

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
FARROUPILHA**

CAMPUS SANTO AUGUSTO - RS

CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MAIARA DA SILVA DINIZ

***MARKETING* DIGITAL EM CLÍNICAS ESTÉTICAS: A UTILIZAÇÃO DE REDES
SOCIAIS PARA PROSPECTAR E FIDELIZAR CLIENTES**

SANTO AUGUSTO RS

2021

MAIARA DA SILVA DINIZ

***MARKETING* DIGITAL EM CLÍNICAS ESTÉTICAS: A UTILIZAÇÃO DE REDES
SOCIAIS PARA PROSPECTAR E FIDELIZAR CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

Orientadora: Profa Me. Simone Beatriz Nunes Ceretta

SANTO AUGUSTO - RS

2021

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

FARROUPILHA

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

MAIARA DA SILVA DINIZ

***MARKETING* DIGITAL EM CLÍNICAS ESTÉTICAS: A UTILIZAÇÃO DE REDES
SOCIAIS PARA PROSPECTAR E FIDELIZAR CLIENTES**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Bacharelado em Administração do Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
Farroupilha, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharela em Administração.**

Aprovado em: 15/12/2021

Banca Examinadora:

**Lizandra Forgiarini Lucca, Professora Mestre,
Instituto Federal Farroupilha – Campus Santo Augusto**

**Maira Fatima Pizolotto, Professora Mestre,
Instituto Federal Farroupilha – Campus Santo Augusto**

Aos meus pais e meu esposo, que sempre acreditaram em mim e nunca mediram esforços para contribuir com a concretização dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que me deu forças durante toda essa caminhada, fazendo com que fosse possível concluir a graduação, e sonhar ainda mais além.

Agradeço ao meu esposo Everton, que deu o primeiro passo me incentivando a iniciar esse curso e esteve durante os quatro anos ao meu lado, comemorando as vitórias, me dando forças. À minha família, que sempre acreditou em mim e não mediu esforços para me ver feliz, meu muito obrigado sempre!

À minha orientadora Simone, que esteve sempre disponível, que puxou minha orelha, e me lembrou que eu posso fazer sempre melhor. Agradeço também, todo o corpo docente do Instituto Federal Farroupilha Campus Santo Augusto, principalmente aos docentes da área de Administração, que se empenham ao máximo e são a nossa base acadêmica.

RESUMO

O uso das redes sociais como canal para realizar o *marketing* digital nas empresas tem sido fonte de diversos estudos, levando a pesquisas para aprofundar o tema e entender de que forma pode vir a auxiliar gestores, já que as redes sociais se tornaram parte da rotina das pessoas. O presente trabalho visa entender o *marketing* digital em clínicas estéticas de Santo Augusto através da utilização de redes sociais para prospectar e fidelizar clientes, trazendo como base referências bibliográficas e pesquisas de campo, realizadas com gestores de clínicas estéticas e seus clientes. Buscou-se a opinião de diversos autores sobre o tema, levando a analisar os estudos e livros publicados, de maneira a contribuir com o estudo e colaborar com as pesquisas, visando entender seu uso e contribuir com o mesmo.

Palavras-chave: *marketing* digital; redes sociais; clínicas estéticas; *marketing* de conteúdo.

ABSTRACT

The use of social networks as a channel to carry out digital marketing in companies has been the source of several studies, leading to research to deepen the theme and understand how it can help managers, since social networks have become part of the routine of people. This work aims to understand digital marketing in aesthetic clinics in Santo Augusto through the use of social networks to prospect and retain customers, based on bibliographical references and field research, carried out with managers of aesthetic clinics and their customers. We sought the opinion of several authors on the subject, leading to the analysis of published studies and books, in order to contribute to the study and collaborate with research, aiming to understand its use and contribute to it.

Keyword: digital marketing; social media; aesthetic clinics; content marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mix de <i>marketing</i>	20
Figura 2 – Passos de um plano de <i>e-marketing</i>	24
Figura 3 – Formas de buscar <i>hashtag</i>	30
Figura 4 – <i>Stickers</i> e funções para <i>stories</i>	31
Figura 5 – Funil de vendas	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Serviços oferecidos pelas clínicas estéticas.....	47
Gráfico 2 – Responsável pelo <i>marketing</i> digital das clínicas estéticas	49
Gráfico 3 – Principais ações de <i>marketing</i> desenvolvidas para divulgação dos serviços	50
Gráfico 4 – Principais ferramentas de <i>marketing</i> digital.....	51
Gráfico 5 - Serviços que as clientes mais buscam.....	55
Gráfico 6 – Turno que mais acessam as redes sociais.....	56
Gráfico 7 – Tempo diário de acesso as redes sociais	57
Gráfico 8 – Formato de conteúdo preferido por clientes	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	14
1.1 Delimitação do Tema	14
1.2 Problema	16
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 Justificativa	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Conceitos de <i>marketing</i>	18
2.1.1 Mix de <i>marketing</i> (4 P's de <i>marketing</i>).....	19
2.1.2 <i>Marketing</i> Digital	22
2.1.3 Redes Sociais.....	26
2.1.3.1 <i>Facebook</i>	28
2.1.3.2 <i>Instagram</i>	29
2.1.3.3 <i>WhatsApp</i>	32
2.2 <i>Marketing</i> de Conteúdo	34
2.3 Clinicas Estéticas	39
3 METODOLOGIA	41
3.1 Tipo de Pesquisa	41
3.2 Universo e Amostra	42
3.3 Coleta de Dados	43
3.4 Tratamento dos Dados	44
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	46

4.1 Principais ferramentas de <i>marketing</i> digital utilizadas por gestores de clínicas estéticas	46
4.2 Ferramentas de <i>marketing</i> digital que mais influenciam clientes de clínicas estéticas	53
4.2.1 Perfil dos respondentes	54
4.2.2 Uso das redes sociais e ferramentas mais influentes	56
4.2.3 Proposta de aplicação de <i>marketing</i> de conteúdo	60
5 CONCLUSÃO.....	62
REFERÊNCIAS	63
ANEXOS.....	71
APÊNDICES	73

INTRODUÇÃO

O *marketing* digital se tornou imprescindível para os negócios de qualquer dimensão, mas sua influência pode variar de um setor para o outro. Entender a influência da *internet* e das mídias sociais no setor ao qual a empresa pertence é fundamental para que se possa definir a estrutura necessária e o volume de investimentos destinados ao *marketing* digital do empreendimento (TORRES, 2010).

Nesse contexto, o presente trabalho tem o objetivo de analisar o *marketing* digital nas clínicas de estéticas, visando identificar de que forma o uso das estratégias de *marketing* digital nas redes sociais é feito, a fim de captar e fidelizar consumidores. Na percepção dos clientes, buscou-se identificar que ferramentas mais atraem sua atenção no *marketing* digital de uma clínica estética. Para Torres (2010), cada vez mais as companhias incluem em seus planejamentos estratégias e ações voltadas ao mundo virtual, por meio da contratação de analistas, especialistas e consultores nesta área. Embora algumas empresas ainda não saibam exatamente como realizar o *marketing* digital, perceberam sua importância na atualidade, e que sem seu uso, o *marketing* de seus produtos não atingirá o público esperado.

O presente estudo é de grande relevância, pois visa entender o *marketing* digital realizado pelas clínicas estéticas na percepção dos clientes e, também, de seus gestores. Analisando através de pesquisa bibliográfica e de campo os principais fatores que os chamam atenção diante da divulgação de serviços e ferramentas utilizadas nas das redes sociais. Diante de sua importância, Torres (2009) menciona que as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. Por isso, a necessidade de conhecer e fazer uso de ferramentas que aproximem os clientes e os tragam até seus serviços.

Para abordar os temas tratados no presente estudo, os capítulos foram divididos em contextualização do estudo: onde constaram a delimitação do tema, problema, objetivos e justificativa; a fundamentação teórica: trazendo dados bibliográficos sobre o *marketing*, *marketing* digital, redes sociais, *marketing* de conteúdo, e clínicas estéticas; em procedimentos metodológicos foram abordados os itens pertinentes às pesquisas de campo desenvolvidas, sendo elas questionários *on-line* com clientes, e entrevista presencial com gestores das clínicas estéticas. Em análise e interpretação dos resultados: constam os dados obtidos através da

pesquisa de campo, como principais ferramentas de *marketing* digital utilizadas por gestores de clínicas estéticas, ferramentas de *marketing* digital que mais influenciam clientes de clínicas estéticas, perfil dos respondentes, uso das redes sociais e ferramentas mais influentes, proposta de aplicação de *marketing* de conteúdo, seguidos de conclusão.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

1.1 Delimitação do Tema

O mundo digital vem aproximando clientes e organizações, possivelmente a conectividade é o mais importante agente de mudança na história do *marketing* contemporâneo. Embora não possa mais ser considerada novidade, ainda vem acarretando em transformações em muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Nesse cenário, é fundamental manter-se atualizado acerca do papel do *marketing* digital nas organizações, afinal, através dele ocorre a conexão das pessoas com as empresas, criando uma sinergia de confiança e relacionamento.

Na área da saúde, o contexto é o mesmo, Goldstein (2000) conceitua que o *marketing* é identificar as necessidades da comunidade e garantir que a prática clínica e os serviços pessoais as sanem. Castro (1998) afirma que aplicar o *marketing* significa procurar entender quais são as necessidades dos clientes-alvo e atendê-las satisfatoriamente, obtendo lucro com este processo, uma vez que, o consumidor tornou-se exigente quanto aos serviços que busca, procurando diferencial, informações, estabelecendo parcerias. O consumidor não mais aguarda pela informação, diferente disso, pesquisa, lê, e se atualiza constantemente.

Para Peçanha (2020), o *marketing* digital trata-se da promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Sendo uma das principais maneiras que as empresas têm de se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Dessa forma, para o autor, tornou-se uma forma de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

Diante do exposto, o presente estudo tem como temática o *marketing* digital nas Clínicas Estéticas, visando entender de que forma as redes sociais apresentam diferencial competitivo, levando-as a estar à frente da concorrência na captação de novos clientes e, na fidelização daqueles que já utilizam seus produtos e serviços. Preocupando-se com o bem-estar físico e a saúde dos clientes, as clínicas têm se aprofundado na aplicação do *marketing* digital usando as ferramentas que dispõem para levar conteúdo e informação através das suas publicações em redes sociais. Portanto, faz-se necessário pesquisar de que forma as empresas vêm buscando

fazer isso, quais as estratégias que utilizam para estar à frente da concorrência, visto que as redes sociais têm sido uma forte ferramenta para alavancar vendas e engajar os consumidores.

1.2 Problema

Como os gestores de clínicas de estética no município de Santo Augusto - RS utilizam as redes sociais para captar e fidelizar consumidores?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar como as clínicas estéticas fazem uso das estratégias de *marketing* digital nas redes sociais, a fim de captar e fidelizar consumidores.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Conhecer as principais ferramentas de *marketing* digital utilizadas por gestores de clínicas estéticas para captar e fidelizar consumidores;
2. Identificar e analisar na percepção de clientes de clínicas estéticas, as ferramentas de *marketing* digital que mais os influenciam nas redes sociais.
3. Propor a aplicação de *marketing* de conteúdo para auxiliar no alcance de resultados das estratégias em redes sociais.

1.4. Justificativa

O *marketing* digital tem se mostrado um processo de gestão essencial no mercado, caracterizando-se como uma ferramenta primordial para aumentar o alcance de produtos e serviços, além de levar às pessoas informação e conhecimento. Sua importância deve-se principalmente por influenciar no processo decisório dos consumidores, gerando desejo e

necessidade de compra, já que os mesmos buscam flexibilidade de escolha, procuram inovação e têm opiniões diretas para adquirir a solução que acreditam ser a melhor.

No início do ano de 2020, a população mundial foi atingida por uma pandemia causada pelo novo Coronavírus (Covid-19), seu primeiro caso foi registrado na China em dezembro de 2019. Segundo Schmidt *et al* (2020) em 16 de abril de 2020, o número de casos confirmados mundialmente ultrapassava o número de dois milhões, ao passo que o número de mortes ultrapassou 130 mil pessoas. Até a data desta pesquisa, registrou-se o número de 21,9 milhões de casos de Covid-19 confirmados no Brasil através do Ministério da Saúde (2021), a pandemia do Coronavírus trata-se de um problema de nível público que atingiu todos os setores da economia e saúde, e vem se prolongando há quase dois anos. Diante disso, surgiu ainda a necessidade latente das organizações se reinventarem, já que o contato presencial foi limitado, levando-se a fechar o comércio não essencial por diversos períodos. Dessa forma, o contato através do *marketing* digital e das redes sociais tornou-se fundamental para aproximar clientes e organizações.

Esse estudo demonstra como é relevante estar em contato com os clientes, atualizá-los das novidades e gerar conteúdo de qualidade para que percebam como os gestores se apropriam das ferramentas digitais para mantê-los próximos de sua organização. Apresentando-se como a organização pode desempenhar seu *marketing* digital e de que forma irá gerar resultados positivos para os gestores e para seus consumidores, podendo, inclusive, avaliar a influência das redes sociais nas clínicas estéticas do município de Santo Augusto. Buscando auxiliar os gestores de clínicas estéticas, este estudo visa também orientar acadêmicos para entender como é realizado o *marketing* nas principais plataformas digitais, servindo como um guia para se compreender como ele é utilizado pelos gestores e o que mais influencia os consumidores de clínicas estéticas.

A escolha da área de saúde para este estudo contempla, além de interesse pessoal, o fato de ser um dos mais importantes setores da economia brasileira, que envolve praticamente toda a sociedade em suas atividades, sendo alvo de discussões e de interesse constante. No município de Santo Augusto, inclusive, as clínicas estéticas são de suma importância para a economia local, e vêm ganhando cada vez mais posição de destaque pela demanda que o mercado consumidor apresenta.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentadas temáticas relacionadas ao tema de estudo, como: conceitos de *marketing*, mix de *marketing*, *marketing* digital, redes sociais e seu uso, bem como, as clínicas estéticas.

2.1 Conceitos de *Marketing*

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 1998, p. 27). No mesmo sentido, Las Casas menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007, p. 15).

Para Cobra (2009), *marketing* pode ser definido como sendo uma forma de sentir as oportunidades do mercado e, com base nelas, gerar produtos e serviços. O estudo de mecanismos que norteiam as relações de troca de produtos, serviços ou ideias, caracteriza o termo *marketing*, e neste processo são considerados tanto os benefícios de quem vende como também a satisfação de quem adquire.

Semonik e Bamossy (1995) conceituam o *marketing* como um instrumento de negócios que se direciona para a satisfação do cliente, considerando suas necessidades emocionais, seus costumes, a forma de comunicação e relacionamento para a partir disso dar visibilidade aos produtos ou serviços com o dever de atender suas necessidades e preferências. Tais necessidades referem-se aos bens e serviços prestados aos clientes que os demandam para sua sobrevivência. Nickels (1999, p. 04), afirma que “*marketing* é o processo de constituir e manter relações de troca, reciprocamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse”. O *marketing* é um processo do qual existe planejamento e ponto de vista, da repartição de bens e

serviços para o desenvolvimento de trocas que satisfaçam os objetivos individuais e empresariais, e também do curso da promoção (SANDHUSEN, 1998).

Para Las Casas (2007), os serviços oferecidos por uma empresa devem ser organizados com precaução e ainda, disponibilizados com qualidade. Um serviço prestado com excelência gera satisfação aos clientes atendidos, que rotineiramente, retornam a empresa para comprar seus produtos ou indicam a seus conhecidos.

Os anseios pessoais e individuais compreendem bens e serviços característicos para agradar necessidades e outros complementos que vão além da sobrevivência. Devido a isso, os consumidores não compram somente aquilo que precisam, mas eles compram serviços e produtos que, segundo a mídia, tem o efeito de adicionar atributos que têm o desejo de ter, ou seja, compram expectativas (MONTEFUSCO; LIMA, 2015).

2.1.1 Mix de *Marketing* (4 P's de *marketing*)

O mix de *marketing*, popularmente conhecido como 4P's representa a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de *marketing* é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Kotler e Armstrong (1993), definem o mix de *marketing* como um dos conceitos fundamentais do *marketing*, os definem como um grupo mutável que as empresas aproveitam para produzir respostas que o mercado anseia. Assim que acentuadas as estratégias de posicionamento, a empresa começa a planejar os detalhes do mix de *marketing*.

Para Richers (2000) o composto de *marketing* é um planejamento estratégico eficaz que ajuda a organização a atingir objetivos a médio e longo prazo de forma eficiente. Diante disso, o autor define que a estratégia deve estar pronta para ser ajustada com o mix, pois cada uma das estratégias tem o seu composto.

Elias (200), afirma que o composto Mix de *marketing* foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de *marketing*. Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça) e, por fim, a

empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço). Essa teoria traz a importância de estudar cada um desses elementos, levando a organização a planejar e executar ações que abordem cada um dos quatro itens, como mostra a figura 1.

Figura 1 - Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 04)

Referente ao Mix de *Marketing*, a função do *marketing* engloba as decisões do produto, que incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes. As decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas e; as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes (GONÇALVES *et. al.*, 2008).

Para Kotler e Armstrong (2007), produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. As determinações de produto abrangem diversos assuntos, como o desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, da embalagem, a rotulação e o gerenciamento estratégico dos produtos ao longo do seu ciclo de vida (CZINKOTA *et al*, 2001). Para Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), “o elemento produto refere-se ao que os profissionais de *marketing* oferecem ao cliente, com o propósito de troca”.

Os preços, segundo Czinkota *et al* (2001, p. 31), devem “apoiar a estratégia de *marketing* de um produto; realizar as metas financeiras da organização; e ajustar-se às realidades do ambiente do mercado”. Relaciona-se com a quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de *marketing* pedem por aquilo que oferecem, o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados (LAS CASAS, 2006). Para Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de *marketing* que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez. Las Casas (2006) afirma que a concorrência é, sem dúvida, uma das grandes influenciadoras da determinação do preço.

Promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Para Kotler e Armstrong (2007) o *marketing* exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os consumidores existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de *marketing* consistente. A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e *marketing* direto.

A ferramenta de praça, definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2007, p. 4) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de *marketing* será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem (LAS CASAS, 2006).

2.1.2 Marketing Digital

Com a Era da tecnologia surgiram novas tendências para o *marketing*, o que originou o *marketing* digital, o qual utiliza a *internet* como comunicação, publicidade, propaganda entre outras estratégias. Finkelstein (2011, p. 19) define a *internet* como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo”. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação.

Marketing digital ou *e-marketing* é definido por Limeira (2010, p. 10) como sendo “o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a *internet*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O *marketing* digital tem sido um aliado das empresas, sendo a *internet* utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma de as empresas se fazerem presentes nos negócios focando na utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, no intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se à frente das concorrentes e criando assim um diferencial competitivo.

Há uma grande probabilidade de as empresas adotarem o *marketing* digital como uma tática competitiva, aproveitando-o como uma oportunidade de negócio e, por conseguinte, uma vantagem competitiva para conquistar e manter clientes, acompanhando o avanço tecnológico da informação, comunicação e especialmente da *internet*. Permite-se assim que as empresas procurem atender questões dos clientes possibilitando a customização e personalização dos serviços ofertados, demarcando produtos ou serviços que melhor atendam às necessidades e desejos, conquistando a fidelização do consumidor.

Pode-se destacar, segundo Kotler (2007, p. 26), que a customização “significa que a empresa é capaz de oferecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para cada cliente em uma base individual”. Afirma, ainda, que as empresas *on-line* permitem que seus consumidores customizem e definam seus produtos, tendo uma maior interação, proporcionando uma comunicação eficaz com seus consumidores.

Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do *marketing* através da *internet* são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações,

relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O *marketing* digital ou *e-marketing* pode ser entendido como diligências das empresas para promover, informar, comunicar e vender para os consumidores seus produtos através da *internet*, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo.

A evolução apresentada por Churchill Jr. e Peter (2000), menciona que a orientação ao *marketing* deve enfatizar que é preciso compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir/oferecer produtos e serviços para satisfazê-los. Sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes. A partir dessa fase, surge o *marketing* digital, para que se possa pensar no cliente, e não mais somente no produto.

Marins (2000), relatando sobre as mudanças que estão acontecendo no mundo, aponta que a maior transformação foi justamente no mercado de *marketing* e vendas. O “poder” mudou da “mão da empresa para a mão do cliente”. A cada dia que passa os produtos concorrentes ficam mais similares em termos de tecnologia e preços. O diferencial estará, portanto, na capacidade da empresa em ser diferente, e cada dia mais, na prestação de serviços.

O consumidor tornou-se curioso, investigando *on-line* tudo o que pode levá-lo a uma experiência de compra diferenciada, e a razão é que o mundo tem se mostrado cada vez mais influenciado pela alta tecnologia. Seu comportamento *on-line* reflete desejos e valores trazidos pela sua experiência na sociedade. E a grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam adormecidos ou reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a *internet* de fato fez, foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo (TORRES, 2009).

As estratégias de *marketing* digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *on-line*, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual. O *marketing* digital mostra-se assim, uma ferramenta de identificação de oportunidades para todas as empresas. A utilização dos canais de comunicação de *marketing*, particularmente os canais digitais, como por exemplo, *websites*, redes sociais, aplicações móveis, entre outros, permitem a promoção de serviços. Para Agrawal (2016), os meios digitais admitem a possibilidade de competição a preços acessíveis

entre todo o tipo de empresas. O autor refere ainda que a publicidade tradicional já não é de todo a mais consumida pelos clientes.

Na concepção de Adeola *et al.* (2020), o *marketing* de redes sociais deve adotar estratégias eficazes, através da criação de conteúdo, o que pode contribuir para que a marca se torne viral. Para que um plano de *e-marketing* seja realizado, devem seguir-se diversos passos, sendo alguns comuns ao plano de *marketing* em ambiente físico, como descrito na Figura 2.



Fonte: Baynast *et al.*, (2018, p. 52)

Baynast *et al.* (2018, p. 443), destacam que: “se a internet teve um impacto profundo sobre as práticas e políticas de *marketing*, as redes sociais *on-line* estabelecem um relacionamento das marcas com os seus clientes”. Dessa forma, todas as marcas que atuam nas redes sociais devem manter um plano de ação, para que possam controlar seu conteúdo. Este plano primeiramente precisa realizar uma análise SWOT tendo em conta alguns pontos específicos, tais como: o local onde vão atuar, perceber quais são os principais concorrentes, para em seguida definir as estratégias de *marketing* a utilizar e, por fim, compreender o balanço das experiências já feitas anteriormente. Em segundo lugar, devem definir os objetivos nas redes sociais, podendo estes ser muito diversos. Após definir os objetivos mais relevantes, selecionar o público-alvo, definir quais os meios a utilizar, para então, proceder à elaboração do plano de ação.

O *marketing* digital apresenta, quando comparado ao *marketing* convencional, muitas vantagens em seu funcionamento, citados por Furlan e Marinho (2010). Dentre eles podem ser destacados:

- **Mais agilidade:** Enquanto os meios de comunicação e propaganda convencionais exigem grande período de tempo até a veiculação de suas peças, ou seja, revisando seus conteúdos, por exemplo, a *internet* é um meio mais simplificado e direto;
- **Baixo custo:** Os custos para inserção e atualização de propagandas na *internet* são relativamente mais baratos do que nos meios convencionais, proporcionando campanhas de larga escala e anúncios sempre atuais;
- **Diferentes formas de mensuração:** A *internet* dispõe de recursos flexíveis para a constatação da eficácia das propagandas veiculadas, como por exemplo, a análise *click-through*, envolvendo a mensuração da receita de vendas e do custo por clique;
- **Marketing um a um:** O ambiente *on-line* oferece grande ênfase nas opções de personalização, proporcionando atendimento exclusivo aos clientes com base em suas características e preferências;
- **Informações sobre os clientes:** Por meio das diferentes tecnologias disponíveis atualmente, a empresa pode obter todas as informações sobre seus clientes à medida que os mesmos utilizam a *internet*;
- **Distribuição sem restrições da informação:** Ainda que a utilização da *internet* seja relativamente restrita com relação aos meios de comunicação tradicionais, a mesma apresenta a vantagem de eliminar as barreiras de tempo e espaço entre os agentes no processo comunicativo;
- **Aumento contínuo do número de usuários:** o uso de computadores conectados na *Web* está crescendo deliberadamente, existindo também a migração de pessoas que, anteriormente, tinham para si um só meio de comunicação preferencial, como a televisão (FURLAN; MARINHO, 2010).

Para Furlan e Marinho (2010), com o surgimento de *blogs*, *sites* colaborativos e redes sociais na *internet*, o *marketing* digital passou a ter uma importância ainda maior no cenário virtual. Através do surgimento de tais canais de comunicação virtual as empresas passaram a visualizar a *internet* como uma nova e inovadora ferramenta de interação com clientes atuais e em potencial, além de se constituir de uma fonte de negócios em geral. As redes

sociais, devido às suas premissas interativas e suas funcionalidades cada vez mais engajadoras, são canais perfeitos para o *marketing digital* - sejam para divulgação de marcas, produtos ou serviços; relacionamento com clientes de forma instantânea ou obtenção de vendas *on-line*.

2.1.3 Redes Sociais

Conforme Gunelius (2012), as redes sociais são redes de comunicação *on-line* que permitem compartilhamento e interação de informações entre seus usuários formando comunidades que possuem interesses comuns. As redes sociais proporcionam às empresas uma considerável oportunidade de impulsionar seu negócio e melhorar o relacionamento com seu público, visto que as metas do *marketing* nas mídias sociais mais esperadas pelas empresas são: construir relacionamentos, consolidar marcas, publicidade, promoções e pesquisa de mercado.

Tomaél *et al.* (2005, p. 8) conceituam as redes sociais como “uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram”. O pensamento corrobora o expresso por Lévy (1999), quando menciona que as redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados, tudo isso, independentemente, das proximidades geográficas e das filiações institucionais.

Com a constante modernização da *internet* e de seus programas, percebe-se um maior uso das redes sociais pelos usuários. Cada nova plataforma da *internet* tem mais interatividade e aproximação do virtual com o real. Redes sociais estão ligadas à ideia de intercâmbios sociais que melhoram ou embaraçam o acesso à informação e recursos. Nas empresas, as redes criam um capital social que com o tempo se torna uma regalia competidora. Castells (1999) argumenta que não é a centralidade de conhecimentos e informação que diferencia a atual revolução tecnológica, mas seu aproveitamento na gestão de conhecimentos em um ciclo de realimentação cumulativo entre inovação e uso.

Um novo universo se compõe e se entende por meio da interface das mensagens, de sua vinculação a outras comunidades virtuais e sentidos modificados que a renovam permanentemente. Para Lévy (1999), são os novos dispositivos informacionais e

comunicacionais os máximos portadores de mutações culturais, e não o fato de se misturar texto, imagem e som, como parece estar subentendido na vaga noção de multimídia.

Segundo pesquisa anual TIC Domicílios, realizada pelo Cetic.br (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação) em 2021, o acesso à *internet* no país chegou a 83% da população, com aumento da presença das classes C, D e E. A maior parte do acesso também foi feita *via internet* banda larga instalada nos lares brasileiros — 69% da população utilizam esse serviço. Isso porque o oferecimento da tecnologia de fibra óptica pelas provedoras de *internet* também teve um aumento, refletindo diretamente no uso da conexão em casa. A *internet* móvel, por sua vez, viu queda: de 27%, em 2020, passou para 22% do total de acesso pelos usuários (ARIMATHEA, 2021).

Lévy (1999) cita que o ciberespaço encoraja os relacionamentos independentes de lugares geográficos e da coincidência dos tempos. As amarrações cibernéticas colaboram para que as pessoas, que antes teriam vidas sociais mais limitadas, tenham contatos mais diversificados pelas redes. As redes são diligentes e estão sempre em alteração. As pessoas sugerem a quem desejam se conectar, ponderando valores específicos, ou seja, as relações entre indivíduos por computador não são aleatórias, são levados em conta diversos fatores para indicar se conectar ou não a alguém.

No campo empresarial, a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo. A sociedade está enfrentando um momento histórico, no qual o mundo virtual tem cada vez mais participação e significado no mundo real. O virtual não apenas repercute o real; ele o molda, influencia. Mais do que nunca, é preciso desenvolver, proteger, monitorar e renovar constantemente a reputação pessoal ou profissional *on-line*. Ficar fora do *Facebook*, *Twitter* e das demais redes sociais virtuais não é mais uma opção para as empresas atualmente. Dentro das redes, os consumidores falam para e com o mercado, de maneira positiva ou negativa, e isso resulta em um cenário que pode proporcionar grandes conquistas ou destruir indefinidamente os elementos mais valiosos no mercado: a marca, a imagem e a reputação de um negócio. E reconstruir tais elementos pode ser um caminho interminável e muitas vezes inviável.

Volpato (2021), cita uma lista com as redes sociais mais utilizadas no Brasil, entre as principais pode-se citar o *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp* e *Instagram* no topo do ranking.

2.1.3.1 Facebook

O *facebook* surgiu em 2004, sendo inicialmente um canal de comunicação fechado entre os estudantes da Universidade de Harvard. A sua popularidade em meio à universidade foi instantânea - atingindo, no seu primeiro mês de existência, metade da comunidade dos estudantes que ainda não estavam graduados - e, em seguida, expandiu-se para outras universidades, colégios, redes corporativas e o público em geral, respectivamente. Seu fundador, o então estudante norte-americano Mark Zuckerberg, desenvolveu a ideia de “organização elegante” das comunidades existentes, na qual permitia que os alunos se comunicassem facilmente em ambiente informatizado. Atualmente, o *Facebook* é a rede social mais utilizada pelos brasileiros, chegando em 2021 ao número de 130 milhões de usuários (SOUZA, 2016).

Para o autor, o *Facebook* ao longo dos anos vem investindo paulatinamente em formas de proporcionar aos seus usuários maneiras de realização de negócios, publicidade, propaganda, prospecção de clientes e inúmeras formas de relacionamentos, e com presença em variados dispositivos, tais como computadores pessoais, *tablets* e *smartphones*. Para as organizações é possibilitada a criação de páginas, perfis voltados para empresas que disponibilizam variadas ferramentas e vantagens para geração de negócios. Dentre as diversas vantagens estão a possibilidade de inclusão de informações e dados a respeito da organização de modo a diferenciar de um simples perfil, capacidade de indexação da página a motores de busca, customização de 10 visualização de publicações, possibilidade de impulsionar publicação ou a própria página de acordo com perfil de público definido, controles bem definidos de acessos de administração da página, dentre muitas outras formas de personalização de uso e difusão de informações, cabe salientar que uma das mais vantajosas possibilidades que o *Facebook* proporciona às páginas é integração com outras mídias sociais, o que gera maior difusão de publicações.

Quanto às suas funcionalidades, Souza (2016), define como uma das principais características do *Facebook* é a transformação de um perfil em uma *Timeline* (ou Linha do Tempo, em português), a qual permite que todos os usuários possam postar comentários a respeito das mensagens publicadas por todos envolvidos em sua rede de amigos, assim como curtir ou compartilhar as informações pelas quais se interessarem. Ao curtir determinado objeto dentro da rede social, o usuário valoriza o conteúdo do mesmo, tornando visível aos seus amigos

que se interessou por determinada informação. Já o recurso compartilhar permite que o usuário faça uma postagem do conteúdo em questão na sua própria linha do tempo ou para amigos específicos.

As oportunidades em meio a esta rede são tantas, que figuras públicas, empresas e companhias, marcas, produtos, serviços, políticos e organizações sem fins lucrativos utilizam perfis como presença personalizável via *Facebook*. Atualmente, várias empresas de todos os lugares do mundo extinguiram os seus sites empresariais e passaram a utilizar somente a rede social mais popular do mundo para marcar presença na *internet* e entrar em contato direto com seus clientes - um exemplo é a agência de publicidade brasileira África, que redireciona o acesso do seu site para a sua página no *Facebook* -, reunindo todas as suas informações na sua página de fãs.

2.1.3.2 Instagram

O *instagram* foi criado em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, a partir da simplificação de outro programa, o Burbn (PIZA, 2012). Foi desenvolvido como um aplicativo móvel para celulares *smartphones*, disponível gratuitamente nas lojas da *Apple* e, posteriormente, do *Google*. O *instagram* é uma mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas através da publicação de imagens e vídeos (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013).

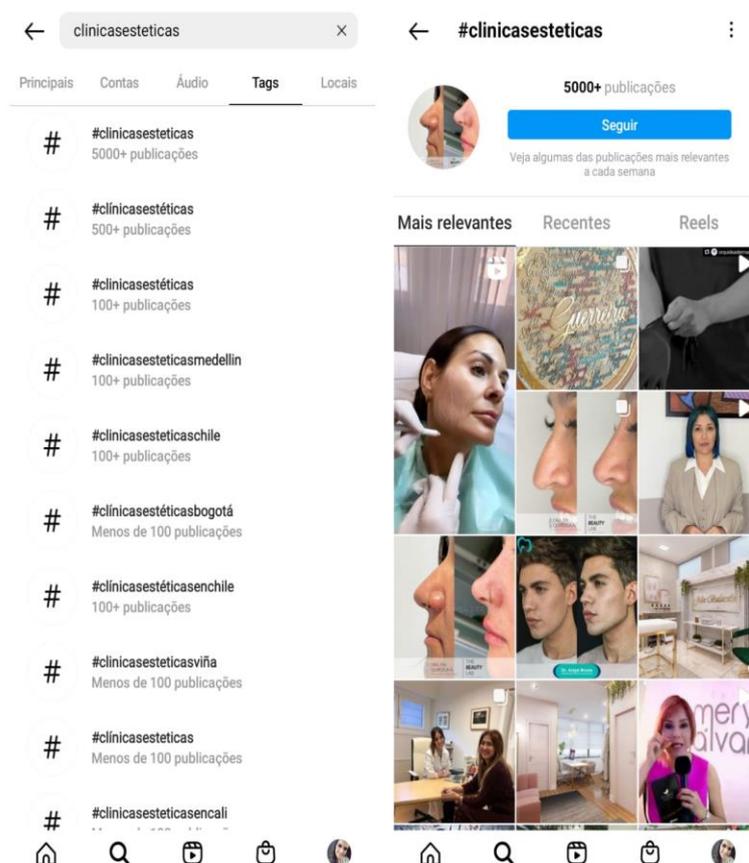
Segundo notícia veiculada no site G1 (2014), o *instagram* atingiu o número de 200 milhões de usuários ativos por mês e 60 milhões de novas imagens postadas a cada dia. O site de pesquisa Forrester (ELLIOTT, 2014) afirma que o *instagram* é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%. Isso significa que, no *instagram*, a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no *Facebook* e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo. Esses números representam forte impacto nas oportunidades empresariais dentro do *instagram*.

Atualmente o Brasil é o segundo país com o maior número de usuários no *instagram*, atrás apenas dos Estados Unidos. De acordo com o Sebrae: em média, 1,5 bilhões de curtidas por dia; mais de 1.400 marcas que são consideradas grandes têm conta no *instagram*; ele é 15 vezes mais interativo do que o *Facebook*; na média, os usuários gastam 4 horas por mês no *instagram*; 75% dos usuários são mulheres e mais de 60 milhões de fotos são postadas por dia (EXAME, 2018).

Quanto às funcionalidades, o *instagram* oferece diversas formas de promover uma marca, vender produtos, e conquistar seguidores. Algo que mais chama atenção nessa rede, é a possibilidade de produzir conteúdo de forma descontraída. De acordo com Dias (2018), existem algumas funcionalidades que podem ser um diferencial nas empresas:

1. Hashtags - Através do uso das *hashtags* é possível acompanhar o que o público-alvo está publicando. Para buscar por *hashtags* basta digitar a palavra chave no buscador do *instagram* e observar as opções que o aplicativo irá sugerir, como o exposto na figura 3.

Figura 3 - Formas de buscar *hashtags*



Fonte: Elaborado pela autora

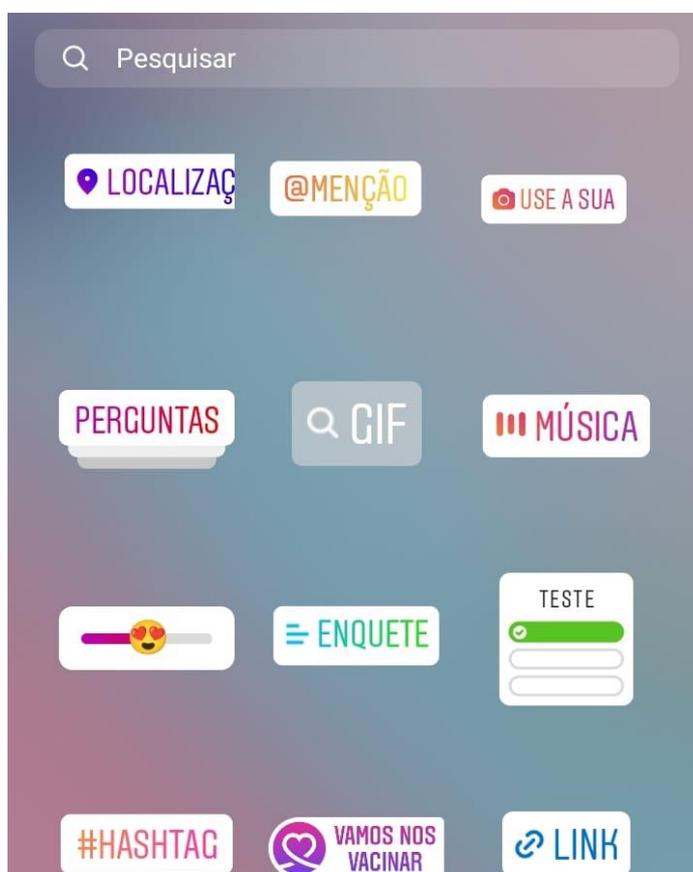
2. Compartilhamento de fotos ou vídeos - Essa função liberada recentemente permite que um seguidor compartilhe sua publicação, com isso, é possível obter um alcance muito maior de visualizações, permitindo às empresas que muitas pessoas conheçam seu produto ou serviço. Através do compartilhamento de fotos, muitas empresas têm usado os

sorteios nas redes sociais, solicitando que se compartilhe a imagem e marque amigos nos comentários para concorrer a um prêmio (DIAS, 2018).

3. Instagram Shop - Outra funcionalidade do aplicativo é o *instagram Shop*. Essa ferramenta permite que as empresas marquem os produtos nas fotos e a partir da aba “comprar” os usuários serão direcionados para o e-commerce da empresa a fim de efetuarem a compra.

4. Stories - permite compartilhar imagens pelo período de 24h, pela ferramenta, é possível inserir *emojis*, *stickers* (figurinhas), escrever pequenos textos, adicionar sua localização, música e até marcar o perfil de uma empresa ou pessoa física, como mostra a figura 4. Uma das formas de utilizar os *Stories* da empresa é compartilhando as novidades da instituição; vídeos curtos sobre como utilizar os produtos e imagens mostrando as novidades que chegaram recentemente (DIAS, 2018).

Figura 4 - *Stickers* e funções para *stories*



Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa opção, há também a possibilidade de adicionar um *link* escrito “Saiba mais”, que tem como objetivo direcionar o seguidor para a página onde o produto que está sendo divulgado pode ser encontrado. É possível ainda, salvar os *stories* na memória do celular, ou ainda afixar no seu perfil como destaque, para que possa ser visualizado para quem o acessar.

5. Enquetes - Na mesma aba onde estão os *stickers*, é possível encontrar uma das mais úteis funcionalidades do *instagram*: a famosa enquete. Com essa ferramenta disponível na rede social se obtém uma resposta imediata para as dúvidas. Através da enquete, consegue-se um feedback de clientes e seguidores e saber quais são os conteúdos que eles mais gostam de ver na rede social.

6. Transmissão ao vivo – Para fazer, basta ter um celular com uma câmera de boa qualidade, posicioná-lo em um lugar que tenha uma boa iluminação e iniciar a *live*. Investir nesse tipo de conteúdo é de suma importância, principalmente durante a pandemia de Covid-19, essa funcionalidade se popularizou por apresentar aos espectadores os lançamentos, a rotina de trabalho e as novidades que a empresa colocará no mercado. Além disso, é uma maneira muito útil de responder às dúvidas dos clientes por meio da *live* (DIAS, 2018).

Para gerar resultados positivos no *instagram*, é necessário definir um bom conjunto de ações para se produzir conteúdo de qualidade de forma a manter os seguidores engajados. O conteúdo apresentado deve sempre estar relacionado com o negócio, no entanto, para divulgação destas informações de maneira adequada, é necessário fazer uso consciente das funcionalidades que a ferramenta oferece, tais como: criação de perfil público; interação com os seguidores na forma de curtidas e comentários; e a criação de *tags* (*hashtags*) que proporcionam que o nome da empresa ou perfil sejam encontrados nas buscas com maior facilidade (TRAININI; TORRES, 2015).

2.1.3.3 *WhatsApp*

O *WhatsApp* foi criado no Vale do Silício (Califórnia - EUA, referência em tecnologia mundial), por Jan Koum e Brian Acton, ex-funcionários da empresa *Yahoo*. O nome dado ao aplicativo foi lançado oficialmente em 2009 e tem como funcionalidades a troca de mensagens instantâneas por usuários, compartilhamento de fotos, vídeos, arquivos, contatos, áudios e localização, além disso, em sua versão mais recente. Permite ao usuário fazer vídeo-chamada e ligações, onde o mesmo necessita apenas se conectar a uma rede móvel ou Wi-Fi.

Para Aquino, Santos e Silva (2014), o aplicativo *WhatsApp*, usado por micro e pequenas

empresas como ferramenta de facilitação no processo de compra de um produto ou serviço, possibilita uma maior praticidade para aqueles que desejam visualizar o que deseja em imediato, permitindo que a empresa envie a ele uma imagem do produto de pretensão de compra sem necessitar que o consumidor se desloque até a loja física, tornando mais rápido e eficaz este processo de compra, além de permitir, também, a obtenção de informações pelos consumidores que procuram tirar dúvidas sobre um produto ou serviço, ou até mesmo como forma de exposição de novos produtos ou promoções da empresa.

Além das mensagens básicas, o *WhatsApp* possibilita criar e gerir grupos, onde usuários do aplicativo podem manter contato com amigos e familiares, enviar mensagens ilimitadas como: imagens, vídeos e áudio. Aproveitando essa aproximação, as organizações estão gerindo seus negócios com a finalidade de ter menos custos, alcançar mais lucros e eficiência na divulgação de seus produtos e serviços. O *WhatsApp* veio para facilitar a vida das pessoas.

Para as empresas, surgiu proporcionando criar um relacionamento com seus consumidores, realizar atendimento, tirar dúvidas, fazer compras, em qualquer lugar ou hora que estiver disponível. As empresas devem tomar cuidado no gerenciamento dos grupos, sendo mais cautelosos nas mensagens para não sair do foco principal e evitando encher o grupo de *spams* sem necessidade para não irritar os consumidores. O *WhatsApp*, por ser um aplicativo fácil de se utilizar, os próprios usuários podem fazer filtrar seus contatos, onde eles podem bloquear ou receber só o que lhes interessar (CRUZ, 2014).

Sanches (2014), oferece dicas de como se fazer um bom negócio pelo *WhatsApp*, buscando evitar a saída demandada dos participantes dos grupos da empresa, orientando os administradores para se fazer um controle mais inteligente e adequado a fim de ter foco no objetivo real do grupo:

1. Salvar todos os contatos da agenda do celular, isso vai facilitar bastante na hora de procurar um contato pelo *WhatsApp*;
2. Iniciar uma conversa, buscando uma abordagem inicial com o consumidor;
3. Fazer contato com os consumidores de forma simples, colocando-se à disposição dos mesmos, oferecendo seus atendimentos, gerando uma comunicação;
4. Oferecendo seus atendimentos através do *WhatsApp*, que é um ótimo canal para enviar vídeos, fotos, áudios, localizações para os seus consumidores;

5. Fazer agendamento de serviços, marcar horários, reservas e etc, para facilitar a vida do consumidor no dia a dia;
6. Realizando *Follow up*, que quer dizer “acompanhamento ao cliente”, realizando pós-venda para se informar da satisfação com o produto, assim, criando um relacionamento com o consumidor;
7. Manter contato sempre com o consumidor para ele não ficar disperso, através de troca de mensagens, mesmo sendo rápido, para dar um “ar” de relacionamento, mas, evitando de ser a todo momento.

Com todas essas dicas, pode-se dizer que a administração dos grupos requer cuidado com o cliente na hora de manter um relacionamento através do aplicativo *WhatsApp*, transformando, assim, o grupo da empresa em um lugar propício para se fazer negócios.

2.2 Marketing de Conteúdo

O *marketing* de conteúdo consiste em uma ação integrada, direcionada, de forma que o material esclareça – aos consumidores – o que é a empresa, seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os a comprar (REZ, 2012).

No caso do *marketing* de conteúdo, as vendas precisam acontecer de forma natural. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa a ter total confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, tornando-a atraente ao consumidor (REZ, 2016, p. 135).

O *Marketing* de conteúdo não é algo novo, não nasceu com a *internet*, mas muito antes disso. Em 4.200 a.C. já se fazia presente nas pinturas dos homens em cavernas. Através desses desenhos, os homens contavam os feitos de suas caçadas com carvão e tinta nas pedras, e isso nos ajuda a entender o que acontecia naquela época. No Egito, o papiro foi criado para que fossem registradas as histórias por meio de escrita e ilustração, sendo a primeira forma de comunicação escrita misturando texto e imagem, ainda em 3.500 a.C. (REZ, 2016).

O *marketing* de conteúdo surge seguindo em direção às demandas do mercado, incentivando o consumo de forma subjetiva, assertiva e emocional (REZ, 2016). Isso ocorre devido ao fato de que, atualmente, os indivíduos são incessantemente bombardeados com

informação, o que os compele a diferenciar, de imediato, o que será consumido do que será descartado (CAIN, 2013). A chave para estabelecer o diálogo, facilitando o envolvimento e o relacionamento, é o uso desta ferramenta (TORRES, 2010).

Rez (2016), argumenta que por trás de toda estratégia de *marketing* de conteúdo, existe uma estratégia de marca. Há um objetivo a ser alcançado, um público a ser conquistado e tudo isso aliado às necessidades do consumidor, é uma propaganda indireta, que fica nas entrelinhas da informação. Conteúdo é para empresas que têm algo a dizer para o mundo. Que acreditam na própria missão e que tem uma visão sobre como querem fazer parte da vida de seus clientes, investindo em conteúdo.

Para Rez (2016), existem 10 questões que permeiam uma estratégia de conteúdo eficiente, tratam-se de perguntas que ajudam as empresas a entender por onde começar seu plano de ação baseado no *marketing* de conteúdo. As perguntas facilitam a compreensão de quais atitudes tomar para impulsionar seu conteúdo. São elas: 1- Qual é o seu objetivo? Nela faz-se necessário buscar os objetivos no todo, e depois as necessidades, problemas a serem resolvidos e objetivos a serem conquistados pela empresa, isso é fundamental para saber o que medir e onde investir esforços. 2- O que você vende? Quais produtos ou serviços a empresa comercializa, que imagem quer transmitir? 3- O que seus clientes querem de você? É fundamental saber o que os clientes almejam quando adquirem os produtos da empresa, o conteúdo precisa ser bem direcionado para o público que o consome. 4- Qual a sua história? Qual a mensagem da empresa, sua essência, o porque o negócio existe? Independente do roteiro, o herói da história em algum momento é o cliente, como você o torna um sujeito de sucesso? 5- O que você tem a dizer? Concentre-se em cruzar os objetivos da empresa com as necessidades do público, fazendo com que os propósitos se encontrem. 6- Qual é o tipo de conteúdo necessário para sua marca em cada etapa do processo de venda? Requisitos do conteúdo para o público em cada etapa do funil de compra devem ser estabelecidos. O público precisa ser educado, preparado para o momento da decisão, com conteúdo para a hora da compra, em seguida, depois da compra outro tipo de conteúdo que leve a fidelização, relacionamento e suporte. É imprescindível não abandonar os clientes após a compra. 7- Como seu conteúdo será distribuído? Quais métodos, canais e formatos se encaixam melhor para compartilhar conteúdo com o público da empresa? Todas as redes que fazem parte do contexto de mercado da empresa devem ser consideradas. 8- Como sua marca será encontrada através da pesquisa? Como o conteúdo da empresa será encontrado? É necessário investigar as oportunidades e ameaças a respeito da presença da empresa na rede, buscando comentários,

resenhas, avaliações e reclamações. 9- Como você vai fazer isso acontecer (cronograma de trabalho)? Após decidir os objetivos, canais de distribuição e tipo de conteúdo, como será colocado em prática? Esse é o momento do cronograma, do planejamento, da estratégia de conteúdo, que pode ser definido através de calendário editorial, planejamento de atividades, ferramentas a serem usadas para mensuração e divisão de responsabilidades na equipe. 9- Como você vai mensurar os resultados? Avaliar o que foi realizado e planejar as ações futuras são de extrema importância, observando metas e resultados em tempo real. Além de conquistar audiência, é necessário atingir vendas e gerar resultados (REZ, 2016).

Durante muito tempo, o *marketing* e a publicidade foram usados de forma superficial, não se mencionava sobre conversa entre marca e consumidor, as empresas apenas discursavam sobre o que vendiam, sem abrir espaço para questionamentos. Conteúdo não é apenas uma tendência, é uma estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação. É preciso focar em informação criativa e relevante em vez de promover o discurso “frio e gritante” da publicidade.

O *marketing* de conteúdo, assim sendo, caracteriza-se como uma prática de *marketing* que pode ser sobreposta a qualquer tipo de produto ou serviço, não se restringindo apenas ao modo digital. Permanecem inúmeros casos de sucesso de aplicação do *marketing* de conteúdo em vários meios de comunicação, como impressos, experiências ao vivo e também *on-line* (PULIZZI, 2011). Dessa forma, se propõe que as clínicas estéticas tenham uma organização quanto ao *marketing* de conteúdo, planejando suas ações e colocando em prática as dicas e informações dadas ao longo desse trabalho, para que impulsionem suas redes, consigam efetivar vendas e fidelizar seus clientes. Para que o conteúdo seja realmente eficaz na realização dos objetivos da empresa, Rez (2016), criou os 3C's do *marketing* de conteúdo, que consiste em 3 pilares a serem seguidos para alcançar melhores resultados, são eles: Contínuo – o conteúdo postado precisa ter uma continuidade, gerando conteúdo com frequência para que a marca não dê aos clientes sensação de abandono; Consistente – a consistência cria a percepção de autoridade, o produtor de conteúdo almeja que seus clientes sintam falta do conteúdo, esse é um sinal de que os leitores se tornam tão fieis que aguardam pelas publicações. Convincente – quando se discursa sobre uma precisa, é um desafio convencer alguém sobre um ponto de vista (REZ, 2016).

O *marketing* de conteúdo, consente até que pequenas empresas e profissionais autônomos utilizem a *internet* como plataforma fundamental, onde os custos para criação de um *site*, *blog* ou perfil em redes sociais são extremamente baixos, quando não são oferecidos de forma gratuita. Permite que o anunciante crie seu próprio conteúdo e desenvolva sua própria audiência, sem depender de agentes externos. Além do mais, os conteúdos beneficiados pelos sistemas de buscas e redes sociais, que priorizam seus *links* nas decorrências orgânicas, trazem de forma copiosa, mais e mais visitantes para sua mídia restrita (FARNWORTH, 2016).

A estratégia de *marketing* de conteúdo é focada no sistema de funil de vendas, onde os possíveis clientes são chamados de *leads* (aqueles que demonstram interesse pelo produto ou serviço) e, classificados, de acordo com o quão propício a comprar o produto ele está, podendo ser no topo, meio e fundo de funil. O funil de vendas é uma expressão utilizada no *marketing* de conteúdo referente ao processo de venda, classificando os *leads* de acordo com o estágio em que se encontram em relação à finalização da venda. No topo do funil, estão aqueles que apenas foram expostos ao produto e, no ápice do funil, aqueles que concluíram a compra do produto ou serviço. O funil serve para mapear e identificar qual o melhor conteúdo para cada etapa da compra, orientando a campanha de modo que o conteúdo seja criado de forma mais eficiente, visando atingir as pessoas com o conteúdo mais relevante ao estágio em que se encontra no funil, para que a mesma avance em direção a próxima etapa do funil, e assim por diante até a conclusão da compra, última etapa do funil (PEÇANHA, 2015). A seguir a figura 5, apresenta-se o funil descrito.

Figura 5 - Funil de Vendas



Fonte: Peçanha (2015, texto digital)

Dentre as diversas vantagens do funil de vendas, pode-se destacar: previsibilidade de resultados; maior produtividade; otimização da gestão; melhor aproveitamento de oportunidades; e respostas para o desenvolvimento de produtos. Para Moreira (2018), existem três passos para criar um funil de vendas na empresa: 1 - Mapeamento da jornada com uma pesquisa de persona; 2 – Definição de *milestones* (distância a ser percorrida) e etapas; 3 - SLA (documento responsável por manter todos alinhados com o mesmo objetivo) entre vendas e *marketing*. Para atrair e gerar acessos e curiosidade dos consumidores, é necessário que o conteúdo do topo do funil seja interessante e ao mesmo tempo faça com que o público descubra que tem um problema que precisa ser resolvido. Para isso, existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas para sinalizar isso, como postagens em redes sociais, podcasts, e-mail *marketing*, entre outros.

É imprescindível que haja uma boa gestão do marketing de conteúdo, uma vez que as clínicas estéticas são prestadoras de serviço, e dessa forma, ao seu alcance está o uso de informações para que os clientes estejam atualizados acerca de seu atendimento.

2.3 Clínicas Estéticas

A palavra estética nas línguas ocidentais é originada do grego, que significava sensação, percepção. Teve sua origem no século XVIII, com *Aesthetica*, obra em dois volumes do filósofo alemão Baumgarten (1714-1762) e nessa época, significava apenas teoria da sensibilidade, de acordo com a etimologia da palavra grega: *aisthesis*. Baumgarten foi um dos principais representantes do iluminismo, o primeiro a usar o termo estética. Tradicionalmente a estética é entendida como o ramo da filosofia que estuda o belo e as bases da arte propriamente (CALDAS FILHO, 2008)

Já na segunda metade do século XX, a beleza e estética do corpo ganharam uma nova dimensão social: Era das massas. Devido ao processo de industrialização e mercantilização, houve a expansão generalizada da imagem, a difusão da estética como atividade profissional, além do aumento dos cuidados com a imagem corporal, proporcionando um novo movimento na história da beleza feminina e, em menor grau, masculino (GOLDENBERG, 2002). Neste período, a valorização do corpo e de elementos estéticos influenciou o comportamento dos indivíduos em relação a sua imagem (STREHLAU *et al.*, 2015). Os cuidados com o corpo expandiram, proporcionando crescimento do mercado estético, resultando na maior preocupação com a beleza, a imagem corporal e o enaltecimento da vaidade (MASHORCA *et al.*, 2016).

O ramo da estética tem sido frequente objeto de estudo pela Medicina, Odontologia, Psicologia, Arte e Filosofia (CHAUÍ, 2003). Durante séculos a constante preocupação com a aparência, padrões de beleza, impostos pela mídia, associada com o desejo da eterna juventude vem acompanhando gerações de homens e mulheres em busca de produtos e tratamentos estéticos. Antigamente as pessoas utilizavam sedimento do vinho, leite azedo, água do arroz para tratar e embelezar a sua pele. Com a evolução da tecnologia nos dias atuais os tratamentos podem ser feitos à base de cosméticos e ou mecânicos ácidos, *peeling*, eletroestimulação, ultrassom, ionização e laser.

O início do século XXI, trouxe a nanotecnologia e muitas novidades tecnológicas para a estética. Atualmente, a estruturação de institutos de beleza, SPAS e clínicas de estética, transformou a indústria dos cuidados com a pele, pelos vários procedimentos, tratamentos e equipamentos tecnológicos de estética (GERSON, 2011).

O mercado de estética vem crescendo em média 30% ao ano, não só porque as mulheres procuram cada vez mais por esses serviços, mas também porque o público masculino está cada

vez mais vaidoso. Isso significa que investir em uma clínica especializada em serviços como limpeza de pele, drenagem linfática, depilação, hidratação e rejuvenescimento é um bom negócio (SEBRAE, 2009). De 2014 a 2019, o mercado de estética cresceu 567% no Brasil. Nestes cinco anos, o número de profissionais da área aumentou de 72 mil para mais de 480 mil, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2018). Com o crescimento do mercado, torna-se essencial haver a profissionalização da gestão das clínicas estéticas, principalmente no que se refere a estratégias de contato com o consumidor.

3 METODOLOGIA

A pesquisa pode ser entendida como uma atividade que busca solucionar problemas diversos utilizando-se dos processos científicos, partindo de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução (CERVO; BERVIAN, 1996). Ainda, para os autores:

“Método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade”. (Cervo e Bervian (2002, p. 23).

No mesmo sentido, Ruiz (2008) afirma que a pesquisa científica se trata da realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência. É o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa.

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa é definida como de natureza aplicada, já que se concentra em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Respondem a uma demanda formulada por “clientes, atores sociais ou instituições” (THIOLLENT, 2009). Por isso, o estudo realizado com gestores e consumidores de clínicas estéticas é caracterizado como aplicado, buscando sanar dúvidas. Assim, a pesquisa aplicada pode ser definida como atividades em que conhecimentos previamente adquiridos são utilizados para coletar, selecionar e processar fatos e dados, a fim de se obter e confirmar resultados, e gerar impacto. Sua abordagem é qualitativa. Quanto aos fins, a presente pesquisa é definida como exploratória e descritiva.

A investigação realizada é exploratória por ser executada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, no caso do estudo, características de consumidores de clínicas estéticas e seus gestores. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 1998). Segundo Gil (1994), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Quanto aos meios, pode-se definir a pesquisa como bibliográfica e de campo. Bibliográfica porque se desenvolve com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, dissertações, internet etc., até meios de comunicações orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filme e televisão, bem como o uso de sites, uma vez que a temática abordada inclui assuntos e ferramentas cujo conteúdo não constam ainda em obras literárias. A sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi dito, escrito ou filmado sobre determinado assunto (LAKATOS; MARCONI, 1996).

Caracteriza-se ainda como uma pesquisa de campo, da qual abrange a coleta de informações realizada no local onde ocorre ou ocorreu determinado fenômeno, ou em um local que disponha de elementos para explicá-la. Consiste na observação de fatos tal como ocorrem espontaneamente (VERGARA, 2000).

3.2 Universo e Amostra

O Universo de estudo refere-se à sete (7) clínicas estéticas localizadas no município de Santo Augusto, que foram estudadas através de seus gestores e também 50 de seus clientes,

usuários de seus serviços e público alvo das redes sociais, que foram selecionados através do auxílio das próprias clínicas. Utilizou-se de amostras não probabilísticas, realizadas por acessibilidade.

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada juntamente com 50 clientes e 7 gestores das clínicas estéticas entrevistadas. Para a coleta de dados com os clientes, optou-se pela utilização de questionário *on-line* aplicado pelo *google forms*, devido a pandemia do Coronavírus, que não possibilitou o encontro presencial. Aos clientes das clínicas estéticas, visando entender o que os chama a atenção nas publicações das redes sociais, foram realizados questionários aplicados, onde os respondentes escolheram alternativas assertivas. Para cooperar com a pesquisa, foi solicitada a colaboração dos gestores para através deles, obter o alcance de seus clientes na intenção de realizar um questionário *on-line*. O uso da *internet*, para encaminhamento do questionário *via email*, possui vantagens relacionadas à velocidade a baixo custo, mas com a observação permanente das respostas recebidas para evitar participações falsas (MARTINS, 2011).

Quanto aos meios da pesquisa utilizou-se o questionário *Survey*, um instrumento de coleta de dados primários (MARTINS, 2011). Segundo Martins e Ferreira (2011), existem dois instrumentos de coleta de dados aplicáveis à pesquisa de *Survey*, o questionário auto administrado e a entrevista estruturada. O questionário foi composto por 15 questões fechadas de múltipla escolha, conforme exposto no Apêndice B, com o objetivo de identificar e analisar na percepção de clientes de clínicas estéticas, as ferramentas de *marketing* digital que mais os influenciam nas redes sociais.

Direcionada aos 7 gestores das clínicas entrevistadas, foi realizada coleta de dados por meio de entrevista pessoal, seguindo roteiro previamente elaborado, conforme exposto no Apêndice A, para que fossem identificadas as formas utilizadas para atrair clientes e como as redes sociais são utilizadas no processo de marketing da empresa. As entrevistas foram realizadas através de 13 questões abertas pré-elaboradas, das quais foram gravadas para que se pudesse aproveitar todo o conteúdo da conversa. Para Günther (2003), deve ser observado o

contexto da pesquisa. É desejável que o entrevistado tenha relação com o tema, pois esse fato terá notável influência sobre a sua disposição de participar da pesquisa.

Questionários com clientes e roteiro de entrevista foram pré-testados, ou seja, submetidos a testes prévios, que antecederam a sua aplicação. Como por exemplo, oferecer à apreciação, ao julgamento de cerca de cinco pessoas de reconhecida competência no assunto. O julgamento refere-se não só à correção do conteúdo que foi apresentado ao respondente, como também à forma pela qual o é. Submetido o questionário (ou a entrevista) a seus apreciadores, foi realizada a correção e se lhes foi solicitado que, novamente, o mesmo fosse julgado, após reformulado (VERGARA, 2006).

3.4 Tratamento dos Dados

As pesquisas de natureza tipicamente qualitativa geram grande volume de dados que precisam ser organizados e compreendidos, requerendo assim um processo continuado em que se procura identificar dimensões, categorias, tendências, padrões, relações, desvendando-lhes o significado. Esse processo é complexo, não-linear e implica um trabalho de redução, organização e interpretação dos dados que se inicia já na fase exploratória e acompanha todo o ciclo da investigação (MINAYO, 1994).

A análise de conteúdo, de acordo com Minayo (1994), é a expressão mais comumente usada para representar o tratamento dos dados de uma pesquisa qualitativa. À medida que os dados vão sendo coletados, o pesquisador vai procurando tentativamente identificar temas e relações, construindo interpretações e gerando novas questões e/ou aperfeiçoando as anteriores, o que, por sua vez, o leva a buscar novos dados, complementares ou mais específicos, que testem suas interpretações, num processo de “sintonia fina” que vai até a análise final (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1998).

Os dados coletados na presente investigação, foram tratados de forma qualitativa, sendo codificados de forma estruturada via excel e analisados através de frequência sendo apresentados por meio de tabelas e gráficos. Os dados resultantes das entrevistas foram descritos no decorrer do trabalho.

A análise e a interpretação são dois processos da pesquisa que estão estreitamente relacionados, o que dificulta precisar onde termina a etapa da análise e começa a da

interpretação. A interpretação dos dados na pesquisa social refere-se à relação entre os dados empíricos e a teoria. É recomendável que haja um equilíbrio entre o arcabouço teórico e os dados empiricamente obtidos, a fim de que os resultados da pesquisa sejam reais e significativos. Neste sentido, Goode e Hatt (1969), citados por Gil (1999), enfatizam a importância da teoria para o estabelecimento de generalizações empíricas e sistemas de relações entre proposições.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo foram apresentados os dados obtidos através de pesquisa de campo, relacionados ao uso do marketing digital nas clínicas estéticas de Santo Augusto. O presente capítulo está subdividido em: principais ferramentas de *marketing* digital utilizadas por gestores de clínicas estéticas; ferramentas de *marketing* digital que mais influenciam clientes de clínicas estéticas; perfil dos respondentes; uso das redes sociais e ferramentas mais influentes; e proposta de aplicação de *marketing* de conteúdo.

4.1 Principais ferramentas de *marketing* digital utilizadas por gestores de clínicas estéticas

É de suma importância analisar os resultados obtidos, para que se possa mensurar a influência das redes sociais na atualidade. Como menciona Rez (2018), as redes sociais também permitiram ainda mais impulsividade, conectividade e agilidade. A partir do momento em que os grupos de convivência puderam ser reproduzidos *on-line* e as preferências pessoais puderam ser expostas e compartilhadas numa escala nunca antes imaginada, a influência atingiu patamares globais. Para o autor, conseguir estabelecer um diálogo e fidelizar a atenção das novas gerações é cada vez mais desafiador para as marcas e empresas, e esse desafio parece só aumentar. As redes sociais mudaram definitivamente o cenário da comunicação de massa (REZ, 2018). Dessa forma, no intuito de conhecer como funciona as clínicas estéticas de Santo Augusto em termos de ações mercadológicas digitais, realizaram-se entrevistas pessoais com as gestoras.

Ao serem questionados sobre o tempo que a clínica está no mercado, uma clínica respondeu que está instalada no município a menos de um ano, enquanto as demais clínicas responderam que estão no mercado no período de 2 a 5 anos, sendo um total de 85,7% das respostas. Dessa forma, é possível observar que a maioria das clínicas estão presentes no mercado por um período considerável, sendo um fator positivo, pois faz com que tenham experiência, com sua própria carteira de clientes.

Analisando-se o mix de *marketing* proposto por Kotler e Armstrong (1993), identificou-se que as clínicas tomam decisões em relação aos quatro elementos mesmo sem ter conhecimento formal a respeito dessa área da gestão. Quanto ao produto, identificou-se que as

empresas analisadas trabalham exclusivamente com prestação de serviços como: esfoliação e/ou limpeza de pele, *peeling*, drenagem linfática, massagem modeladora, radiofrequência, *design* de sobrancelhas, maquiagem, de acordo com o gráfico 1.



Fonte: Pesquisa de campo.

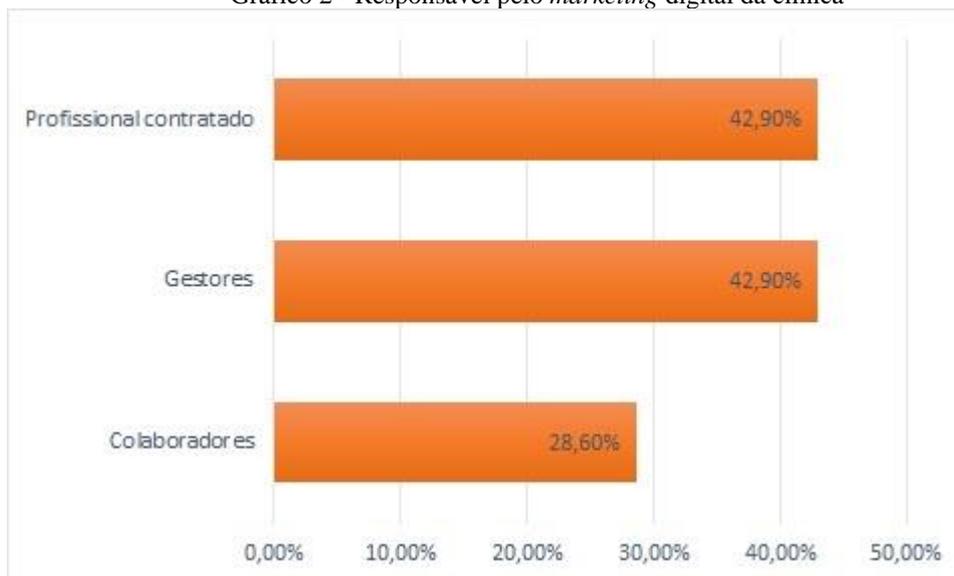
Churchill e Peter (2005, p. 314) apresentam o preço como “quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Segundo Parente (2000), a empresa deve determinar o preço de seus produtos, baseando-se em três objetivos principais: objetivo de venda, objetivo de imagem de preço e objetivo de lucro. A tomada de preço de um serviço, deve ser minuciosa e cautelosa, Kotler (1993, p. 558) afirma, “de todos os elementos do composto de marketing, o preço é o único que gera receita; os outros elementos produzem custos”. É necessário avaliar o preço dos concorrentes, a matéria-prima e custo do produto, o valor pago ao profissional que executa o serviço, entre tantos outros fatores. Apesar disso, o preço é um componente maleável do mix de marketing, já que pode ser alterado, quando necessário, diferente do que ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição.

Segundo Urdan e Urdan (2011, p. 126) “os profissionais administram o composto de *marketing* para realizar trocas com o mercado. Eles começam cuidando do produto. Mas a troca só acontece se o produto estiver no lugar, momento e forma que o consumidor espera”. No mix de *marketing*, a praça trata-se do local onde o produto ou serviço é oferecido, definir sua

localização é uma das decisões mais importantes, pois incorre investimentos, cuja reversão demanda recursos, tempo e esforços maiores que as demais variáveis. Além disso, através desse fator poderá ser determinado o número e tipo de clientes que poderão ser atraídos para seu espaço físico (PARENTE, 2000).

O “P” de promoção trata-se dos canais pelo qual o serviço será ofertado aos clientes, e pode ser elaborado através de um composto promocional, cujo objetivo é atrair os consumidores para as lojas e motivá-los a comprar. Segundo Urdan e Urdan (2011), para alcançar os objetivos de comunicação existem as ferramentas: propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas. Cada ferramenta tem pontos fortes e fracos, cabe ao profissional definir a que melhor se aplica ao negócio. Nesse sentido, Kotler (2010) afirma que à medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade. Faz-se necessário ampliar suas ferramentas de *marketing* para que se tenha uma visão mais ampla de divulgação de serviços, daí a relevância de se aplicar estratégias de *marketing* voltadas ao universo digital.

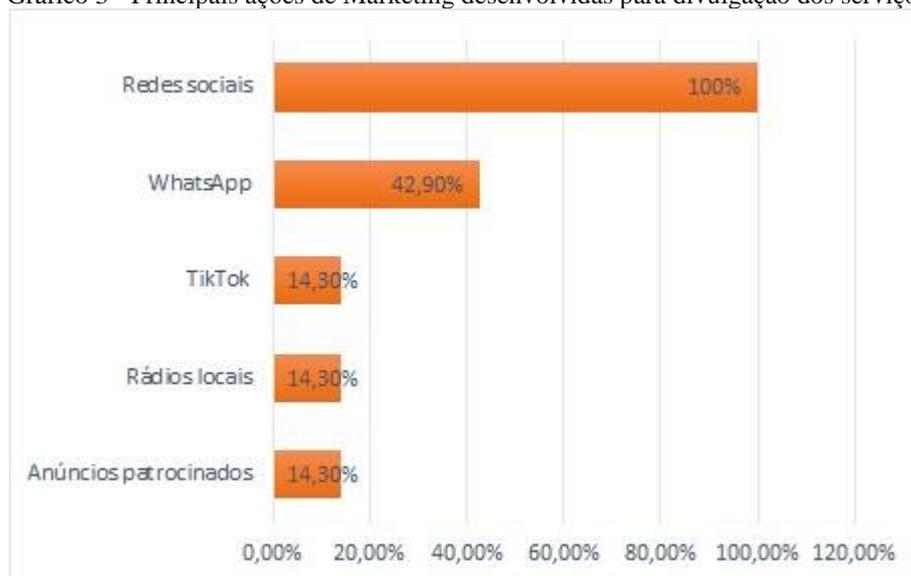
A pesquisa revelou que as ações de *marketing* digital nas clínicas é seu maior foco, tratando-se de promoção, a responsabilidade pela mesma é dos próprios gestores (42, 9%) e, também de profissionais contratados especificamente para esta atividade, ou seja, empresa contratada (42,9%). Em 28,6% das outras clínicas, estas ações são desempenhadas pelos colaboradores no geral, como exposto no gráfico 2. No caso, de contratação de empresa terceirizada para esse trabalho, elas são responsáveis por fazer a arte e elaborar as postagens baseada em material enviado pelo gestor da mesma. Em alguns casos, os entrevistados fazem parte de uma rede de clínicas, que dispõem de um material padrão para ser publicado nas redes sociais.

Gráfico 2 - Responsável pelo *marketing* digital da clínica

Fonte: Pesquisa de campo.

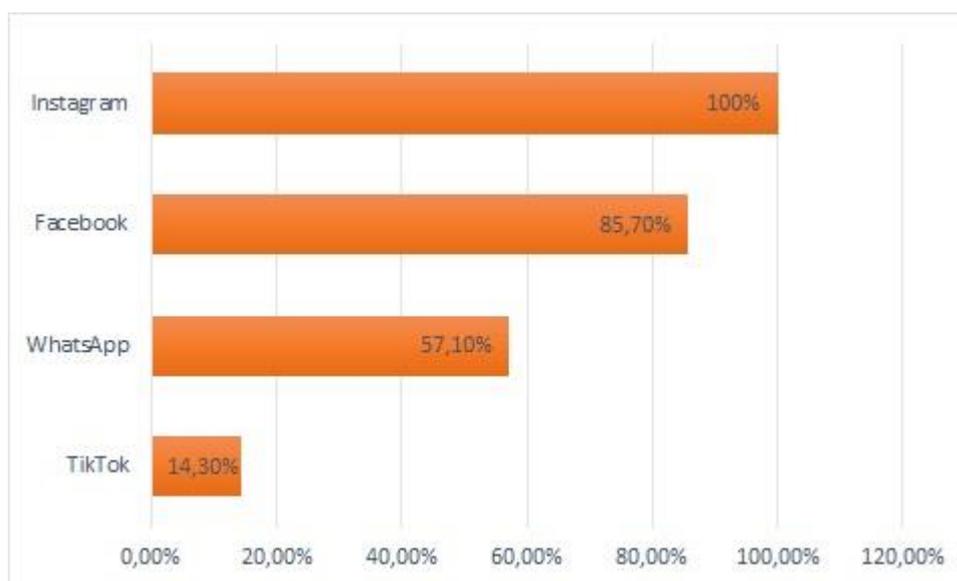
Nesse contexto, “o mix promoção consiste no desenvolvimento de algumas atividades promocionais, tais como, propaganda, relações públicas, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, marketing direto e merchandising” (WERNECK E CRUZ, 2009, p. 4). A gestão das ferramentas de marketing não é formalizada, porém identifica-se que a empresa aplica estratégias para obter o alcance dos clientes, existindo uma preocupação com a sua satisfação. O gráfico 3 mostra as ações de Marketing desenvolvidas para divulgação dos serviços, sendo unânime o uso das redes sociais para divulgação dos serviços das clínicas estéticas, seguido por *whatsapp*, que trás como suas funcionalidades os grupos e listas de transmissão, mas também o contato direto com clientes, permitindo realizar agendamentos, *feedbacks* e o pós-venda. Utilizados em percentagem menor (14,30%), estão o aplicativo *tiktok*, e a utilização de rádios locais e anúncios patrocinados, em ferramentas como *facebook* e *instagram*.

Gráfico 3 - Principais ações de Marketing desenvolvidas para divulgação dos serviços



Fonte: Pesquisa de campo.

No gráfico 4, os resultados apontam o *instagram* como principal rede social, sendo utilizado por todos os gestores. Recuero (apud PIRES, 2013, p. 28), discorre que o *instagram* pode ser classificado como uma rede social emergente, pois a mesma “se constrói através da interação entre usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens”. Essas redes emergentes tratam de redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. No uso do aplicativo o *stories* destacou-se, já que segundo os gestores entrevistados devido às muitas atualizações do *instagram*, acaba sendo mais visualizado que as publicações no *feed*. Conforme já citado por Gunelius (2012), as mídias sociais possibilitam à empresa o estabelecimento de relacionamentos diretos com possíveis consumidores, formadores de opinião *on-line* e concorrentes. Esse avanço significativo na divulgação de produtos e serviços faz com que as empresas utilizem as redes sociais a seu favor, optando por seu uso ao invés de publicações em jornais ou revistas, rádios locais. Assim, pode-se observar que o uso de outras redes sociais, como *facebook*, *whatsapp* e *tiktok* também fazem parte da realidade das clínicas, na intenção de aproximar e manter contato com os clientes.

Gráfico 4 - Principais ferramentas de *marketing* digital utilizadas

Fonte: Elaborado pela autora através de pesquisa de campo.

Devido ao fato de as redes sociais serem mundiais, as empresas podem recorrer a essas ferramentas, de modo a solidificar uma relação duradoura junto aos clientes (LINO, 2012; PEREIRA, 2014). Através de seus aparelhos celulares é possível estar conectados em tempo integral, buscando conteúdo em qualquer lugar (BULLOCK, 2016). Do ponto de vista das empresas, a interatividade trazida pela disseminação do uso das redes sociais, principalmente o *facebook*, possibilitou um contato direto com os clientes a um preço baixo e com níveis de eficácia altos, isso não seria possível se fossem utilizados os métodos tradicionais de publicidade (KAPLAN e HAENLEIN, 2010).

Quanto ao engajamento, mencionaram que com a vinda da pandemia do Covid-19, os usuários de seus serviços aderiram às redes sociais, tornando-as parte de seu cotidiano. Mencionaram que o contato presencial diminuiu gradativamente durante o ano de 2020 e no primeiro semestre de 2021, sendo assim, o contato virtual tornou-se indispensável, trazendo visibilidade para as organizações. Para Torres (2009, p. 61) o propósito é exatamente esse, “desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através da internet”. Nesse sentido, os gestores mencionaram que o *marketing* nas redes sociais surgiu para contribuir com a divulgação de seus serviços e o contato com o público, levando-os a um maior alcance, possibilitando converter seguidores em clientes e promotores de marca.

Para Montes (2020), o primeiro passo para ações de *marketing* nas redes sociais é o planejamento, etapa importante em qualquer processo de uma empresa, pois garante que todas

as tarefas necessárias sejam realizadas com eficácia e assertividade. O cronograma de *marketing* contribui para que as ações de divulgação sejam eficientes, periódicas e atraentes, melhorando a comunicação com o público. Através de um cronograma é possível definir a periodicidade das ações, o conteúdo que será compartilhado e ter um controle maior sobre suas campanhas. É uma forma de não deixar nenhum aspecto esquecido e garantir a versatilidade da estratégia, diminuindo os erros e trabalhando nos prazos corretos.

Tratando-se desse planejamento na utilização das ferramentas de *marketing* digital, os entrevistados em maioria afirmaram possuir uma organização quanto às postagens, enquanto dois gestores afirmaram não seguir nenhum cronograma preestabelecido. Dos que fazem o cronograma, estipulam uma programação mensal, feita por meio de agenda, onde anotam os dias da semana em que devem publicar seus conteúdos.

Dessa forma, conclui-se que conforme a pesquisa de campo realizada com gestores de clínicas estéticas, os gestores e profissional contratado para desenvolver conteúdo de *marketing* digital são sua maioria, como também o uso das redes sociais, que é utilizado por todos, sendo o *instagram* principal rede social, da qual todas as clínicas entrevistadas fazem uso.

4.2 Ferramentas de *marketing* digital que mais influenciam clientes de clínicas estéticas

A transformação digital, a globalização e outros avanços tecnológicos mudaram muitos aspectos dentro da sociedade, porém, o mais sensível deles foi o empoderamento do consumidor (BUCHALLA, 2021). A pesquisa de opinião com consumidores mostra-se uma ferramenta imprescindível para entender o impacto que os produtos, as ações mercadológicas e o atendimento da empresa têm sobre os clientes.

Ao se falar em relacionamento interpessoal, a intenção de escutar o outro é muito clara. Ao perguntar, obtém-se resposta, e a partir disso, é possível entender e usar estas informações para criar formas de agradar à outra parte. Descobre-se então, o que o cliente realmente deseja, obtendo informações consistentes para direcionar o negócio, encantar o cliente e superar a concorrência. Surge dois caminhos: Ou cria-se soluções por conta própria, tentando e errando quantas vezes o negócio suportar, ou é estabelecido com os clientes uma relação de troca de informações que permite saber de antemão qual é o melhor caminho, reduzindo assim a margem de erro (FALCÃO, 2011).

O *marketing* digital está em constante evolução, e para isso suas ferramentas têm sido criadas e adaptadas, visando analisar, conhecer, promover e vender os produtos/serviços de uma empresa, a partir dos objetivos definidos pelo negócio. Segundo Torres (2009), ao se falar em *marketing* digital “estamos falando em utilizar efetivamente a *internet*”. Com essa citação o autor afirma que publicidade *on-line* oferece diversas oportunidades para divulgar produtos ou serviços como: redes sociais, sites de pesquisa, portais de conteúdo, blogs, entre outros. Essa divulgação tem vários diferenciais do *marketing* tradicional, pois permite as empresas enfrentar os custos desta comunicação, visto que o valor é baixo, não existe limite para divulgações e as mesmas se propagam rapidamente. Como se pode observar através das pesquisas realizadas, nas clínicas estéticas de Santo Augusto, o principal meio para *marketing* digital se dá através das redes sociais.

4.2.1 Perfil dos respondentes

De acordo com Bretzke *apud* Dias (2003), cliente é a pessoa que adquire produtos e/ou serviços das organizações para consumo próprio, produção de bens e serviços ou distribuição. No mesmo sentido Honorato (2004), afirma:

Os clientes são o ponto de chegada dos esforços de uma empresa. Como clientes, devem ser vistos não apenas consumidor final, mas todos os agregados que podem representar mercados-alvo para os produtos da empresa, como mercado industrial, mercado do governo, mercado externo e até mesmo os intermediários de *marketing*-representantes, agentes, atacadistas, varejistas de acordo com o nível de canal de distribuição adotado pela empresa (HONORATO, 2004 p. 39).

Segundo Torres (2009), em um planejamento, antes de criar qualquer estratégia de marketing de conteúdo, deve ser definido quem é o público alvo: com quem se quer falar, quem deseja-se atingir com a mensagem e criar um relacionamento por meio do conteúdo publicado. Constatou-se ser relevante conhecer o perfil dos respondentes, ou seja, do cliente que consome os serviços de clínicas estéticas de Santo Augusto. Através de pesquisa de campo, chegou-se ao resultado de que o gênero de usuários de serviços das clínicas estéticas, a amostra é predominantemente feminina (94%), com apenas 6% do público masculino, dessa forma, é possível perceber que mesmo com o aumento da demanda masculina por cuidados estéticos, o público feminino ainda predomina.

Quanto à faixa etária, 38% desse total corresponde a 26 a 35 anos, 32% possuem de 18 a 25 anos, 20% têm de 36 a 45 anos, 8% entre 46 a 55 anos e 2% acima de 56 anos. Conforme os dados coletados na pesquisa, percebe-se que o perfil dos clientes é em sua maior parte ainda jovem, demonstrando uma preocupação com sua estética e bem-estar preventivos.

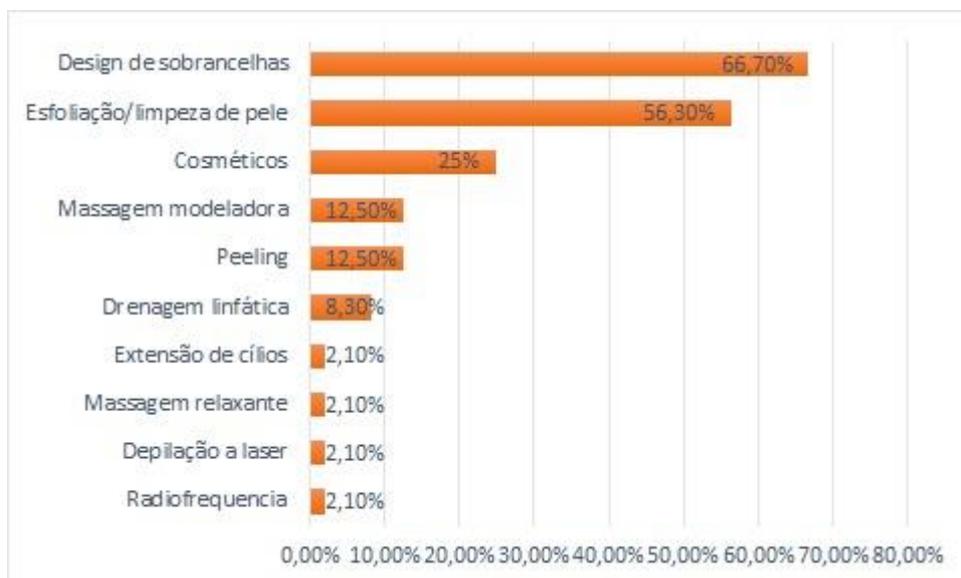
Ao tratar-se do município de residência, em sua maioria, os respondentes são de Santo Augusto, correspondendo a um total de 43 pessoas, 3 residem em São Martinho, 1 em Passo Fundo, 1 em Nova Ramada, 1 em Ijuí e 1 em Coronel Bicaco. Esses dados demonstram que embora as clínicas sejam localizadas no município de Santo Augusto, elas abrangem a população da região, tendo clientes em outros municípios.

Referente a renda familiar, pode-se inferir que por se tratar de serviços não essenciais, cujo valor é consideravelmente mais elevado, o público por sua vez, trata-se de pessoas com poder aquisitivo maior.

Quanto a escolaridade, 20% dos respondentes cursaram o ensino médio, 70% cursaram ou estão cursando o ensino superior, 8% fizeram curso de especialização, e 2% mestrado. Com esses dados, é possível observar que os clientes das clínicas estéticas têm em sua maioria estudo de nível superior.

A dependência da autoestima feminina na aparência torna as mulheres mais vulneráveis à imagem corporal negativa e aos seus efeitos negativos (CASTILHO, 2001). Questionou-se as respondentes acerca de qual tratamento estético é mais procurado por elas, através de questão de múltipla escolha, destacou-se: design de sobrancelhas (henna e micropigmentação), esfoliação e/ou limpeza de pele, e cosméticos, como mostra o gráfico 5.

Gráfico 5 – Serviços mais buscados pelas clientes



Fonte: Pesquisa de campo

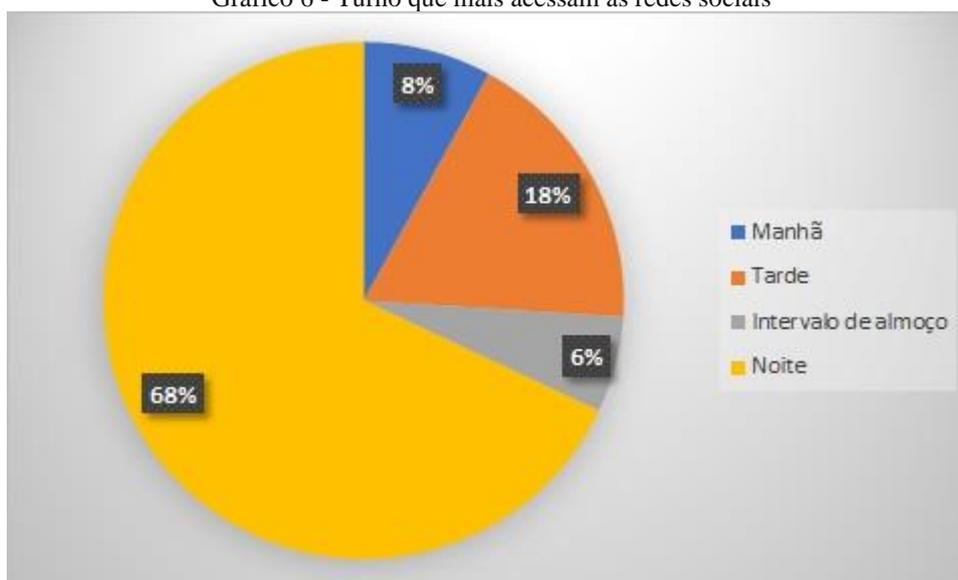
Diante do exposto, conforme o perfil dos respondentes do questionário feito a clientes das clínicas estéticas de Santo Augusto pode-se destacar como perfil dos clientes em maioria: mulheres, de 18 a 45 anos, com renda mensal entre 2 a 5 salários mínimos, empregadas (não quiseram mencionar a profissão) e funcionárias públicas, que consomem principalmente os serviços de design de sobrancelhas e esfoliação/limpeza de pele nas clínicas estéticas.

4.2.2 Uso das redes sociais e ferramentas mais influentes

Las Casas (2012, p. 42) define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Vale salientar ainda que as redes sociais são utilizadas para os usuários como uma forma de expressar suas opiniões, estabelecer seus valores e relacionamentos com outros usuários. Conforme Las Casas (2012, p.41) “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

Recuero (2009) informa que o conceito de redes sociais já foi objeto de análise durante todo o século XX, onde as pesquisas tinham como enfoque principal as interações entre os indivíduos. Dessa forma, pode-se observar que o acesso às redes sociais está cada vez maior, quando questionados sobre o uso das redes sociais, os respondentes da pesquisa definiram que o turno que mais acessam as redes sociais é durante a noite, conforme 68% dos respondentes, 18% à tarde, 8% de manhã e 6% acessam no intervalo de almoço, como mostra o gráfico 6.

Gráfico 6 - Turno que mais acessam as redes sociais

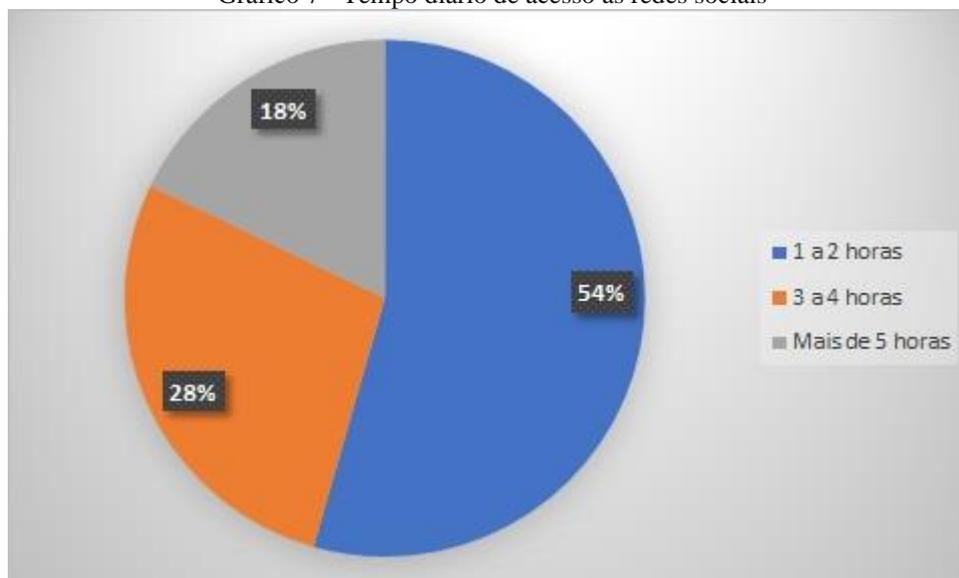


Fonte: Elaborado pela autora através de pesquisa de campo

Constata-se que o acesso às redes sociais se tornou diário, com isso as empresas tem a oportunidade de gerar conteúdo, informação, publicidade, podendo fazer parte do cotidiano das pessoas, usando esse acesso como vantagem a seu favor. Desse modo, 56,1% dos respondentes

acessam as redes sociais de 1 a 2 horas por dia, 28,6% de 3 e 4 horas diárias, enquanto que 18,4% encontram-se mais de 5 horas por dia conectados, conforme o gráfico 7.

Gráfico 7 - Tempo diário de acesso as redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora através de pesquisa de campo

Como mencionado por Beelaerts e Santema (2006), as redes sociais são reconhecidas como um dos principais facilitadores da cocriação de valor, dado permitirem não apenas divulgar publicidade, mas gerar relacionamento com o cliente. Sendo assim, é nas redes sociais que os negócios acontecem, afinal, os consumidores passam a receber ofertas de produtos e, principalmente identificam-se com marcas e seus propósitos. Esses dados obtidos, a respeito do tempo diário de acesso são de extrema importância, pois munidos deles, as empresas podem gerar ainda mais conteúdo. Ao serem questionados se consideram a divulgação nas redes sociais algo decisivo para sua decisão de compra, 90% responderam que sim, e todos os respondentes afirmaram até uma loja física comprar um produto ou serviço por terem o visto em um primeiro momento na rede social.

Acompanhando o uso das redes sociais, Rez (2016, p. 35) menciona que “conteúdo não é uma mera tendência, mas uma estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação”. Corroborando ainda, que a internet não é um meio de massa, não é um espaço propício à publicidade agressiva, pelo contrário, para que as empresas se fortaleçam no mercado, precisam buscar novas aproximações para atenderem as demandas de seus nichos. Portanto, sua importância é crucial, já que conteúdo é para empresas que tenham algo a dizer para o mundo, que acreditam na sua própria missão e têm uma visão de participar da vida de seus clientes (REZ, 2016). Dessa forma,

questionados quanto ao conteúdo que mais preferem ver nas redes sociais, os clientes das clínicas estéticas mencionam que preferem fotos de produtos disponíveis com as informações pertinentes a eles como valor e modo de uso, fotos de antes/depois de clientes como forma de observar reais resultados dos serviços, conteúdos explicativos usados como *marketing* de conteúdo, promoções e descontos, e etc. Como mostra o gráfico 8.

Gráfico 8 – Formato de conteúdo preferido por clientes



Fonte: Elaborado pela autora através

Recuero (2009) distingue a grande diferença entre os sites de redes sociais e os demais sites da *internet*. Para a autora, a particularidade das redes é permitir a visibilidade e a articulação entre os indivíduos a fim de manter os laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. Mas, percebe-se que também se constituem de pessoas que, não necessariamente, se conhecem além do contato pela *internet*. Sendo assim, é possível usar as redes sociais a favor da empresa, podendo através dela gerar o conteúdo que os clientes gostam de acessar, e da mesma forma, criando vínculos para que esse conteúdo faça parte da vida dos clientes diariamente.

4.2.3. Proposta de aplicação de *marketing* de conteúdo

O *marketing* de conteúdo aproxima os clientes dos serviços da empresa, sua ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, através de uma estratégia de *marketing*, é preciso segmentar e criar um público-alvo para focar os esforços de uma organização (REZ, 2016). Sendo assim, de posse dessa informação e através das pesquisas realizadas, sabendo que os clientes das redes sociais são quase em sua totalidade mulheres, com idade de 18 a 45 anos, é possível desenvolver um conteúdo personalizado, atendendo às suas expectativas referente ao material abordado.

Uma estratégia de conteúdo sempre leva algum tempo para dar resultados. É para o médio e o longo prazo. O começo da produção de conteúdo costuma ser chamado de “vale da morte”, pois seu esforço é grande. Quem desiste ali acha que não vale a pena. Mas quem supera o vale não se arrepende! Em suma, é preciso documentar a estratégia “na parede”, de forma que ajude a manter o foco nas ações planejadas (REZ, 2016, p. 120.).

Baseado nos 3 C’s de *marketing* de conteúdo citados por Rez (2016), e a partir das informações fornecidas pelos clientes das clínicas estéticas, sugere-se:

- Criar um planejamento voltado para as postagens feitas nas redes sociais, seguindo um cronograma semanal estipulado pelo responsável do *marketing* digital;
- Gerar um conteúdo de forma contínua para que os clientes possam acostumar-se com a presença da clínica nas redes sociais
- Apropriar-se da ferramenta de *stories*, sejam eles em *facebook* ou *instagram*, para que o conteúdo seja visualizado por todos os seguidores;
- Gerar através dos *stories* um conteúdo convincente, trazendo situações reais e fotos dos clientes e produtos disponíveis, com informações como seu uso e valores;
- Realizar postagens a partir das 18 horas, priorizando o acesso dos clientes em horários noturnos;
- Fazer uso de transmissão ao vivo (*lives*), para apresentar lançamentos, oferecer conteúdos e informações a respeito de serviços.

O uso de transmissões ao vivo é algo fortemente usado em empresas de varejo, mas pode ser um grande método para levar conteúdo aos clientes das clínicas de estética, contando com a participação de profissionais esclarecendo dúvidas e falando sobre os serviços oferecidos.

Sendo assim, observou-se ao longo desta pesquisa que as formas utilizadas para contato com o cliente, como *stories* com enquetes, dicas, exibição de produtos e serviços são ferramentas eficazes para aproximar cliente e empresa, e podem ser usadas como estratégias de uso nas redes sociais, já que as mesmas são a principal forma de *marketing* digital utilizada.

5 CONCLUSÃO

O *marketing* digital nas empresas mostrou-se um grande diferencial, fazendo das redes sociais sua principal ferramenta para aproximar clientes e gerar conteúdo para sua própria marca. Com esse estudo, foi possível conhecer as principais ferramentas de *marketing* digital utilizadas por gestores de clínicas estéticas para captar e fidelizar consumidores; identificar e analisar na percepção de clientes de clínicas estéticas, as ferramentas de *marketing* digital que mais os influenciam nas redes sociais; e propor a aplicação de *marketing* de conteúdo para auxiliar no alcance de resultados das estratégias em redes sociais.

Os objetivos foram atingidos, uma vez que se pode responder o problema que visava entender como os gestores de clínicas de estética no município de Santo Augusto - RS utilizam as redes sociais para captar e fidelizar consumidores. Entendendo que as redes sociais são seu principal canal de comunicação com os clientes, e dessa forma, podendo utilizá-los de melhor forma, de forma que possibilite definir estratégias para que se possa aproximar os seus clientes e conquistar novos.

Os resultados foram satisfatórios, trazendo inclusive sugestões para trabalhos futuros relacionados ao tema, como o uso do marketing digital nas clínicas estéticas ou acadêmicos com interesse pelo tema, considerando que se trata de um tema ainda pouco divulgado no meio acadêmico.

Algumas limitações encontradas no trabalho se devem a dificuldade de encontrar materiais bibliográficos relacionados ao tema, que devido a isso, foram buscados em maior parte em trabalhos já publicados em sites e internet. Outra dificuldade encontrada foi com a aplicação de questionários, já que a pandemia do Coronavírus impediu o contato pessoal foram realizados *on-line*, e esse fato dificultou a busca por respondentes. Apesar disso, se obtiveram todas as respostas buscadas, fortalecendo a informação de que as redes sociais são de suma importância para o *marketing* digital realizado pelas clínicas estéticas.

REFERÊNCIAS

- AGRAWAL, A. **Como a era digital mudou os canais de marketing para sempre**. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/02/15/how-the-digital-age-has-changed-marketing-channels-forever/> Acesso em: 03 de outubro 2021.
- ALVES-MAZZOTI, A. J.; GEWANDSZNAJER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- AQUINO, Dayane Queiroz Brito; SANTOS, Flavia; SILVA, Gabriela de Souza. **O uso do mobile marketing como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores**. Marília: UNIVEM, 2014.
- ARIMATHEA, Bruna. **Classes D e E têm 64% das casas com acesso à internet no Brasil, diz estudo**. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/08/19/classes-d-e-e-tem-64-das-casas-com-internet.htm>. Acesso em: 04 out. 2021.
- BAYNAST, A. de, Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2018). **Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital**. (Marta Ramires, Ed.) (17.a ed.). Alfragide, Portugal: Dom Quixote.
- BEELAERTS van Blokland, Wouter (2006). **Value Chain Innovation Processes and The Influence Of Co-innovation**. Delft University of Technology: Faculty of Aerospace Engineering.
- CASTILHO, S. M. (2001). **A imagem corporal**. Santo André: ESETec.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- CASTRO, M. A. S. de. **Manual prático de marketing para cirurgiões-dentistas**. Curitiba: Vicentina, 1998.
- CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.
- CERVO, Amado Luis; BERVIAN, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia**. 13. Ed. Rio de Janeiro: Ática, 2003
- CHIES, Jane. **Estética: as questões principais da estética, desde a antiguidade até hoje**. 2008.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CRUZ, Claudia. **WhatsApp é o aplicativo em que as empresas apostam**. 2014. Press Comunicação Disponível em: <https://www.presscomunicacao.com.br/marketing-digital/whatsapp-empresas/> Acesso em: 03.Out. 2016.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

DIAS, Ana Carolina. **Funcionalidades do Instagram que você precisa conhecer**. 2018. Disponível em: <https://anacarolinadias.medium.com/funcionalidades-do-instagram-que-voc%C3%AA-precisa-conhecer-56db4a589670>. Acesso em: 21 nov. 2021.

ELIAS, Jorge José. **MARKETING: O Modelo dos 4 ps**. Atitude em Vendas. 2009. Disponível em: <https://biagio.blogs.sapo.pt/2740.html>. Acesso em: 15 nov. 2021

EXAME. **Kotler diz o que faria se tivesse começando a carreira hoje**. 2014. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/kotler-por-kotler/>. Acesso em: 04/10/2021.

FALCÃO, Daniela. **A opinião do cliente como ferramenta de crescimento**. 2011. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/daniela-falcao/19066/a-opinio-do-cliente-como-ferramenta-de-crescimento.html>. Acesso em: 21 nov. 2021.

FARNWORTH, D. **Content Marketing and Advertising Meet in a Dark Alley: Who Wins, and Why?** 29 fev. 2016. Disponível em: < <http://www.copyblogger.com/contentmarketing-vs-advertising>>. Acesso em: 5 julho. 2021.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **REDES SOCIAIS CORPORATIVAS**. 2010.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

G1. **Facebook completa 15 anos com 2,3 milhões de usuários**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml> Acesso em: 04 de outubro de 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILBERT, A. Churchili, JR; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GOLDENBERG, M. **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOLDSTEIN, R. E. **A estética em odontologia**. 2ª ed. São Paulo: Santos, 2000.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GOOSSENS, Janine. **Beleza: um conjunto em harmonia**. São Paulo: Harbra, 2004.

GUNELIUS, S. (2012). **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**. São Paulo: Cultrix. International Telecommunication Union. (2012).

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. 1 ed. Manole: São Paulo, 2004.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sôma Mialori Vamamoto, revisão técnica Edson Crescitelli. –14. ed.-São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 17

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall do Brasil Ltda, 1993. p. 29.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Sextante, v. 3, f. 104, 2017. 208 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 6 ed. São Paulo. Atlas. 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 260p.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARTINS, C.G.; FERREIRA, M.L.R. **O Survey como tipo de pesquisa aplicado na**

descrição do conhecimento do processo de gerenciamento de riscos em projetos no segmento da construção. in: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 7., 2011 Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2011.

MARTINS, P.S. **ESTUDO DA RELEVÂNCIA DE PRÁTICAS DE INOVAÇÃO: UM COMPARATIVO UNIVERSIDADE-EMPRESA.** 2011. 163 f. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

MONTEFUSCO, Erica Vila Real. LIMA, Aluísio Ferreira de. **Jovem para Sempre. Publicidade em revistas femininas e suas promessas de administração do tempo.** Campo Grande. Vol. 7. N. 1., 2015.

MONTES, Alma. **Entenda a importância de criar um cronograma de marketing.** e-goi. 2020. Disponível em: <https://blog.e-goi.com/br/cronograma-de-marketing/>. Acesso em: 21 nov. 2021.

NICKELS, William G. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor/ tradução.** Luís Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e científicos Editora S.A, 1999.

Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012). **Social media: marketing public relations' new best friend.** Journal of Promotion Management, 18(3), 319-328.

PEÇANHA, V. **Marketing Digital: O que é isso, afinal?** Brasil, 2015. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 21/9/2021.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PULIZZI, J. **The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough.** 11 nov. 2011. Disponível em < <https://www.business2community.com/content-marketing/the-7-business-goals-of-content-marketing-inbound-marketing-isn%E2%80%99t-enough-092038>>. Acesso em 5 julho de 2021.

RECUERO, Raquel. **A nova revolução: as redes são as mensagens.** In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias sociais. 2011. Disponível em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/2016/02/para-entender-as-midias-sociais-3.html>. Acesso em 20 de novembro de 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.** São Paulo: DVS, 2016.

REZ, Rafael. **O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca.** 2012.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio Editora, 2000. p. 158.

RUIZ, J. A. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos.** 6. ed. 2. São Paulo: Atlas, 2008. SAMPIERI, Roberto Hernández. Metodologia de pesquisa. 3. Ed. – São Paulo: McGraw-Hill, 2006. 624 p.

SANCHES, T. **7 dicas para você aprender a fazer negócios com o Whatsapp,** 2014.

Disponível em: <<http://vidamaisfacil.com.br/utilidades/negocio/7-dicas-para-voce-aprender-a-fazer-negocios-com-o-whatsapp/>> . Acesso em: 06.Out. 2021.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. Por Richard L. Sandhusen; tradução Robert Brian Taylor. – São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHMIDT, Beatriz *et al.* **Saúde mental e intervenções psicológicas diante da pandemia do novo coronavírus (COVID-19)**. SciELO - Brasil. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/estpsi/a/L6j64vKkynZH9Gc4PtNWQng/?lang=pt#>>. Acesso em: 5 out. 2021.

SEBRAE. **Como fazer uma pesquisa de opinião que realmente funcione?**. 2021. Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/gestao/pesquisa-de-opiniao/>. Acesso em: 21 nov. 2021.

SERRA, F.; TORRES, M. C. S. & TORRES, A. P. **Administração Estratégica**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004.

SOUZA, Antonio Zeudaice Moreno Araújo. **O USO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL: USO DO FACEBOOK POR UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA EM 2016**. 23 p Monografia - Centro Universitário de Brasília, 2016.

STREHLAU, V. I., Claro, D. P. & Neto, S. A. L.. **A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres?** Uma investigação exploratória. *Revista de Administração*, 50(1), 73-88 p. 2015.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 17 ed. São Paulo: Cortez, 2009.

TRAININI, Torres 2015. Universidade Luterana do Brasil – ULBRA/São Jerônimo. Curso de Administração. São Jerônimo, RS, Brasil.

TOMAÉL, Maria I.; ALCARÁ, Adriana R.; DI CHIARA, Ivone G. **Das redes sociais à inovação**. *Ciência da Informação*. v. 34, n. 2, p. 93-104, mai.-ago. 2005. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1094/1206>. Acesso em: 21 nov 2021.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet**. São Paulo, Novatec Editora. 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital** – 2ª edição: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na *internet* e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, f. 176, 2018. 352 p.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos**. Resultados Digitais. Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 28 nov. 2021.

WERNECK. Carine Lopes Lourenço; CRUZ, Eduardo Picanço. O uso do youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária TECNISA. **RPCA Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, 2009.

ANEXOS

- **ANEXO A – MODELO DE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA EMPRESAS**

Declaramos, por meio deste termo, que a organização X, CNPJ ***** aceita participar na pesquisa de campo referente a pesquisa intitulada *MARKETING DIGITAL EM CLÍNICAS ESTÉTICAS*: Utilização de redes sociais para prospectar e fidelizar consumidores desenvolvida(o) por Maiara da Silva Diniz.

Fomos informados, ainda, de que a pesquisa é orientada por Simone Beatriz Nunes Ceretta, a quem poderemos contatar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail simone.ceretta@ifarroupilha.edu.br.

Aceitamos participar sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fomos informados do objetivo geral do estudo.

Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa, e os resultados poderão ser publicados () informando o nome da organização (x) não informando o nome da organização, sendo que o nome dos colaboradores participantes será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade, e se desejarem, terão livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo, antes, durante e depois da sua participação.

Santo Augusto/RS, ____ de _____ de 2021.

- **ANEXO B – MODELO DE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA CLIENTES**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente a pesquisa intitulada *MARKETING DIGITAL EM CLÍNICAS ESTÉTICAS: Utilização de redes sociais para prospectar e fidelizar consumidores desenvolvida(o) por Maiara da Silva Diniz.*

Fui informado, ainda, de que a pesquisa é orientada por Simone Beatriz Nunes Ceretta, a quem poderei contatar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail simone.ceretta@iffarroupilha.edu.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo.

Estou ciente de que os participantes desta pesquisa não terão nenhuma despesa ao participar da pesquisa, bem como não há nenhum valor econômico a receber ou a pagar dos voluntários pela participação.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário *on-line* via *Google forms*.

Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa, e os resultados poderão ser publicados, sendo que o nome dos participantes será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade, e se desejarem, terão livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo, antes, durante e depois da sua participação.

Eu, X, RG nº *****, declaro ter sido informado e concordo em ser participante da pesquisa acima descrita.

() Ciente.

APÊNDICES

Apêndice A - Modelo de questionário utilizado em entrevista com gestores das clínicas estéticas:

- 1.** Há quanto tempo a clínica está no mercado?
- 2.** Quais os principais serviços que a clínica oferece?
- 3.** Quem é o responsável pelo Marketing desenvolvido pela clínica?
- 4.** Quais as principais ações de Marketing desenvolvidas para divulgação dos serviços?
- 5.** No caso de uso de Redes Sociais, quais as principais utilizadas para o Marketing da Clínica?
- 6.** Qual o engajamento do público nas redes sociais da clínica? Eles aderiram a essa ferramenta?
- 7.** Qual a forma que você considera mais relevante de divulgação?
- 8.** A Clínica segue um plano de como o marketing deve ser desenvolvido, com passos a serem seguidos? Como funciona?
- 9.** Existe um cronograma de publicações para ser seguido? Se sim, como funciona?
- 10.** Quanto as publicações, costumam ser usadas informações e explicações sobre os produtos e serviços?
- 11.** Como você percebe o Marketing nas Redes Sociais? De que forma ele veio para ajudar as empresas?
- 12.** Em algum momento, são realizadas pesquisas de opinião para avaliar a percepção dos clientes acerca da clínica? De que forma busca-se saber disso?
- 13.** Existe alguma forma pela qual a clínica avalia o alcance das publicações nas redes sociais?

Apêndice B - Modelo de questionário utilizado com clientes das clínicas estéticas:**1. Gênero:**

- feminino
- masculino

2. Idade

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- Acima de 56 anos.

3. Qual sua renda familiar?

- Até 01 salário mínimo (R\$ 1100,00)
- Até 02 salários mínimos (até R\$ 2200,00)
- De 02 até 05 salários mínimos (até R\$ 5500,00)
- De 05 até 08 salários mínimos (até R\$ 8800,00)
- Superior a 08 salários mínimos (acima de R\$ 8800,00)
- Prefiro não informar.

4. Qual sua ocupação profissional?

- Autônomo(a)/empreendedor
- Empregado (a).
- Estudante.
- Funcionário(a) público(a).
- Aposentado(a).
- Outro _____
- Prefiro não informar.

5. Escolaridade?

- Ensino Fundamental.
- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto

- Ensino Superior Incompleto
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

6. Em que cidade você reside?

7. Você costuma frequentar clínicas de estética?

- Sim
- Não

8. Com que frequência você usa os serviços de clínicas estéticas?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Esporadicamente (de vez em quando)
- Anualmente
- Não frequento clínicas estéticas

9. Quais os tratamentos estéticos você mais busca?

- Esfoliação e/ou limpeza de pele
- Peeling
- Drenagem linfática
- Massagem modeladora
- Radiofrequência
- Design de Sobrancelhas (Henna, Micropigmentação)
- Cosméticos
- Outro. _____

10. Acompanha por qual/quais redes sociais alguma Clínica Estética?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

- Outra. _____
- Não sigo nenhuma clínica estética através das redes sociais

11. Em qual turno mais acessa as redes sociais?

- Manhã
- Intervalo de almoço
- Tarde
- Noite

12. Em média, quantas horas por dia usa as redes sociais?

- Menos de 1 hora.
- De 1 a 2 horas
- De 3 a 4 horas
- Acima de 5 horas por dia.

13. Você considera a divulgação nas redes sociais algo decisivo para sua decisão de compra?

- Sim
- Não

14. Já buscou um serviço ou produto por tê-lo visto nas redes sociais?

- Sim
- Não

15. Qual conteúdo você mais gosta de ver nas redes sociais?

- Fotos de antes/depois das clientes.
- Conteúdo explicativo sobre serviços e produtos.
- Fotos de produtos disponíveis com valores.
- Enquetes e caixinhas de perguntas.
- Conteúdo divertido.
- Promoções e descontos.
- Outro. _____