

## MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS EM SALÃO DE CABELEIREIRO

### DIGITAL MARKETING: STRATEGIES IN HAIR SALON

Marcello Almeida Assis de Oliveira

Elaine Cristina Santos de Oliveira

Paulo Roberto Vidigal

#### 1. RESUMO

Devido a uma grande competição no mercado, o conceito de marketing começou a ganhar grande importância para as empresas. Neste quesito, as redes sociais tem ganhado relevância. O objetivo geral desta pesquisa é conhecer as ferramentas que os empreendedores utilizam para fidelizar e atrair os clientes para seus salões de beleza. Essa pesquisa consistiu em uma revisão de literatura, onde foram verificados artigos referentes à temática. 99% das pessoas tem ou já tiveram um perfil em redes sociais, e dessas redes as mais utilizadas são WhatsApp (31%), Facebook (29%), Instagram (35%). conclui-se que as redes sociais Instagram e Facebook são bem conhecidas entre os consumidores e se tornam excelentes ferramentas para alavancar uma empresa, pois a mesma pode criar postagens diárias, divulgar os serviços criar promoções a ponto de popularizar e atrair mais consumidores.

**Palavras-chave:** Consumidores, Empreendedores, Empresas, Estratégias, Redes Sociais

#### ABSTRACT

Due to a great competition in the market, the concept of marketing has started to gain great importance for companies. In this regard, social networks have gained relevance. The general objective of this research is to know the tools that entrepreneurs use to retain and attract customers to their beauty salons. This research consisted of a literature review, where articles referring to the theme were verified. 99% of people have or have had a profile on social networks, and these networks the most used are WhatsApp (31%), Facebook (29%), Instagram (35%). It is concluded that social networks Instagram and Facebook are well known among consumers and become excellent tools to leverage a company, because it can create daily posts, disclose the services, create promotions to the point of popularizing and attracting more consumers.

**Keywords:** Consumers, Strategies, Social Networks.

## 2. INTRODUÇÃO

Devido a uma grande competição no mercado, o conceito de marketing começou a ganhar grande importância para as empresas. No período de 1950, logo após a guerra surgiu um avanço da industrialização mundial, logo, surge o conceito da palavra marketing. A produção de vendas não foi um fator de importância para os clientes nesse período, muitos não queriam algo só de qualidade, mas que gerasse benefício. As empresas observando essa situação, decidiram criar diferentes estratégias de como atraí-los a comprarem novamente, então, começaram a fazer pesquisas de mercado, passaram a comunicar nos veículos de massa as qualidades e benefícios de seus produtos, e também fizeram a adequação dos produtos de acordo com os desejos e necessidades (MEGIER, 2017).

Trazendo para os dias atuais, podemos observar que para uma empresa ter um bom empenho nas vendas é necessário estratégias. Com o marketing, surgiram novos meios de como conquistar um cliente, com o surgimento da internet nasceu então o Marketing digital, que tem sido uma forma eficaz e com um rápido retorno, pois as pessoas estão sempre conectadas com o mundo virtual (MEGIER, 2017).

Com o avanço da internet o uso da mesma continua crescendo praticamente todas as pessoas possuem acesso e tem uma rede social, para se conectar com amigos e ver informações do seu interesse. Com esse recurso, surgem novos métodos para atingir os clientes: O Marketing Digital. É por esse meio que as empresas poderão atingir grande quantidade de clientes (MEGIER, 2017).

Logo, o Marketing não é apenas vender o produto ou até mesmo um serviço, são diversos fatores que englobam este conceito, desde a produção, bem como o resultado das vendas. Neste quesito, as redes sociais tem ganhado relevância. No cenário que vivemos, com o lado financeiro desfavorável, cada vez mais vem crescendo a quantidade de salão de beleza. Em uma pesquisa recente pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o brasileiro dedica 2% do seu orçamento em produtos de beleza e higiene (RODRIGUES, 2020).

Logo, é importante que as empresas do segmento de beleza invistam no Marketing Digital como forma de divulgação para que haja crescimento de seus negócios. Mediante a essa problemática, este artigo tem por objetivo responder a

seguinte pergunta: Como o uso de marketing pode auxiliar microempreendedores no ramo de salão de beleza?

### **3. JUSTIFICATIVA / OBJETIVO**

A constante evolução dos canais de comunicação faz com que o mercado cada vez busque forma de aprimorar seus conhecimentos, os meios tradicionais de marketing como tv, rádio, panfleto, dentre outros, foram perdendo espaço para os meios de comunicação online. E, por conta disso, muitas empresas tem buscado a se adaptar ao novo padrão, pois, isso faz com que a concorrência cresça não somente nas cidades como em todo país (CANAL, 2018).

Como um dos métodos, sabe-se que o marketing digital tem grande importância, através dele por exemplo, tem-se as redes sociais e até mesmo sites como o principal tipo de marketing. Através deste meio, os vendedores mantêm contato com o cliente, é onde muitas vezes os clientes podem expressar a sua satisfação ou não com o produto, ver itens à venda, promoções entre outros. Entretanto, muitos microempreendedores as vezes desacreditam ou tem dúvidas no marketing digital, como: “Como dou início ao marketing digital?”, “Qual melhor rede social para investir?” e, “Como atingir o público?”

Logo, esse trabalho justifica-se ainda por responder como serão respondidas essas perguntas, trazendo dados relacionado a essa problemática, analisando diferenças entre as empresas estudadas, quem investe, quem não investe, quais as vantagens entre uma e outra.

O objetivo geral desta pesquisa é conhecer as ferramentas que os empreendedores utilizam para fidelizar e atrair os clientes para seus salões de beleza e como o uso de marketing pode auxiliar microempreendedores no ramo de salão de beleza.

#### **3.1. Objetivos Específicos:**

- Demonstrar os métodos de comunicação utilizados na divulgação dos salões;
- Elencar as estratégias utilizadas pelos salões de beleza em relação ao pós-venda;

- Compreender as estratégias que os empreendedores utilizam para atrair os clientes a voltar a fazer negócios com o salão de beleza e assim criar relacionamentos doradouros.

#### **4. METODOLOGIA**

Essa pesquisa consistiu em uma revisão de literatura, onde foram verificados artigos referentes à temática, pois estes dão importância e aperfeiçoamento relacionado ao marketing digital, permitindo associar o assunto com os salões de beleza, além de determinar e pesquisar falhas no conhecimento que necessitam de ser integradas com a produção de novos estudos. Esse tipo de pesquisa permite a junção de várias pesquisas já divulgadas e permite conclusões mais generalizadas de uma área especial de estudo. É uma das ferramentas cruciais para o tema, pois muitas das vezes o profissional não dispõe de um período para realizar uma pesquisa que envolva campo, prática para obter todo o conhecimento acessível.

Como ferramenta para o levantamento dos artigos utilizou-se as seguintes bases de dados: Google Acadêmico e Scielo (Scientific Electronic Library OnLine) com as seguintes palavras chave: Administração em empresas, Marketing, Cosméticos, Salão de Beleza, Marketing Digital e Redes Sociais. Os artigos pesquisados correspondem ao período de 2015 a 2021. Os critérios de inclusão foram livros, artigos e textos completos publicados na língua portuguesa. Os critérios de exclusão foram: textos incompletos, artigos em línguas estrangeiras e publicações que não contemplem a temática escolhida.

Cada qual foi selecionada com o intuito de realizar uma primeira aproximação com o tema abordado. Em seguida, a análise em conjunto dessas palavras-chave trouxe uma compreensão geral sobre o assunto em questão, relacionando diferentes bibliografias sobre a mesma problemática.

## **5. DESENVOLVIMENTO / REVISÃO DA LITERATURA**

### **5.1 O comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor é definido como o estudo de “Por que as pessoas compram”, sob o pensamento de que é mais fácil desenvolver métodos para influenciar os consumidores depois que se entende por que as pessoas compram certas marcas e produtos. A partir do momento em que se fala em comportamento do consumidor, deve ser considerado alguns pontos que servem para analisar os nichos e diversos tipos de público, é preciso entender o consumidor com base na análise que o cliente faz acerca de um produto e até mesmo o pós venda (HOFRICHTER, 2020).

Para Solomon (2011), o comportamento do consumidor envolve grupos e pessoas que adquirem serviços e produtos, experiências e ideias para atender as necessidades. o mesmo, ainda menciona que há três categorias que demonstram a características da compra: Influências psicológicas (aprendizagem, mudança, informação em processamento, comportamento); Influências ambientais (classe social, influência pessoal, cultura, família e situação); Influências individuais (conhecimento, atitudes, recursos do consumidor, motivação, personalidade, estilo de vida).

Seguindo este mesmo pensamento, o autor explica que os consumidores adquirem produtos buscando satisfazer suas necessidades e que cada vez o consumidor assume diferentes papéis, pois, as vezes não podem ser a mesma

pessoa, por exemplo, os pais comprando roupas para seus filhos ou vice versa. Logo, Cada vez que o consumidor assume um papel diferente, seu comportamento de compra também será diferente, pois em cada momento estarão sendo representadas diferentes necessidades, notando-se, portanto, que o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interações e trocas (SOLOMON, 2011).

## **5.2 Os salões de beleza e a utilização do marketing digital**

Os salões de beleza dispõem de uma variedade de serviços. Dentre eles, os serviços mais comuns são: mãos e pés, cabelos, maquiagem, tratamentos de pele, estética e depilação. O gestor do empreendimento deve estar sempre em busca de novos serviços ou produtos (SEBRAE, 2010).

Este ramo é o que mais tem crescido no Brasil, de acordo com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), o número de salões de beleza no Brasil triplicou de 2012 até nos dias de hoje, chegando a quase 600 mil estabelecimentos, entretanto, segundo o diretor do SEBRAE, a cada 100 salões de beleza, 24 fecham as portas em menos de dois anos, isso se dá por muita das vezes os empreendedores não buscarem estratégias de atrair seus clientes e até mesmo recursos financeiros (SEBRAE, 2010).

Para que isso não ocorra é necessário que os salões de beleza e os profissionais deste ramo elaborem estratégias para encantar o cliente e fazê-lo sentir-se exclusivo, pois o mesmo poderá indicar para outras pessoas e até mesmo retornar aquele local. É necessário também que o dono do salão de beleza deve estar sempre atualizado das novas tendências e buscar aperfeiçoamento nos serviços que disponibiliza para assim fidelizar e atrair seus clientes (BÚRIGO, 2015).

Como um dos meios para alavancar as empresas, o marketing digital tem se mostrado como um fator fundamental na hora de reunir estratégias, pois o mesmo tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso de uma empresa (KOTLER, 2012).

Como uma das ferramentas do marketing digital, o uso das redes sociais se torna um fator indispensável para a divulgação dos serviços de uma empresa. O conteúdo online se tornou essencial na estratégia de vendas e fidelização de clientes, pois as pessoas estão cada vez mais comprando pela internet, logo se torna uma boa oportunidade para quem quer vender um produto, se torna mais fácil se estabelecer em um setor que está em acentuado crescimento, do que em outro que está estabilizado (FELIPINI, 2021).

Dentre as redes sociais existentes, o Instagram tem se apresentado como o mais utilizado, devido aos recursos que oferece como: fotos e filtros que facilitam o manuseio, ainda permite compartilhamento de vídeos curtos, trocas de mensagens, curtidas e as “hashtags” que dão alcance e visibilidade mundial (FELIPINI, 2021).

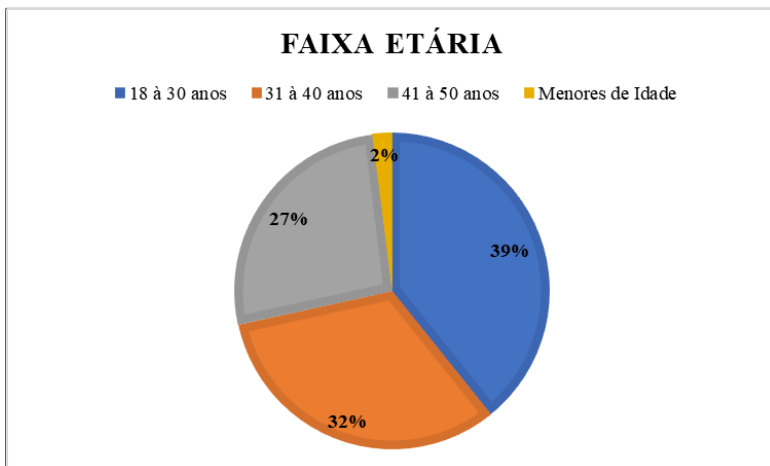
Terra, (2021) afirma que hoje o Instagram é a maior rede social de relevância no mundo e que o Brasil é o segundo país com mais usuários ativos por mês.

## **6. RESULTADOS / ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Com a pesquisa realizada através dos artigos um ponto importante que pôde ser observado é as faixas etárias de pessoas que utilizam as redes sociais para efetuar compras online e ter interação com as empresas. Dentre elas, consumidores entre 18 a 30 anos são a maioria com 40%, em seguida, 31 a 40 anos 33% e na faixa etária entre 41 a 50 anos com 27%. Há ainda os menores de idade com o menor percentual, 2%.

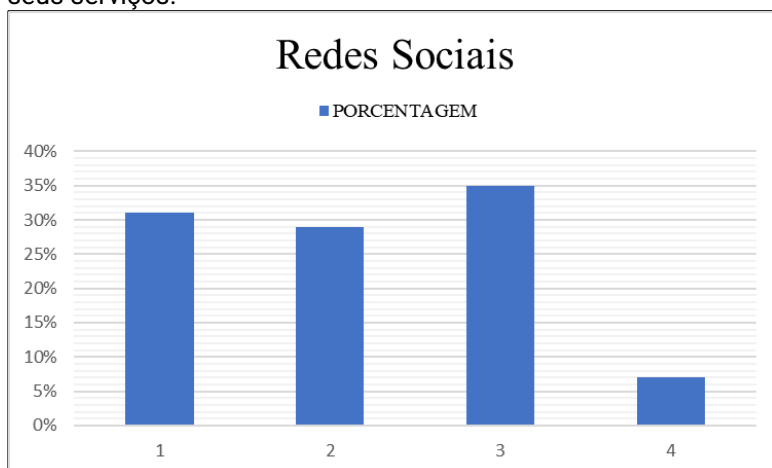
Segundo os dados levantados, 99% dos respondentes tem ou já tiveram um perfil em redes sociais, e dessas redes as mais utilizadas são WhatsApp (31%), Facebook (29%), Instagram (35%) e 7% tiveram outros perfis. Esse resultado mostra que o marketing tem grande importância pois através das ferramentas que ele disponibiliza dá as empresas a oportunidade de utilizá-las como meios de divulgação da marca.

Gráfico 1: Demonstração da faixa etária que utilizam redes sociais para compras.



Fonte: Autores, 2022.

Gráfico 2: Demonstração das redes sociais que os salões de beleza utilizam para a divulgação de seus serviços.



Fonte: Autores, 2022.

Esses dados permitem analisar que o marketing digital tem grande relevância para os negócios e as redes sociais são de grande importância para influência do público. Percebe-se também que a área da beleza como os salões tem crescido cada vez mais. De todas as redes sociais, o instagram se destacou e com suas atualizações a tendência é que se mantenha na mesma posição nos próximos anos e investir nela é uma oportunidade valiosa de crescimento.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a maioria do público opta por fazer compras pelas redes sociais, principalmente o instagram, assim, a empresa estrategicamente pode otimizar sua atuação neste canal com vistas a alcançar e ter maior retorno sobre



suas publicações nesta rede.

Além do mais, as empresas que possuem redes sociais conseguem maior visibilidade e por consequência, acabam atraindo clientes, é importante mencionar que não é costumeiro que a opinião dos respondentes seja eliminada do perfil de uma marca. sociais. E, por fim, conclui-se que as redes sociais Instagram e Facebook são bem conhecidas entre os consumidores e se tornam excelentes ferramentas para alavancar uma empresa, pois a mesma pode criar postagens diárias, divulgar os serviços criar promoções a ponto de popularizar e atrair mais consumidores.

## **8. FONTES CONSULTADAS / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BÚRIGO, L. A. **Marketing de relacionamento**. Criciúma: Ediunesc, 2015.

CANAL, L. K. **FAT-FACULDADE E ESCOLA CURSO DE ADMINISTRAÇÃO. MARKETING DIGITAL EM EMPRESAS DO RAMO VESTUÁRIO DE TAPEJARA RS**. 2018.

FELIPINI, D. **Empreendedorismo na internet: como agarrar esta nova oportunidade de negócios**. Brasil: LeBooks. 2021.

HOFRICHTER, M. **Análise Swot**. São Paulo: Simplíssimo, 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do

Brasil, 2012.

MEGIER, M. M. **Marketing digital nas redes sociais para o segmento de serviços–estudo aplicado nos salões de beleza.** 2017.

RODRIGUES, R. G. **Análise de viabilidade econômico-financeira de um empreendimento no mercado de beleza e estética em tempos de pandemia.** Petrópolis: Universidade Federal Fluminense, 2020.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números.** 2018

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TERRA, R. **Instagram Marketing: como criar marcas vendedoras através da rede social mais importante do mundo.** São Paulo: DVS Editora. 2021.

## TERMO DE PUBLICAÇÃO

**Autores que publicam nas Revistas Eletrônicas do Grupo UNISEPE concordam com os seguintes termos:**

O(s) autor(es) doravante designado(s) CEDENTE, abaixo qualificado(s), por meio desta, cede(m) e transfere(m), de forma gratuita, em caráter definitivo e irrevogável, a propriedade dos direitos autorais patrimoniais relativos à OBRA **UNIÃO DAS INSTITUIÇÕES DE SERVIÇO, ENSINO E PESQUISA LTDA -**

**UNISEPE**, estabelecida na Rod. “João Beira” – SP 95 – Km: 46,5 – Bairro Modelo – CEP: 13.905-529 – Amparo - SP, doravante designada **CESSIONÁRIA**, nas condições descritas a seguir:

1. O(s) CEDENTE(s) declara(m) que é (são) autor(es) e titular(es) da

propriedade dos direitos autorais da OBRA intitulada:

Título: **MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS EM SALÃO DE CABELEIREIRO**

---

2. O **CEDENTE** responde civil ou criminalmente, tanto pelo conteúdo e originalidade da OBRA cedida, quanto pelo uso de fotografias, ilustrações, tabelas e gráficos incorporados ao texto, declarando antecipadamente que estes não constituem violação de direito autoral de outrem, exonerando a **CESSIONÁRIA** de todas e quaisquer responsabilidades sobre o conteúdo apresentado, obrigando-se a indenizar a **CESSIONÁRIA** por perdas e danos que vier a sofrer em caso de contestação.

3. O **CEDENTE** cede e transfere todos os direitos autorais patrimoniais, em caráter definitivo e irrevogável, relativos à OBRA à **CESSIONÁRIA**, especialmente os direitos de edição, de publicação, de tradução para outro idioma e de reprodução e impressão por qualquer processo ou técnica atualmente existente e outros que venham a ser criados, através da assinatura deste termo que deverá ser submetido via correios e/ou de forma digitalizada ao endereço informado neste documento. A **CESSIONÁRIA** passa a ser proprietária exclusiva dos direitos patrimoniais referentes à OBRA, sendo vedada qualquer reprodução, total ou parcial, em qualquer outro meio de divulgação, impresso ou eletrônico pela **CEDENTE** ou **TERCEIROS** sem que haja a sua prévia autorização por escrito.

4. A cessão é gratuita e, portanto, não haverá qualquer tipo de remuneração pela utilização da OBRA pela **CESSIONÁRIA**, haja vista que a **CESSIONÁRIA** não impõe qualquer custo aos autores, nem aos leitores pela divulgação das informações veiculadas nas edições.

5. A cessão de direitos patrimoniais do **CEDENTE**, objeto deste termo, é válida nos países de domicílio das partes e em todos os países onde a OBRA, for divulgada, editada, publicada, comunicada, distribuída e comercializada.

Os autores do manuscrito intitulado:

Título: **MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS EM SALÃO DE CABELEIREIRO**

---

, enviado à Revistas Eletrônicas do Grupo UNISEPE, confirmam:

1. que o manuscrito ora submetido para publicação nesta revista não foi e nem está sendo submetido para publicação em nenhuma outra revista científica;

2. que eventuais conteúdos do texto ou figuras ou outras partes do artigo retiradas de outras publicações estão devidamente referenciados e, caso necessário, as permissões para publicações desses conteúdos são de responsabilidade dos autores;

3. que cada autor confirma que fez uma contribuição significativa para a pesquisa reportada e que leu e aprovou o manuscrito submetido;
4. que o conteúdo do artigo é de responsabilidade dos seus autores;
5. que a revisão ortográfica é inteira responsabilidade de seus autores;

1

6. que os autores cedem os direitos de publicação à Revista Científica do Grupo UNISEPE, através da assinatura do autor responsável pelo artigo.

**Meus dados para contato são (dados referentes ao autor principal):**

Nome do completo autor/cedente (por extenso): Marcello Almeida Assis de Oliveira

---

Celular: (11) 97959-2307

---

CPF: 492.755.218-75

---

RG: 56.134.523-5

---

E-mail: marcellodallenogare@gmail.com

---

Endereço para Correspondência: Rua Piaçaguera nº 200 Balneário Santa Cruz

---

Fone fixo contato: (11) 99194-6772

---

Autor vinculado a qual(is) Instituição(ões):

---

Contato da(s) Instituição(ões):

---

**Depois de preenchido, favor enviar este formulário pelo correio para o endereço:  
Revistas Eletrônicas do Grupo UNISEPE**

**A/C Reitoria**

UNIÃO DAS INSTITUIÇÕES DE SERVIÇOS, ENSINO E PESQUISA - UNISEPE

Rod "João Beira" – SP 95 – Km: 46,5 – Bairro Modelo – CEP: 13.905,529 – Amparo – SP

**Ou digitalizado para:**

revistaonline@unifia.edu.br Data:

PS: O presente documento deverá ser assinado pelo autor principal e o(s) co-autor(es), quando for o caso.

Marcello Almeida Assis de Oliveira

\_\_\_\_\_  
Assinatura Autor Principal

\_\_\_\_\_  
Assinatura Co-autor

Elaine Cristina Santos de Oliveira.

\_\_\_\_\_  
Assinatura Co-autor

Elaine C.S

\_\_\_\_\_  
Assinatura Co-autor

\_\_\_\_\_  
Assinatura Co-autor  
(Orientador)

\_\_\_\_\_  
Assinatura Co-autor  
(Orientador)

## Apresentar o Relatório do Antiplágio CopySpyder com similaridades INFERIORES a 10%.

Imagem 1: Relatório Antiplágio com 0,45%

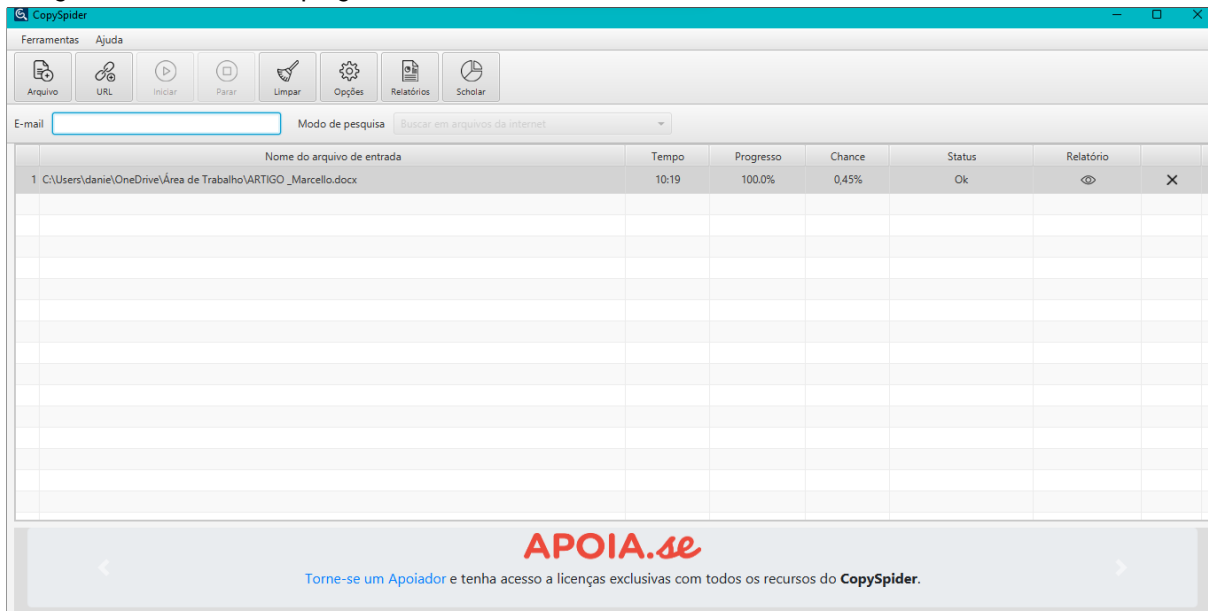


Imagem 1: Fonte: CopySpider, 2022.

Link Relatório: [CopySpider Scholar | Análise](#)