como influenciador por ter a confiabilidade de usuários da rede.

Para Maurício, Gerolis e Medeiros (2017, p.03) “o influenciador digital é uma pessoa que está diariamente conectada à internet e produz conteúdos relevantes para seu público. Ele conversa com seus seguidores e zela por essa relação”. O influenciador deve realmente dar sua sincera opinião e não fazer publicidade para uma marca por troca de pagamento, pois se ele expressa divulgação de um produto/serviço de qualidade inferior, a sua credibilidade se extinguirá assim como os seus seguidores, e a decadência é certa, tanto para a marca como para o influenciador. De acordo com Sebrae (2017, p.1) “os influenciadores são produtores de conteúdo, conhecidos no nicho em que atuam, e se encontram nas principais redes sociais como *Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter e Facebook*”.

## 2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Em qualquer segmento que deseja sucesso no mercado digital, é indispensável o uso de estratégias que agregam na atividade principal do empreendedor e mantendo o foco diretamente no consumidor, e para isso o Marketing Digital tem ferramentas que vão facilitar a manutenção da organização de forma mais eficaz. Para Torres (2010, p.7) “o marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor”.

Para buscar um público ativo, transformá-los em potenciais consumidores e manter a fidelidade de cada um deles é necessário que a organização crie para as suas redes sociais um conteúdo direcionado ao interesse do consumidor, que priorize a sua relação com eles e os façam se sentir idealizados e representados por aquela empresa. Para Gale (1996, p.103) “serviço ao cliente, de alta qualidade, significa

lucros”. Quando a organização está em sintonia com as aspirações do cliente, o sistema de afunilamento de vendas ocorre de forma mais rápida; visto que um cliente que está bem-informado em relação a empresa que deseja realizar uma compra leva menos tempo para se decidir e efetivar essa ação. A empresa que disponibiliza as informações que o consumidor procura tem maior visibilidade e efetivação nas vendas de produtos e serviços. Atraindo o cliente, deixando-o mais informado a respeito do uso do seu produto ou serviço.

O uso e inserção de palavras-chave no site ou página da organização torna-a mais visível e mais fácil de ser encontrada pelos consumidores. Entender como seria feita uma busca dos produtos e serviços prestados pela sua empresa por um consumidor e inserir como principal forma de busca irá apresentar maior relevância para ser escolhida. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.17) “as empresas utilizam as redes sociais com o objetivo de engajar os clientes em um nível mais pessoal e interativo”.

O uso de links patrocinados traz grandes vantagens para os empreendedores de forma geral, pois através dos anúncios disparados em dispositivos de busca e nas redes sociais as chances de conversão são maiores do que comparados a um anúncio comum. Esses links patrocinados exercem a função de mostrar o anúncio no topo da página, apresentando o produto ou serviço prestado e impactam diretamente o consumidor. “Para utilizar os links patrocinados, o Google desenvolveu uma ferramenta chamada *Google Adwords*, que permite criar campanhas publicitárias voltadas a anúncios de texto apresentados conforme as palavras selecionadas na campanha”. (TORRES, 2009, p.51).

Manter a sua organização nas redes sociais, trará uma visibilidade imensa da marca, visto que os consumidores passam a maioria do seu tempo nas redes sociais. Então o conteúdo deve ser interessante para despertar o interesse do consumidor de conhecer e se sentir representado pela sua organização. O ambiente virtual é a melhor forma de marketing atualmente pelo vasto público alcançado pelas mídias sociais e ajuda a estabelecer uma relação de confiança com o consumidor.

Tendo uma lista de e-mail do seu público-alvo através de uma página de captura, o empreendedor pode desenvolver um conteúdo exclusivo e enviar para os consumidores que aceitaram receber as notificações por e-mail, e a obtenção de sucesso dessa ferramenta é conclusiva, já que o conteúdo está direcionado ao interesse do consumidor.

Aquele internauta que não tem por costume visualizar anúncios, clicar em links, abrir e-mail de marketing e divulgação podem ser impactados por publicidade nativa, onde é apresentado um conteúdo valioso dentro da experiência do usuário.

A manutenção de artigos e informativos na página da organização traz maior atratividade por parte dos leitores e consumidores que simpatizam com o conteúdo oferecido por sua empresa, trazendo maior credibilidade.

Ferramentas que marcam e buscam usuários que já visitaram a página da sua empresa e passam a enviar anúncios e mensagens para que a conversão seja concluída, assim que o cliente clicar e finalizar o seu pedido ou compra. É a forma de anunciar para um público que já está interessado no que a sua empresa oferece, e garantir bons resultados. Carvalho (2010, p.127) afirma que:

A cada dia, o consumidor descobre e adota novos e diferentes produtos em sua vida, muitas vezes motivado pelo excesso de informação, de apelos e de novas ofertas que invadem o mercado. Dessa forma, a manutenção do cliente, classificado como cliente fiel, tarefa essencial as empresas, vai se tornando cada vez mais complexa.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva e de natureza qualitativa (GIL, 1999). Para este autor, a pesquisa descritiva tem o intuito de descrever características de determinada população, sem ter o compromisso de justificar os fenômenos analisados (VIEIRA, 2002) e com técnicas padronizadas para coletar dados (RAUPP; BEUREN, 2006). Segundo Yin (2006, p. 28) a pesquisa qualitativa difere por sua capacidade de representar as visões e perspectivas dos participantes de um estudo”.

Para a conduzir o estudo, foi utilizado o método de estudo de casos múltiplos. Este método é relevante para a investigação de questões do tipo "como" e "por que", cujo foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real e quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos (YIN, 2006). Para tanto, foram realizados três estudos de caso junto a empreendedoras da área dos cuidados pessoais e *beauty care* localizados no município de São Gotardo-MG, cujos principais canais de divulgação de seus serviços são redes sociais.

Esses sujeitos foram escolhidos conforme sua disponibilidade e pertinência de seu trabalho junto ao objetivo deste estudo. Sendo os entrevistados: empreendedora

1, 33 anos, atuando no mercado há 9 anos como designer de sobrancelhas, micropigmentadora de lábios e sobrancelhas, maquiadora, depiladora e ministra cursos. Empreendedora 2, 26 anos, que atua há 6 anos como *nail designer* e manicure; e a empreendedora 3, 28 anos, atua há 4 anos como maquiadora.

Após a definição dos casos, foi realizada a coleta dos dados, a partir do uso de entrevistas e análise documental. A finalidade geral do uso destes métodos foi discutir as estratégias de comunicação digital adotadas pelos profissionais da área da beleza, visando identificação de resultados elegíveis com o uso de redes sociais afim de alcançar o auge do sucesso do mercado em seu ramo, como chegou a esse resultado e o que propiciou essa melhora. Desse modo, foi realizada uma entrevista com cada empreendedora.

Nas entrevistas realizadas com as profissionais foram abordadas questões de mensuração de resultados obtidos de forma positiva após a adoção de medidas e estratégias de marketing digital e utilização de redes sociais. As entrevistas respondidas pelos profissionais do *beauty care*, foram desenvolvidas e voltadas para a obtenção de levantamento de dados e como a modificação de comunicação foi crucial para o rumo do sucesso do empreendimento. Para Gil (1999, p. 118) “os dados obtidos são suscetíveis de classificação e de quantificação.”

Para a complementação e maior profundidade nas análises, foi utilizado o método da pesquisa bibliográfica (MARCONI; LAKATOS, 2004), usando artigos e edições de livros referentes ao problema de estudo, seguindo as bases e orientações do tema pesquisado, sendo possível analisar, compreender e estudar cada tipo de estratégia e o que ela traz de benéfico para os empreendedores que dominam o uso das ferramentas de marketing digital e adotam em suas organizações.

Para Gil (2002, p.45)

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um treinamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

Os objetivos deste artigo dentre os diversos aspectos documentais, traz as funções de cada uma das estratégias de marketing digital e suas aplicações, onde o empreendedor baseia-se nessas ferramentas para difundir mais conteúdo e engajamento a sua organização, trazendo melhoria de resultados e dados concretos

para aumentar sua rentabilidade. A análise documental concretiza a importância do uso do marketing digital e o quanto sua aplicação apresenta crescimento e agregação de valor para a organização.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Com base nas entrevistas realizadas para discussão dos resultados, foi abordado a questão de início de carreira e ingresso no mercado do *beauty care*, onde as principais relevâncias foram atuar para ter um emprego inicial, sem ser visto como uma oportunidade de crescimento, e sim, como apenas um meio de sustento. A principal motivação para empreendedora 1 foi poder exercer alguma profissão sem renunciar à maternidade e encontrou uma forma de conciliar a vida profissional com a vida domiciliar. Como aponta Brogan (2012, p.23) "...as mídias sociais são um novo conjunto de ferramentas de comunicação e colaboração que possibilita muitos tipos de interações que anteriormente não estavam disponíveis para uma pessoa comum".

Os principais métodos de divulgação dessas organizações são efetivados por redes sociais como Instagram, Facebook, onde o engajamento é forte e concorre fortemente com a divulgação de boca a boca. Essas propagandas trouxeram um retorno significativo para as organizações e efetividade de clientes, principalmente no início do empreendimento, mantidos também pela qualidade; pois as mídias sociais atraem, mas a excelência em qualidade é que mantêm. Cipriani (2011, p.5) define as redes sociais como "tipos de ferramentas oferecidas pela plataforma web 2.0 e que constituem um dos melhores e mais conhecidos exemplos de mídia social". A empreendedora 3 ressaltou que o trabalho de maquiadora depende praticamente das divulgações nas redes sociais.

O alcance de usuários de redes sociais sempre precisa de um fator motivador para causar o impacto esperado pelas organizações. Sendo assim, as empreendedoras entrevistadas relataram que sempre fazem uso de estratégias específicas para a página de seus empreendimentos, tais como sorteios com exigência de compartilhamento de determinada publicação e marcação de uma pessoa conhecida afim de trazer maior alcance a outros usuários que ainda não conhecem o serviço ou produto prestado ou que ainda não tem noção da existência da empresa.

A entrevistada empreendedora 2 afirmou que sempre procura meios para divulgar a página de seu empreendimento e responder todas as clientes que a procuram nas redes através do Direct, Whatsapp ou Messenger. As fotos dos procedimentos oferecidos pelas empresas são os meios mais eficazes segundo os empreendedores. Gabriel (2010, p.109) defende que a “Interatividade e experiência do consumidor são peças-chave para o sucesso das estratégias escolhidas do marketing”. Quando postadas em forma de publicações mostram a prestação de serviço e sua qualidade; já o serviço prestado ao cliente, quando feito de forma satisfatória faz com que ele mostre o seu agrado para outros possíveis clientes, que vão procurar a empresa pela recomendação e indicação. A empreendedora 2 também diz receber um retorno bastante satisfatório todas as vezes que posta foto do seu serviço prestado nas redes sociais.

A percepção de movimentação de visitas é feita através de mensagens recebidas no *messenger, direct, ou whatsapp bussines* oferecido nas páginas da organização, e nenhum dos questionados usa qualquer forma de contagem por ferramentas do Google. Todas as entrevistadas afirmaram fazer a verificação de retorno de clientes nas redes sociais todos os dias, respondendo a dúvidas dos clientes. Quando um cliente potencial entra em contato por um desses canais é a confirmação da boa conduta da página engajando esses consumidores de forma positiva a empresa. De acordo com Cobra e Franceschini (2010, p. 03), o “marketing de relacionamento pode ser visto como o poder e a influência do relacionamento para a geração e a manutenção de negócios”. Uma outra forma de observar a movimentação e satisfação dos consumidores é quando um cliente posta uma foto ou realiza uma mensagem positiva no chamado Stories das redes sociais, e que conseqüentemente traz mais visualizações para a página da empresa.

Os principais relatos de empreendedores sobre o seu diferencial apontam compromisso e execução de qualidade com os clientes. A empreendedora 1 diz que sempre está buscando atualizações e cursos para oferecer o melhor para suas clientes. O cliente paga por um serviço ou produto e espera que suas expectativas sejam realizadas; gostam de compromisso, um profissional perito pronto para lhe atender e causar a melhor impressão quando o cliente julga necessitar do produto ou serviço buscado. “Um atendimento diferenciado e personalizado ajuda na criação de um bom relacionamento” (COBRA; FRANCESCHINI, 2010, p.12). A maquiadora

empreendedora 3 teve a percepção de que suas clientes gostam de se sentirem especiais.

Ainda no que diz respeito a diferencial, as entrevistadas ainda relataram que gostam de mimar seus clientes, para mostrar a eles o quanto são especiais e importantes para a organização, afinal, são eles que mantêm o sucesso do empreendimento.

A entrevista mostrou uma forte participação do Marketing Digital nos empreendimentos, colocando o foco diretamente ao cliente, a prestação do serviço ou produto. O autor Kotler (2003, p. 133) defende que “os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio”. A empreendedora 1 relatou que o marketing a ajuda a manter o foco especificamente onde ela deseja, a importância de seus clientes fazer a manutenção do serviço prestado para garantir a qualidade e durabilidade no serviço ou produto.

A unanimidade entre as entrevistadas em relação ao sucesso da aplicação de estratégias de marketing e os resultados obtidos, mostra o quanto as organizações são beneficiadas e os retornos alcançados de forma mais eficaz e evidente no que manifesta ser o meio de divulgação mais eficiente e oferecido de forma gratuita, sendo necessário apenas uma dedicação e estudo das estratégias ideais a serem aplicadas em cada empreendimento de acordo com o produto ou serviço prestado. A empreendedora 2 afirma ter dedicado um tempo para fazer suas publicações diárias na página do empreendimento. Las Casas (2006, p. 335) defini o marketing online como: “Um conjunto de transações eletrônicas que visam a transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”.

As divulgações pelas redes sociais trazem muito além de reconhecimento para os empreendedores e suas empresas, como também a execução de trabalhos e sua qualidade, preços praticados, diferencial de cada empreendedor, e ainda deixa o acesso garantido aos clientes para poderem confrontar determinada empresa com a sua concorrência e determinar qual a melhor opção a ser escolhida por ele. As mídias sociais “[...] são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas nas quais o consumidor é ao mesmo tempo o produtor e o consumidor da informação” (TORRES, 2009, p.113).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as análises desenvolvidas nos estudos de casos, foi possível identificar as vantagens de adotar estratégias de marketing em empreendimentos do segmento de beleza, visto que o setor se beneficia de visualizações nas redes sociais e publicações comentadas e engajadas. A clientela aumentou significativamente em todas as organizações após o uso dessas estratégias planejadas e executadas corretamente; bem como a lucratividade. A qualidade tem papel fundamental, assim como o desempenho da página nas redes sociais, pois são eles que mantêm os clientes assíduos.

A importância da aplicação das estratégias de Marketing Digital nos empreendimentos de *beauty care* são traduzidas pela qualidade de divulgação oferecidas de forma gratuita e mundialmente acessível aos usuários, podendo alcançar e impactar beneficentemente um número expressivo de consumidores tornando-os potenciais clientes para esses empreendimentos, trazendo maior lucratividade e retorno financeiro visado pelas empresas. Os lucros cresceram exponencialmente em todos os segmentos entrevistados.

Apontados através de comparações que os clientes realizam por divulgações feitas pelas empresas nas redes sociais, ou por compartilhamento de opiniões expressando a qualidade do produto ou serviço oferecido são o que mostram se uma organização está sendo observada e analisada pelo cliente para se tornar a sua opção e ser escolhida como principal fornecedora do serviço ou produto prestado. Inúmeras organizações fazem esse tipo de divulgação e fica claro que o marketing digital pode trazer uma expansão da organização, tornando-a acessível ao mundo todo através da internet.

As estratégias usadas da forma certa vão levar a organização, profissional ou marca a uma amplitude capaz de impactar consumidores de maneira a persuadi-los positivamente a respeito da empresa. Se torna assim, o meio mais eficaz e rápido de definir e identificar seu público-alvo e observar como se comportam diante das publicações na página da organização.

Todos os fatos discutidos e apresentados assim como as entrevistas realizadas apontam a evidência que o marketing digital traz visibilidade, formação de carteira de clientes, propaganda e publicidade de forma eficaz e de baixo custo, e impacta a organização beneficentemente, desde aplicados de forma correta, e eleva o nome da

organização trazendo a ela crescimento de lucratividade, renovação e aumento de clientes e exposição da qualidade oferecida. Basicamente todos os critérios que a maioria das empresas necessitam para se manter no mercado, e com destaque especial são alcançados com a prática de estratégias de marketing digital.

Ressalta-se que esta pesquisa foi realizada com um número limitado de profissionais da área da beleza, no município de São Gotardo-MG, que atuam no segmento e já estão firmados com sua base de clientes e empresas reconhecidas. A premissa foi estudar casos da área da beleza em diferentes segmentos para analisar a inauguração, evolução e a ascensão dessas organizações, o patamar alcançado e a manutenção do nível de atendimento e qualidade.

## REFERÊNCIAS

BUENO, Isadora dos Santos. **O perfil dos consumidores de produtos de beleza: pesquisa com questionário on-line**. 27/08/2021. Disponível em <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/22174>. Acesso em: 25 mar. 2022.

CAMPOS, Alyce Cardoso; REZENDE, Daniel Carvalho; LEME, Paulo Henrique Montagnana Vicente; BRITO, Mozar José de; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. **Marketing digital em tempos de crise**. 2021. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2784> . Acesso em: 25 mar. 2022.

FELIPE, Raquel Rech. **Análise da concorrência segundo Porter e Kotler**. Disponível em <https://www.webartigos.com/storage/app/uploads/public/588/4cd/dab/5884cddabbf25992678532.docx>. Acesso em: 25 mar. 2022.

FRITZEN, Vivian. **A importância do planejamento de marketing para a sobrevivência de pequenas empresas em ambiente competitivo**. Disponível em <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/585/Artigo%20de%20Conclus%C3%A3o%20MBA%20Gest%C3%A3o%20Empresarial%20-%20Vivian%20Fritzen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 mar. 2022.

FURTADO, Beatriz dos Anjos; SAMPAIO, Danilo de Oliveira. **Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?** 2020. Disponível em <https://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/145> <https://doi.org/10.25112/rgd.v18i3.2784>. Acesso em: 25 mar. 2022.

IOKO OKADA, Sionara; MOREIRA SÁ DE SOUZA, Eliane. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 1, 2011, pp. 46-72. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0** (recurso eletrônico). 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing – 14 ed. 2012.  
LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 1992.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Ensaio. Rev. katálysis 10 (spe). 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-49802007000300004>. Acesso em: 25 mar. 2022.

MEDEIROS, Ariany Corrêa; BALDUÍNO, Maria Aparecida Canale. **O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 09, Vol. 01, pp.160-175. Setembro de 2019. Disponível em <https://www.nuclwodoconhecimento.com.br/maketing/marketing-4-0> . Acesso em: 25 mar. 2022.

MORAES, Sabrina Sousa de. **Projeto de viabilidade econômico-financeira de um salão de beleza na cidade de Fortaleza**. 2021. Disponível em <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/60480> . Acesso em: 25 mar. 2022.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2006.

ROCHA, Ana Flávia. **Marketing digital: estudo de caso com microempendedoras do setor de beleza e estética em São Gotardo-MG**. 2020

SAMPAIO, Vladeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do norte-CE**. Disponível em [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos_cira_e_cristiano_0.pdf). Acesso em: 25 mar. 2022.

SILVA, Natália Leal da. **Estudo exploratório de conhecimento de consumidores e profissionais da estética sobre produtos naturais de beleza no Brasil**. 2019. Disponível em [https://www.researchgate.net/profile/Erica-Mangaravite/publication/342611599\\_Exploratory\\_study\\_of\\_consumer\\_and\\_aesthetic\\_professionals\\_knowledge\\_on\\_natural\\_beauty\\_products\\_in\\_Brazil/links/5efcf4bf299bf18816f69b12/Exploratory-study-of-consumer-and-aesthetic-professionals-knowledge-on\\_natural-beauty-products-in-Brazil.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Erica-Mangaravite/publication/342611599_Exploratory_study_of_consumer_and_aesthetic_professionals_knowledge_on_natural_beauty_products_in_Brazil/links/5efcf4bf299bf18816f69b12/Exploratory-study-of-consumer-and-aesthetic-professionals-knowledge-on_natural-beauty-products-in-Brazil.pdf)  
Telma Cristiane Sasso de Lima Regina Célia Tamasso Mioto . Acesso em: 25 mar. 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicações na internet e não tinha a quem perguntar**. 2011.

VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing.** *Fae*, Curitiba, v. 5, n. 1, p.61-70, jan. 2002. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344>>. Acesso em: 25 mar. 2022.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** 2016