



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Eduarda de Oliveira da Silva

**ESTUDO DE CASO SOBRE O MARKETING DIGITAL PARA O SALÃO DE
BELEZA VISUAL 2000**

Montenegro

2018

Eduarda de Oliveira da Silva

**ESTUDO DE CASO SOBRE O MARKETING DIGITAL PARA O SALÃO DE
BELEZA VISUAL 2000**

Relatório do Trabalho de Curso III
apresentado ao Curso de
Administração da Universidade de
Santa Cruz do Sul – Campus
Montenegro, para fins de
avaliação.

Orientadora: Prof.^a. Ms. Juliane
Krein

Montenegro

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado tamanha força, coragem, persistência e serenidade de seguir em frente e não me deixar desistir. Mesmo perante os momentos difíceis, a minha fé foi essencial para que eu fosse atrás dos meus objetivos e sonhos e para que eu conseguisse conciliar o estudo com o trabalho. Agradeço ainda por ter me proporcionado saúde para que eu pudesse alcançar e lutar por esses objetivos.

Agradeço aos meus familiares pelo incentivo, principalmente aos meus pais, especialmente ao meu pai que me apoiou até seu último momento de vida e sei que de onde ele estiver estará me transmitindo forças para continuar.

Aos professores e colegas do Curso de Administração pelos ensinamentos e amizade.

Agradeço à Cristiane, proprietária do salão de beleza que me autorizou à realização do trabalho, que não mediu esforços em me ajudar em tudo que foi necessário.

Muito obrigada a todos vocês!

“Nas menores atitudes humanas, se escondem os maiores sentimentos, e feliz aquele cuja percepção percebe nos atos mais simples, os sentimentos mais belos.”

(Autor Desconhecido)

RESUMO

Este trabalho expõe a importância do marketing digital e mídias sociais como ferramenta para o alcance de metas que a empresa necessita para o crescimento da demanda do salão. Atualmente, faz-se necessária uma nova abordagem empresarial para fidelizar clientes cada vez mais exigentes no que se refere aos produtos, serviços, ao atendimento e à utilização de ferramentas para compreender as necessidades e desejos dos clientes e utilizá-las em suas estratégias. Neste contexto, o presente trabalho apresenta as mídias sociais e o marketing digital como ferramentas de extrema importância dentro de um ambiente corporativo. Tem como objetivo avaliar as consequências e os desdobramentos da utilização dessas ferramentas com a consciência de melhoria, tendo como foco principal a busca pela satisfação dos clientes, a compreensão do fator humano como chave primordial para produção de bens ou serviços com qualidade, as formas e custos desse tipo de marketing e os resultados da utilização do marketing através das redes sociais. A fim de verificar na prática os resultados da aplicação de uma estratégia baseada nas propostas apresentadas, este trabalho apresentará também um estudo de caso no qual pretende demonstrar que as redes sociais são um forte diferencial para a organização, alcançando o patamar de competitividade no mercado. A abordagem utilizada para esta pesquisa foi a multimétodo. Foram realizadas observações, sendo que a pesquisa qualitativa abrangeu uma entrevista com a proprietária do salão a respeito de possibilidades de implantar o marketing digital através das redes sociais no salão de beleza, com o propósito de divulgar os serviços prestados. No que tange a pesquisa quantitativa, foi aplicado um questionário com treze questões fechadas e quatro questões abertas, esse questionário foi aplicado em 60 clientes. Foram obtidos dados precisos para que se pudesse chegar a reais estimativas sobre como se encontra a divulgação dos serviços prestados. Após analisar os dados, chegou-se ao parecer de que de maneira geral o salão encontra-se desvalorizado na questão de marketing digital e redes sociais, há pontos considerados fracos e que necessitam ser melhorados como: criação e divulgação de promoções, responsabilidades ambientais, entre outros fatores. Foram sugeridas melhorias para esses pontos fracos e também melhorias nos pontos fortes para satisfazer melhor os clientes.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Divulgação. Satisfação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Índice de crescimento da rede social facebook - 2016.....	32
Gráfico 1 - Gênero dos clientes.....	44
Gráfico 2 - Faixa etária dos clientes	44
Gráfico 3 - Renda dos clientes	45
Gráfico 4 - Utilização das redes sociais.....	46
Gráfico 5 - Frequência de acesso nas redes sociais.....	47
Gráfico 6 - Redes sociais mais utilizadas no dia a dia.....	48
Gráfico 7 - Busca por ofertas e serviços na internet.....	49
Gráfico 8 - Métodos que usam para conhecer novos serviços.....	49
Gráfico 9 - Páginas na internet.....	50
Gráfico 10 - Divulgação.....	51
Gráfico 11 - Com que frequência utilizam os serviços relacionados a estética	53
Gráfico 12 - Como avaliam um salão de beleza.....	54
Gráfico 13 - Meio que utiliza para pesquisar outros salões.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - De que maneira o marketing digital influência.....	51
Tabela 2 - Redes sociais influenciam na hora de escolher um salão.....	52
Tabela 3 - Disponibilização de um site para o salão	55

LISTA DE SIGLAS

AOL	Serviços de internet
FLICKR	Site da web de hospedagem e partilha de imagens
ID	Identidade
MSN	Rede de serviços da Microsoft
SEO	Otimização de sites
SPAM	Mensagens eletrônicas não solicitadas
WEB	Rede

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 JUSTIFICATIVA.....	12
3 OBJETIVOS.....	13
3.1 OBJETIVO GERAL.....	13
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
4 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	14
5 REVISÃO DE LITERATURA	16
5.1 MARKETING.....	16
5.2 MARKETING DIGITAL	17
5.3 OITO PS DO MARKETING DIGITAL.....	20
5.3.1 PRIMEIRO P: PESQUISA.....	21
5.3.2 SEGUNDO P: PLANEJAMENTO	21
5.3.3 TERCEIRO P: PRODUÇÃO	22
5.3.4 QUARTO P: PUBLICAÇÃO	22
5.3.5 QUINTO P: PROMOÇÃO	23
5.3.6 SEXTO P: PROPAGAÇÃO.....	24
5.3.7 SÉTIMO P: PERSONALIZAÇÃO.....	25
5.3.8 OITAVO P: PRECISÃO	25
5.4 MARKETING 4.0.....	26
5.5 REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	27
5.6 SEO.....	29
5.7 E-MAIL MARKETING	29
5.8 SITES.....	30
5.9 BLOGS.....	30
5.10 FACEBOOK.....	31
5.11 TWITTER	33
5.12 INSTAGRAM.....	33
6 MÉTODOS DE PESQUISA.....	35
6.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	35
6.2 CONCEITO E MÉTODOS.....	35
6.3 ABORDAGEM	36

6.3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA	37
6.3.2 PESQUISA DESCRITIVA	37
7 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE PESQUISA.....	38
7.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	38
7.2 PESQUISA DOCUMENTAL.....	38
7.3 ESTUDO DE CASO.....	38
8 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS	39
8.1 ENTREVISTA.....	39
8.2 SUJEITOS DA PESQUISA	40
9 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	41
9.1 ANÁLISE DE DADOS	41
9.2 ANÁLISE DE DADOS COM A PROPRIETÁRIA	41
10 DADOS DOS CLIENTES.....	44
11 DADOS DA PESQUISA.....	46
12 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	57
12.1 CRIAÇÕES E DIVULGAÇÃO DE PROMOÇÕES.....	58
12.2 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL.....	58
12.3 USO DE NOVAS TECNOLOGIAS	59
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICE A - ENTREVISTA COM A PROPRIETÁRIA.....	64
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PRINCIPAL	66

1 INTRODUÇÃO

Em um panorama econômico e cultural que avança cada vez mais rumo à globalização, as pessoas estão mais conectadas, o acesso à informação é cada vez mais abundante e a concorrência é mais acirrada, assim o marketing pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização.

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing das empresas de diversas formas, seja na comunicação ou na publicidade e continuará afetando mesmo que as empresas não invistam nesse novo sistema. Soto (2002), já destacava que os administradores enfrentarão uma gama de desafios no século XXI em que as emoções incidem fortemente nas decisões e contribuem para flexibilizar as condutas diante das grandes mudanças que ocorrem no processo de globalização.

De acordo com Soto (2002), alguns gestores e administradores buscam a valorização da marca das organizações para as quais trabalham e convivem cada dia mais com palavras como mudança, incerteza, risco, competitividade, *market-share*, etc. Abranger e atuar com sucesso no mercado atual se tornam tarefas cada vez mais intensas, exigindo um grau relevante da visão de negócios.

Conforme Torres (2009), os consumidores atualmente estão mais exigentes e bem informados, o que acaba obrigando as empresas a reverem seus conceitos e investirem no valor agregado da comunicação. É neste cenário que surge o marketing digital, com *softwares* capazes de mapear e extrair informações de consumidores em potencial, nos momentos certos e, por meio dos canais corretos, proporem uma experiência única aos clientes, seja de forma tradicional ou sob a ótica da revolução digital.

Conforme Torres (2009), Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.

O marketing digital surge como fator estratégico para auxiliar as empresas a melhorarem sua imagem e alavancar as vendas. Uma plataforma de retorno das campanhas publicitárias e das necessidades e desejos dos clientes contribuem para que a empresa possa focar seus esforços naquilo que o cliente quer comprar,

ampliando assim a produtividade e tornando possível o aumento de sua carteira de clientes.

Uma vez que o mercado online ou virtual tem crescido muito, a utilização dessas ferramentas fortalece o relacionamento com os clientes o que torna praticamente uma obrigação para empresas que desejam se estabelecer e/ou se firmar no mercado atual.

Esse trabalho teve como função abordar essas questões, a fim de identificar por meio de um estudo de caso, como o salão de beleza Visual 2000 se posiciona referente às redes sociais nos dias de hoje. O estudo buscou também entender a forma como os clientes se relacionam com as redes sociais e como estão vendo o desenvolvimento do salão de beleza Visual 2000, que atua a vinte e sete anos no município de Montenegro, no ramo da estética, e desde seu fundamento até os dias atuais, nunca havia sido realizada uma pesquisa para se aprofundar em relação a divulgação dos serviços prestados.

A seguir, apresentam-se os objetivos da pesquisa, a justificativa de realizá-la, a apresentação da empresa, a opinião de diversos autores da área a respeito do assunto, a metodologia utilizada para realização deste estudo, a apresentação dos resultados, a análise dos resultados, as sugestões de melhorias e também o questionário e entrevista utilizados para captação das informações necessárias.

2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica pela importância do marketing online no mercado atual, pela disseminação da internet como ferramenta de comunicação cada vez mais atualizada, tendo em vista a acessibilidade e baixo custo que o marketing virtual proporciona às empresas.

O estudo propõe uma pesquisa que busca apurar a importância do marketing digital e das novas mídias. Investiga e apresenta métodos de divulgação nas mídias sociais e estuda uma empresa específica a fim de verificar, de modo prático, como ocorre a comunicação entre a empresa estudada e seus clientes, analisando os benefícios e problemas encontrados a respeito da utilização de ferramentas que possibilitam a coleta de dados dos clientes e a utilização desses dados para maximizar os resultados obtidos pela organização.

Desse modo, o trabalho é importante para a organização, pois contribuirá para seu crescimento, estruturação e divulgação. Para a acadêmica, é de suma importância, pois será mais uma forma enriquecedora de aprendizado e de crescimento profissional, além de possibilitar uma conciliação da teoria com a prática.

O principal objetivo do trabalho é partir de uma análise mais ampla do marketing digital e sua validade para a otimização de resultados e se aprofundar em um estudo que utiliza ferramentas específicas para facilitar a comunicação entre empresa e consumidor/cliente visando ampliar os resultados e fortalecer a marca das organizações que às utilizam.

Justificou-se um estudo sobre marketing digital e a necessidade de o salão começar usar esses meios tecnológicos para se atualizar das novidades e gerar uma demanda maior para a empresa, porque através desse estudo se conseguiu ver como é importante a utilização do marketing digital, o que foi percebido pelos próprios clientes. Ao compreender as necessidades que o salão possui de mudar, poderá melhorar a forma como atua no mercado.

Para a empresa essa pesquisa foi atrativa, pois, através dela a empresa ficou ciente de fatores a serem melhorado, o que pode refletir em aumento de demanda, mais lucro e conseqüentemente possível fidelização dos clientes.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Identificar um modelo de Marketing Digital para a empresa Visual 2.000, no intuito de diversificar o público-alvo da empresa, divulgar os serviços e gerar mais demanda para o salão de beleza.

3.2 Objetivos específicos

- Analisar as ações de Marketing Digital que a empresa desenvolve junto aos seus públicos e com quais objetivos.
- Identificar as ferramentas do Marketing Digitais mais adequadas para os propósitos da organização e como utilizá-las de forma a ajudar no desenvolvimento da organização.
- Propor ações de Marketing Digital.

4 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A razão social da organização estudada é Cristiane Gonçalves da Silva – MEI - com o nome fantasia Salão de Beleza Visual 2000. O salão tem a missão de prestar um atendimento diferenciado, valorizando a beleza e promovendo a satisfação de seus clientes. A visão de ser referência no tratamento da beleza através da qualidade dos seus produtos e serviços, oferecendo eficiência, conforto, comodidade e pontualidade. E os valores de prezar o respeito pelos nossos clientes, colaboradores e fornecedores, desenvolvendo assim um bom ambiente de trabalho, saudável e voltado ao crescimento das relações humanas. A empresa foi fundada em maio de 1999 e atua na área de beleza de homens e mulheres. Seu foco está no atendimento diferenciado, valorizando a beleza e promovendo a satisfação de seus clientes.

O salão de beleza Visual 2000 teve início quando a proprietária resolveu mudar sua rotina de trabalho que exercia em outras empresas para abrir seu próprio negócio. Conforme descrito pela proprietária, foi com muita dedicação e empenho que começou a construção do seu próprio negócio. Primeiramente, foi feita uma reforma na garagem de sua própria residência, por motivos financeiros, iniciando com poucos adereços, pois era o começo de uma conquista. Com o passar do tempo, o salão foi aumentando seus clientes, pois com produtos de qualidade e uma boa qualificação da proprietária o salão ia conquistando seus primeiros clientes que aprovaram os serviços prestados pela Cristiane. Automaticamente, as pessoas iam indicando outras para conhecer o serviço do salão. Com tantos clientes chegando, Cristiane precisou planejar outra construção com um ambiente maior e mais disposições para agendamento. Para essa demanda, foi contratada mais uma pessoa para o auxílio no atendimento. Com o crescimento do salão, Cristiane obteve mais qualificação, assim como novos serviços e um novo ambiente atraindo mais clientes com as suas novidades e sua estrutura.

Hoje, o salão Visual 2000 é bem-sucedido, com a satisfação de seus clientes, qualificação e comodidade, mantendo um ambiente climatizado e bem harmonioso.

O salão está localizado na Avenida Júlio Renner, nº 3425, no bairro Santa Rita, na cidade de Montenegro/RS. É uma empresa de pequeno porte, possui somente uma dona, sendo ela Cristiane Gonçalves da Silva, que é a responsável

pelo funcionamento do salão, do controle das finanças e do estoque da empresa. No salão, além da dona, há uma funcionária autônoma..

Os ambientes são divididos da seguinte forma: recepção com sala de espera, outras salas separadas dirigidas para estética capilar, sobrancelhas e maquiagens faciais, depilação e serviços relacionados com cabelos como hidratação e penteados, embelezamento de pés e mãos. Possui um banheiro e uma pequena sala para estoque, além de estacionamento exclusivo para os clientes.

O salão Visual 2000 tem como tendência no mercado os seguintes serviços:

- Cortes de cabelos: são disponibilizados cortes femininos e masculinos, sempre buscando inovação e acompanhando as tendências da moda.
- Cuidados com as unhas: diferenciação com design das unhas, usando produtos de boa qualidade para manter as unhas saudáveis e bem tratadas.
- Serviços de depilação: disponibiliza uma técnica para realização do procedimento, com os seus devidos cuidados.
- Estética facial: assim como os outros serviços, a maquiagem é a mais procurada no salão, com uma maquiadora preparada para desempenhar as atividades e entender as necessidades de suas clientes.
- Estética capilar de sobrancelhas: serviço disponibilizado com profissional da área.

5 REVISÃO DE LITERATURA

5.1 Marketing

Pode-se definir o marketing como conjunto de etapas de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos, marcas e serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. Um trabalho de marketing eficaz considera que a tarefa mais importante da empresa é determinar quais são as necessidades e desejos dos consumidores e procurar adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos. Churchill Júnior e Peter (2000) complementam que o objetivo do marketing é tornar a venda mais eficaz, conhecer e compreender o cliente de tal modo que o produto ou serviço se venda sozinho.

Ogden e Crescitelli (2007) definem o marketing como uma ciência que pesquisa, analisa e monitora mercados. Seria, em resumo, uma relação entre empresa e consumidor, na qual a empresa buscaria satisfazer as necessidades e desejos de seu público para alcançar seus objetivos, ou seja, uma relação em que todos sairiam beneficiados. Atualmente, esse conceito busca ir além. Mais do que satisfazer seu público, é preciso surpreendê-lo e tentar prever quais serão suas próximas expectativas.

O conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto e passou a ser centrado no consumidor. Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. (KOTLER, 2010, p. 100).

O Marketing não diz respeito apenas aos clientes como seu público, e sim todos envolvidos no processo do negócio. Ogden e Crescitelli (2007) dividem esses públicos em quatro tipos: interno, intermediário, comunidade e consumidor. Kotler

(2010) destaca que o retorno de uma empresa deve ser mensurado, levando em conta a satisfação de consumidores, empregados, parceiros, imprensa, governo, organizações sem fins lucrativos e o público em geral. Em suma, é necessário impactar de maneira positiva todas as pessoas que participam de alguma forma em seus negócios e resultados.

5.2 Marketing digital

O foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. De acordo com Oliveira (2000), marketing digital corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web.

Para Torres (2009), o avanço cada vez mais significativo que a Internet está sofrendo nos últimos anos, é impossível que uma empresa pense que ela não irá influenciar em seu meio, mesmo que a organização não utilize nenhum canal virtual. Pois, seja qual for o ramo que atuam, com certeza grande parte dos seus consumidores são usuários frequentes da internet e de suas redes sociais. Então, integrar a internet e seus vários e infinitos recursos disponíveis ao planejamento será sempre uma boa tática e, acima de tudo, certo modo de sobrevivência para a organização. Levando em conta de que nas táticas tradicionais de propaganda e mídia o controle se dá através de grupos empresariais, e já na internet esse controle é somente dos consumidores.

O marketing digital é uma estratégia excelente que surgiu para alavancar empresas, marcas e produtos, tudo através da internet. Seu objetivo é fazer com que o cliente procure a empresa e não o contrário, como geralmente funciona o marketing tradicional. Atualmente este meio está em todos os locais no mundo da internet e vem crescendo cada vez mais.

Antes de a população mundial ter fácil acesso à internet, as empresas divulgavam seus produtos e serviços através da televisão, rádio, revistas, jornais e até mesmo através de telemarketing. Poucas empresas utilizavam o marketing

digital, pois seu custo era muito alto e podiam sair em desvantagem em relação a outras empresas que tivessem mais dinheiro para investir nessa estratégia.

O surgimento do marketing digital se deu juntamente com a internet nos anos 1960, porém, só começou a crescer de maneira absurda após a década de 90, pois foi quando a população começou a ter mais acesso à internet, tanto em suas casas como no trabalho. Com este aumento de usuários e do acesso à internet, surgiu o comércio eletrônico (leilões online, compras eletrônicas e marketing direto), além de blogs e redes sociais, o que foi considerado um prato cheio para que as empresas pudessem divulgar seus produtos de forma que o cliente venha até elas. No Brasil, o *Orkut* foi a primeira rede social a ser utilizada como ferramenta de marketing, agora substituída pelo *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Já os blogs permitiram que as empresas enricassem a internet com conteúdo voltados para seus produtos, de forma a levar o usuário a ter curiosidade sobre o produto vendido e demonstrar para o mesmo as vantagens que ele terá ao adquirir aquele determinado produto ou serviço.

Nos anos 90, surgiram portais como o MSN, *Yahoo* e AOL, que serviam como motores de busca. Na mesma década, a Amazon vendeu seu primeiro livro e o e-mail passou a ser de uso comum, estimulando as primeiras campanhas de e-mail de marketing. Ainda no mesmo período, surgiu o Google, a ferramenta de busca mais utilizada no mundo, e junto com ela o SEO (otimização de sites), utilizado no marketing digital para aperfeiçoar conteúdos e sites, de forma que ao digitar o que deseja no Google, o usuário/ cliente possa ver na primeira página exatamente o que buscou, clicando no site da empresa que utilizou a estratégia de marketing digital para divulgar seu produto, tudo isso sem “correr” atrás de clientes, pois foi o cliente que buscou a informação.

O marketing digital veio com o objetivo de ser menos invasivo e mais receptivo, fazendo com que o cliente encontre a empresa da forma mais natural possível, para que obtenha o produto que deseja sem se sentir invadido por propagandas.

Conforme Vaz (2010), a aristocracia e a populista mídia não permitia a web, com sua natureza revolucionária e democrática, o faz abrindo espaço para que qualquer indivíduo esteja sob os holofotes.

O início do planejamento de marketing digital deve contemplar a análise de quem faz parte do público da empresa. Após ter o site, blog ou mesmo uma página bem estruturada em uma rede social na qual seu público alvo tenha presença constante, a empresa poderá perceber que muitos resultados positivos nascem somente desta ação. Na internet tudo é imediato. Assim, quando alguém publica uma nota, em instantes ela poderá ser lida por milhares de pessoas. Aliás, não somente lida, mas também comentada, compartilhada, tudo em questão de minutos. Pode até acontecer um efeito viral, situação em que algo é tão compartilhado e comentado que cai no gosto de muitas pessoas. Se uma campanha de marketing atingir esse status, o sucesso será praticamente certo.

Para Morais (2009), qualquer empresa e organização precisam ter um plano de Marketing definido e dentro desse plano precisa-se ter a análise e criação de um ambiente digital, em que a empresa possa realizar medidas para alcance de resultados virtuais positivos. Dentro desse plano de marketing digital, a empresa precisa ter em vista todos os pontos fortes, fracos, oportunidades e concorrências nos ambientes externo e interno virtualmente.

Com a estratégia correta aplicada e com um bom planejamento, a segmentação do público que a empresa precisa que veja este produto ou serviço é mais uma das vantagens do marketing digital sobre o marketing tradicional. Quando os clientes de um determinado perfil, alinhado ao produto ou serviço, têm acesso a uma campanha de marketing, as chances são maiores de se ter resultados positivos.

Todo tipo de empresa pode usar o marketing digital. O fato de estar onde todos estão já é motivo de sobra para investir em uma boa estratégia. O mercado competitivo tem levado muitas empresas a utilizar a internet como ambiente de marketing e de negócios. Quem não se adequa a essa realidade tem grandes chances de perder espaço no mercado, pois, atualmente, tal estratégia é quase que uma obrigação para quem deseja ser competitivo.

Outro importante fator a ser considerado é o fato de que a maioria dos usuários da internet e das redes sociais é composta de consumidores jovens, as chamadas gerações Y e Z. Esses clientes em potencial praticamente nasceram com acesso a um computador conectado, portanto, o ambiente online lhes é natural, o que pode potencializar os resultados do marketing digital.

De acordo com autor:

O consumidor que navega na internet é uma fatia muito peculiar da população em geral. Esse consumidor tem características que o tornam um bom comprador para seus produtos ou serviços, porém também o tornam muito difícil de ser convencido e encontrado. (VAZ, 2010, p. 182)

A facilidade de segmentação também é maior no ambiente digital. Diversas ferramentas que serão discutidas ao longo deste trabalho facilitam a divulgação de produtos e serviços diretamente a um público com perfil compatível àquele produto ou serviço.

5.3 Oito Ps do marketing digital

Os 8 Ps do Marketing Digital de acordo com Vaz (2010) propõem um método a ser testado de forma contundente e científica, de modo que a empresa aprenda sobre seu mercado e melhore seu desempenho a cada nova ação. O marketing está cada vez mais tecnológico.

A metodologia dos 8 Ps faz com que a empresa mantenha o foco no método, no conceito, no que deve ser feito. As ferramentas que serão utilizadas para isso podem ser quaisquer que sirvam às definições da empresa a respeito de sua estratégia digital. Hoje, pode ser o *Twitter*, amanhã pode ser qualquer outra que apareça com o mesmo propósito da comunicação imediata. Ontem era o *Orkut* e hoje é o *Facebook*. As ferramentas mudam a todo o momento. A cada semana aparece alguma nova funcionalidade, um novo site. O importante é entender o conceito de cada P e olhar para o mercado e ver o que há de disponível e o que mais se adapta à sua meta.

Conforme o autor Vaz (2010), o processo dos 8 Ps do Marketing Digital não é uma mistura de marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4 Ps, é um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor possa ser cumprido com êxito.

Os 8 Ps do marketing digital fazem com sua empresa extraia o máximo da estratégia de se apoiar no grau de atividade do consumidor e permitem que as

empresas aprendam sobre o marketing digital de seu negócio, de sua área de atuação. A seguir, veremos uma breve explicação de cada um dos Ps.

5.3.1 Primeiro P: pesquisa

O consumidor do novo século baseado na tecnologia da informação é muito mais ativo, porque tem as ferramentas para tal. As pessoas procuram no Google, olham vídeos no *YouTube* sobre determinados produtos, procuram opiniões nas redes sociais, sugerem mudanças para alguns produtos por meio do *Twitter*, fazem reclamações em blogs. O consumidor faz isso porque tem os meios e quer participar de todo o processo. Ele quer expor a sua experiência de compra, quer dar significado as suas marcas preferidas.

À medida que o consumidor faz tudo isso, ele se expõe, deixa muitos rastros. A grande diferença da internet para todos os outros ambientes é que na internet tudo pode ser medido. Esses rastros do consumidor podem ser lidos e pesquisados.

De acordo com Vaz (2011), o 1º P é justamente o ato de recolher todos esses indícios que o consumidor deixar ao passar por um determinado site e interpretá-los à luz dos estudos e comportamento do consumidor.

O primeiro P é a melhor pesquisa de mercado que há. Ela busca aquilo que o consumidor estava fazendo quando achava que ninguém estava olhando suas pesquisas. Quanto mais ativo o consumidor, mas ele se expõe, mas ele deixa rastro, o que seria bem mais fácil para conhecê-lo e segmentá-lo.

O autor ainda afirma que para ter sucesso no seu negócio é preciso saber o que o consumidor está procurando para poder oferecer exatamente aquilo que ele deseja.

5.3.2 Segundo P: planejamento

Vaz (2011) relata que aproximadamente 45% das lojas de comércio eletrônico no Brasil encerram suas atividades antes de completar o primeiro ano de funcionamento. Isso é resultado não só da falta de planejamento, como também da

falta de conhecimento sobre planejar. Qualquer execução de ações estratégicas em ambiente online parte de um bom planejamento.

Vaz (2011) comenta que o planejamento de marketing digital no 2º P. é um documento de algumas dezenas ou centenas de páginas, dependendo do tamanho do projeto, que contém a explicação minuciosa do que será feito em cada um dos Ps. O planejamento deve mostrar como o site se transformará em uma plataforma de negócios. A internet exige uma equipe multidisciplinar, por isso é preciso um direcionamento, um documento que faça todo mundo remar para o mesmo lado, esse documento é o Planejamento de Marketing Digital.

De acordo com Vaz (2010), o 2ºP é o mais importante a ser estudado e implementado, pois dele derivarão todas as outras ações que você tomará na internet para fazer seu site uma ferramenta de lucro para sua empresa.

Conclui-se que o 2º P é de suma importância, pois toda a ação desenvolvida primeiramente no papel, para depois partir para execução física.

5.3.3 Terceiro P: produção

A produção de um site para algumas empresas é de suma importância, pois irá mostrar os produtos da empresa e como serão divulgados. Este P do marketing de acordo com o autor Vaz (2011) traz boa parte dos acessórios que um site precisa ter, o que dará mais segurança e facilidade para um empresário ou profissional de marketing discutir de igual para igual com seu fornecedor de soluções em internet. O 3º P mostra que um site que seja uma verdadeira plataforma interativa de negócios deve conter. O 3º P se concentra na estrutura do site e em suas funcionalidades.

5.3.4 Quarto P: publicação

Refletir que basta ter um site para que seja altamente visitado pode ser muito frustrante, na prática é bem diferente, não adianta ter um site se ele não tiver uma demanda de visitantes suficiente para gerar a meta que precisa. Para que o site tenha uma taxa de conversão alta, deve ser relevante para o público-alvo, pois relevância se constrói com conteúdo. A percepção das pessoas com relação a alguma empresa na maioria das vezes é construída pelo conteúdo que ela

apresenta a respeito das próprias pessoas. Os consumidores querem ver algo que representem eles mesmos, não algo relacionando a empresa.

O 4º P de acordo com o autor Vaz (2010) trata do conteúdo que a empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor com objetivo de fazer com que ele fale de seu produto como referência e ainda recomende para outros.

O 4º P do marketing digital é certamente um dos mais extensos e importantes, ele fala de dois tipos de conteúdo, conforme o autor:

Aquele que a empresa publica no site para atrair consumidores por meio da busca no Google, mas também como deve postar conteúdo voltado para o público-alvo contemplando elementos persuasivos, objetivando transformar visitantes em clientes conteúdo destinados a fazer com que o consumidor interaja com a marca, criando relacionamento, e o conteúdo que você estimula a que você produz e espalha por toda a rede. Esse último gera credibilidade e aumenta a taxa de conversão. (VAZ, 2010, p. 311)

Este P faz parte do processo de postar conteúdo continuamente para uma determinada marca, seja no site ou por meio de mídias sociais. É fundamental entender esse ponto, porque isso mostra que uns sites não têm fim, eles são orgânicos, principalmente no que diz respeito ao seu conteúdo.

5.3.5 Quinto P: promoção

Investir em internet ainda é muito mais barato do que em quase todos os outros meios e traz resultados tangíveis e mensuráveis, de modo que aumenta a lucratividade da empresa de maneira significativa. A questão, porém, é que para investir nessa atividade, a empresa necessita chegar aos primeiros consumidores e, para isso, deverá utilizar o grau de atividade da empresa para comunicar a marca para seus respectivos clientes.

As empresas hoje precisam usar seu poder de comunicação, a sua atividade no mercado, para comunicar para as pessoas de seus produtos. Claro que a comunicação deve ser feita com o objetivo de ser relevante para os consumidores, de modo que gere uma propagação natural de consumidor a consumidor.

Para Vaz (2011), a comunicação de uma empresa não pode depender só de seus esforços. A campanha tem que ser planejada (2º P). Tem que dar motivo relevante para que seja espalhada, compartilhada. Esse motivo relevante

geralmente é um conteúdo do (4° P) que diga respeito ao próprio consumidor e que seja de altíssima qualidade. Quanto melhor o conteúdo, mais compartilhado ele será.

Vaz (2010) complementa que o 5° P seria uma comunicação entre os clientes com um viés viral, para que eles propaguem a comunicação. A promoção do 5° P não é qualquer promoção, mas algo voltado para propagação.

5.3.6 Sexto P: propagação

É na comunicação viral feita pelos consumidores que a marca da empresa chegará ao pódio do mercado e atingirá de forma barata, lucrativa, eficiente e confiável consumidores de todos os segmentos possíveis. A propaganda é a chave do marketing viral e da lucratividade da empresa na internet.

De acordo com Vaz (2011), é no 6° P que as empresas deverão trabalhar para acumular *Wfuffies* (conceito de moeda) que mensura o quanto de capital social a empresa tem no mercado social. Além disso, será neste mesmo P, por meio da comunicação pessoa a pessoa, que sua marca ganhará reputação.

A opinião das outras pessoas conta muito na hora de comprar certos produtos, e é importante utilizar essa informação a favor de sua empresa, pois cada vez mais a internet se torna algo social. As pessoas se tornam clientes de empresas, porque são influenciadas pela opinião de sua rede de contatos, o consumidor online pode pesquisar a credibilidade da empresa com poucos cliques. O comportamento básico de qualquer futuro cliente de uma empresa desconhecida é pesquisá-la no Google ou no Reclame Aqui. É preciso que a empresa esteja "bem falada" na internet e não tenha menções negativas no Reclame Aqui.

No 6° P será desenvolvida interação com a rede. É importante utilizar técnicas para que sites, blogs falem bem da empresa. A marca deverá ser propagada consumidor a consumidor, como citado no 5° P, para que gere muitos *Whuffies* e cada vez mais capital social. Por meio de técnicas do 6° P a divulgação do produto irá provocar as pessoas para que espalhem o seu conteúdo pela rede.

O pilar da credibilidade é muito explorado no 6° P. De acordo com Vaz (2010), é neste P que fará com que a rede fale bem de sua empresa de maneira positiva,

estimulando o boca a boca no ambiente web para que sua marca ganhe credibilidade e alcance maior margens.

5.3.7 Sétimo P: personalização

A personalização gera relacionamento com o consumidor. Por isso que propaganda não gera relacionamento. Uma propaganda geralmente não leva em conta peculiaridade de cada mercado. Segmentar cada consumidor como se ele fosse um segmento de uma só pessoa é um dos princípios da inovação, criar uma experiência única e personalizada porque ela é construída juntamente com o consumidor na hora em que ele usufrui da marca.

De acordo com Vaz (2010), a personalização além de ser importante nos pontos de contato do consumidor com a marca, é também significativa na comunicação da empresa.

Um site que é o mesmo para todos acaba não sendo relevante para praticamente ninguém. Ele é uma ferramenta comum em um mundo de personalização. Por incrível que pareça para cada visitante de um determinado site é possível fazer uma ação de inovação em que o sistema construa um novo design, conteúdo e outros elementos, de acordo com o comportamento de navegação e busca do consumidor. Tratá-los de maneira individual não é uma tarefa fácil e requer não só a tecnologia, mas também muito planejamento para driblar essas dificuldades. As empresas, ao invés de se concentrarem no consumidor, focam mais no produto.

Quando a empresa divulga seu produto, suas características, seus atributos, ela basicamente fala mesmo para todo mundo.

5.3.8 Oitavo P: precisão

Para fazer suas vendas crescerem e, conseqüentemente, sua empresa alcançar metas cada vez maiores, é preciso mensurar todos os resultados de suas ações para saber o que deu certo e o que não deu. Só assim a empresa poderá fortalecer o que deu certo e eliminar o que não deu, aumentando sua margem de acertos ao longo do tempo.

No 8° P são relatadas quais as ferramentas de mensuração disponíveis no mercado, como extrair delas dados relevantes para um negócio. Determinará quais palavras-chaves no Google estão gerando maior quantidade de contatos ou vendas, quais blogs ou sites estão trazendo mais visitantes-clientes e de quais cidades do país e do mundo estão vindo mais compradores. Essa é a etapa para a empresa descobrir quanto tempo os visitantes estão permanecendo em seu site ou quanto tempo estão demorando para preencher um formulário, quais as páginas mais acessadas por eles.

Conforme Vaz (2011), a diferença entre o 1° P e o 8° P é que o 1° P faz uma pesquisa secundária, com dados que os consumidores deixam na internet como um todo, não necessariamente sobre a sua marca. Já no 8° P é feita uma pesquisa primária, que lê exatamente o que o consumidor deixa de rastros no seu site ou na interação com a sua marca.

Vaz (2010) afirma que o 8°P trata-se de medir os resultados do site, do e-mail marketing ou de qualquer outra ação passível de ser mensurada para saber qual a melhor opção para a empresa.

Chegando no 8° P, um ciclo se fecha. A empresa planejou, desenvolveu o que planejou, atraiu demanda para seu negócio online, reteve essa demanda em seu site, gerou credibilidade para sua marca, transformo-a em vendas, fidelizou o cliente e gerou mais vendas de forma cumulativa. Todo esse processo, porém, controlado por meio de mensurações contínuas de resultados obtidos em cada ação.

5.4 Marketing 4.0

Conforme Kotler (2017), o marketing 4.0 é o marketing de sentimentos humanos, de transformações sociais, de revoluções de interação na rede. A essência do marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes. O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o tradicional,

seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do tradicional é iniciar a interação com os clientes.

Kotler (2017) relata que o marketing 4.0 é uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas.

5.5 Revolução das mídias sociais

A ideia de rede social começou a ser usada há cerca de um século de acordo com Telles (2010), para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social e diferentes dimensões. A partir do século XX, surgiram as redes sociais na internet, e, do ponto de vista sociológico, permanecem os mesmos conceitos.

Sob a ótica do marketing, de acordo com Telles (2010), as redes sociais estão inseridas nas mídias sociais, as quais estão inseridas em diversas estratégias do marketing digital.

De tempos em tempos, a humanidade se vê diante de desafios para migrar sua herança cultural e sua produção de conhecimento, cada vez mais complexa, para novas bases e suportes tecnológicos da inteligência, que se desenvolve em determinados momentos históricos de nossa caminhada. Algumas tecnologias da inteligência causam impacto profundo e alteram significativamente o modo como são produzidas e tratadas às informações e as diversas representações no mundo físico e social, este é o caso das mídias sociais.

Vive-se um momento da história no qual a mudança é tão veloz que só se começa a ver o presente, quando ele está quase desaparecendo. Para acompanhar as novas tecnologias, é necessário fazer um esforço e um filtro daquilo que realmente vai perdurar e daquilo que será passageiro.

De acordo com Telles (2010), no ano do lançamento de seu livro, foi feita uma pesquisa sobre o crescimento e o poder das mídias sociais no mundo. Dessa pesquisa, foram extraídas as seguintes informações: De que existem mais de 126 milhões de blogs na internet; que o número de *tweets* (termo usado no *Twitter* nas publicações) é de 27,3 milhões; que aproximadamente 500 mil pessoas usam a rede social *Facebook*; são disponibilizados em média 1 bilhão de vídeos no *YouTube* por

dia. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social. Esses números definem o cenário e a importância das mídias sociais. Só para lembrar que esses números são do ano de 2010, hoje em dia esses números são bem maiores.

Muitos confundem os termos mídias sociais e redes sociais, Telles (2010) considera as redes sociais como parte das mídias sociais.

Redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. No mundo virtual, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos como profissional, de relacionamento, dentre outros, mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas.

Em meados de 2003, segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015) surgiu nos EUA a primeira rede social com foco na interação profissional: o *LinkedIn*. Logo após, em 2004, foi lançado então o *Orkut* e no mesmo ano surgiu o *Facebook*, principal rede social utilizada atualmente. Em seguida, no ano de 2006, foi criado o *Twitter*, com a finalidade de fazer o usuário expressar sua ideia com um limite máximo de caracteres. E após isso, surgiu o *Instagram*, *Google Plus*, entre outros que fica claro que as redes sociais surgiram a partir de um objetivo específico: criar relacionamentos entre pessoas ou grupo de pessoas que possuem semelhanças entre si.

Quando falamos em rede social, o que vem à mente em primeiro lugar são sites como *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn* ou aplicativos como *Snapchat* e *Instagram*, típicos da atualidade. Mas a ideia, no entanto, é bem mais antiga: na sociologia, por exemplo, o conceito de rede social é utilizado para analisar interações entre indivíduos, grupos, organizações ou até sociedades inteiras desde o final do século XIX.

Para Vaz (2011), as redes sociais são um meio de grande credibilidade para pesquisas e análises feitas em empresas, pois nelas, tanto no *Facebook*, como no *Twitter*, as pessoas deixam claro as suas atitudes, opiniões, o modo como interpretam atitudes, se expressam de maneira descomplicada e verdadeira. Além disso, elas se relacionam entre si por obterem semelhanças e afinidade, gerando grande quantidade e possibilidades de contatos tanto na área afetiva como na área empresarial e de negócios.

5.6 SEO

O significado de SEO é Search Engine Optimization. Em português ele é conhecido como Otimização de Sites. O SEO nada mais é do que a otimização de uma página (ou até do site inteiro) para ser mais compreendido pelas ferramentas de busca. A consequência da utilização das técnicas desta otimização é o melhor posicionamento de um site em uma página de resultados de uma busca.

O SEO procura adequar a página da empresa aos interesses dos internautas-clientes e às buscas mais recorrentes sobre o assunto para aumentar a relevância do site. Dessa forma, ele aumenta as chances de que esse site apareça nas primeiras posições ou ao menos na primeira página dos sites de busca.

5.7 E-mail Marketing

O e-mail foi uma das primeiras formas de comunicação na internet e seu uso é popular ainda nos dias de hoje. As empresas utilizam o e-mail marketing como ferramenta de publicidade online. Ogden e Crescitelli (2007, p. 107) apontam os fatores favoráveis e também a desvantagem quanto a essa prática:

Devido a seu formato digital, a informação é administrada na tela, eliminando a necessidade de cópias impressas. A entrega é instantânea. É relativamente barato. É confiável. As mensagens podem ser armazenadas sem necessidade adicional ou tempo para arquivamento. Permite filtragem. O usuário pode verificar quais são importantes. No entanto, essa é também a desvantagem para a empresa anunciante, porque permite ao usuário desconsiderar ou excluir a mensagem.

Os autores destacam ainda que o uso dessa ferramenta deve ser feito de forma responsável. Existem muitas empresas que vendem ou alugam listas de e-mails e muitas outras empresas de *softwares* para gerenciamento das correspondências. Deve-se levar em consideração devidos cuidados como o consentimento de seu público, para não desqualificar o trabalho da marca como spam.

5.8 Sites

O site é um importante meio de publicidade na internet, sendo utilizado das mais variadas formas para promoção do produto/serviço e interação com o público. Através de linguagem em HTML proporciona-se o compartilhamento de informações (texto, áudio, vídeo, etc.) mediante a uma programação residente no próprio site. Torres (2009) afirma que seu uso pode englobar ainda mídias sociais, blogs, comércio eletrônico, comunicação direta e jogos. Ogden e Crescitelli (2007) pontuam que, para que o site realmente atraia o interesse dos usuários, é necessário estudar o que já existe e assim entender o que funciona nesse ambiente. Também é importante conhecer bem o público-alvo em seu segmento, para oferecer funcionalidades que ele realmente necessita e procura. Destacam, ainda, mais quatro ações que devem ser feitas em um site: disponibilizar informações; tornar o acesso fácil e descomplicado; é se aproximar dos desejos de quem usa a Internet; deixar claro aos clientes tanto o conteúdo quanto os contatos; criar espaços para solucionar possíveis dúvidas e fazer do site um canal interativo - estar em constante atualização -; as informações contidas no site precisam estar sempre renovadas e corretas para gerar confiabilidade em quem as lê; dar atenção aos e-mails; as mensagens devem ser respondidas brevemente, de forma clara e profissional.

5.9 Blogs

Os blogs são páginas da internet atualizadas por pessoas, denominadas blogueiros, com postagens de assuntos específicos, seja expressando opiniões ou intercambiando informações. De acordo com Paz (2003, p. 67):

O blog é um formato de publicação online que desperta interesse por suas ditas simplicidade e facilidade de uso. Servindo a diversos tipos de sites (pessoais, notícias, intranets corporativas, etc.) os blogs são diários online que reúnem uma coleção de textos, cujo conteúdo é um conjunto de mensagens (posts) publicadas instantaneamente na web, usualmente curtas e organizadas cronologicamente.

No início, os blogs eram usados basicamente como diários pessoais. Segundo Paz (2003), seu uso popularizou em 1999, quando surgiu o serviço gratuito

Blogger, através do qual qualquer pessoa pode criar de maneira simplificada seu próprio blog.

O termo blog vem de uma palavra de origem inglesa composta pelas palavras Web que é uma página de Internet e log que é diário de bordo, com o tempo a palavra foi abreviada para Blog e a grande diferença de um Blog para um site institucional, além dos conteúdos atuais ficando sempre acima dos conteúdos menos recentes é a interatividade, é o espaço para o comentário, então um blog necessariamente tem que abrir espaço para comentários (TERRA, 2008, p. 71).

O espaço para comentários evidencia seu caráter interativo e faz do blog importante plataforma para publicidade online. Torres (2009) classifica os blogs em três categorias: pessoais, profissionais e empresariais. Os blogs pessoais se mostram necessários ao marketing digital ao passo que tratam de assuntos de interesse de um público específico, e possibilita analisar o comportamento do consumidor em rede. Em alguns casos, blogs pessoais com grande audiência podem se tornar mídia para veiculação de anúncios publicitários. Já os blogs profissionais buscam difundir seu conteúdo a um público amplo, a fim de atrair marcas que veiculem anúncios a partir deles. Os blogs empresariais podem se relacionar com o público interno, com informações sobre projetos e notícias importantes para empresa, e também com o público externo, divulgando informações relevantes e relacionadas a seu negócio.

5.10 Facebook

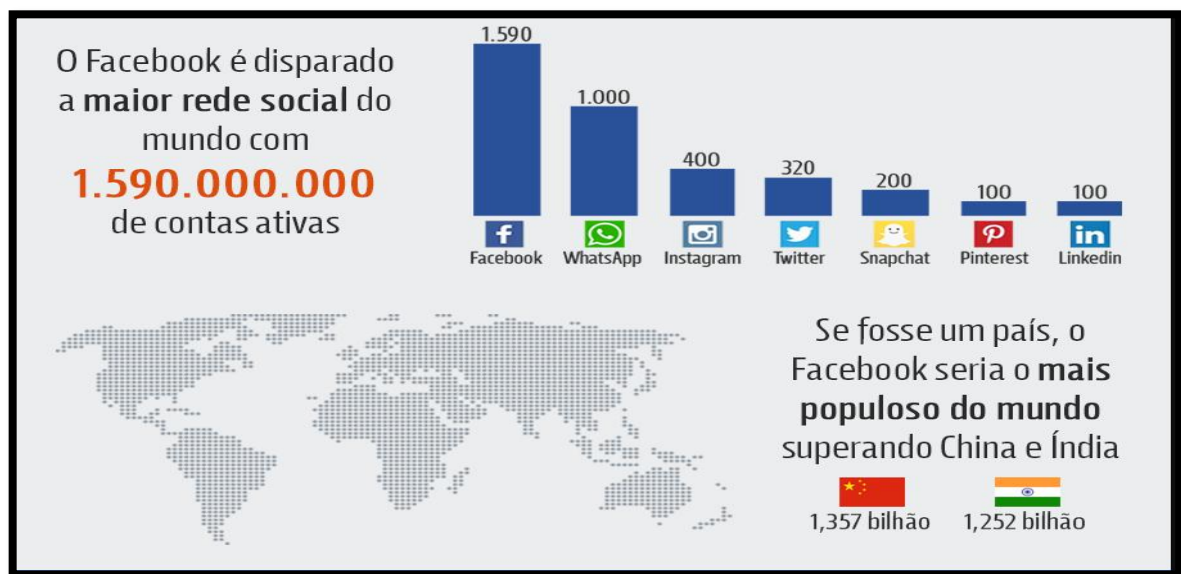
Em outubro de 2003, um estudante da Harvard chamado Mark Zuckerberg invadiu um ID (Identidade) do banco de dados num dormitório da universidade privada e criou o *Facemash*, um site que permitia que os alunos comparassem duas fotografias de identidade para selecionar a mais atrativa. Para evitar estritamente uma ação jurídica, Zuckerberg criou o *Facebook*, uma rede social que começou como um site exclusivo para estudantes da Harvard. Lentamente, o site foi permitindo a participação de outras faculdades. Finalmente, em 2006, qualquer pessoa com um endereço de e-mail poderia se inscrever.

Segundo Recuero (2009), o *Facebook* funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicações, como

jogos e ferramentas interativas. O sistema é muitas vezes percebido como mais privado do que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros.

Telles (2010) afirma que o *Facebook* é uma das maiores redes sociais do mundo, e vem crescendo muito no Brasil junto às classes A e B. Alguns dados chamam atenção quanto à integração do *Facebook* na sociedade. Assim como descreve a figura a seguir

Figura 1 - Índice de crescimento da rede social Facebook - 2016



A abrangência e o poder do *Facebook* o tornam uma mídia social indispensável, quando se fala de marketing digital. O número de usuários é simplesmente grande demais para ser ignorado, mas não se trata apenas de número de usuários, a forma como é organizado e as atividades que os internautas praticam no *Facebook* constituem fontes inestimáveis de conhecimento sobre clientes potenciais e seus interesses. Essas informações podem e devem ser utilizadas para identificar os interesses, as necessidades e desejos dos clientes e para lhes oferecer produtos e serviços adequados ao que esses clientes espontaneamente demonstraram desejar nas páginas do *Facebook*.

5.11 Twitter

O *Twitter* foi fundado em março de 2006 pela Obvious Corporation. Atualmente, muitas pessoas no mundo todo acessam a internet por meio de smartphones e utilizar mensagens curtas e rápidas se tornou algo bastante atrativo, o que ampliou a popularidade do *Twitter*.

Para o marketing digital, o *Twitter* apresenta uma nova forma de comunicação e possibilidade de interação baseada na objetividade e pertinência das informações. A resposta imediata (*twits* e *hashtags*) também são ferramentas bastante interessantes para monitorar a reação dos clientes em potencial e analisar as estratégias de marketing digitais utilizadas através do *Twitter*.

Torres (2009) relata que o *Twitter* é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizado para complementar suas ações de marketing de conteúdo e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais.

De acordo com Telles (2010), nas mídias sociais não devemos vender diretamente o produto, mas dar conteúdo relevante, ganhar a confiança dos usuários, para que as vendas sejam consequência desse processo.

As empresas também podem utilizar essa rede social e devem monitorá-la com muito cuidado. Informações se espalham por redes sociais como o *Twitter* com uma velocidade assustadora. Logo, um marketing digital bem feito através do *Twitter* pode produzir resultados bastante interessantes, mas uma má notícia, uma insatisfação de um cliente não solucionada, também pode, rapidamente, causar danos de proporções desastrosas.

5.12 Instagram

O *Instagram* é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos. Telles (2010) o define como uma das redes sociais de compartilhamento de fotos e vídeos mais populares do mundo, disponível para *Android*, *IOS* e *Windows Phone*, é gratuito e fácil de usar.

O *Instagram* é uma maneira simples de capturar e compartilhar momentos do mundo. Embora seja uma rede social pertencente ao *Facebook* e com uma

abrangência não tão grande quanto a de seu proprietário, o *Instagram* atinge um número considerável de usuários e é também uma rede social bastante relevante para o marketing digital.

6 MÉTODOS DE PESQUISA

Este capítulo apresenta a classificação da pesquisa quanto aos métodos utilizados, população e amostra, procedimentos técnicos e análise dos dados. A seguir, a fim de constatar os objetivos propostos, estão descritos os procedimentos metodológicos que foram usados neste trabalho.

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 27) “método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir certo fim ou um resultado desejado”. Logo, método de pesquisa consiste, nos vários processos utilizados na busca de informações sobre a realidade com o intuito de demonstrar a verdade.

6.1 Delineamento da pesquisa

Para Cervo e Bervian (2003, p. 63) “a pesquisa parte de uma suposição ou problema para o qual usando o método científico se busca a resposta ou solução”. No que diz respeito ao delineamento da pesquisa, Gil (2009, p. 43) estabelece que “refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla envolvendo tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação de coletas de dados, entre outros aspectos”.

6.2 Conceito e métodos

A escolha dos métodos e técnicas é de fundamental importância para uma pesquisa científica, pois é por meio delas que são estabelecidos os parâmetros que permitem que os objetivos propostos em um projeto sejam alcançados e o problema levantado seja esclarecido. “O método consiste em uma série de regras com a finalidade de resolver determinado problema ou explicar um fato por meio de hipótese ou teorias que devem ser testadas experimentalmente e podem ser provadas ou refutadas”. (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 253).

Seguindo a linha do pensamento de Diehl e Tatim (2004, p. 47), a metodologia pode ser definida como “o estudo e a avaliação dos diversos métodos com o propósito de identificar possibilidades e imitações de âmbito de aplicação no

processo de pesquisas”. De acordo com Cervo e Bervian (2003, p. 23), o método de pesquisa é “a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir no seu final, um resultado desejado, um método depende fundamentalmente do objeto da pesquisa”.

6.3 Abordagem

A abordagem se divide em quantitativa e a pesquisa exploratória, qualitativa e pesquisa descritiva. É, basicamente, uma metodologia que busca conceituar diversas ciências no que se refere a determinado objeto de pesquisa. Um bom método será sempre aquele, que permitindo uma construção correta dos dados, ajude a refletir sobre a dinâmica da teoria. Neste estudo, estas abordagens serão os instrumentos que propiciarão a aproximação com a realidade observada.

No que se refere à pesquisa qualitativa, segundo Creswell (2010, p. 208):

Os pesquisadores qualitativos geralmente coletam múltiplas formas de dados, tais como entrevistas, observações e documentos, em vez de confiarem em uma única fonte de dados. Depois os pesquisadores examinam todos os dados, extraem sentido deles e os organizam em categorias ou temas que cobrem todas as fontes de dados.

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 30), “o enfoque qualitativo utiliza a coleta de dados para testar hipóteses, baseando-se na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias”. Dessa forma, com o intuito de melhor analisar os processos da empresa estudada e compreender seu funcionamento, considerou-se a abordagem qualitativa a mais adequada.

Neste estudo, a pesquisa foi tipo quali-quantitativa, pois conseguiu apresentar dados sobre o perfil do idoso e suas diferentes necessidades.

Já a pesquisa quantitativa para Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. [...] A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

A partir do conceito básico de Diehl e Tatim (2004, p. 51), a pesquisa quantitativa “revela dados de uso da quantificação tanto na coleta quanto no trabalho das informações, possibilitando uma margem de segurança melhor”. Quanto ao procedimento técnico foi por meio de levantamento de dados.

6.3.1 Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória reúne informações de qualquer fonte que possa proporcionar ideias úteis, que possam trazer benefícios para a empresa, descobrindo novas percepções.

Conforme menciona Churchill, (2012. p. 127), onde diz que,

A pesquisa exploratória é usada para gerar hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais aprofundado, ou seja, procura descobrir ideias e percepções e gerar hipóteses.

No entanto, o mesmo autor Churchill, (2000, p. 126) comenta que pesquisa exploratória em geral é usada para gerar hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais aprofundado, reunindo informações de qualquer fonte que possa proporcionar ideias úteis. Assim, os pesquisadores tendem a se preocupar menos com a amostragem probabilística e mais com a abertura de linhas de comunicação com aqueles que têm algo a dizer.

6.3.2 Pesquisa Descritiva

Conforme Churchill, (2000, p. 127),

Pesquisa descritiva é um estudo da frequência com que algo ocorre ou que relação, caso exista alguma, há entre duas variáveis, um pesquisador pode querer saber se homens ou mulheres selecionam com mais frequência o destino de viagens de férias.

7 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE PESQUISA

São inúmeros os tipos de pesquisa. Considerando que cada busca investigativa permite níveis diferentes de aprofundamento, conforme o objeto de estudo, é natural que cada tipo de pesquisa, possua suas próprias individualidades.

7.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica consiste em explicar um problema com base em referências teóricas em artigos, livros, teses e dissertações. O objetivo deste tipo de pesquisa é conhecer melhor e ainda poder analisar contribuições culturais e/ou científicas do passado no que se refere a determinado tema. De acordo com Cervo e Bervian (2007, p.61), a pesquisa bibliográfica “é meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema”.

7.2 Pesquisa Documental

Há ainda a pesquisa documental que também consiste em uma das subdivisões da pesquisa descritiva. Nessa, “são investigados documentos com o propósito de descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças e outras características”, conforme Cervo e Bervian (2007, p. 62). Assim é possível, com base em documentos, estudar tanto a realidade presente quanto o passado por meio da pesquisa histórica.

7.3 Estudo de caso

O estudo de caso, de acordo com Yin (2010), surge do desejo de entender os fenômenos sociais complexos, permitindo que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real. Segundo Cervo e Bervian (2007, p. 62), estudo de caso “é a pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida”.

8 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS

O procedimento utilizado nesta pesquisa foi do tipo quali-quantitativa, pesquisa exploratória e descritiva, com ênfase na pesquisa documental e no estudo de caso com objetivo exploratório.

A coleta de dados ocorreu em duas fases, na primeira etapa qualitativa, houve entrevista semi-estruturada, conforme Apêndice A, com a proprietária e uma funcionária, que teve como objetivo identificar se realmente o marketing digital seria relevante para o salão. Esta coleta foi realizada no mês de julho de 2018.

Na segunda etapa, quantitativa, aplicou-se um questionário baseado no referencial teórico, estruturado com 17 questões, conforme Apêndice B com o intuito de entender a opinião dos clientes referente às redes sociais e sua importância para o crescimento de demanda, e questões demográficas para caracterização do perfil dos participantes. Esta coleta foi realizada no mês de outubro de 2019.

8.1 Entrevista

Conforme define Martins (2008, p. 27), “entrevista é uma técnica de pesquisa para coleta de dados cujo objetivo básico é entender e compreender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações, em contextos que não foram estruturados anteriormente”.

A entrevista apresenta maior flexibilidade podendo assumir diversas formas como informal, focalizada, parcialmente estruturada ou ainda totalmente estruturada. Ao utilizar-se dessa técnica como técnica de coleta de dados o entrevistador normalmente guia-se por um roteiro. “A elaboração do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”, de acordo com Gil (2010, p. 103). As perguntas são pertinentes à gestão administrativa da empresa e ao seu funcionamento em geral, assim como qualidades a serem destacadas e pontos a serem melhorados.

8.2 Sujeitos da pesquisa

Participaram da pesquisa 60 clientes do salão de beleza Salão Visual 2000, que fica localizada em Montenegro, incluindo a proprietária do salão e uma colaboradora.

9 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

9.1 Análise de dados

Nessa pesquisa foram realizadas treze perguntas fechadas e quatro questões abertas. A amostra foi realizada com a quantidade de sessenta pessoas sendo elas clientes e possíveis clientes do salão, para que se pudesse chegar a uma estimativa de como está a questão da divulgação do salão e o que os clientes acham a respeito nessa inovação digital.

9.2 Análise de dados com a proprietária

A coleta de dados da pesquisa foi realizada no Salão de Beleza Visual 2000, onde foi entrevistada a proprietária do salão. Os dados foram coletados através de uma entrevista semiestruturada em que as perguntas seriam direcionadas para apenas uma realidade: a do salão de beleza aderir ao marketing digital em seu dia a dia, com o objetivo de proporcionar mais demanda para o salão e com a divulgação dos serviços prestados criar uma marca no mercado da estética.

A primeira pergunta refere-se à questão de o salão de beleza ter no seu planejamento futuro a possibilidade de usufruir mais o marketing digital e se teriam capital para investir nesse processo. A resposta obtida foi de extrema importância para a continuidade da pesquisa, pois a proprietária do salão estaria disposta a utilizar mais as redes sociais com o intuito de divulgar os serviços e teria o capital disponível para investir no que fosse necessário para colocar esse planejamento em prática.

Na segunda pergunta, questiona-se se a empresa desejaria atingir um público-alvo utilizando as ferramentas do marketing digital. Os clientes do salão Visual 2000 são diversificados, pois eles são de diferentes faixas etárias e classes sociais. Sendo assim, utilizando algumas ferramentas do Marketing Digital, o foco seria sim obter mais demanda, mas para a proprietária ter um público-alvo não seria o caso, o que ela precisaria, na verdade, seria demais divulgação para receber mais clientes e fideliza-los.

Foram questionados também quais meios digitais o salão já utiliza, e segundo a proprietária, são utilizados o *Facebook* pessoal dela como forma de divulgar o serviço e o *Whatsapp*, que hoje em dia são umas das ferramentas mais utilizadas pela população.

A quarta pergunta teve como foco principal a questão de quais as dificuldades encontradas na utilização e execução das ferramentas do marketing digital. Para a proprietária, não há nenhuma dificuldade de realizar esses processos, o que seria um problema é a falta de tempo por parte dela para a execução dessas tarefas. Por exemplo, esquecer de tirar uma foto para fazer o antes e depois do serviço já realizado. Para o salão isso seria um diferencial, pois os clientes poderiam ver a qualidade dos produtos e do serviço que é realizado pelo salão por uma simples foto. Isso acontece porque o foco do salão neste momento é a produção e lucro, o que faz a proprietária entender que a divulgação do serviço não seria de suma importância para ajudar no lucro do salão. A falta de conhecimento prejudica nesta questão.

A quinta pergunta entra com o assunto da aceitação das pessoas em geral, com essa nova maneira de venda e propaganda. Para a proprietária, esse assunto depende muito de pessoa para pessoa. Alguns já se modernizaram e não vivem mais sem redes sociais, tudo o que faz no dia a dia é postado e acompanhado por milhares de pessoas pelo mundo todo. Porém, as pessoas idosas têm certa dificuldade de entender que redes e mídias sociais estão tomando conta da vida das pessoas. Muitas tarefas são feitas através de um celular e aplicativos, sendo assim, os clientes mais jovens não veriam problema nenhum em divulgar nas redes sociais uma foto, por exemplo, do procedimento que realizou no salão. Fariam isso com muita satisfação; os mais velhos não reagiram da mesma forma, salvo aqueles que já se modernizaram.

Na sexta pergunta foi discutido sobre quais os benefícios que a empresa já conseguiu visualizar com as ferramentas do marketing digital. Como dito anteriormente, as redes sociais dominam o mundo, os benefícios são óbvios, a questão de divulgação dos serviços, a facilidade de conversar com clientes e marcar horários de atendimento, a agilidade de comprar produtos de qualidade pela internet, a questão de encontrar lugares pela localização também facilita.

Referente às perguntas sete e oito da entrevista, focam no quesito de o que levou a empresa a utilizar as ferramentas digitais e se o salão tem conhecimento de como os concorrentes utilizam essas ferramentas. O salão Visual 2000 não utiliza no cotidiano muitas das ferramentas digitais, sendo assim, esta situação se torna uma fraqueza para o salão, pois a proprietária tem o conhecimento de que outros salões da cidade utilizam muito mais as redes sociais para divulgar. Alguns têm sites próprios para agendamentos, blogs com vídeo mostrando como são realizados os procedimentos, além de promoções para os clientes.

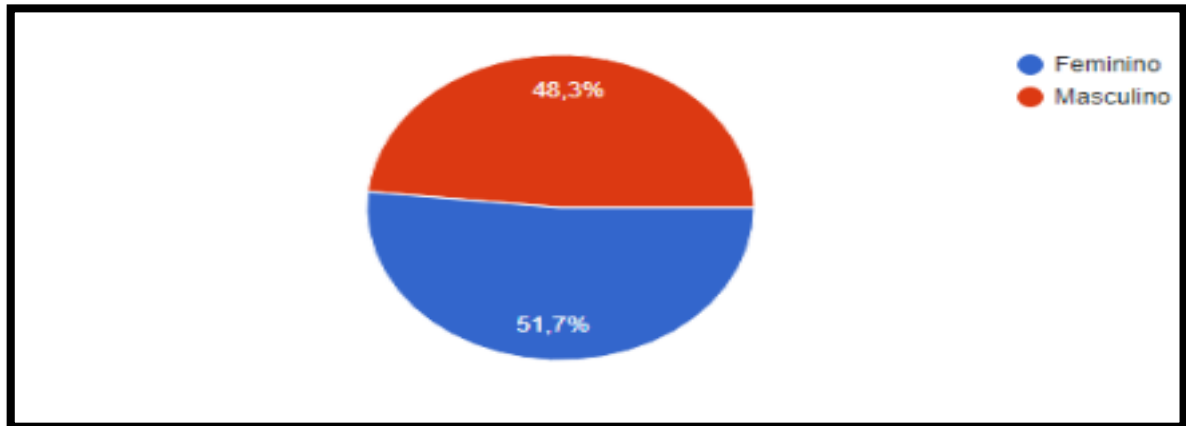
As questões 10, 11 e 12 da entrevista se referem ao fato de o salão usar redes sociais, quais são as redes e se a proprietária faz algum tipo de análise ou algum tipo de pesquisa para buscar qual tipo de produto ou serviços os consumidores preferem usar ou realizar. Nesse quesito, o salão de beleza não faz nenhuma pesquisa para saber as preferências dos consumidores e a única rede social que utiliza é o *Facebook*, mais para divulgar os serviços.

Na entrevista, uma das perguntas seria referente à visão da proprietária e dos clientes sobre o planejamento de um site para o salão. Isso seria uma grande oportunidade de crescimento para a empresa, pois traria mais demanda de clientes, pois um site onde possa divulgar os serviços, os produtos, os procedimentos ou até mesmo realizar agendamentos seria de suma importância. Além disso, um diferencial para o salão, na questão dos agendamentos online que seriam mais ágeis para a proprietária e ainda mais para os clientes.

10 DADOS DOS CLIENTES

Da amostra aplicada 48,3% foram realizadas com clientes do sexo masculino e 51,7% com clientes do sexo feminino.

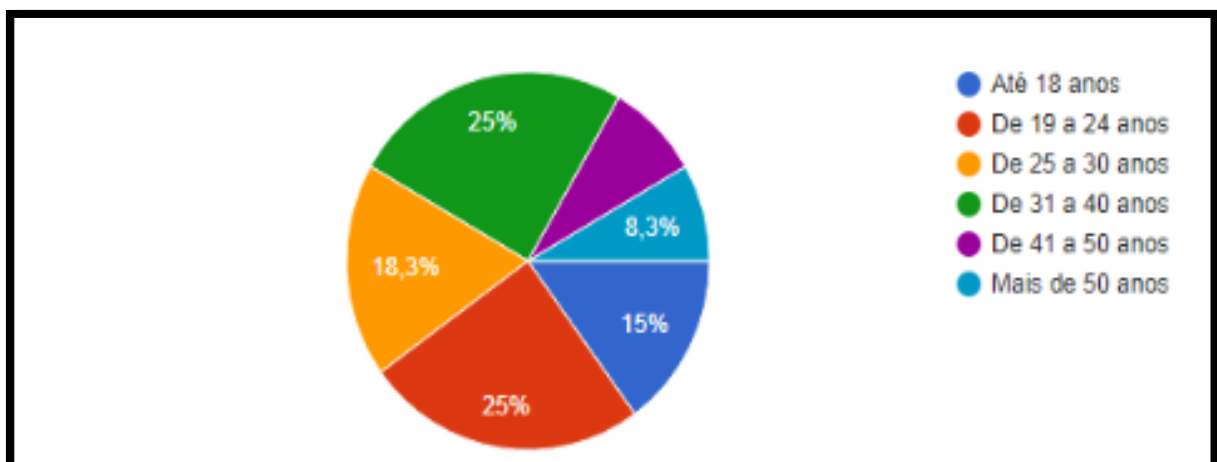
Gráfico 1 - Gênero dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora, 2018

No gráfico 01 se pode ver essa divisão. Essa divisão, não busca como prioridade diferenciar as necessidades, de um gênero especificadamente, mas sim buscar respostas de seus clientes de forma geral.

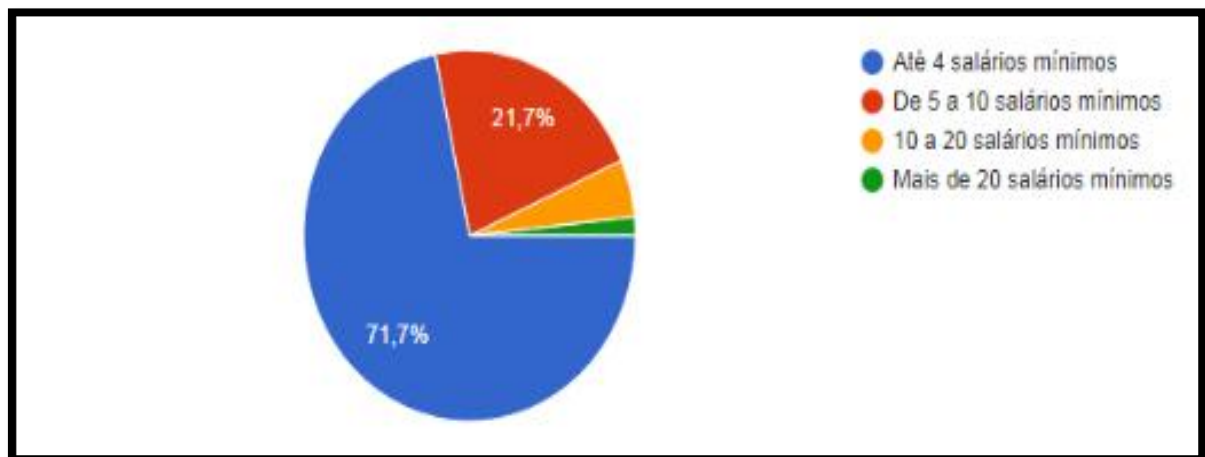
Gráfico 2 - Faixa etária dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora, 2018

Conforme gráfico 02 do público masculino, foi aplicada a pesquisa com 10% de clientes com até 18 anos; 10% de clientes entre 19 e 24 anos; 15% de clientes entre 25 e 30 anos e 13,33% de clientes entre 31 e 40 anos, 1,66% de clientes entre 41 e 50 anos e 1,66% de clientes acima de 50 anos. E do público feminino foi aplicada a pesquisa com 5% de clientes até 18 anos; 15% de clientes entre 19 e 24 anos; 6,66% de clientes entre 25 e 30 anos e 8,33% de clientes entre 31 e 40 anos, 6,66% clientes entre 41 e 50 anos e 6,66% clientes acima de 50 anos. Com isso foi possível perceber que a maioria dos clientes possui idade entre 19 e 40 anos. Mas também há clientes de forma significativa nas outras faixas etárias. Isso se deve ao fato de que os serviços prestados pelo salão de beleza não dizem respeito a uma faixa etária determinada. Podendo ser utilizados seus produtos e serviços por qualquer indivíduo, em qualquer momento da vida.

Gráfico 3 - Renda dos clientes



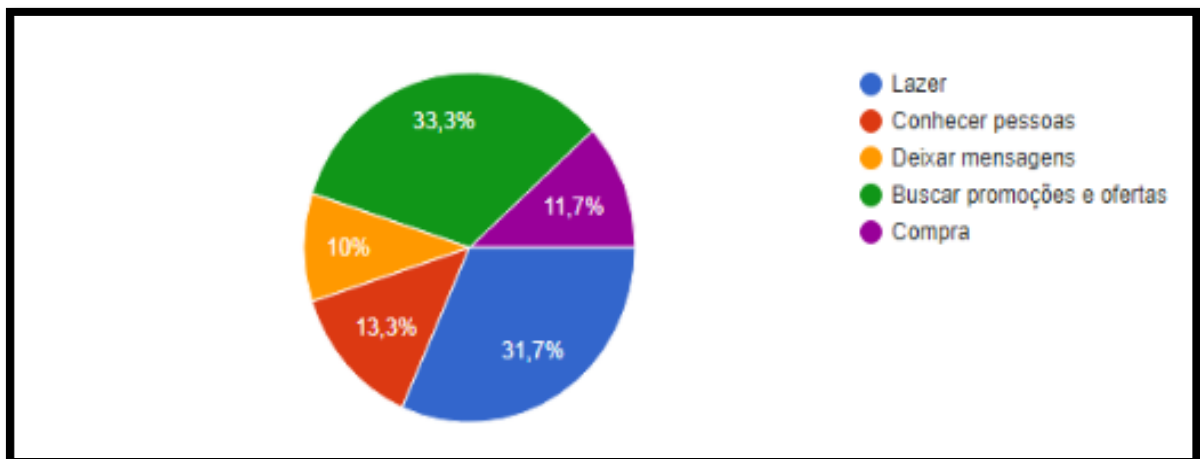
Fonte: Elaborado pela autora, 2018

De acordo com o gráfico 03 do público masculino, foi aplicada a pesquisa com 28,33% dos clientes com renda em até 4 salários mínimos, 16,66% com renda de 5 a 10 salários mínimos, 3,33% com renda de 10 a 20 salários mínimos e 1,66% com renda acima de 20 salários mínimos. E do público feminino foi aplicada a pesquisa com 45% com renda de até 4 salários mínimos, 5% com renda de 5 a 10 salários mínimos, 1,66% com renda de 10 a 20 salários mínimos, e não obteve percentual.

11 DADOS DA PESQUISA

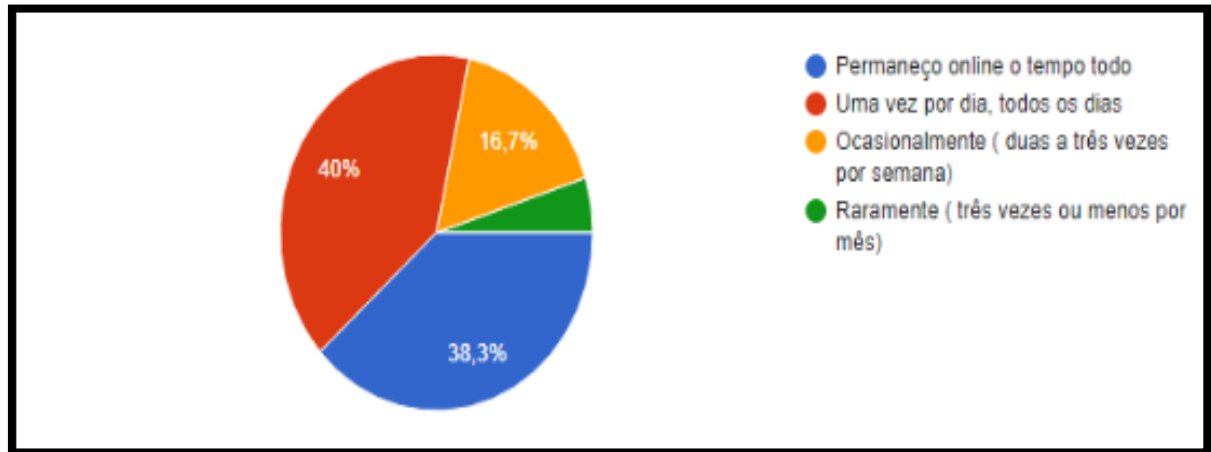
Foram realizados questionamentos específicos referente ao marketing digital para os clientes, a fim de saber como o salão poderia proceder diante da revolução da internet.

Gráfico 4 - Utilização das redes sociais



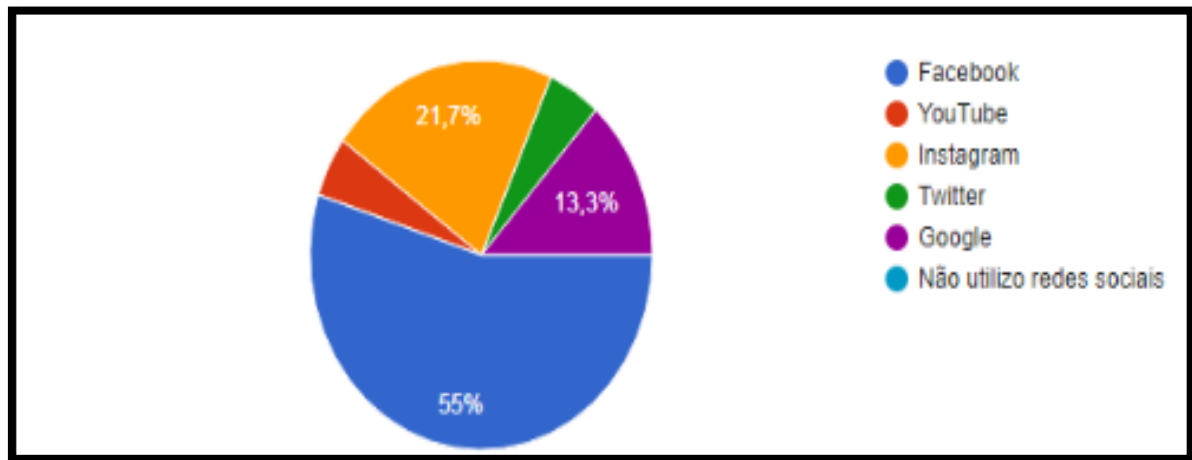
Fonte: Elaborado pela autora, 2018

Conforme analisado no gráfico 04, foi avaliado a utilização dos clientes nas redes sociais, com o intuito de entender o que eles preferem, sendo assim, no público masculino 10 % dos clientes utilizam as redes sociais para lazer, 10% utilizam para conhecer pessoas, 3,33% para deixar mensagens, 21,66% utilizam para buscar por promoções e ofertas e 5% utilizam para realizar compras online. No público feminino 21,66% utilizam as redes sociais para lazer, 3,33% para conhecer pessoas, 6,66% para deixar mensagens, 13,33% utilizam para buscar promoções e ofertas, e 5% utilizam para realizar compras online.

Gráfico 5 - Frequência de acesso nas redes sociais

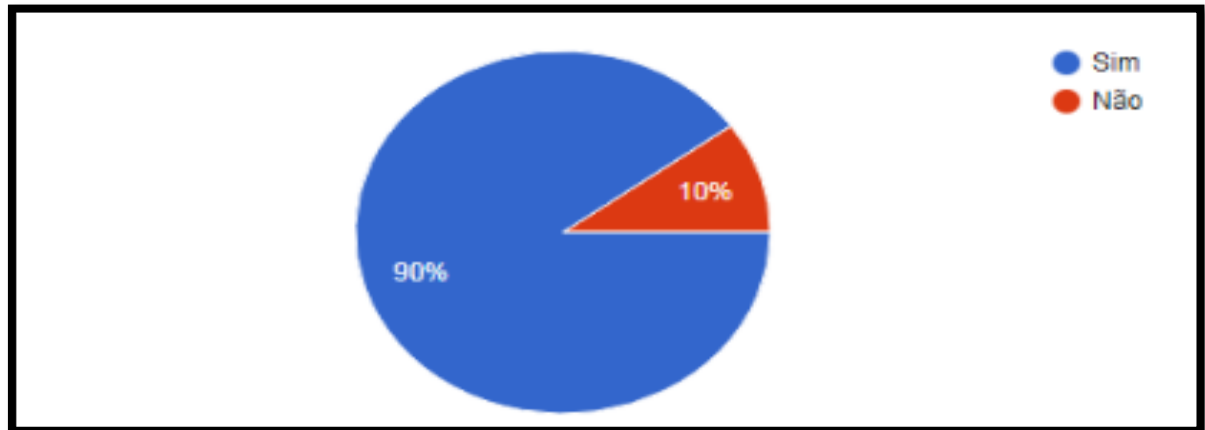
Fonte: Elaborado pela autora, 2018

Como se pode observar no gráfico 05, se tratando da frequência dos clientes nas redes sociais, do público masculino 15% responderam que permanece online o tempo todo, 21,66% acessam as redes sociais uma vez por dia todos os dias, 10% acessam ocasionalmente de duas a três vezes por semana e 3,33% acessam as redes sociais raramente de três vezes ou até menos por mês. O público feminino 23,33% respondeu que permanece online o tempo todo, 18,33% uma vez por dia todos os dias, 6,66% acessam ocasionalmente de duas a três vezes por semana e 1,66% acessam as redes sociais raramente de três vezes ou menos por mês. Essa questão da frequência em que os clientes acessam as redes sócias é de suma importância para a continuação da pesquisa, sendo assim, foi possível analisar que 38,3% dos clientes permanecem online o tempo, o que significa que cada vez mais as pessoas passam mais tempo navegando pela internet em busca de novidades.

Gráfico 6 - Redes sociais mais utilizadas no dia a dia

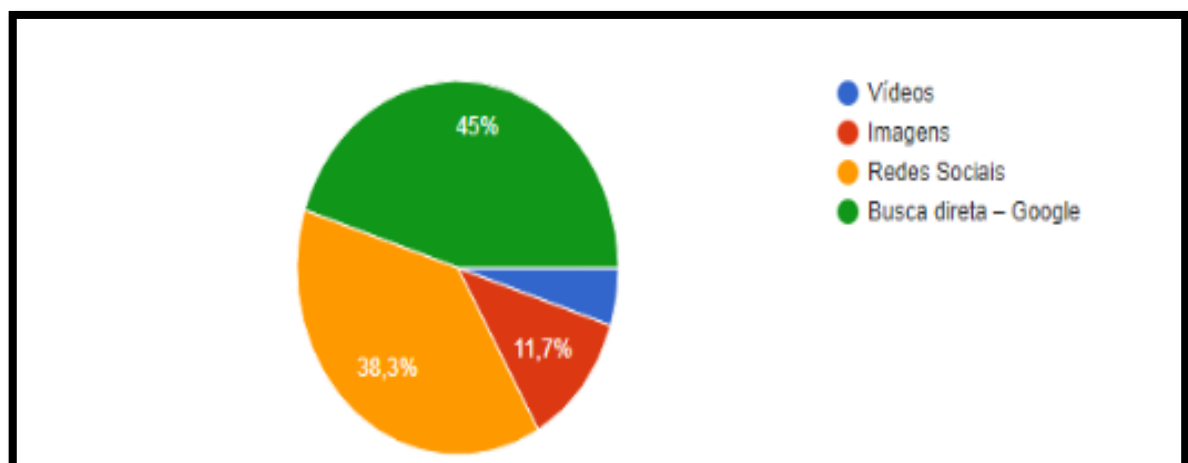
Fonte: Elaborado pela autora, 2018

Conforme se vê no gráfico 06, do público masculino 28,33% respondeu que utiliza mais o *Facebook*, 3,33% *Youtube*, 13,33% usam o *Instagram*, 1,66% no *Twitter*, e 3,33% usam o *Google*. Já no público feminino 28,33% usa o *Facebook*, 1,66% *Youtube*, 6,66% usam o *Instagram*, 3,33% o *Twitter* e 10% usam o *Google*. Sendo assim, a rede social que mais é utilizada no dia a dia de acordo com a pesquisa com 55% é o *Facebook*.

Gráfico 7 - Busca por ofertas e serviços na internet

Fonte: Elaborado pela autora, 2018

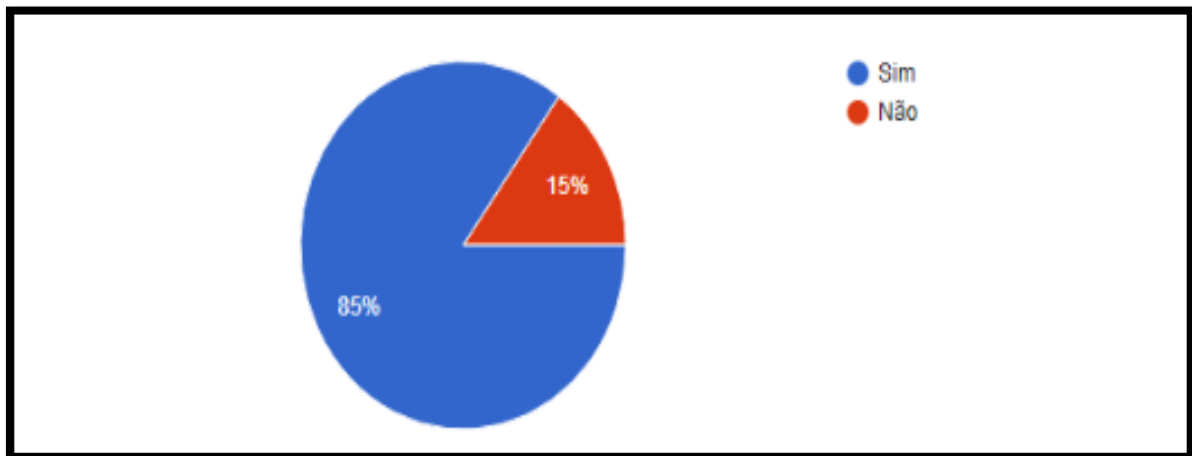
Referente ao gráfico 07, em relação a busca por ofertas e serviços na internet, 90% responderam que buscam sim por esses fatores nas redes sociais, sendo o público masculino 43,33% e o público feminino de 46,66%. E apenas 10% responderam que não utilizam as redes sociais para buscar por ofertas e serviços, sendo o público masculino 5% e o público feminino 5%. Esses resultados demonstram um índice significativo em relação à pesquisa por ofertas e serviços nas redes sociais, de certa forma esses resultados são de grande importância para a continuação da pesquisa, pois pode se observar que parte dos clientes optam por buscar.

Gráfico 8 - Métodos que usam para conhecer novos serviços

Fonte: Elaborado pela autora, 2018

Conforme analisado pelo gráfico 08, quanto aos métodos que os clientes usam para conhecer ofertas e/ou anúncios de serviços e produtos, do público masculino 3,33% optam pelo método de vídeo, 5% por imagens, 21,66% usam as redes sociais e 18,33% utilizam a busca direta através do Google. Observando o público feminino 1,66% optam pelo método de vídeo, 6,66% pelas imagens, 18,66% usam as redes sociais e 25% utilizam a busca direta através do Google. Assim pode se observar que os métodos mais utilizados pelos clientes é 45% pela busca direta e 38,3% pelas redes sociais.

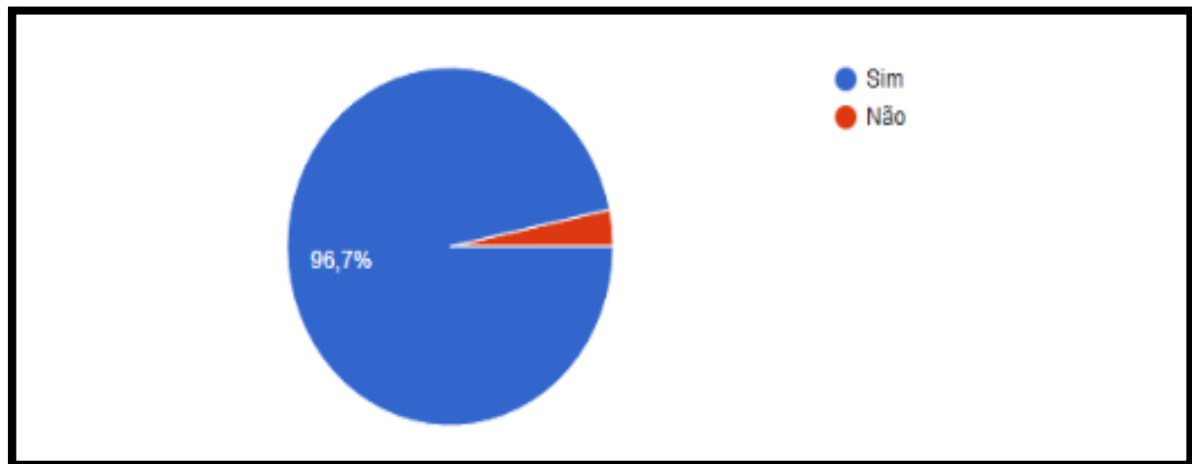
Gráfico 9 - Páginas na internet



Fonte: Elaborado pela autora, 2018

Conforme pode se constatar no gráfico 09, a inovação das páginas na rede social *Facebook* crescendo, 85% dos clientes curtem páginas para saber mais sobre algo referente a produtos e serviços disponibilizados por uma determinada empresa e apenas 15% preferem não usar esses meios para pesquisar mais sobre algo.

Gráfico 10 - Divulgação



Fonte: Elaborado pela autora, 2018

Pode-se observar que 96,7% dos entrevistados responderam que as redes sociais são uma boa via de divulgação, nos últimos tempos o marketing nas redes sociais tem sido um dos segmentos que mais cresce em todo o mundo. O investimento em marketing nas redes sociais traz retorno para uma empresa, pois proporciona uma grande chance de aproximação mais efetiva do público-alvo visando conhecer as necessidades do consumidor, facilitando assim, não só a criação de estratégias mais eficientes para divulgação dos serviços, como também o conhecimento sobre o público que pretendem impactar.

Tabela 1 - De que maneira o marketing digital influência

Descrição	Feminino %	Masculino %
Divulgação dos serviços oferecidos	23,33%	16,66%
Identificar a qualidade dos produtos	11%	10%
Feedback dos clientes	8,33%	6,66%
Visualizar como ficam os procedimentos	1,66%	8,33%
Aumentar a demanda do salão	5%	8,33%

Fonte: Elaborado pela autora, 2018

Conforme se pode observar na tabela 01 tivemos uma repercussão de respostas referente à influência do marketing digital nos serviços prestados pelo salão de beleza, gerando várias opiniões. No público feminino, foi aplicada a pesquisa com 23,33% dos clientes que acham a divulgação dos serviços oferecidos pelo salão uma forma do marketing digital influenciar, 11% comentou que isso influencia a questão de poder identificar a qualidade dos produtos que o salão utiliza para fazer os procedimentos, 8,33% comentou sobre os feedbacks que os clientes fazem nas redes sociais sobre os serviços, 1,66% que seria interessante poder visualizar como ficariam os procedimentos depois de prontos e 5% comentou que seria de suma importância aderir o marketing digital, pois isso iria gerar um aumento na demanda do salão. Já no público masculino, 16,66% comentou referente à divulgação dos serviços prestados, 10% sobre poder identificar a qualidade dos produtos que são utilizados, 6,66% comentou sobre os feedbacks que os clientes relatam nas redes sociais, 8,33% sobre poder visualizar como ficariam os procedimentos já prontos e 8,33% comentou referente ao aumento de demanda que isso proporcionaria para o salão.

Tabela 2 - Redes Sociais influenciam na hora de escolher um salão

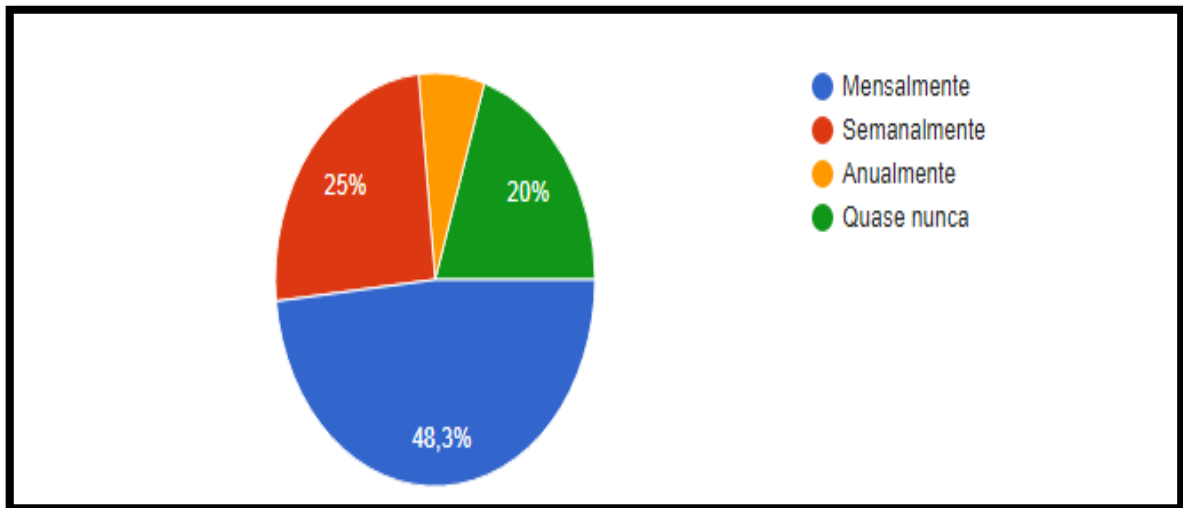
Descrição	Feminino %	Masculino %
Conhecimento sobre o desempenho do salão	16,66%	16,66%
Comentários sobre recomendações	8,33%	10%
A divulgação pelas redes sociais influencia bastante	8,33%	11,66%
Procura-se referências pelas redes sociais	6,66%	5%
Realizar pesquisa, saber se o salão é de boa qualidade no atendimento e se é bem frequentado	10%	6,66%

Fonte: Elaborada pela autora, 2018

De acordo com a tabela 02, a maioria dos entrevistados respondeu que, as redes sociais são de suma importância para uma empresa seja de qualquer ramo. Um blog ou até mesmo uma página na rede social *Facebook* faria diferença na hora de escolher para qual salão de beleza utilizar. Com o público feminino foi aplicado a pesquisa e 16,66% respondeu que as redes sociais servem para aderir conhecimento sobre o desempenho do salão, 8,33% relatou sobre os comentários

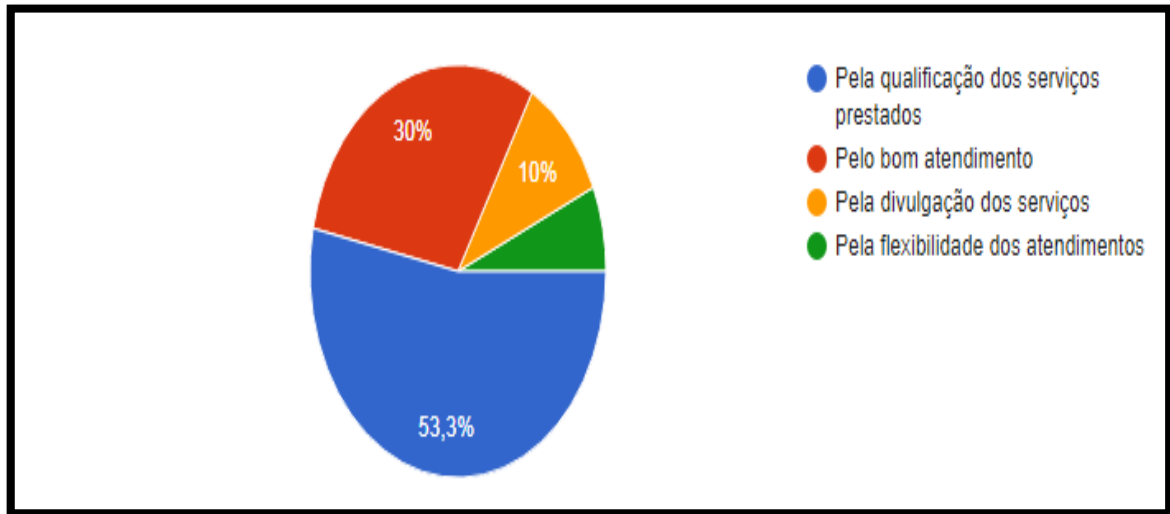
sobre as recomendações, 8,33% comentou sobre a divulgação pelas redes sociais, 6,66% referente à procura de referências pelas redes sociais e 10% comentou sobre realizar pesquisas para saber se o salão é de boa qualidade no atendimento e se é bem frequentado. Já o público masculino, 16,66% respondeu que as redes sociais servem para obter mais conhecimento sobre o desempenho do salão, 10% referente aos comentários sobre recomendações, 11,66% sobre a divulgação pelas redes sociais, 5% pela procura de referências e 6,66% realizam pesquisa para saber se o salão é de boa qualidade no atendimento e se é bem frequentado. As redes sociais é um melhor canal para interagir com os clientes.

Gráfico 11 - Com que frequência utilizam os serviços relacionados a estética



Fonte: Elaborada pela autora, 2018

De acordo com o gráfico 11, podemos observar que a frequência em que os clientes frequentam os salões de beleza, sendo o público masculino 26,66% vão até o salão mensalmente, 7% semanalmente, 2% anualmente e 5% responderam que quase nunca frequentam um salão de beleza. Já o público feminino, 23,33% respondeu que vão mensalmente ao salão, 8% semanalmente, 2% anualmente e 6% quase nunca. Analisando em geral, 48,3% que responderam frequentam o salão mensalmente.

Gráfico 12 - Como avaliam um salão de beleza

Fonte: Elaborado pela autora, 2018

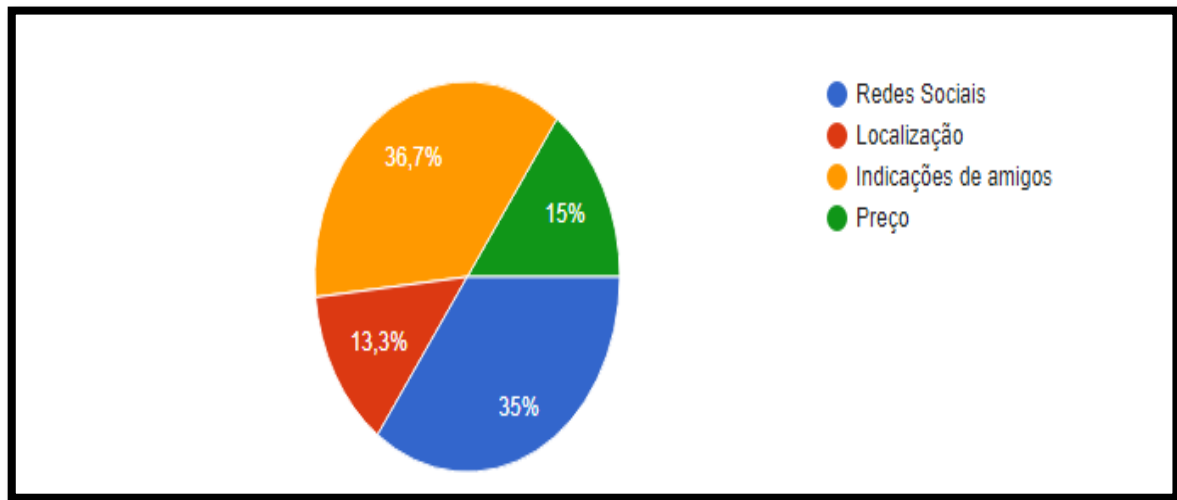
Conforme no gráfico 14, a avaliação de um salão de beleza antes de fazer algum procedimento é de grande valia, no público masculino foi aplicada a pesquisa com 20% que avalia os salões de beleza pela qualificação dos serviços prestados, 21,66% pelo bom atendimento, 4% avaliam pela divulgação dos serviços que o salão dispõe e nenhum avalia pela flexibilidade dos atendimentos. Já do público feminino foi aplicada a pesquisa com 35% avaliam a escolha do salão de beleza pela qualificação dos serviços prestados, 8,33% pelo bom atendimento, 3,33% pela divulgação dos serviços prestados e 5% pela flexibilidade de horários nos atendimentos. Com isso pode-se observar que a maioria, ou seja, 53,3% dos entrevistados optam por avaliar o salão de beleza pela qualificação dos serviços prestados.

Tabela 3 - Disponibilização de um site para o salão

Descrição	Feminino %	Masculino %
Diferencial Competitivo	25%	21,66%
Demonstração de profissionalismo	8,33%	10%
Proporcionar mais satisfação	6,66%	8,33%
Facilidade para os clientes	5%	6,66%
Acompanhamento dos serviços prestados	5%	3,33%

Fonte: Elaborado pela autora, 2018

Conforme a tabela 03, a visualização de um site para o salão, com várias possibilidades como, por exemplo: agendamento online, divulgação, promoções, vídeos dos procedimentos entre outros fatores, gerou um alto índice de interesse aos clientes, despertou curiosidade, e com certeza isso resultaria em maior fidelidade dos clientes. A implantação desse site seria um diferencial competitivo para o salão, pois muitos não aderiram a esse meio tecnológico no município, teria mais procura pelos serviços. A pesquisa aplicada com o público feminino 25% respondeu que o site seria um diferencial competitivo para o salão, 8,33% comentou que seria uma boa forma de demonstração de profissionalismo, 6,66% respondeu que o site proporcionaria mais satisfação para os clientes, 5% comentou que seria uma facilidade para os clientes acessar o site e pesquisar sobre os serviços e 5% relatou que seria uma ótima ideia para os clientes acompanhar os serviços disponibilizados pelo salão. Já no público masculino, 21,66% respondeu que seria um grande diferencial competitivo para o salão, 10% comentou que seria uma forma de demonstrar um profissionalismo, 8,33% comentou que iria proporcionar maior satisfação entre os clientes, 6,66% relatou que seria uma facilidade o acesso ao site para os clientes e 3,33% comentou que seria ótimo para acompanhar os serviços prestados.

Gráfico 13 - Meio que utiliza para pesquisar outros salões

Fonte: Elaborado pela autora, 2018

De acordo com o gráfico 15, caso precisem trocar de salão por algum motivo, como iriam procurar por outro. Do público masculino foi aplicado a pesquisa com 18,33% que pesquisaria pelas redes sociais, 10% pela localização, 10% iria por indicações de amigos e 11,66% iriam pela questão do preço mais acessível. Já o público feminino, 16,66% pesquisariam pelas redes sociais, 5% pela localização, 25% iria pela indicação de amigos e 3,33% iriam pelo preço mais acessível. Sendo assim, pode-se observar que 36,7% dos entrevistados optam pelas indicações de amigos ou familiares e 35% iriam realizar pesquisas pelas redes sociais.

12 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Após analisar os resultados dos questionamentos feitos a amostra de clientes foi possível perceber pontos a serem melhorados.

Fica evidente que o salão possui pontos fortes como qualidade de atendimento, variedade de serviços, boa localização, entre outros fatores. Em relação a divulgação deste trabalho desenvolvido pelo salão pode-se observar um ponto franco bem significativo, pois enquanto os concorrentes inovam a cada momento em questão de tecnologias avançadas tanto para divulgação quanto para procedimentos, a proprietária do salão Visual 2000 acabou por se acomodar, e deixou esse fator de grande importância passar despercebido. Para que se possa reverter essa situação, o salão necessita investir no marketing digital nas redes sociais, criando, por exemplo, uma página na rede social mais utilizada pelos clientes o *Facebook*, conforme mostra o gráfico 6 analisado nesta pesquisa que inclusive é ratificada pelo gráfico 9, em que muitos clientes preferem curtir essas páginas para conhecer mais o ambiente e os serviços prestados.

A empresa também poderia avaliar a possibilidade de disponibilizar um site na internet onde todos os clientes e futuros clientes teriam acesso as informações, sendo essas, a agenda online do salão, um espaço para divulgar os serviços prestados com fotos de antes de depois do procedimento aplicado, vídeos apresentando dicas para os clientes entre outros fatores que podem ser abordados no site. Isso pode aumenta o nível de satisfação dos clientes e com certeza a demanda cresceria consideravelmente.

Foram observados também alguns pontos que ainda estão fracos na empresa e que precisam ser melhorados para garantir uma melhor satisfação de seus clientes, entre eles foram destacados:

- Criação e divulgações de promoções;
- Responsabilidade ambiental;
- Uso de novas tecnologias

12.1 Criações e divulgação de promoções

O salão de beleza não utiliza nenhuma forma de promoção, o que acaba deixando insatisfeitos os clientes. Sugere-se então:

➤ Criação de promoções como: descontos maiores quando os clientes forem realizar mais de um procedimento, realização de sorteios com cestas de produtos para estética ou até mesmo de um procedimento do salão, criação de um programa de fidelização onde a cada serviço realizado o cliente ganhe pontos e após “x” pontos receba alguma porcentagem de desconto no próximo serviço ou ganhar um serviço grátis, planejar promoções com combos, em que seriam disponibilizados dois tipos de procedimentos com preços reduzidos para despertar interesse e curiosidade nos clientes em realizar o serviço.

➤ Realização de ligações para informar a respeito das promoções para os clientes mais assíduos.

12.2 Responsabilidade ambiental

Outro fator que foi analisado e considerado fraco na empresa e que precisa de desenvolvimento é a responsabilidade com o meio-ambiente. Sugere-se então:

➤ Que a empresa procure maiores informações a respeito de práticas sustentáveis e após as divulguem para os clientes.

➤ Que a empresa procure fornecedores que também tenham responsabilidade ambiental para trocas comerciais. Como por exemplo, fornecedores com embalagens menos agressivas ao meio ambiente. Embalagens que durem mais, que possam ser recicladas ou reutilizadas para outros fins.

➤ Utilização da coleta seletiva de resíduos orgânicos, plásticos, papel, vidros. Isso demonstrará para os clientes que a empresa se preocupa com o futuro e bem-estar de todos.

➤ Descarte correto para demais resíduos que possam causar danos ao meio ambiente se descartados no lixo comum, como restos de tintas, óleos e formol, espumas de shampoo, entre outros produtos utilizados pelo salão.

12.3 USO DE NOVAS TECNOLOGIAS

Outra sugestão de melhoria para a empresa é em relação ao uso de novas tecnologias. A tecnologia é bastante utilizada para pesquisas, informações a respeito de empresas, consultas de preço, esclarecimento de dúvidas ou até mesmo para compra. O mundo dos negócios em boa parte é negociado via internet. E as empresas devem acompanhar essa nova forma de negociação para se manterem “vivas” no mercado de trabalho. Sugere-se então:

➤ Novamente a importância da criação de uma rede social na qual a empresa possa interagir com os clientes. Sugere-se a criação de uma página no *Facebook*, que é uma das redes sociais de maior utilização no momento. Nessa página deve conter os valores da empresa, sua missão, localização, os produtos, promoções, formas de contato, novidades e tudo mais que for atrativo para os clientes.

➤ A criação de um site. Existem formas para se criar site que custam muito pouco e alguns até gratuitamente. E o benefício é muito grande. Os sites gratuitos podem ser criados de formas simples basta seguir os passos explicativos nas páginas específicas da internet para isso.

➤ Utilização do aplicativo WhatsApp para comunicação com os clientes.

➤ Inovar com um sistema de informação, para filtrar aqueles clientes mais assíduos e aqueles que não utilizam os serviços do salão há algum tempo, assim a proprietária entraria em contato, para oferecer as promoções e fidelizar mais clientes.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo identificar um modelo de Marketing Digital para a empresa Visual 2000, no intuito de diversificar o público-alvo da empresa, divulgar os serviços e gerar mais demanda para o salão de beleza. Para manter-se competitiva no mercado é de fundamental importância que a empresa satisfaça as necessidades e desejos dos seus clientes e consiga divulgar seus serviços de uma forma gratificante. E que os torne fiéis à empresa criando um relacionamento duradouro com eles. A ação de marketing que a empresa desenvolve junto aos seus clientes atualmente é por meio de cartões de visitas que é entregue quando o cliente vai até o salão e referente ao marketing digital é através do *WhatsApp*.

Depois de realizada a pesquisa foi possível verificar de forma geral que o marketing digital é bem importante para a divulgação dos serviços prestados pelo salão. A maioria dos questionamentos obteve um nível alto de concordância em relação à utilização de redes sociais nos dias de hoje. Foi possível identificar por meio da pesquisa qual seria a ferramenta de marketing digital mais adequada para propósitos da organização para ajudar no desenvolvimento da sistematização. A rede social *Facebook* possibilita aos usuários uma forma de criarem páginas de livre acesso para pessoas curtirem dentro da própria rede social, podendo ser feitas divulgações de serviços, vendas de mercadoria entre outros fatores. Esse seria o primeiro passo para o salão iniciar de forma atualizada as divulgações dos serviços e de gerar um crescimento na demanda.

Em determinadas variáveis analisadas, alguns clientes não tinham opiniões a respeito dos questionamentos. E alguns se encontravam um pouco insatisfeitos em relação ao salão não inovar em certos aspectos. Essas questões foram vistas como pontos fracos a serem melhorados para que atendam às necessidades dos clientes e os deixem informados e satisfeitos. As questões relacionadas a promoções, comportamento ambiental e o uso de novas tecnologias, foram destacadas e sugeridas melhorias mais significativas a respeito dessas questões, como por exemplo, utilizar redes sociais para comunicação e fornecimento de informações aos clientes, cuidados com utilização de recursos naturais, criação de site, lançamento de promoções, entre outros avanços.

Relativo às observações da pesquisa irá ser proposto ações de marketing digital ao salão de beleza Visual 2000 onde serão realizadas implantações das melhorias sugeridas como, por exemplo: criação de um site para o salão, com o intuito de satisfazer e fidelizar os clientes e aumentar a demanda, e no futuro verificar através de novas pesquisas se as melhorias surtiram efeito. Por isso a importância de pesquisas contínuas para melhorias na empresa. Considera-se que o trabalho além de contribuir para o conhecimento acadêmico será de grande valia para o salão aumentar sua competitividade no mercado.

REFERÊNCIAS

- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- CHURCHILL JÚNIOR, G. A. **Marketing** – Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CRESWELL, J. W. **Research design**: qualitative, quantitative and mixed methods approaches. California: Sage, 2010.
- DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital**: uma análise de mercado 3.0. Paraná: Intersaberes, 2015.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**: 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MARCONI, A. M.; LAKATOS, E. V. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARTINS, G. A. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. São Paulo: BRASFORT, 2009.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. Tradução de Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para internet**. 2000. 8 f. Artigo do Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

PAZ, Carolina Rodrigues. A cultura blog: questões introdutórias. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 10, n. 22, p. 67-68, dez. 2003.

PERON, Allan. **[Infográfico] Facebook Marketing** – Dados de 2016 da Maior Rede Social do Mundo. 2016. Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/#ixzz5FnhgBbpW>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B.; **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SOTO, E. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Thomson, 2002.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

TERRA, C. **Blogs corporativos**: modismo ou tendência? São Paulo: Difusão, 2008.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Os do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

APÊNDICE A - Entrevista com a proprietária

Estas perguntas serão feitas para a proprietária do salão:

A empresa tem no seu planejamento a utilização de ferramentas do Marketing Digital? Tem capital destinado para essa área?

A empresa deseja atingir algum público-alvo ao utilizar essas ferramentas do Marketing Digital?

Quais as ferramentas do Marketing Digital que a empresa utiliza? Comente.

Quais são as principais dificuldades encontradas na utilização e execução das ferramentas do Marketing Digital? Comente.

Como é a aceitação das pessoas, em geral, com essa maneira de venda e propaganda do Marketing Digital? Comente.

Quais os benefícios que a empresa já conseguiu visualizar utilizando ferramentas do Marketing Digital? Comente.

O que levou a empresa a querer utilizar as ferramentas do Marketing Digital? Comente.

De acordo com autores do Marketing Digital, conhecer o modo como os concorrentes utilizam as mesmas ferramentas do Marketing Digital é o que possibilita o crescimento da organização. A empresa tem conhecimento de como os concorrentes utilizam as ferramentas do Marketing Digital? Busca estar por dentro das atividades que eles realizam nessa área?

Para autores do Marketing Digital, redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, podem e devem ser utilizadas também para saber a opinião dos consumidores sobre a empresa e sobre os produtos que ela oferece. Sua empresa realiza algum fórum ou enquete nas redes sociais para saber a opinião dos seus consumidores? Fale sobre isso.

Você pode citar exemplos de meios que a empresa se utiliza para que os consumidores saibam que ela está inserida no mundo digital e das Redes Sociais?

Segundo autores do Marketing Digital, muitas empresas utilizam Redes Sociais para trazer novos produtos para o portfólio da empresa. Sua empresa realiza pesquisas nas Redes Sociais para saber qual produto os consumidores gostariam que tivesse em sua empresa? Comente.

A empresa realiza formas de propagandas pagas nas Redes Sociais para atingir um público maior e divulgar melhor os produtos que oferece? Se a resposta for sim, explique.

APÊNDICE B - Questionário principal

Este questionário é referente ao trabalho de curso II que está sendo realizado na Unisc – Montenegro. O foco do trabalho é o Marketing Digital nos salões de beleza, e tem como objetivo identificar um modelo de marketing digital para o salão de beleza Visual 2.000, no intuito de diversificar o público-alvo da empresa, divulgar os serviços e gerar mais demanda para o salão. Este questionário de questões abertas e fechadas será implantado no próximo TC.

1 – Sexo

- () Feminino
- () Masculino

2 - Idade

- () Até 18 anos
- () De 19 a 24 anos
- () De 25 a 30 anos
- () De 31 a 40 anos
- () De 41 a 50 anos
- () Mais de 50 anos

3 - Qual a renda mensal da sua família?

- () Até 4 salários mínimos
- () De 5 a 10 salários mínimos
- () 10 a 20 salários mínimos
- () Mais de 20 salários mínimos

4- Você utiliza as redes sociais para?

- Lazer
- Conhecer pessoas
- Deixar mensagens
- Buscar promoções e ofertas
- Compra
- Outra: _____

5 - Com que frequência você acessa as redes sociais?

- Permaneço online o tempo todo
- Uma vez por dia, todos os dias
- Ocasionalmente (duas a três vezes por semana)
- Raramente (três vezes ou menos por mês)

6 - Quais as redes sociais você mais utiliza no dia a dia?

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Twitter
- Google
- Não utilizo redes sociais

7- Você busca por ofertas e serviços na internet?

- Sim
- Não

8- Caso a resposta a cima for sim, quais os métodos você utiliza para conhecer ofertas e/ou anúncios de serviços e produtos?

- Vídeos
- Imagens
- Redes Sociais
- Busca direta – Google
- Outra: _____

9 - No Facebook, você já curtiu alguma página para saber mais sobre uma empresa e obter notícias sobre ela?

Sim

Não

10 - Você acredita que as redes sociais são uma boa via de divulgação, como propagandas e marketing em geral? Comente.

Sim

Não

Comente _____

11- De que maneira o Marketing Digital (redes sociais) influencia ou pode influenciar nos serviços prestados por um salão de beleza? Comente sua opinião.

12 - Ao ver uma página na rede social (Facebook) ou um Blog para divulgação dos serviços prestados, faria alguma diferença na hora de escolher um salão de beleza pela primeira vez? Se sim ou não, justifique.

13- Com que frequência você utiliza os serviços prestados pelos salões de beleza?

Mensalmente

Semanalmente

Anualmente

Quase nunca

14- Você avalia o salão de beleza de que maneira? Cite até 2 motivos.

Pela qualificação dos serviços prestados

Pelo bom atendimento

Pela divulgação dos serviços

Pela flexibilidade dos atendimentos

Outro: _____

15- Como já cliente, a visualização de um site do salão, com possibilidade de agendamentos online, divulgação, promoções, visualização dos produtos utilizados em cada procedimento, vídeos mostrando a execução de cada processo, seria importante para continuar frequentando esse salão? Comente.

16 - Na sua opinião, isso resultaria em mais procura pelo salão e mais satisfação para os clientes? Comente.

17- Caso precise trocar de salão por algum motivo pessoal, que tipo de pesquisa realiza para encontrar outro salão?

() Redes Sociais

() Localização

() Indicações de amigos

() Preço

() Outro: _____