

**MARKETING DIGITAL: PERCEPÇÕES, DECISÕES E TENDÊNCIAS DE  
ADOÇÃO DE ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS QUE ATRAIAM E  
GARANTAM A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO SEGMENTO DE SALÃO DE  
BELEZA**

Flaviani da Cruz Silva<sup>1</sup>  
André Chagas de Sousa<sup>2</sup>  
Mallú de Mendonça Barros<sup>3</sup>

**RESUMO**

Considerando-se que as estratégias de marketing digital têm atraído, fidelizado e tornando um diferencial competitivo em diferentes modelos de negócios, as ferramentas mercadológicas têm efetivamente ensejado pesquisas, metodologias e novas funções aplicadas ao digital. Tem-se como objetivo desta pesquisa: definir marketing digital, apresentar a evolução da satisfação das necessidades dos consumidores, bem como as percepções de um grupo de empresários quanto a tomada de decisões e adoção de estratégias de mercadológicas. A pesquisa buscou responder a seguinte questão problema: quais as necessidades primárias dos empresários ao utilizarem estratégias de marketing digital nos negócios de salão de beleza? A hipótese considera que eles buscam a visibilidade online, ao ofertar produtos e serviço, a promoção de venda e criação de relacionamento ou de experiência aos clientes. Como procedimento metodológico, esta é uma pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória, abordagem qualitativa e pesquisa de campo com recorte aplicado ao segmento de salões de beleza. Por fim, a pesquisa apontou as principais ações adotadas por meio de canais online como forma de reconhecer as necessidades e desejos dos clientes e impactá-los, além de fortalecer a marca do negócio ao oferecer conteúdo digitalmente.

**Palavras-chave:** Tendências de mercado. Marketing Digital. Salão de beleza.

**DIGITAL MARKETING: PERCEPTIONS, DECISIONS AND TRENDS IN  
ADOPTING MARKETING STRATEGIES THAT ATTRACT AND GUARANTEE  
CUSTOMER SATISFACTION IN THE BEAUTY SALON SEGMENT**

**ABSTRACT**

Considering that digital marketing strategies have attracted, built loyalty and become a competitive differentiator in different business models, marketing tools have effectively given rise to research, methodologies and new functions applied to digital marketing. The aim of this research is to define digital marketing, present the evolution of satisfying consumer needs, as

<sup>1</sup> Bacharel em Administração, e-mail: flaviani-cruz@outlook.com

<sup>2</sup> Administrador. Doutorando e Mestre em Agronegócio pela Universidade Federal de Goiás. Pós-graduado em Gestão de Agronegócio e Legislação Ambiental, pela Universidade Cândido Mendes (RJ). Docente pelo Centro Universitário Sul-Americana-UNIFASAM. E-mail: adm.chagas@hotmail.com

<sup>3</sup> Administradora, Doutora em Agronegócios, na linha de pesquisa de Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional – PPGAGRO- UFG; Mestre em Conservação e Preservação do Cerrado (PPGCRENAC-IFGOIANO); Especialista em Gestão Pública (UFG); MBA em Gestão da Qualidade (Faculdade Metropolitana SP) Especialista em Planejamento Estratégico, Gestão e Implementação EaD (UFF); Especialista em Docência Universitária (FacLIONS). Docente Universitária. Servidora pública lotada na Agência Municipal de Meio Ambiente (AMMA/ Prefeitura de Goiânia), Lattes: CV: <http://lattes.cnpq.br/5694875693173557> E-mail: mallumendonca.adm@gmail.com

well as the perceptions of a group of entrepreneurs regarding decision-making and the adoption of marketing strategies. The research sought to answer the following problem question: what are the primary needs of entrepreneurs when using digital marketing strategies in beauty salon businesses? The hypothesis is that they seek online visibility when offering products and services, promoting sales and creating a relationship or experience for customers. As a methodological procedure, this is a bibliographical, descriptive and exploratory study, with a qualitative approach and field research applied to the beauty salon segment. Finally, the research pointed out the main actions adopted through online channels as a way of recognizing the needs and desires of customers and impacting them, as well as strengthening the business brand by offering content digitally.

**Keywords:** Market trends. Digital marketing. Beauty salon.

## INTRODUÇÃO

O marketing é um importante parceiro na hora das vendas, divulgação dos produtos, marca, captação e fidelização dos clientes, que estão cada dia mais presentes no ambiente virtual e, segundo do SEBRAE (2024), o marketing é uma estratégia prática e antiga composta por um conjunto de ações que têm por objetivo chamar a atenção de possíveis compradores, despertando o desejo de pessoas para se tornarem clientes de um negócio; aperfeiçoado, passou pela divulgação e do uso de cartazes ou até de gritos nas ruas, avançando para meios de comunicação, como o rádio, a televisão e a mídia impressa, até chegar ao ponto em que estamos hoje, com a Internet e as redes sociais.

Em outras palavras, a essência do trabalho continua sendo a mesma, ou seja, cativar a atenção de um consumidor e despertar nele o interesse pelas soluções de um empreendimento, todavia a diferença é que hoje esse trabalho é feito digitalmente por um processo que ficou conhecido como marketing digital, que é basicamente as ações do marketing dentro do universo da internet (Cardoso Junior, 2020).

Apesar da Era Digital, nem todos negócios sobrevivem necessariamente ou detém um vínculo complexo com a internet, mas o cenário está convidativo e, cada vez mais, uma onda de empresas, de todos os tipos de negócios, enxergam que o futuro está potencialmente atrelado à internet, e, de acordo com (Cardoso Junior, 2020), muitas empresas têm verificado potencial na web como um meio de relacionamento com os consumidores, sobretudo porque os pequenos negócios que acreditam que não há elevado poder de investimento nas ações de marketing, e o marketing digital pode servir como resolução para tal oferecendo recursos de baixo custo e até de custo zero.

Diante disso e, considerando-se que as estratégias de marketing digital têm atraído, fidelizado e tornando um diferencial competitivo em diferentes modelos de negócios, as ferramentas mercadológicas têm efetivamente ensejado pesquisas, metodologias e novas funções aplicadas ao digital, o objetivo desta pesquisa é definir marketing digital; apresentar a evolução da satisfação das necessidades dos consumidores, bem como as percepções de um grupo de empresários quanto a tomada de decisões e adoção de estratégias de mercadológicas.

A pesquisa buscou responder a seguinte questão problema: quais as necessidades primárias dos empresários ao utilizarem estratégias de marketing digital nos negócios? Uma vez que a hipótese considera que eles buscam a visibilidade online, ao ofertar produtos e serviço, a promoção de venda e criação de relacionamento ou de experiência aos clientes.

Como procedimento metodológico, esta é uma pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória, abordagem qualitativa e pesquisa de campo. Uma vez que, a justificativa da pesquisa considera que o marketing digital é inquestionável para alavancar as vendas e a visibilidade das organizações, bem como os produtos, serviços e ações de marketing que identifiquem as necessidades e desejos dos consumidores.

Outra relevância socioeconômica é o desconhecimento das finalidade da implementação das ferramentas de marketing digital, devido à falta de conceitos de gestão, em que empreendedores seguem uma trajetória de impulso pelo digital sem devida compreensão dos diferenciais que o marketing digital oferece, acreditando somente no crescimento econômico do negócio, na geração da receita e criação de emprego, divulgação de produtos e formas de atrair clientes online.

Por fim, a pesquisa a expectativa da pesquisa considerou apontar as principais ações adotadas por meio de canais online como forma de reconhecer as necessidades e desejos dos clientes e impactá-los, além de fortalecer a marca do negócio ao oferecer conteúdo digitalmente.

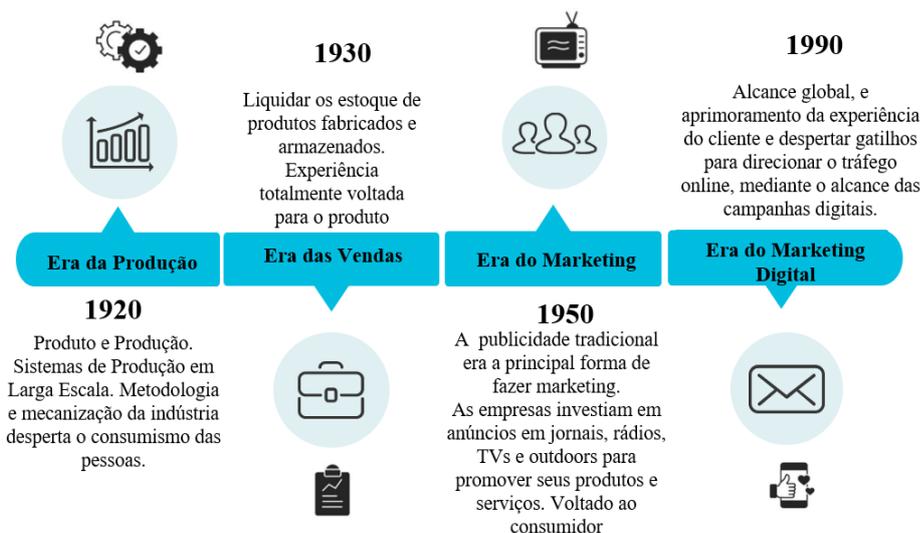
## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O Marketing: definição, curiosidades e evolução à era do mercado digital**

De acordo com Dias (2006), o marketing é a função que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing para comercialização, isto é, mediante a aplicação das técnicas dos 4 P's ou Mix de Marketing: produto, preço, praça e promoção.

Assim sendo, essas estratégias foram adaptadas ao processo produtivo, que ensejou o consumo das pessoas e criou segmentação e posicionamento de mercado, além de evoluir até o momento da criação do marketing em marketing digital, que segundo Sousa et. al (2019), “é de grande valia para as empresas, pois utilizam-se das mídias sociais, para a promoção de produtos e manter estreita relação com seus clientes”, e como se verifica na figura 1, abaixo:

**FIGURA 1 – TIMELINE DA EVOLUÇÃO DO MERCADO E O MARCO DAS ERAS DA COMERCIALIZAÇÃO**



**Fonte:** Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores (2024).

A *timeline* da figura 1, acima, demonstra o marco histórico da estrutura, da forma de gestão e canais de comercialização que, segundo a EMBRAPA (2021), pode ser entendida como um conjunto de funções ou atividades de transformação e de adição de utilidade, pelas quais bens e serviços são transferidos dos produtores aos consumidores finais, na época e no lugar que eles desejam. Portanto, a comercialização envolve várias etapas, como transporte, classificação, limpeza, padronização, estocagem, entre outras, até chegar ao nível das transações entre agentes econômicos, que tanto podem ser pessoas físicas como entes jurídicos.

Nesse contexto, e de acordo com Las Casas (2017), para a simplificação da evolução do conceito ilustra as mudanças na ênfase do mercado, da produção à comercialização, e segundo o autor prima por três fases importantes, conforme se verifica no quadro 1, abaixo:

**Quadro 1. A Evolução e as Fases da Era da Comercialização e da adaptação do mercado**

Fase da Era da Comercialização	Definição e caracterização da evolução	Principais Benefícios para o mercado
<p><b>Era da produção (início do Século 20 - 1910)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta demanda de consumidores para pouca oferta de indústrias e meios de produção;</li> <li>• Mecanização da produção como decorrência da Revolução Industrial;</li> <li>• Implantação metodologia Científica da Administração e fundamentos de Frederick W. Taylor;</li> <li>• Aumento da produtividade e da disponibilidade de recursos foram determinantes na comercialização.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produção com base na racionalidade e na Ciência;</li> <li>• Modelos de produção com foco em estatísticas para apenas abastecer mercado.</li> </ul>
<p><b>Era de vendas – 1930</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os primeiros sinais do excesso de produto no mercado e abastecimento de setores estratégicos;</li> <li>• Oferta de produtos em alta;</li> <li>• A oferta superou a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques;</li> <li>• Necessidade de Gestão de Estoques e Armazéns logísticos.</li> <li>• Mercado focado em técnicas de vendas agressivas e forte ênfase na comercialização de meios de ensinar vendas às empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avanços nas técnicas de vendas;</li> <li>• Compreensão de economia e logística da cadeia de suprimento da produção até o comércio de produtos e serviços;</li> <li>• Compreensão da sazonalidade de produtos e serviços.</li> </ul>
<p><b>Era do marketing – 1950</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O mercado percebeu s empresários passaram que Vendas a qualquer custo não sustentavam a comercialização muito correta e por muito tempo;</li> <li>• Ações mercadológicas são criadas para despertar a necessidade e o desejo de consumo por clientes.</li> <li>• Composto de Marketing cria estratégias para atrair e fidelizar clientes e entender de segmentos de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorização maior do consumidor;</li> <li>• Posicionamento e segmentação de mercado;</li> <li>• Definição de ações mercadológicas para públicos-alvo e comportamentos de consumo com base nos desejos e necessidades.</li> </ul>

**Fonte:** Dados da Pesquisa. Adaptado de Las Casas [2017] Elaborado pelos autores (2014).

Infer-se do quadro 1 que os diferentes negócios e segmentos de mercado foram se movimentando conforme as técnicas a avanços que a indústria e o próprio mercado foram estabelecendo como evoluções necessárias para se estabelecer o abastecimento do mercado pela produção em larga escala, bem como pela criação de um comportamento do consumidor atendo as demandas dos produtos ofertados e ainda criando-se mecanismos de satisfação dos clientes, e conforme Kotler (2010), ao longo dos anos, o conceito evoluiu consideravelmente para que o marketing fosse abordado em diversas dimensões, agregando valores tanto para as organizações quanto para as pessoas, levando em conta suas experiências vividas e compartilhadas, ou seja, da criação de valor pela satisfação das necessidades dos consumidores não se limitando apenas aos produtos ou serviços oferecidos.

Assim, para Kotler e Keller (2015, p. 3), é preciso trabalhar essa administração de marketing que define como “a arte e a ciência de selecionar mercado-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”, o que significa entender a complexidade do sistema de mercado ao produzir, buscar a qualidade e gerar experiências compartilhadas pelos consumidores, o que segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2013), ressalta sobre o marketing ser uma atividade, um conjunto de instituições e de processos voltados para a criação, captura, comunicação, distribuição e troca daquilo que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Richers (2017), define marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização de trocas para com o seu meio ambiente, visando diversos benefícios conforme a necessidade da organização, e desempenha um papel fundamental nas organizações ajudando nas atividades e adaptação das mudanças para que possa se permanecer relevante no mercado, alcançando os seus objetivos específicos, como alcançar o público alvo e o crescimento da organização.

Nesse contexto, conforme Kotler e Armstrong (2015), o marketing digital é a forma do marketing direto de mais rápido crescimento. Sendo, portanto, um marketing on-line que atua de maneira ampla e diante da utilização da internet, gerando impacto tanto nos compradores como nas empresas que os atendem, pois permite às empresas compreenderem o que os consumidores realmente precisam e desejam, fazendo com que elas estabeleçam e mantenham uma comunicação direta, atraindo e reconhecendo seus potenciais clientes, enquanto que para Torres (2009, p. 62), o marketing digital e fala direto com pessoas, com histórias e desejos. A interatividade gera relacionamentos e necessidades a serem atendidas, de modo a superar diferencia as formas tradicionais de marketing.

Somado a isso, de acordo com (Révillion, 2020), a internet renovou os negócios e o comércio, conferindo velocidade e dinamismo as mais diversas transações, em que os negócios on-line são uma realidade contemporânea, movidos e ampliados pela rede mundial de computadores, em que as organizações que utilizam as ferramentas de marketing digital, alcançam seus clientes de maneira mais ampla, competitiva e criando maior diversidade de produto e serviços.

Isto é, o marketing online e um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor e tem auxiliado todo tipo de negócio, inclusive as pequenas, microempresas ou micro empreendedores, visto a democratização que, de acordo com Las Casas (2017), é uma forma em que o marketing online

se utiliza a internet para promover produtos ou serviços, conectar pessoas e empresas de maneira eficaz, e ainda da tecnologia para facilitar e otimizar a comunicação, e as estratégias digitais tornaram-se uma necessidade para as empresas que buscam expandir sua presença e aumentar as vendas.

Nesse sentido, segundo Kotler (2021), o cliente pode acessar as imagens de qualquer produto na internet, ler as especificações, pesquisar o melhor preço e as melhores condições entre os fornecedores on-line, dar um clique no pedido e fazer o pagamento via internet e com essas facilidades que a internet traz as organizações ficam mais próximas de seus clientes, visto que uma empresa não necessita ocupar muito espaço físico para atender no mercado online ou virtual e isso permite que as empresas tenham maior flexibilidade, redução de custos e se conectem com clientes de qualquer lugar do mundo.

Para Révillion (2020), o marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. As empresas estão mais próximas dos seus clientes, devido às facilidades dos canais digitais, os clientes têm a vantagem de conseguir ter informações relevantes na hora de adquirir os produtos, tem a oportunidade de interagindo entre outros clientes e com a empresa, compartilhar as experiências, através dos canais digitais de comunicação.

Todavia, Martha e Gabriel (2010), destacam que antes de qualquer ação de marketing os gestores precisam desenvolver um plano estratégico de marketing, uma vez desenvolvido o plano de marketing e possível determinar as estratégias que serão implementadas, e quais plataformas utilizar on-line e off-line e segundo Assad (2016, p. 98), estar presente nas redes sociais não é apenas ter uma página ou perfil empresarial, mas estar constantemente ativo, realizando postagens e, principalmente, interagindo e engajando os usuários. Por fim, a presença nas mídias e redes sociais vai muito além de apenas ter uma página ou perfil, e crucial que as pequenas empresas adotem uma abordagem ativa e engajada para aproveitar as oportunidades que as plataformas oferecem, para aumentar a sua visibilidade e a satisfação dos clientes. (Assad, 2016).

Assim sendo, as mídias sociais são plataformas online que facilitam a criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações em uma variedade de formatos, como textos, vídeos e áudios e imagens, isto é, espaços virtual (on-line) dispostos na internet e construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (Torres, 2009); são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeos entre si e funcionam como a voz das empresas na web, como reforço da comunicação e do imediatismo

diário, servindo como incentivo das empresas à constante inovação do mercado e melhorar as vendas mediante plataformas como o Facebook, Instagram, Whatsapp (Kotler, Keller, 2012).

Por outro lado, a falta de interação com o seu público fará com que a empresa perca visibilidade, os gestores precisam buscar o conhecimento de como eles podem estar aplicando estas ferramentas e inserir sua empresa no ambiente virtual para alcançar um número maior de clientes, e essas ferramentas como o facebook, instagram, whatsapp, ou pode ser outra de fácil acesso e tem muitas delas que os custos são baixos e outras são até de graça para estarem atingindo o seu público, cada uma dessa ferramentas tem características e interesse distintos (Sebrae, 2013).

Por fim, segundo Kotler, Armstrong (2015, p. 557), a internet “mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, rapidez, preço, informações sobre produto e serviços” e, como resultado, ela proporcionou as empresas uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e construir um relacionamento com eles. Entretanto, para Las Casas (2017), mesmo diante tantas vantagens e do sucesso alcançado com o uso das estratégias de marketing por algumas empresas on-line e outra plataformas disponíveis, há ainda muitas pessoas físicas e jurídicas que desconhecem ou temem a comercialização on-line, seja porque não aprenderam a operar no espaço virtual, os maiores erros que as empresas acabam cometendo ao tentarem ingressar no formato digital são: a) Falta de coordenação, b) falta de conhecimento do mercado, c) não ter um plano para se promover na web, d) não ter objetivos ou critérios para saber se os objetivos foram alcançados, e) distribuição inadequada de recursos dentre outros.

## **2.2 Os negócios de beleza e o perfil dos empreendedores no brasileiro atuantes nos salões de beleza.**

Segundo Peixoto e Freitas (2017), a preocupação com a beleza acompanha a humanidade desde a idade antiga, pois um indivíduo que se sente satisfeito com sua aparência, torna-se mais confiante, aceito socialmente e mais feliz; perceber que a busca pela beleza é parte da natureza humana, e que a indústria de estética é um mercado amplo e em expansão, nos possibilita observar o quão grande é o potencial de crescimento dos consumidores voltados produtos e serviços oferecidos; este mercado se transformou em uma área extremamente competitiva e importante em todo o mundo (De Oliveira, 2011).

Segundo do SEBRAE (2024), os negócios de beleza, sempre apresentaram grande atratividade para os empreendedores no Brasil, em especial os salões de beleza, pois há uma grande demanda por produtos e serviços de beleza, e oportunidades neste negócio, cujo investimento inicial é considerado médio, ou seja, entre R\$500,00 e R\$3.000,00, mas que exige competência, boa gestão e muita dedicação, apesar de bastante competitivo, e os clientes cada vez mais exigentes.

Em outras palavras, e conforme Peixoto e Freitas (2017), é possível abrir um salão de beleza por ser um empreendimento de baixo custo e com um mercado muito amplo e dado ao desejo e sonho de muitos empreendedores no em abrir seu próprio negócio, no entanto, a maioria dos microempreendedores do Brasil não possuem conhecimento de gestão de negócios, e acabam atuando de forma empírica e sem planejamento, o que aumenta muito sua chance de fracasso (Dornelas, 2005).

Segundo o site especializado em Microempreendedor Individual (MEI), Contabilizei (2024), “uma das vantagens é que a função de cabeleireiro, por exemplo, pode ser o fato da empresa ser enquadrada como MEI, visto permite a contratação de apenas um funcionário e faturamento anual de R\$ 81 mil e, de acordo com o SEBRAE (2019), “essa é a atividade econômica com maior registro na categoria dos MEI, tendo 8,1%, em 2019 e, com o faturamento médio por mês desta atividade, avaliado em R\$45. 000,00 por mês”.

Ademais, conforme a Contabilizei (2024), é um negócio, cujas atividades relacionadas a tratamentos de beleza, são geridas especialmente entre as mulheres, MEI (95,9%), por reconhecerem vantagens de ser MEI como: possibilidade de emitir nota fiscal; direitos trabalhistas como aposentadoria por idade, por invalidez, auxílio-doença, salário-maternidade e outros; recolhimento de tributos de maneira simplificada, em uma única guia denominada DAS MEI, Documento de Arrecadação Simplificada do Simples Nacional.

### **3 METODOLOGIA**

Esta é uma pesquisa, descritiva e exploratória, mediante abordagem qualitativa e pesquisa de campo, dividida em duas etapas: a) Revisão da Literatura acerca da temática em estudo; b) Pesquisa de campo. Assim, a estratégia do procedimento metodológico abordou o eixo temático marketing digital e, portanto, com vistas a se atender aos objetivos que a pesquisa se propõe.

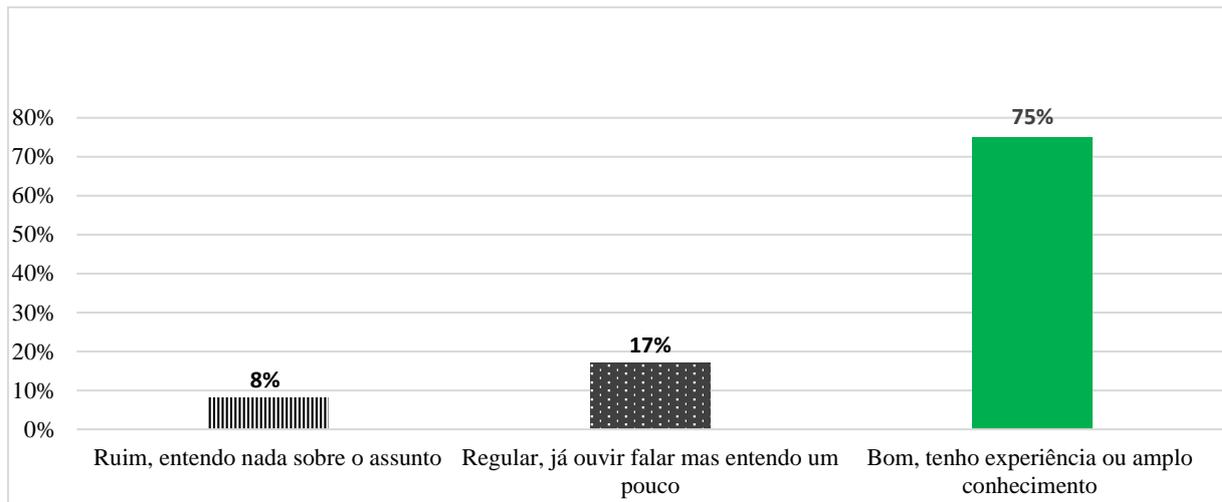
Revisão bibliográfica, conforme Gil (2010), trata-se do levantamento de materiais previamente publicados que definem e caracterizam aquilo que serve de base para o decorrer pesquisa e da observação de campo.

Para a segunda fase, a pesquisa de campo considerou o recorte local a região do Centro-oeste brasileiro, e de modo mais preciso, para a coleta de dados as seguintes coordenadas geográficas, latitude e a longitude: -16.766819100951853, -9.236859489965994; no Bairro do Jardim dos Buritis Isto, no município de Aparecida de Goiânia, Estado de Goiás. Para isso, aplicou-se questionário semiestruturado via Google Formulário, no período de 26/02/2024 a 30/04/2024, o qual foi direcionada para o público-alvo de empreendedores e empresários do segmento de salão de beleza. Por fim, quanto a tabulação dos dados, utilizou-se da estatística descritiva, e aplicação da análise multimétodos e com o uso do Excel a fim de descrever os dados explorados em figuras gráficas.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Considerando-se que o marketing digital é uma técnica administrativa utilizada pelos mais diferentes segmentos de negócios e a fim de atender aos objetivos desta pesquisa, o público-alvo pesquisado considerou empreendedores do gênero masculino e feminino que atuam no segmento de salão de beleza voltado para atendimento feminino, e, atuantes na periferia de Aparecida de Goiânia, cidade metropolitana, vizinha a capital goiana, no Centro-Oeste brasileiro. Em outras palavras, esta pesquisa foi realizada teve uma amostragem de 48 (quarento e oito), aplicada via *Google Forms*. Mediante questionário fechado e estruturado um questionário com 8 perguntas A seguir, o resultado da pesquisa com mais detalhes:

**Gráfico 1 - Qual seu nível de conhecimento em relação as estratégias de marketing digital para as pequenas empresas?**

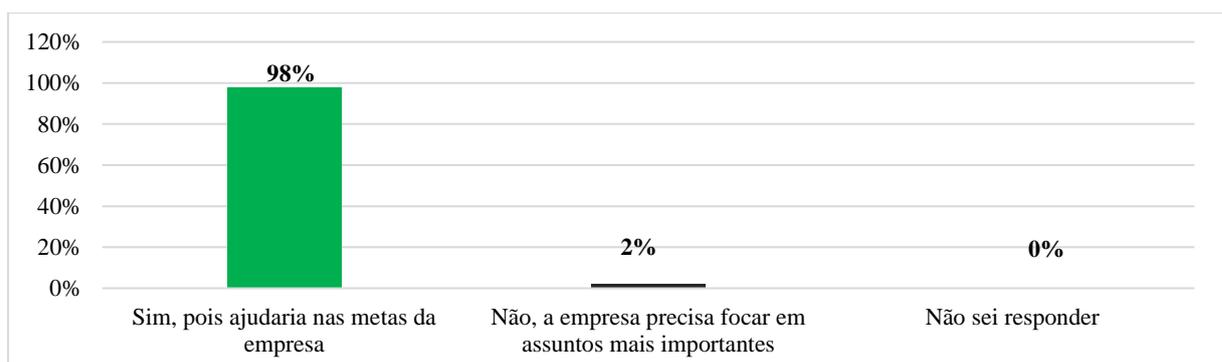


Fonte: dados da pesquisa. (2024)

Conforme o Gráfico 1, verifica-se que no tocante ao nível de conhecimento dos entrevistados em relação as estratégias de marketing digital para pequenas empresas, 75% dos participantes possuem alguma experiência, ou amplo conhecimento na utilização de redes sociais como estratégia mercadológica como fito disso gerar impactos positivos quanto ao relacionamento com clientes e promoção das empresas que representam. Segundo Martha e Gabriel (2010), dessa forma, apesar da complexidade crescente que a proliferação gigantesca e a mudança constante que a tecnologia nos apresenta, é necessário conhecer bem as novas ferramentas que temos para podermos usá-las nas estratégias de marketing.

Somado a isso e de acordo como SEBRAE (2021), “a demanda digital para este tipo de negócio é crescente, pois entre fevereiro de 2020 e agosto de 2021, houve um aumento na demanda digital pelos serviços de cabelereiro de 44,15%, além disso a concorrência digital por publicidade digital paga é considerada baixa para o Google Ads, como se verifica nos gráficos 2 e 3.

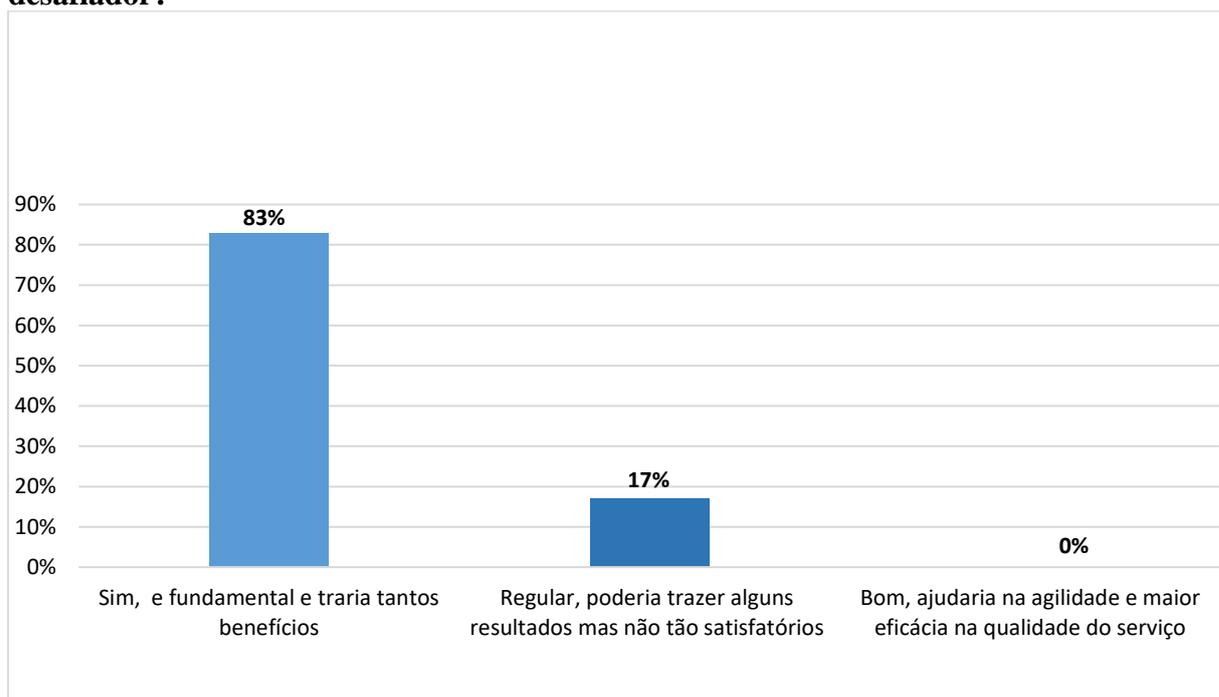
**Figura 2 – Análise da implementação das estratégias de marketing digital para o atingimento de metas e crescimento da empresa no mercado de atuação**



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Infere-se do gráfico 2, que dentre os pesquisados a percepção quanto a utilização de estratégias de marketing digital quanto ao alcance de metas e crescimento da empresa, 98% informaram a adoção estratégias mercadológicas digitais ensejariam a proximidade quanto ao cumprimento das metas na comercialização e ainda impulsionariam quanto ao crescimento do negócio, isso alinha-se ao que, de acordo, com Las Casas (2017, p. 40), a implantação de determinação ações de marketing digital criam condições de vantagens competitiva, pois a própria internet e de outros sistemas computadorizados agregados à empresa, como plataformas específicas, podem se destacar da concorrência, alcançar mais clientes, otimizar sua comunicação e melhorar resultados, contra 2% afirma que a empresa precisa focar em assuntos mais importantes.

**Gráfico 3 – Na sua perspectiva, o marketing digital representa uma estratégia essencial para o crescimento e a competitividade da sua empresa em um mercado cada vez mais desafiador?**



**Fonte: dados da pesquisa (2024)**

De acordo com a gráfico 3, o marketing digital representa uma estratégia essencial para o crescimento e a competitividade das empresas em um mercado cada vez mais desafiador para as pequenas empresas. Portanto, 83% afirmam que as estratégias de marketing digital são

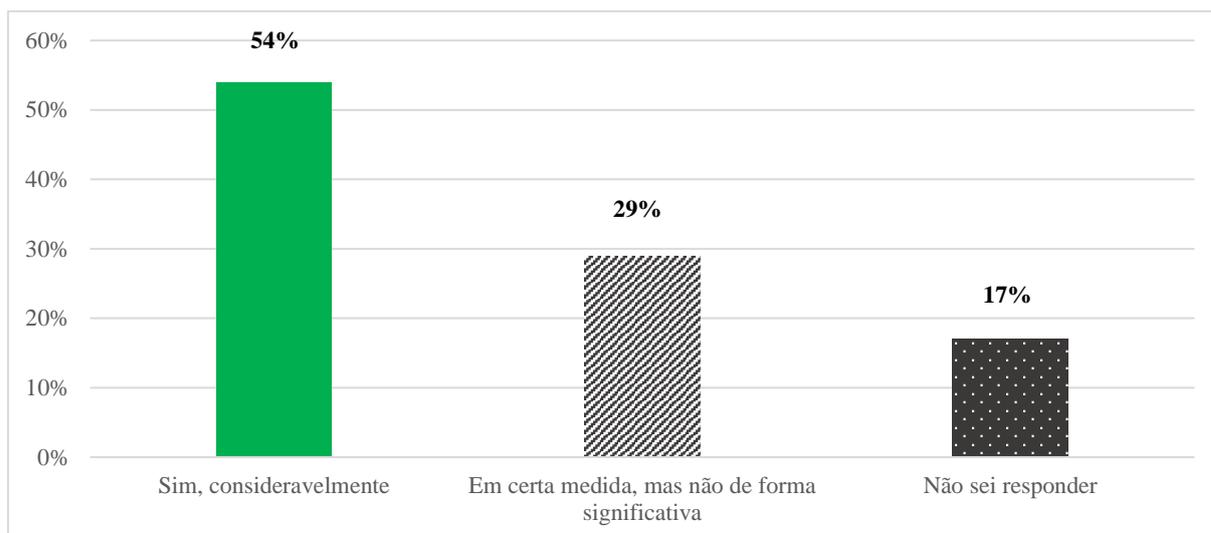
fundamentais e traz diversos benefícios para as empresas que atuam com as estratégias do marketing digital, elas conseguem melhores resultados tornando mais competitivas e lucrativas.

Em outras palavras, as organizações enxergam o funcionamento da rede como uma tendência para o crescimento de oportunidades junto a ela (Assad, 2016); por isso muitos salões de beleza tem expandindo seus negócios por meio da web, ou seja, as organizações têm mais ajustado suas estratégias tradicionais de vendas de produtos e serviços, bem como atendimento e relacionamento com clientes junto das mudanças tecnológicas, disso visam expandir a marca, acessar novos mercados e criar novas experiências junto ao público-alvo, e, portanto, atraí-los e fidelizá-los, apesar da parcimônia com que 17% dos pesquisados destacaram, que nem toda ação digital pode ser, necessariamente uma estratégia digital, afinal as empresas precisam adaptar suas ações de marketing digital, se desejam crescer e prosperar, precisam manter habilidades e competências, que funcionem em outra época, e adicionar novos conhecimentos a receita (Shiraishi, 2012).

Ademais, de acordo com Assad (2016, p. 9) as ações de comunicação tiveram que se adaptar e se reinventar para acompanhar o ritmo do mercado e continuar atingindo seu público-alvo, que não está mais na frente da TV ou folheto de jornais, mas sim diante de uma nova tela várias horas por dia, ou seja, reinventando-se e tomando novas decisões conforme os ditames do próprio mercado e da forma de se comercializar ou fazer negócios no século 21.

Assim sendo, as empresas que aplicam nas suas atividades as estratégias de marketing digital têm melhores resultados devido aos benefícios que essas ferramentas oferecem, que são cruciais para o engajamento com os clientes compartilhar conteúdo relevantes, promover produtos e serviços tornando mais competitivas e lucrativas, cada plataforma tem características diferentes, por isso deve adaptar a mensagem ou escolher as principais plataformas em função do objetivo (Marques, 2018) e conforme se verifica no gráfico 4, abaixo:

**Gráfico 4 – A percepção dos empreendedores quanto ao impacto do marketing digital no processo decisório diante das estratégias de marketing na empresa**



**Fonte: dados da pesquisa (2024)**

Inferese do gráfico 4, que 54% dos participantes da pesquisa acreditam que o marketing digital impacta tem papel e influência direta na tomada de decisão empresarial, ou seja evidenciou-se que o marketing digital é um requisito avaliado e implementado diante do papel significativo na forma como as empresas estão conduzindo seus negócios e promovendo sua marca, a adoção das ferramentas on-line como meio de divulgação dos negócios nas redes sociais forma de comunicação, bem como elemento garantidor da visibilidade da marca da empresa em prol do crescimento e, por exemplos, de resultados positivos quanto ao *mind share* (memória da marca do salão de beleza como a primeira a ser lembrada na mente dos clientes ou potenciais clientes naquele mercado).

Em suma, as empresas que utilizam com frequência as mídias digitais podem melhorar as vendas e fortalecer o relacionamento com seus clientes, pois elas oferecem uma forma acessível de alcançar um público e posicionar-se no mercado, além de construir uma marca forte e aumentar a visibilidade de clientes e competitividade diante de um mercado pulverizado mas ainda tão pouco explorado enquanto estratégias digitais, propriamente ditas. Todavia, das ações mercadológicas no digital já são importantes quanto ao reconhecimento dessa classe de empreendedores do mercado promissor e das tentativas de se inovar e reinventar, e, por fim, ter experiências satisfatórias ao entender o negócio e do perfil de seus clientes e/ou informações muito positivas como: negócio de alta demanda, baixo investimento ou alta rentabilidade (Sebrae, 2024).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre as percepções e opiniões dos empresários de pequenas empresas em relação ao marketing digital revelou que este tema é de grande relevância para eles. Os resultados indicam que, na opinião dos empresários, o marketing digital impacta diretamente suas decisões e estratégias empresariais. É evidente que o marketing digital está desempenhando um papel significativo na forma como os gestores conduzem seus negócios e promovem suas marcas, observando uma grande influência no crescimento de suas empresas.

A análise demonstrou que os gestores estão cada vez mais buscando se adaptar às mudanças do mercado, adotando estratégias e investindo em campanhas de marketing digital para continuar atingindo seu público-alvo. Outro ponto importante é que os gestores têm uma perspectiva positiva sobre essas estratégias e afirmam que o marketing digital é fundamental, trazendo diversos benefícios para as empresas que buscam se inserir no ambiente online no segmento de salão de beleza.

Dessa forma, confirma-se a eficácia do marketing digital, pois permite um maior alcance dos resultados. Pequenos empresários relataram ter alcançado um número maior de clientes, alguns dos quais se tornaram fiéis, resultando em um aumento das vendas. Por fim, que este trabalho apresentado à instituição onde foram coletados os dados da pesquisa possa auxiliar os gestores na implementação das estratégias de marketing digital, permitindo melhores resultados e uma vantagem competitiva frente à concorrência e como proposta de intervenção e estudos futuros, fazer um estudo de caso e reconhecer quais estratégias são usadas ou os desafios quanto a adaptação ao uso de ferramentas digitais como Google Trends, Twitter (X), Google Alerts e o Facebook Insights, ou seja, com vistas a se explorar tendências e oportunidades no mercado digital.

## REFERÊNCIAS

- ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1 ed. São Paulo, Atlas, 2016.
- CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing**. 2ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2019.
- CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª edição, São Paulo: Atlas, 2017.
- CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2021.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** Investigação, v. 10, n. 1, 2010.

EMBRAPA – **Comercialização. Disponível em:**

<https://www.embrapa.br/agencia-de-informacao-tecnologica/criacoes/ovinos-de-corte/pos-producao/comercializacao#:~:text=A%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%20pode%20ser%20entendida,no%20lugar%20que%20eles%20desejam.> Acesso: 09.Jun.2024.

GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital - Conceito Plataformas e Estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias.** Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GREWAL, Druv. **Comercialização.** 4ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, [2017)]. Disponível em:

[https://www.google.com.br/books/edition/Marketing\\_digital/VHnSEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_digital/VHnSEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover)

CARDOSO JUNIOR, Elias Couto. **A importância do Marketing Digital Para Pequenas Empresas: Uma Revisão Integrativa.** Revista Interdisciplinar Pensamento Científico, v. 5, n. 4, 2019. Disponível em: <http://reinpec.cc/index.php/reinpec/article/view/371/300>

Acesso: 25.Jun.2024.

DE OLIVEIRA, Andréa Gomes; HORIZONTE, Belo. **Viabilidade de abertura de uma empresa no ramo de beleza e estética.** 2011.

DORNELAS, José Carlos. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 2 ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 4ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado.** 10ª edição. São Paulo: Editora Futura, 2021.

KOTLER, Philip; Armstrong Gary. **Princípios de marketing.** 15ª edições. São Paulo: Pearson Education do brasil,2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14ª edição. São Paulo: Pearson Educação do Brasil, 2012.

NAVES, Fernanda Mariano et al. **Redes sociais digitais como estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Lavras-MG.** VIII Colóquio de Redes Estratégia e Inovação, 2017.

PEIXOTO, Dionefer Perim; DE FREITA, Rodrigo Randow. **Projeto de negócio de um salão de beleza: um estudo de caso.** Disponível em:

[https://periodicos.ufes.br/bjpe/article/view/v3n2\\_9/pdf](https://periodicos.ufes.br/bjpe/article/view/v3n2_9/pdf) Acesso: 17.Jun.2024.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki, LESSAGOMES NETO, Bruno de Souza; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing digital. Disponível em:** Minha Biblioteca, Grupo A, 2020.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** Brasiliense, 2017.

SEBRAE. **Salão de Beleza**. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/salao-de-beleza,56cce7157afe4810VgnVCM100000d701210aRCRD#apresentacao-de-negocio>  
Acesso: 12.Abr.2024.

SEBRAE Minas Gerais. **Marketing Digital para pequenas empresas**. Disponível em:  
<https://sebraemg.com.br/marketing-digital>. Acesso: 12.Abr.2024.

SEBRAE, Minas Gerais. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/colocar-a-sua-empresa-na-internet-pode-ser-um-bom-negocio> >. Acesso: 12.Abr.2024.

SEBRAE. **Como montar uma estratégia de marketing digital**. Disponível em:  
[https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Como%20montar%20uma%20estrat%C3%A9gia%20de%20marketing%20digital%20para%20a%20sua%20empresa%20\(1\).pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Como%20montar%20uma%20estrat%C3%A9gia%20de%20marketing%20digital%20para%20a%20sua%20empresa%20(1).pdf) Acesso: 27.Jun.2024.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SOUSA, Dyllmar Alves de; SILVA, Karina da; FARIAS, Clenio Ferreira de; GALVÃO, Maria Edenilda da Silva; SANTOS, Gislaine de Souza dos; MENDES, Maria de Fátima; SANTOS, Sônia do Socorro

. **Estratégias de marketing digital nas mídias sociais como ferramentas de aproximação entre cliente e empresa**. Disponível em:  
<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-digital> Acesso: 15.Jun.2024.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.