

**FACULDADE DO LITORAL PARANAENSE  
ISEPE – GUARATUBA  
ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING DIGITAL**

UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE  
CLIENTES NA EMPRESA DUDA GONZALES NAIL DESIGN

**GUARATUBA  
2023**

**MARIA EDUARDA GONZALES SALINO**

**MARKETING DIGITAL**

UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE  
CLIENTES NA EMPRESA DUDA GONZALES NAIL DESIGN

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Administração da Faculdade do Litoral  
Paranaense – Isepe Guaratuba como requisito parcial  
para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profº. Msc. Fabio Antônio Rossi

**GUARATUBA  
2023**

# TERMO DE APROVAÇÃO

MARIA EDUARDA GONZALES SALINO

## MARKETING DIGITAL

UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE  
CLIENTES NA EMPRESA DUDA GONZALES NAIL DESIGN

Este trabalho de conclusão de curso foi julgado e aprovado com o conceito (\_\_\_\_\_) como requisito parcial de obtenção do título de Bacharel em Administração da Faculdade do Litoral Paranaense.

Guaratuba, 24 de novembro de 2023.

Professor Fabio Antonio Rossi  
Coordenador do curso

### Banca Examinadora:

Professor Msc. Fabio Antônio Rossi  
Orientador e Avaliador

---

Professora Dr<sup>a</sup>. Rosane P. Fernandes  
Avaliador

---

Professor Esp. Fabio A. Fietz  
Avaliador

---

## DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

**DECLARO**, para devidos fins de direito, que **assumo total responsabilidade pela autoria e opiniões emitidas no presente trabalho**, isentando a Faculdade do Litoral Paranaense – ISEPE, a Coordenação do Curso de Administração, o Professor Orientador e a Banca Examinadora de toda e qualquer responsabilidade civil acerca o mesmo.

Guaratuba (PR), 24 de novembro de 2023.

---

Maria Eduarda Gonzales Salino

Dedico este trabalho primeiramente à Deus, e à minha família que me deu forças em todos os momentos da minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à Deus pela minha saúde, inteligência e resiliência para superar todas as dificuldades e conquistar meus objetivos.

Gostaria de agradecer também ao meu professor e orientador Mestre Fábio Antônio Rossi.

Aos meus pais e aos meus irmãos, que sempre me incentivaram e me ajudaram a chegar até aqui.

E ao meu esposo, que esteve comigo durante todo o trabalho apoiando e motivando a alcançar a conclusão deste.

## RESUMO

Com a crescente concorrência no mercado da beleza, as empresas têm se esforçado para comercializar seus serviços de maneira eficiente e com isso a exposição dos indivíduos ao marketing tem sido diária. Portanto, é de suma importância para as organizações uma boa estruturação do seu departamento de marketing. Segundo Kotler (2018) o marketing envolve a ação de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, e seu objetivo é conhecer tão bem o consumidor ao ponto que o produto ou serviço seja vendido por si só. Sendo assim, o objetivo geral do presente trabalho é implementar as ferramentas do marketing digital, visando aumentar a captação de clientes e a fidelização. Desta maneira foi estabelecida a seguinte problemática: como a utilização do marketing digital pode auxiliar a empresa na captação e fidelização de clientes? Para desenvolvimento do trabalho foi utilizada uma pesquisa exploratória e bibliográfica, qualitativa através de um estudo de caso com observação assistemática. Portanto conclui-se, com a implantação das ferramentas sugeridas e aplicadas, houve um aumento no número de atendimentos mensais, passando de 67 em julho para e 82 no mês de outubro. Já em relação a fidelização dos clientes, houve um aumento considerável de aproximadamente 47%, ou seja, passando de 42 clientes no mês de julho para 62 no mês de outubro de 2023. Esse número de atendimentos tem relação direta com o aumento do faturamento da empresa, auxiliando no cumprimento das suas obrigações e possibilitando a implantação de melhorias. Em relação a captação de novos clientes, também foi possível avaliar o expressivo crescimento passando de 6 no mês de julho para 16 no mês de setembro.

**Palavras-chave:** Marketing; Marketing Digital; Mídias Digitais.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - 4 PS DO MARKETING .....	18
FIGURA 2 - LOGOMARCA DA EMPRESA.....	27
FIGURA 3 - FACHADA E INTERIOR DO ESTABELECIMENTO.....	28
FIGURA 4 - ALONGAMENTO DE UNHA.....	29
FIGURA 5 - BANHO DE GEL.....	30
FIGURA 6 - ESMALTAÇÃO EM GEL.....	30
FIGURA 7 - QUANTIDADE DE SEGUIDORES ANTERIOR.....	34
FIGURA 8 - ENGAJAMENTO ANTERIOR.....	34
FIGURA 9 - VÍDEO POSTADO EM 04 DE OUTUBRO DE 2023.....	35
FIGURA 10 - ENGAJAMENTO VIDEO POSTADO EM 04 DE OUTUBRO DE 2023.....	36
FIGURA 11 - VÍDEO POSTADO EM 27 DE OUTUBRO DE 2023.....	37
FIGURA 12 - ENGAJAMENTO VÍDEO POSTADO EM 27 DE OUTUBRO DE 2023.....	37
FIGURA 13 - QUANTIDADE DE SEGUIDORES ATUAL.....	38
FIGURA 14 - ESTRUTURAÇÃO DO PERFIL WHATSAPP .....	39
FIGURA 15 - CATÁLOGO WHATSAPP.....	40
FIGURA 16 - ESTRUTURAÇÃO DO PERFIL WHATSAPP RESPOSTAS RÁPIDAS .....	40
FIGURA 17 - ESTRUTURAÇÃO DO PERFIL WHATSAPP MENSAGEM DE SAUDAÇÃO .....	41
FIGURA 18 - GRUPO WHATSAPP EXCLUSIVO DE CLIENTES.....	42
FIGURA 19 - CRIAÇÃO DE PÁGINA NO GOOGLE .....	43
FIGURA 20 - PÁGINA DO GOOGLE .....	44
FIGURA 21 - PERFIL PINTEREST .....	45
FIGURA 22 - PERFIL TIKTOK .....	46



## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – NUMERO DE ATENDIMENTO MENSAL .....	47
GRÁFICO 2 - CLIENTES FIDELIZADOS .....	48
GRÁFICO 3 - CAPTAÇÃO CLIENTES NOVOS.....	48

## SÚMARIO

<b>1 APRESENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>11</b>
<b>2 PROBLEMA DE PESQUISA .....</b>	<b>13</b>
<b>3 OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
3.1 OBJETIVO GERAL .....	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>15</b>
4.1 ADMINISTRAÇÃO .....	15
4.2 MARKETING.....	16
4.2.1 Produto .....	17
4.2.2 Preço .....	17
4.2.3 Praça .....	18
4.2.4 Promoção .....	18
4.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	19
4.4 MARKETING DE SERVIÇOS.....	20
4.5 MARKETING - RELAÇÃO ENTRE TRADICIONAL X DIGITAL .....	20
4.6 A ERA DA INTERNET – ORIGEM E EVOLUÇÃO.....	21
4.7 A INTERNET COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA.....	21
4.8 AS MÍDIAS NA INTERNET .....	22
4.9 MARKETING DE CONTEÚDO .....	23
4.10 MARKETING DE BUSCA.....	24
4.11 FERRAMENTAS DIGITAIS .....	25
4.11.1 Google .....	25
4.11.2 Instagram.....	25
4.11.3 TikTok.....	25
4.11.4 Pinterest.....	26
4.11.5 WhatsApp .....	26
<b>5 HISTÓRICO DA EMPRESA E FUNCIONAMENTO .....</b>	<b>27</b>
5.1 DADOS DA EMPRESA .....	27
5.2 LOCALIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO.....	27
5.3 OBJETIVOS .....	28
5.4 MENSAGEM .....	28
5.5 PRODUTOS.....	29
5.6 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO .....	31
5.7 CONCORRENTES.....	31

5.8 DESCRIÇÃO DAS FUNÇÕES .....	31
<b>6 DESENVOLVIMENTO DO RELATÓRIO .....</b>	<b>32</b>
6.1 METODOLOGIA.....	32
6.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS NO ESTÁGIO E PROPOSTAS DE ATUAÇÃO.....	33
6.2.1 Processo de Marketing .....	33
6.2.2 Instagram.....	33
6.2.3 WhatsApp .....	38
6.2.4 Google .....	42
6.2.5 Pinterest .....	44
6.2.6 TikTok.....	45
6.2.7 Resultados obtidos .....	46
<b>7 CONCLUSÃO .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>

## 1 APRESENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Com a crescente concorrência no mercado da beleza, as empresas têm se esforçado para comercializar seus serviços de maneira eficiente. Segundo a pesquisa de mercado da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética (2023), o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais no mundo. Conseqüentemente, a exposição dos indivíduos ao marketing tem sido diária, por tanto é de suma importância para as organizações uma boa estruturação do seu departamento de marketing para alcançar seu público alvo.

Nesse contexto, Las Casas (1997), destaca que o marketing consiste no planejamento de quatro variáveis do composto mercadológico (preço, praça, promoção, produto).

Assim, o marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997).

Atualmente, a internet tem sido o local onde pode-se encontrar a maioria desses consumidores. Ela se tornou um ambiente que afeta o marketing da empresa, mesmo que não seja investido um centavo nela, mesmo que não haja participação da empresa nela, os consumidores estarão lá, falando sobre os seus produtos e serviços (TORRES, 2009).

Desta forma, se não houver investimento em marketing digital, a empresa não estará apenas abrindo mão de falar sobre seus produtos para os consumidores, mas estará deixando as portas abertas para que falem sobre a sua empresa, sem que tenha conhecimento.

Considerando esses aspectos, o presente trabalho visa compreender a utilização do marketing digital para captação e fidelização de clientes na empresa Duda Gonzales Nail Design, localizada no município de Guaratuba – PR, com objetivo de explorar as ferramentas, aplicar estratégias e mensurar seus resultados.

O estudo em questão, será importante para empresa, pois permitirá avaliar as estratégias de marketing digital existentes e aplicá-las com intuito de captação de

novos clientes e fidelização dos atuais, visando o atingimento das metas e consequentemente a obtenção do lucro.

O estudo poderá servir como base para outros empreendimentos do ramo das unhas, podendo replicar as estratégias testadas e ferramentas aplicadas durante o trabalho.

Para acadêmica este estudo será de grande valia, pois permitirá aplicabilidade do conhecimento adquirido durante a graduação e permitirá também, o aprofundamento na área de marketing e aplicação em sua própria empresa.

## **2 PROBLEMA DE PESQUISA**

Considerando o crescimento do mercado de estética, possuir um diferencial competitivo se torna essencial para o crescimento da empresa. Sendo assim, a utilização do marketing digital se demonstra uma ferramenta fundamental no processo de divulgação dos produtos e ou serviços. Por tanto, é necessário compreender como funcionam as ferramentas e estratégias para aplicá-las de forma correta para obter os resultados esperados. Nesse sentido segue a seguinte problemática: como a utilização do marketing digital pode auxiliar a empresa na captação e fidelização de clientes?

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar como o Marketing Digital pode ser utilizado para captação e fidelização de clientes da empresa Duda Gonzales Nail Design.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Descrever como funciona atualmente o marketing na empresa;
- Conhecer as ferramentas disponíveis para execução do marketing digital;
- Identificar as melhores estratégias e sua aplicação para o ramo da beleza;
- Mensurar o resultado das estratégias aplicadas.

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.1 ADMINISTRAÇÃO

Desde o surgimento das grandes organizações, como Império Romano, a Igreja Católica e também os exércitos, já se encontrava a necessidade de administração. E com isso, os gerentes e outros profissionais passaram a desenvolver teorias para ajudarem na tomada de decisões (MAXIMIANO, 2000).

Coltre (2014) observa que administrar é:

Um processo contínuo que depende do contexto histórico, dos conhecimentos, das habilidades e das atitudes do administrador, além de como ele interage com outras áreas do conhecimento que sustentam a ciência e a arte da administração (COLTRE, p. 12, 2014).

Para Park (1997) a “atividade de administrar é empírica em sua essência, pois ao administrar estamos buscando formas de interagir com a situação presente na busca de objetivos”. E embora a administração seja uma prática que remonta ao início da civilização, o estudo da administração e sua consolidação como ciência são muito recentes na história humana (PARK, p. 2, 1997).

Nesse sentido, a administração representa a governabilidade, gestão de uma empresa ou organização de forma que as atividades sejam administradas com planejamento, organização, direção e controle (OLIVEIRA, 2011).

Segundo Stoner (1999, p.4), a administração é o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos.

Chiavenato (2003) afirma que “o ato de administrar é trabalhar com e por intermédio de outras pessoas na busca de realizar objetivos da organização bem como de seus membros”.

Contudo, Chiavenato (2003), destaca que levando em consideração os aspectos exclusivos de cada organização, o administrador define estratégias, efetua diagnósticos de situações, dimensiona recursos, planeja suas aplicações, resolve problemas, gera inovação e competitividade.



## 4.2 MARKETING

A transição de uma economia de produção para uma economia de consumo, deu-se, historicamente, através do marketing. Isso aconteceu no início da Revolução Industrial, quando a produção em massa encontrou economias de escala na produção, baixando custos e preços, o que proporcionou aumento do consumo (COBRA, 1986).

Com intuito de incentivar o consumo e a demanda por bens, surgiu o marketing. A princípio, no ano de 1960, era definido pela *American Marketing Association* como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (COBRA, 1986, p. 32).

Segundo Kotler (2018) o marketing envolve a ação de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, e seu objetivo é conhecer tão bem o consumidor ao ponto que o produto ou serviço seja vendido por si só.

Portanto, as necessidades são requisitos básicos do ser humano, assim, Cobra (1986) menciona a hierarquia de necessidades humanas descrita por Maslow como “necessidades que as pessoas têm, fisiológicas, sociais, de estima e de autorrealização”.

Essas necessidades quando direcionadas a objetos específicos que trazem satisfação, tornam-se desejos. De acordo com Kotler (2018), os desejos são uma forma de necessidade influenciada pela cultura e individualidade da pessoa. Nesse contexto surge a demanda, que são os desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los.

O marketing “ocorre quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca. E a troca é entendida como o ato de obter o objeto desejado através do oferecimento de algo em retribuição” (COBRA, 1986, p. 35).

Para Culliton (1948) apud Borden (1984, p .9), o marketing apresenta-se como um conjunto de variáveis que devem influenciar a forma como os consumidores reagem ao mercado, ou seja, um conjunto de atitudes que a empresa deve adotar para influenciar as necessidades dos consumidores pelos seus produtos.

Estas variáveis foram consideradas como variáveis de marketing controláveis por Kotler (2006) e Pires (1992), levando McCarthy (1960) a reafirmar o conceito estabelecido por Waterschoot (1992), segundo o qual Complexo de Marketing inclui

todas as decisões que as empresas devem tomar realizado de maneira controlável, variáveis como base, visando sempre atingir o público-alvo.

Para estabelecer formas de organizar e simplificar as decisões que as organizações devem tomar, McCarthy (1960) dividiu as variáveis em quatro grupos, os famosos 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção.

Esse composto é considerado por Kotler (2000) como um dos conceitos básicos do marketing moderno, definido como um conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para atingir seus objetivos em um mercado-alvo. Nessa perspectiva, o Composto de Marketing torna-se um conjunto de ferramentas ou parâmetros necessários para a tomada de decisão.

#### **4.2.1 Produto**

McCarthy e Perreault (2002) definem o produto “como um bem ou serviço destinado às necessidades do mercado-alvo”, sendo assim, uma oferta oferecida ao mercado para atender as necessidades dos consumidores.

De acordo com Kotler (2006), o produto é tudo aquilo que é capaz de satisfazer um desejo do cliente. Ele é avaliado pelos consumidores através de três aspectos importantes: qualidade do produto ofertado, mix e qualidade dos serviços oferecidos e o preço justo, os quais tornam competitiva a mercadoria no mercado.

Por tanto, o produto não se limita apenas aos bens e/ou serviços. Ele também inclui outros atributos que agregam valor para o cliente, como embalagens, marcas, entre outros (CHURCHILL, 2003).

#### **4.2.2 Preço**

Segundo Churchill (2003, p.314) “preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”, que pode ser definido através da análise marginal econômica. Mas para definir o preço de um produto, argumenta o autor, os profissionais de marketing devem considerar os custos, a concorrência, o valor para os clientes e a elasticidade da procura.

O preço é a variável mais flexível do mix de marketing e também a única que gera receita. Outras variáveis dizem respeito aos custos. Além disso, é uma variável muito importante no mix de marketing porque informa ao mercado o valor que a

empresa pretende proporcionar com sua marca ou produto (KOTLER e KELLER, 2006).

### 4.2.3 Praça

Para que os produtos estejam disponíveis onde e quando os clientes desejam, é necessário estudar os melhores canais para realizar essa transmissão da forma mais eficaz e eficiente (LAS CASAS, 2001).

De acordo com Bennett (apud CHURCHILL, 2003), canal de distribuição é “uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar uma tarefa de marketing”.

### 4.2.4 Promoção

Segundo McCarthy e Perreault (2002), promoção é qualquer comunicação feita por uma empresa para influenciar as atitudes e o comportamento de potenciais clientes.

Esta variável inclui publicidade, propaganda e vendas, tendo como objetivo principal informar, persuadir e lembrar os consumidores dos benefícios da empresa/produto (CHURCHILL, 2003).



FIGURA 1 - 4 PS DO MARKETING  
 FONTE: Adaptado de CHURCHILL (2003)

### 4.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O valor que os clientes trazem para as organizações aumentou significativamente desde a década de 1990. Hoje em dia, mais atenção é dada à satisfação das necessidades desses clientes. Anteriormente neste período, a intenção das empresas era apenas a venda sem a preocupação com os desejos dos consumidores (LAS CASAS, 1997).

Neste contexto, o marketing de relacionamento surge como uma nova ideia de marketing que visa a fidelização dos clientes da empresa através do conhecimento individual de cada um, possibilitando personalizar produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos. Para que as empresas retenham clientes, elas devem construir um relacionamento com eles (VAVRA, 1993).

Para Gordon (2002, p. 31) “o marketing de relacionamentos é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Segundo Holtz (1994, p. 334), ter um programa abrangente de relacionamento com o cliente requer a inclusão de pelo menos alguns objetivos. Dentre eles:

Promover a confiança e segurança para o cliente, para que ele acredite em você e na sua empresa e, portanto, também no que você promete e no que vende. Desenvolver senso de fidelidade do cliente em relação a você como um fornecedor de produtos ou serviços úteis e valiosos. Incentive o cliente a compartilhar suas ideias, expectativas, sugestões e comentários. Fazer que o cliente se identifique com sua empresa, ou seja, criar a sensação de que ele faz parte disso (HOLTZ, 1994).

Com o auxílio do marketing de relacionamento, as organizações podem compreender os hábitos e costumes de seus clientes e assim planejar suas atividades visando a satisfação deles, tornando-os ainda mais fiéis aos seus produtos ou serviços, assim também um canal para promover e recomendar a organização a terceiros (HOLTZ, 1994).

Para que um relacionamento forte com um grupo seja possível, primeiro é necessário entender suas necessidades e desejos (KOTLER E KELLER, 2006). Segundo Peppers e Roger (1994, p.12) “sem um produto satisfatório e um nível aceitável de serviço, nenhum cliente estará disposto a manter um relacionamento duradouro”.

#### 4.4 MARKETING DE SERVIÇOS

Téboul (1999) descreve serviços utilizando o classificador Browning-Singlemann. Com base nesta classificação, os serviços são diferenciados da seguinte forma:

Serviços destinados a um intermediário (transportes, contabilidade, consultoria jurídica, segurança e limpeza). Serviços destinados ao consumidor final (serviços de banco, de lazer, de saúde e de educação). Fornecimento de autosserviço acontece quando o próprio cliente produz o próprio serviço que deseja.

Segundo Cosenza *et al.* (2008), os serviços dependem da ação ou atuação do profissional que os presta. Ao contrário dos bens físicos, os serviços proporcionam um ambiente onde tanto o fornecedor como o solicitante estão envolvidos no momento da transação. Nesse caso, quem tem que arcar com as consequências da relação é o solicitante, o que o leva a julgar que o solicitante é referência na avaliação de desempenho e qualidade. Portanto, os profissionais desejam conhecer esses parâmetros para embasar sua tomada de decisão.

#### 4.5 MARKETING - RELAÇÃO ENTRE TRADICIONAL X DIGITAL

O marketing tem sofrido alterações constantes, à medida que o mundo e a civilização vão evoluindo, adaptando-se aos novos meios e canais de comunicação que vão surgindo. Marketing Digital é uma expressão popular atualmente, porém, sua popularização aconteceu no início do novo milênio, acompanhando a Internet (FAUSTINO, 2019).

Nesse sentido Faustino (2019) destaca que “o marketing digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos, tais como computadores, smartphones ou tablets”.

No entanto, o marketing digital não irá substituir o marketing tradicional, ambos devem coexistir. O marketing tradicional desempenha função importante ao promover a consciência e o interesse na interação inicial entre a empresa e o consumidor. Ao ponto que o cliente exige mais aproximação, aumenta a importância do marketing digital (KOTLER, 2019).

Ainda de acordo com Kotler (2019), “o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca”. Como este é mais controlável, seu foco está em gerar resultados, ao passo que o tradicional está direcionado a iniciar a interação com os consumidores.

Embora o marketing digital consiste na aplicação dos conceitos tradicionais aos canais digitais, é importante entender as tecnologias e utilizá-las assertivamente. Com a mudança do comportamento dos consumidores nos meios digitais a aplicação desses conceitos pode-se tornar difícil (FAUSTINO, 2019).

Nesse sentido, é possível avaliar ao longo dos últimos anos, como o crescimento do número de ferramentas e tecnologias disponíveis para tornar mais visíveis na Internet tem se tornado cada vez mais acelerado. Atualmente, luta-se pela atenção do consumidor, sabendo que este passa mais tempo com seu smartphone, do que com pessoas que o rodeiam (FAUSTINO, 2019).

#### 4.6 A ERA DA INTERNET – ORIGEM E EVOLUÇÃO

Segundo Laudon e Laudon (2000), o principal objetivo da Internet, desde o início, foi criar uma rede para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, buscando estabelecer conexões fáceis entre cientistas e professores de diferentes locais, diferentes pontos, para compartilhar dados de pesquisa.

A Internet tornou-se popular na década de 1990 e, com o desenvolvimento da tecnologia de navegadores, tornou-se uma ferramenta para acessar grandes quantidades de informações, no que hoje é conhecido como World Wide Web. A Internet é algo relativamente novo no ambiente de marketing, caracterizado por constante desenvolvimento e aprimoramento (LANDON & LANDON, 2000).

#### 4.7 A INTERNET COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

Segundo Churchill (2000), a estratégia de marketing consiste em uma série de fases de comercialização, cujo objetivo final é o preço, embora se refiram a determinados componentes, como curva de demanda, objetivos, custos fixos e variáveis, ponto de equilíbrio da empresa e análise de preços das empresas concorrentes, buscando persuadir os consumidores a tomar uma decisão de compra.

De acordo com Quinn (2001), estratégia é o plano ou padrão de ação de uma organização que inclui políticas, objetivos e segmentos, como ferramenta para auxiliar na alocação e mobilização de recursos. Uma estratégia apropriada ajudará a organização a se posicionar de acordo com suas aptidões, fraquezas, capacidades internas e mudanças no ambiente.

Seguindo essa linha de pensamento, a utilização da internet como ferramenta estratégica é uma ótima opção, pois de acordo com Marques (2011):

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes (MARQUES, 2011, p.29).

Uma pesquisa realizada pela CETIC (2023) demonstra que existem no território nacional 149 milhões de usuários de internet, e desses, 142 milhões se conectam todos ou quase todos os dias. Segundo o Censo 2022, a população brasileira ultrapassou 203 milhões de habitantes. Comparando esses dados, 73% dos brasileiros são usuários da internet. Essa porcentagem mostra o quão intensamente a população brasileira está usando a internet, o que pode melhorar a comunicação entre consumidores e empresas, dadas as enormes oportunidades de marketing que a internet pode potencializar.

A Internet oferece, então, algumas técnicas online para que as empresas possam atingir seus clientes em várias partes do mundo, quase que a qualquer momento, com mensagens interativas: informações sobre a empresa, seus produtos e serviços, últimas notícias, informações setoriais, contatos e links para os clientes, lojas virtuais e ferramentas para serviços ao cliente, como um canal para discussões em grupo entre compradores, esclarecimento online de dúvidas, entre outros (BOONE & KURTZ, 2001).

#### 4.8 AS MÍDIAS NA INTERNET

“A publicidade é qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação” (PINHO, 2004, p.96).

Já Torres (2009) argumenta que não investir em mídia na Internet significa perder oportunidades de posicionamento no mercado. “A mídia é um meio de

comunicação pelo qual a publicidade é veiculada” (TORRES, 2009, p. 241).

Ao falar de mídia na Internet, tem que se levar em conta, que se trata de multimídia e o formato e a estrutura de cada página criam uma forma diferente de transmitir a mensagem. As mídias podem ser classificadas como:

**Portais:** os portais recebem milhões de visitas mensais e são controlados por grandes empresas de mídia e operam como na mídia tradicional. No geral, eles estão intimamente relacionados ao uso de banners. **Sites especializados:** sites especializados são associados a uma organização ou grupo dedicado a um propósito específico, como publicidade, alimentação, educação e outros sites. Eles também estão intimamente relacionados ao uso de banners. **Blogs profissionais:** são administrados por blogueiros profissionais e geralmente dedicados a um único tópico. Em geral, referem-se ao uso de banners, especialmente pelo programa Google AdSense; **Mídias sociais:** envolve criatividade coletiva voltada para um determinado objetivo, como o YouTube e o Flickr. Eles são mais adequados para postar vídeos e imagens virais (TORRES, 2009 p. 241).

As aplicações de comunicação são especializadas através da Internet, como MSN e Skype. Muitas vezes permitem a publicação de banners e widgets que são exibidos nos chats dos internautas. Os portais de jogos e os jogos online são semelhantes às redes sociais, especializando-se em um ou mais jogos e atraindo um público jovem. Para a entrega de anúncios, eles são mais adequados para usar banners, aplicativos e extensões (TORRES, 2009, p. 241).

A internet certamente invadiu celulares e smartphones. O celular tornou-se um meio importante a ser considerado em qualquer campanha publicitária. Ao veicular anúncios, é permitido o uso de banners virais, aplicativos, vídeos e extensões (TORRES, 2009, p. 241).

#### 4.9 MARKETING DE CONTEÚDO

Desde sua origem, a internet foi baseada em sites, com páginas de textos e para encontrá-los era necessário buscar em um catálogo on-line. A partir do momento em que surgiu o Yahoo! e outras ferramentas de busca, tudo mudou. Era apenas preciso definir o que queria procurar e digitar na caixa de texto. A ferramenta fazia todo o processo de busca e relacionava os sites com aquele assunto. Assim, as pessoas as usavam para buscar sites, empresas, produtos, serviços que já conheciam (TORRES, 2009).



Ainda de acordo com Torres (2009), quase 90% das visitas na internet se inicia através da busca em uma ferramenta como o Yahoo! ou o Google. Os consumidores passaram a buscar informações úteis e relevantes, ou seja, conteúdo. Este por sua vez, pode ser consumido através de texto, comentários, vídeo, áudio, etc.

O marketing de conteúdo é “o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto” (TORRES, 2009).

Portanto, este marketing é uma das ferramentas disponíveis para utilização no planejamento de marketing. Assim, para que esta ferramenta funcione corretamente, é necessário que se leve em consideração o que o consumidor precisa e como gerar o conteúdo de forma genuína, útil e eficiente (TORRES, 2009).

A criação do conteúdo requer planejamento e estratégia da mensagem que se quer transmitir. Segundo Torres (2009) a “estratégia é a matéria-prima básica para definição do planejamento”. Definida a estratégia, é preciso realizar o planejamento do conteúdo através das seguintes etapas: quem é o público-alvo, o que se pretende do público-alvo, como se comportam, que informação buscam, que conteúdo produzir e como produzir esse conteúdo.

#### 4.10 MARKETING DE BUSCA

As ferramentas de busca auxiliam o público-alvo a encontrar o conteúdo e a empresa. “A quantidade de pessoas que buscam conteúdo sobre o seu negócio na Internet, geralmente é maior do que o público que se pode alcançar somente com a propaganda”. Acontece que também existem milhares de resultados para cada busca e a maioria das pessoas clicam nos primeiros resultados que aparecem na página de busca (TORRES, 2009, p. 81).

O principal objetivo do marketing de busca é fazer com que seu conteúdo apareça nas primeiras páginas dos resultados de busca, de preferência entre os primeiros da lista. Ele consiste em “otimizar, melhorar e ajustar um site para que ele possa ser melhor encontrado pelas ferramentas de busca” (TORRES, 2009).

## 4.11 FERRAMENTAS DIGITAIS

### 4.11.1 Google

O Google é uma excelente ferramenta de buscas e agrega diversos serviços on-line gratuitos - como Google Images, Google Maps, Google Docs, Gmail, Google AdWords, entre tantas mais - que formam um verdadeiro arsenal de ferramentas web que podem ser utilizadas e fizeram com que o Google passasse a chamar sua ferramenta de busca Google Search (Torres, 2009).

### 4.11.2 Instagram

Uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, que permite aplicar filtros digitais e compartilhar uma grande variedade de serviços (INSTAGRAM, 2010). Desde 2015, o Instagram implementou a utilização de uma ferramenta chamada Instagram Ads, para veiculação de anúncios, criados na plataforma do Facebook, tornando-se um dos mais recentes aplicativos que possibilitam o marketing digital.

### 4.11.3 TikTok

Rede social de compartilhamento de vídeos curtos com duração média de 15 a 180 segundos, disponibilizando recursos básicos para edição de vídeos, filtros, legendas, música de fundo e gifs, muitos deles bastante intuitivos.

Com um público claramente segmentado desde o seu início, o TikTok iniciou o seu percurso como rede de partilha de vídeos curtos e editáveis na própria plataforma. Porém, podemos perceber uma mudança no cenário, de modo que no mercado publicitário seu objetivo passa a ser uma ferramenta que aproxima os clientes do produto, utilizando principalmente estratégias de entretenimento humorísticas (ROCKCONTENT, 2019).

#### 4.11.4 Pinterest

O Pinterest é uma rede social que funciona como um espaço de coleta de imagens. Essas imagens ficam armazenadas em painéis com temas propostos pelo site ou escolhidos pelo próprio usuário. O nome desta rede social é um acrônimo das palavras inglesas PIN (alfinete) e INTEREST (interesse) que juntas formam a palavra PINTEREST (COELHO, 2016).

Esta rede social funciona como “quadro de inspiração”, onde os utilizadores podem “recortar” imagens que consideram bonitas e “fixá-las” em seu próprio mural, permitindo-lhes assim guardar e organizar as suas referências sobre o que gostam. O Pinterest funciona assim como um agregador visual onde os utilizadores podem encontrar todas as suas referências e interesses num só local, simplificando assim o processo de encontrar inspiração em inúmeros websites (DUARTE, 2012).

#### 4.11.5 WhatsApp

O WhatsApp é um aplicativo de troca de mensagens e comunicação em áudio e vídeo pela internet, disponível para smartphones Android e iOS. Mais de dois bilhões de pessoas, em mais de 180 países, usam o WhatsApp.

O WhatsApp surgiu como alternativa ao sistema de SMS (*Short Message Service*) e agora possui o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: fotos, vídeos, documentos e localização, além de textos e chamadas de voz. As mensagens e chamadas estão protegidas com a criptografia de ponta a ponta, o que significa que terceiros, incluindo o WhatsApp, não podem lê-las nem as ouvir (WHATSAPP.COM, 2023).

A versão do aplicativo para empresas, WhatsApp Business, ainda disponibiliza diversas ferramentas gratuitas para utilização do usuário, como catálogo, respostas rápidas, mensagem de saudação e perfil com informações importantes para os clientes.

## 5 HISTÓRICO DA EMPRESA E FUNCIONAMENTO

### 5.1 DADOS DA EMPRESA

A Duda Gonzales Nail Design é uma empresa nova, aberta em 2023 que atua como prestadora de serviços de unhas. Instalada em sede própria, está a cada mês conquistando novos clientes e sendo reconhecida pelos procedimentos realizados. A figura 2 apresenta a logomarca da empresa.



FIGURA 2 - LOGOMARCA DA EMPRESA  
FONTE: DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

### 5.2 LOCALIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO

A empresa possui sede própria, localizada na Avenida Guaratuba, nesta cidade de Guaratuba. Tem seu funcionamento de terça-feira a sábado das 08:00 às 12:00 e das 14:00 às 19:00. A figura 3 apresenta a fachada e o interior da empresa.



FIGURA 3 - FACHADA E INTERIOR DO ESTABELECIMENTO  
FONTE: DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

### 5.3 OBJETIVOS

Atender as expectativas das clientes e satisfazer sua necessidade ao que tange ao serviço de alongamento de unha em gel. Para isso contamos com materiais de qualidade e local adequado e confortável para o atendimento.

### 5.4 MENSAGEM

Ser referência em procedimentos de unha, qualidade e entrega de resultados. Possuindo local amplo e confortável para cada atendimento, com materiais de qualidade e com controle de esterilização. Prezando sempre pela estética e principalmente, pela saúde de cada cliente.

## 5.5 PRODUTOS

Todos os serviços prestados são testados e prestados com profissionalismo e controle de qualidade e saúde. São prestados três procedimentos atualmente, sendo eles:

- Alongamento de fibra: trata-se de procedimento realizado sobre a unha natural que possibilita a extensão do tamanho instantaneamente. Proporciona uma unha grande com resistência e durabilidade para até 30 dias. A figura 4 apresenta o antes e depois do procedimento para melhor compreensão.



FIGURA 4 - ALONGAMENTO DE UNHA  
FONTE: DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

- Banho de gel: realizado sobre a unha natural da cliente, sem extensão do tamanho natural. Proporciona resistência e durabilidade de até 30 dias. A figura 5 apresenta a exemplificação.



FIGURA 5 - BANHO DE GEL  
FONTE: DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

- Esmaltação em gel: neste procedimento é realizada apenas a esmaltação em gel sobre a unha natural, sem extensão do tamanho. Proporciona durabilidade de até 20 dias. A figura 6 apresenta o exemplo.



FIGURA 6 - ESMALTAÇÃO EM GEL  
FONTE: DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)



## 5.6 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A empresa fornece os serviços individualmente para cada cliente, cada procedimento leva em torno de duas horas para ser realizado. Durante o dia pode-se atender até 6 clientes dependendo de cada procedimento que será realizado.

## 5.7 CONCORRENTES

Atualmente a Duda Gonzales Nail Design, é uma microempresa individual privada, que atende mulheres de 13 a 80 anos na cidade de Guaratuba. Nessa área, temos concorrentes autônomos, sendo as mais reconhecidas: Carol Franco, Sabrina Cústodio e Lyane Linz.

## 5.8 DESCRIÇÃO DAS FUNÇÕES

Trata-se de microempresa individual, sendo assim, atualmente todas as funções são realizadas pela proprietária.



## 6 DESENVOLVIMENTO DO RELATÓRIO

### 6.1 METODOLOGIA

Quanto à metodologia aplicada a este estudo, a qual auxiliou alcançar os objetivos deste artigo, pode-se classificar como pesquisa exploratória, que de acordo com GIL (2002, p. 41) tem como objetivo:

Proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2002, p. 41).

A pesquisa pode ser classificada também como bibliográfica, pois abrange, de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 183) “toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo”. E o seu objetivo é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

Em relação à abordagem, considera-se como qualitativa, pois o enfoque deste estudo requer técnicas de coleta, codificação e análise de dados, com objetivo de gerar resultados a partir dos significados dos fenômenos estudados, sem a preocupação com a frequência que ocorrem os fenômenos (SILVA, 2014).

A pesquisa pode ser considerada como um estudo de caso através de observação assistemática. Gil (2002, p. 54), argumenta que, “o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, p.54, 2002).

A técnica da observação não estruturada ou assistemática consiste “em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas” (LAKATOS, p.192, 2003).

## 6.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS NO ESTÁGIO E PROPOSTAS DE ATUAÇÃO

A acadêmica realizou o estágio supervisionado na empresa Duda Gonzales Nail Design, localizada na Avenida Guaratuba, 444, no bairro Piçarras, em Guaratuba - PR, a partir do dia 01 de agosto até 30 de setembro, totalizando 120 horas de estágio.

As atividades do estágio foram desenvolvidas na empresa através das redes sociais, onde o processo de marketing digital ocorre diariamente.

Durante o período de estágio, por meio de observação assistemática, o processo de marketing digital foi analisado detalhadamente. Levando em consideração os processos desenvolvidos pela empresa, foi possível verificar as possíveis falhas e suas correções.

### 6.2.1 Processo de Marketing

Foi verificado durante o estudo que a empresa realizava o processo de marketing a partir da necessidade de demonstrar aos seus clientes os resultados obtidos através dos procedimentos realizados por meio das mídias digitais. As publicações e conteúdos eram feitos sem planejamento anterior e sem estratégias para captação de novos clientes e fidelização.

Das cinco ferramentas digitais descritas no trabalho, apenas duas eram usadas, a saber, o Instagram (para postar resultados dos procedimentos) e WhatsApp (para realizar o agendamento de horário).

As publicações no Instagram não eram acompanhadas para mensurar seus resultados no que tange a captação de clientes novos. De igual forma, o atendimento feito através do WhatsApp não era estruturado e conseqüentemente, feito de forma irregular para cada cliente.

### 6.2.2 Instagram

Como destacado previamente foi verificado que o Instagram era utilizado anteriormente para postar fotos e vídeos e demonstrar os resultados obtidos através dos serviços prestados.

Foi constatado, que inicialmente à realização do presente estudo, o número de seguidores da empresa era de 1.228, conforme apresentado na figura 7.



FIGURA 7 - QUANTIDADE DE SEGUIDORES ANTERIOR  
FONTE: INSTAGRAM DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

Da mesma forma, as publicações obtinham em média 30 curtidas conforme apresentado na figura 8.

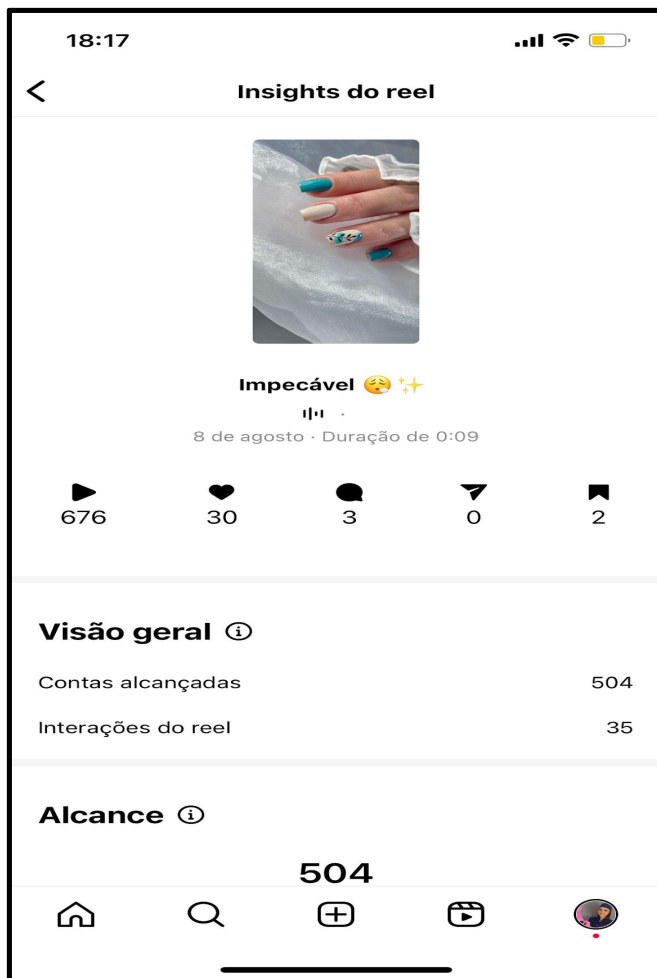


FIGURA 8 - ENGAJAMENTO ANTERIOR  
FONTE: INSTAGRAM DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

Durante a execução do trabalho foi realizada algumas alterações no perfil e realizado acompanhamento das publicações, dando ênfase no engajamento e nas respostas do público.

Primeiro vídeo postado antes da execução do trabalho, dia 08 de agosto de 2023, obteve 30 curtidas e alcance de 504 contas, conforme apresentado na figura 8.

Outro vídeo postado dia 04 de outubro de 2023, durante a implantação das ações, obteve 86 curtidas e um alcance de 1.650 contas conforme apresentado na figura 9 e figura 10.



FIGURA 9 - VÍDEO POSTADO EM 04 DE OUTUBRO DE 2023  
FONTE: INSTAGRAM DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

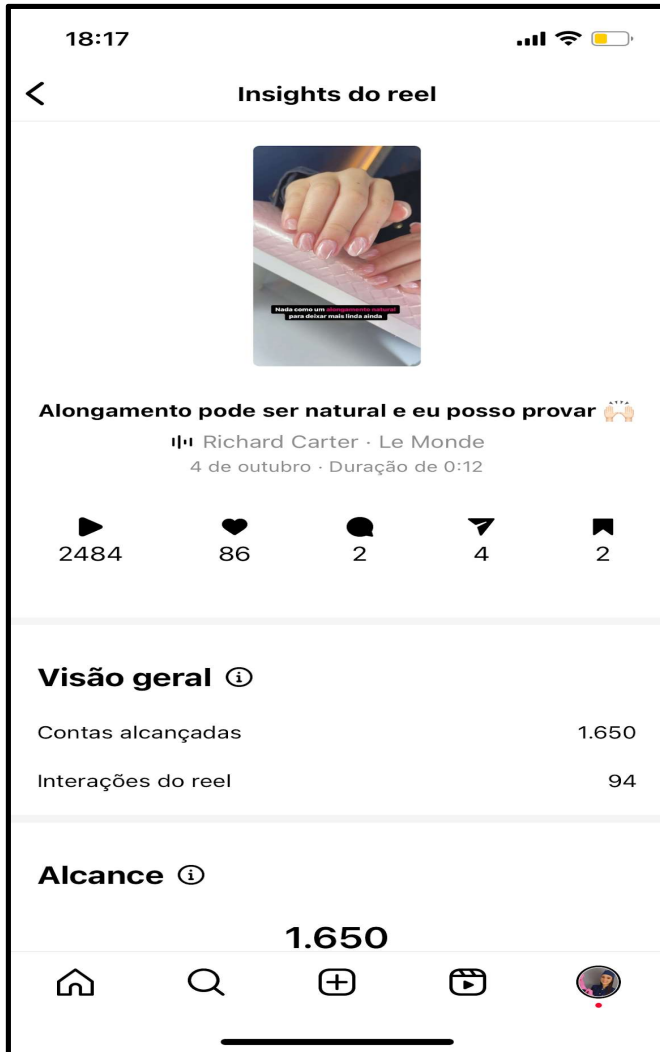


FIGURA 10 - ENGAJAMENTO VIDEO POSTADO EM 04 DE OUTUBRO DE 2023  
 FONTE: INSTAGRAM DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

E ainda, o último vídeo postado dia 27 de outubro de 2023, obteve 254 curtidas, um aumento de 118%, e o alcance passou para 2.859 contas, ou seja, um aumento de 176% em relação ao vídeo de agosto de 2023, conforme apresentado na figura 11 e figura 12.



FIGURA 11 - VÍDEO POSTADO EM 27 DE OUTUBRO DE 2023  
FONTE: INSTAGRAM DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)



FIGURA 12 - ENGAJAMENTO VÍDEO POSTADO EM 27 DE OUTUBRO DE 2023  
FONTE: INSTAGRAM DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

Por fim, a rede social alcançou 1.336 seguidores, conforme apresentado na figura 13.



FIGURA 13 - QUANTIDADE DE SEGUIDORES ATUAL  
 FONTE: INSTAGRAM DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

### 6.2.3 WhatsApp

Assim como o Instagram, o WhatsApp também era utilizado antes da execução do trabalho, com a finalidade de realizar o contato com os clientes e realizar os agendamentos. O perfil não era estruturado com as informações importantes para os clientes e não se utilizava as ferramentas comerciais que o próprio aplicativo fornece para as empresas.

Durante a execução do trabalho foi realizada a estruturação do perfil e acrescentado as informações como nome e descrição da empresa, horário de atendimento e endereço do estabelecimento, conforme apresentado na figura 14.



FIGURA 14 - ESTRUTURAÇÃO DO PERFIL WHATSAPP  
FONTE: WHASAPP DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

Também foi organizado as ferramentas comerciais que o aplicativo disponibiliza, como catálogo e respostas rápidas, conforme apresentado nas figuras 15, 16 e 17.

Dessa forma, assim que o cliente entra em contato com empresa ele já encontra as principais informações e dados sobre a empresa e já é possível também, visualizar os procedimentos que são realizados, valores e a descrição de cada um.



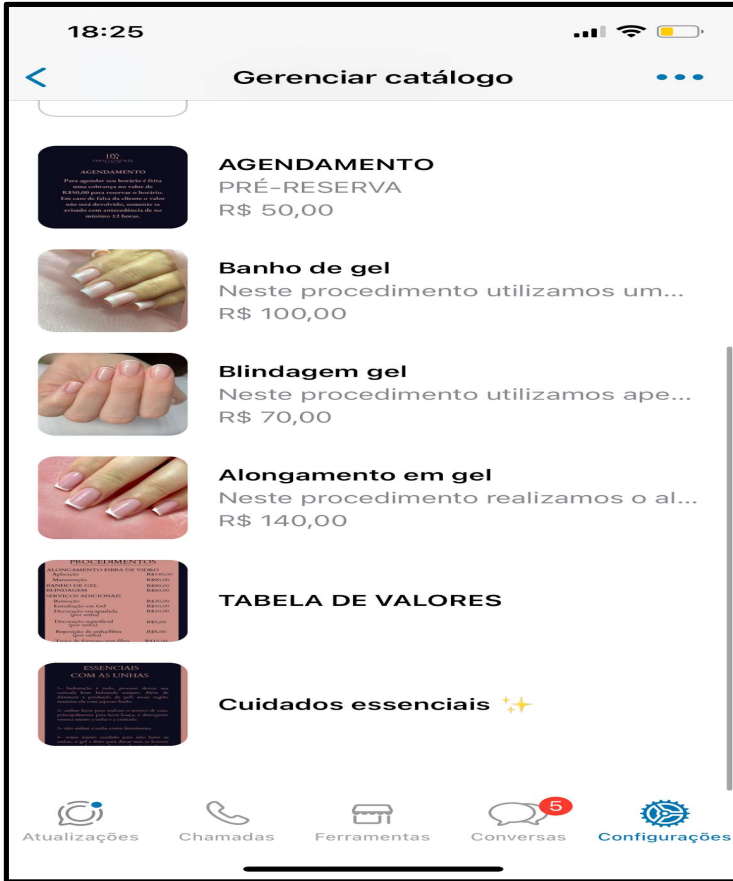


FIGURA 15 - CATÁLOGO WHATSAPP  
 FONTE: WHASAPP DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

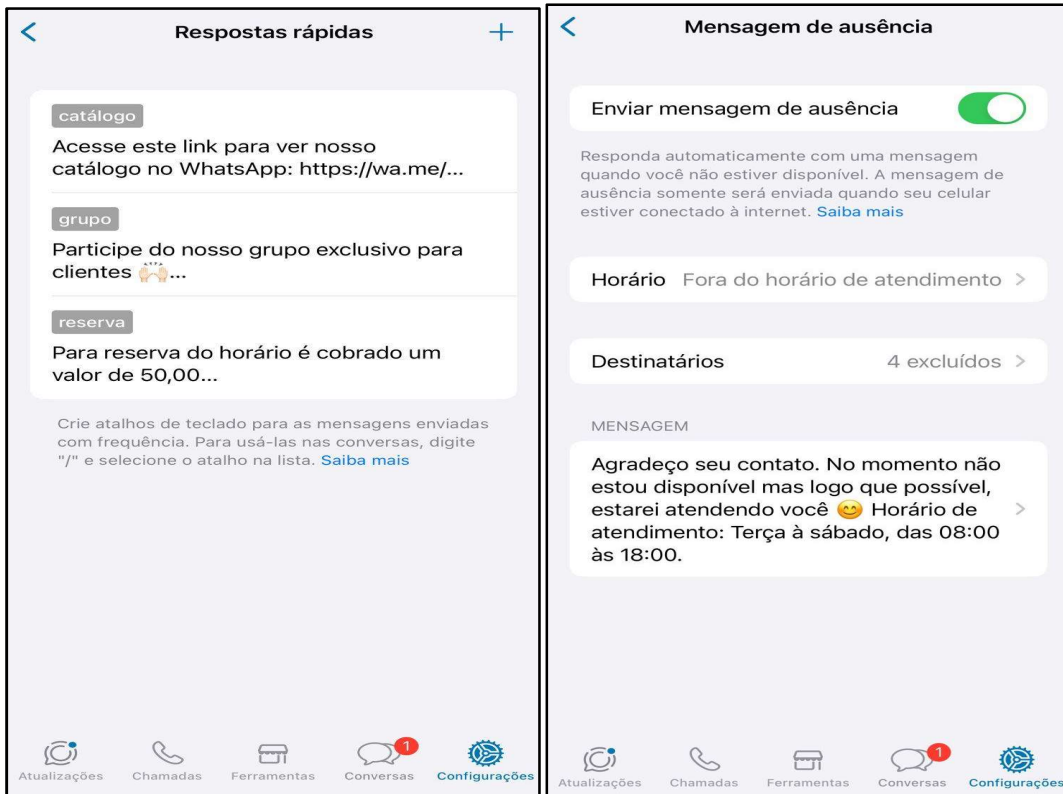


FIGURA 16 - ESTRUTURAÇÃO DO PERFIL WHATSAPP RESPOSTAS RÁPIDAS  
 FONTE: WHASAPP DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)



FIGURA 17 - ESTRUTURAÇÃO DO PERFIL WHATSAPP MENSAGEM DE SAUDAÇÃO  
 FONTE: WHASAPP DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

Para facilitar o contato com os clientes, foi sugerido à empresa, a criação de um grupo exclusivo para clientes fidelizados conforme apresentado na figura 18. Através desse grupo é repassado todos os horários disponíveis para o agendamento durante a semana e recados importantes.

Desta forma, as informações da empresa são repassadas aos clientes com exclusividade, sendo possível a confirmação que os mesmos as receberam.



FIGURA 18 - GRUPO WHATSAPP EXCLUSIVO DE CLIENTES  
 FONTE: WHASAPP DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

#### 6.2.4 Google

Através da ferramenta Google, foi possível criar uma página da empresa com todas as informações necessárias, para os clientes encontrá-la facilmente na busca da internet, conforme apresentado na figura 19. Nesta página foi possível também, alocar todos os serviços prestados juntamente com o valor.

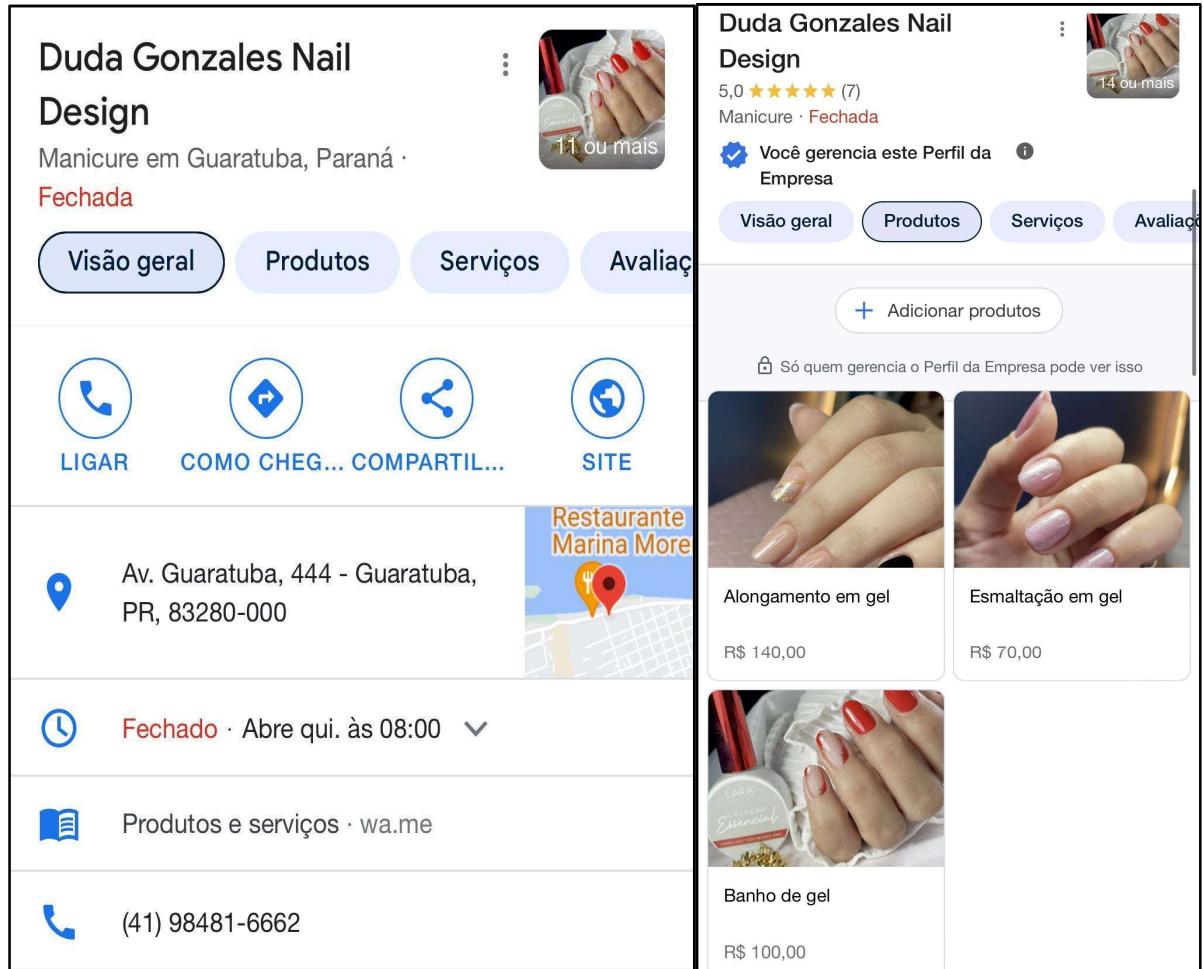


FIGURA 19 - CRIAÇÃO DE PÁGINA NO GOOGLE  
 FONTE: WHASAPP DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

Além das informações importantes, os possíveis clientes, podem visualizar as avaliações e feedback dado pelos clientes já fidelizados conforme apresentado na figura 20.

Através da página do Google, a empresa disponibiliza imagens dos procedimentos realizados como também, da sala comercial.

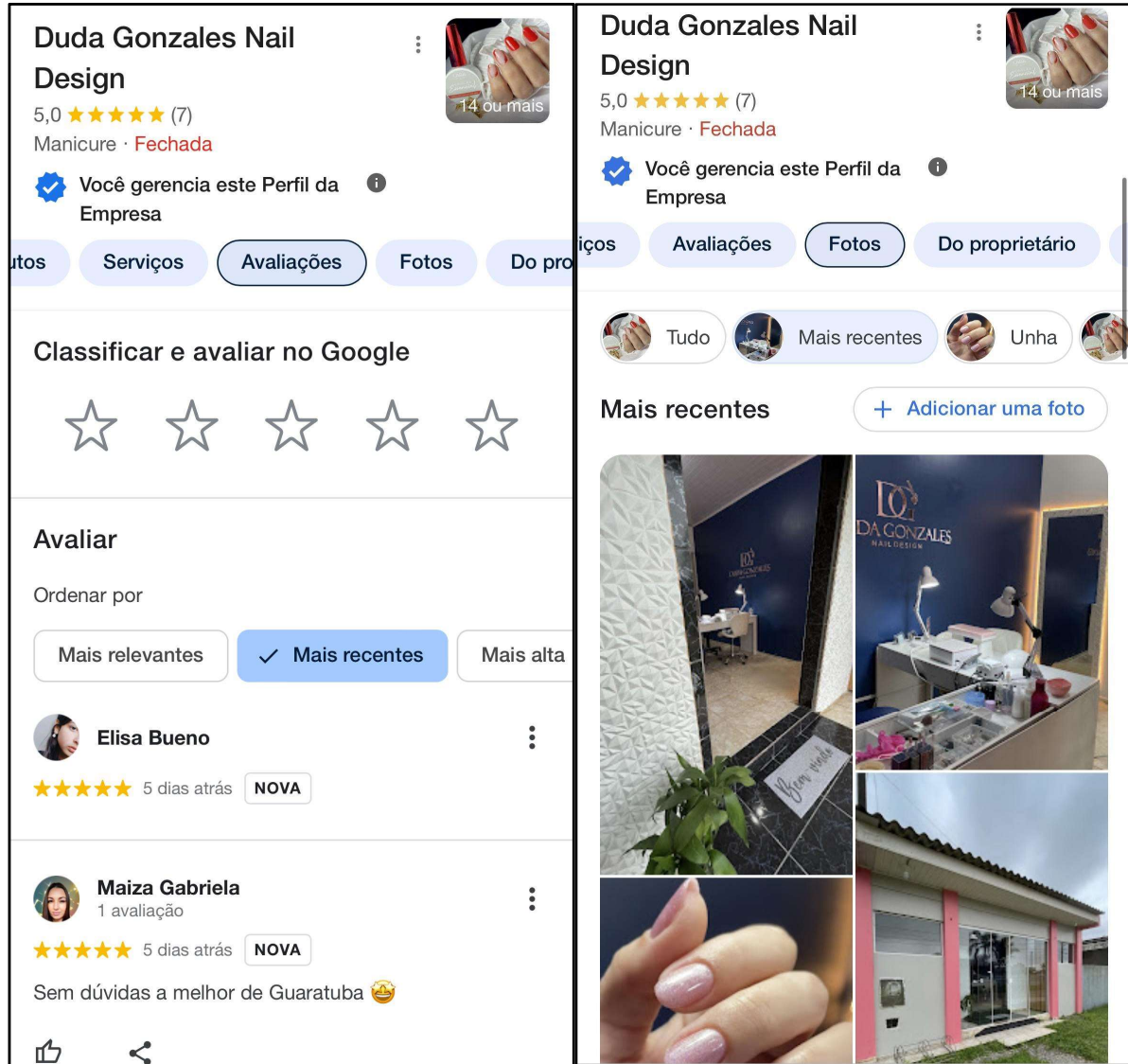


FIGURA 20 - PÁGINA DO GOOGLE  
 FONTE: WHASAPP DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

### 6.2.5 Pinterest

Na plataforma Pinterest, foi criado um perfil com a sugestão de salvar imagens dos procedimentos realizados pela empresa, como forma de inspiração para os clientes. Esse perfil foi compartilhado com os clientes através do grupo do WhatsApp e todos podem acessar para visualizar as imagens conforme demonstrado na figura 21.

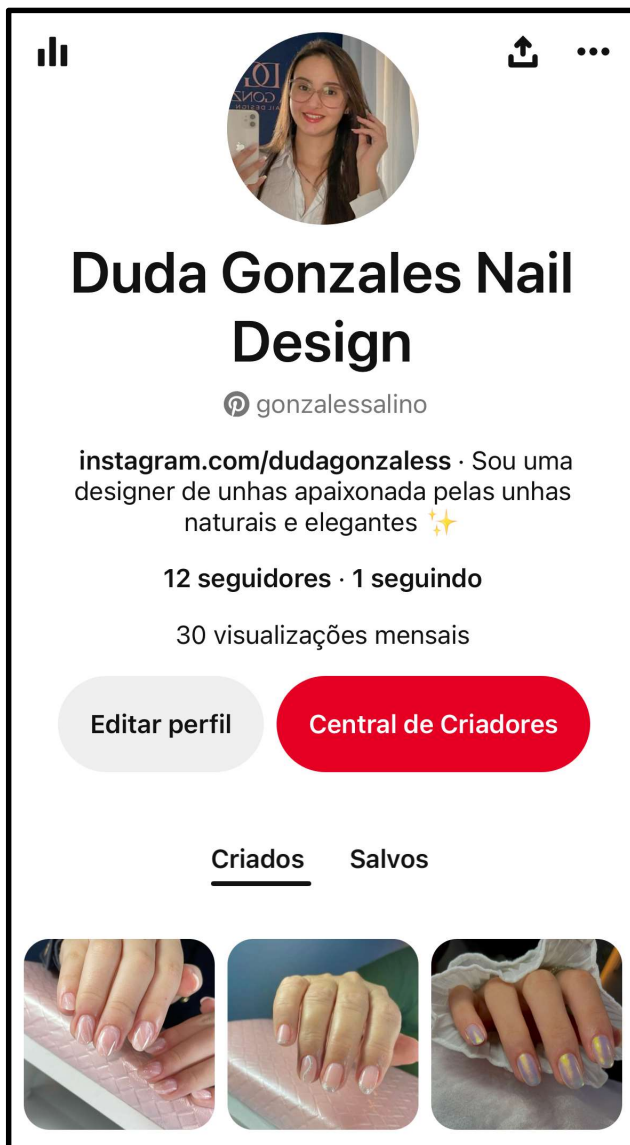


FIGURA 21 - PERFIL PINTEREST  
FONTE: WHASAPP DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

### 6.2.6 TikTok

Na plataforma TikTok, foi criado um perfil com a sugestão de postagem de conteúdo, com a finalidade de agregar valor aos procedimentos realizados e divulgação da empresa na rede social, conforme apresentado na figura 24. Nesta mesma rede, também será postado vídeos sobre curiosidades, mitos e verdades que permeiam o nicho da empresa, a fim de, estabelecer notoriedade da empresa perante ao mercado.

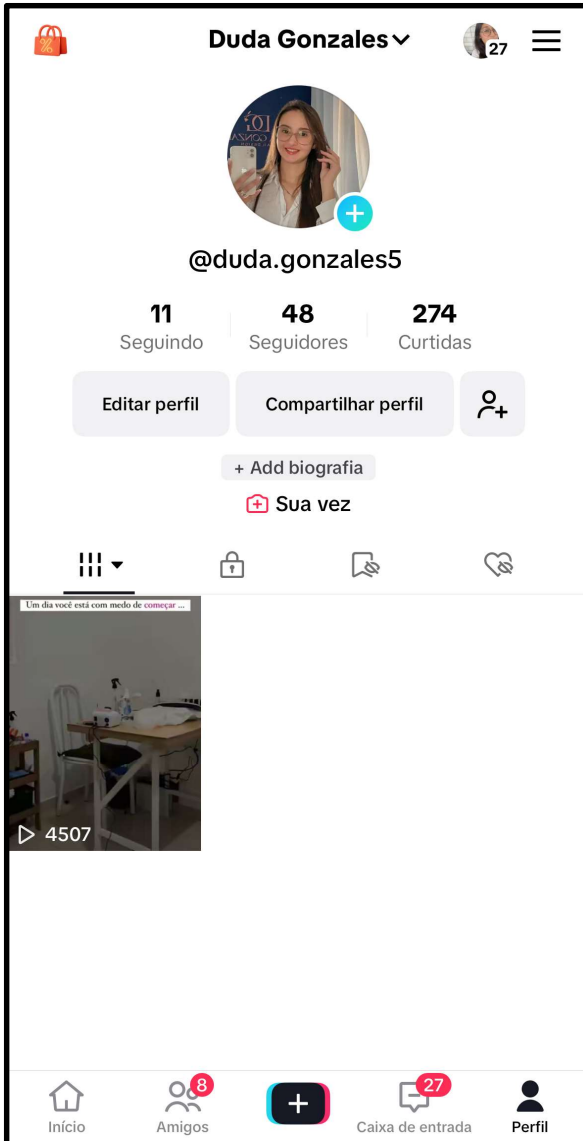


FIGURA 22 - PERFIL TIKTOK  
 FONTE: WHASAPP DUDA GONZALES NAIL DESIGN (2023)

### 6.2.7 Resultados obtidos

Durante a execução do trabalho foi realizado um levantamento dos números de atendimentos realizados, clientes fidelizados e captação de cliente, do mês de julho a outubro, para avaliar o resultado obtido através deste trabalho.

Conforme apresentado no gráfico 1, pode-se verificar um crescimento na quantidade de atendimento realizado durante os meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2023.



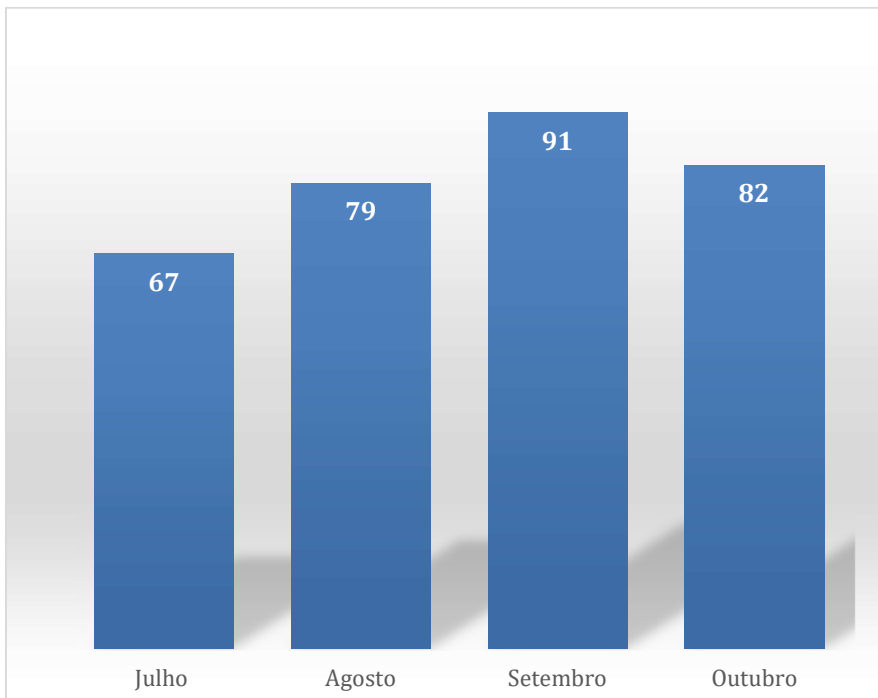


GRÁFICO 1 – NUMERO DE ATENDIMENTO MENSAL  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA (2023)

No mês de julho foram 67 atendimentos durante 20 dias, temos uma média de 3,3 clientes por dia. No mês de agosto foram 79 atendimentos em 22 dias, uma média de 3,6 clientes por dia. No mês de setembro foram 91 atendimentos durante 21 dias, média de 4,3 clientes por dia. Por fim, no mês de outubro foram 82 atendimentos por 18 dias, média de 4,5 clientes por dia.

Já o gráfico 2, apresenta o crescimento no número de clientes fidelizados, considerando os meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2023.



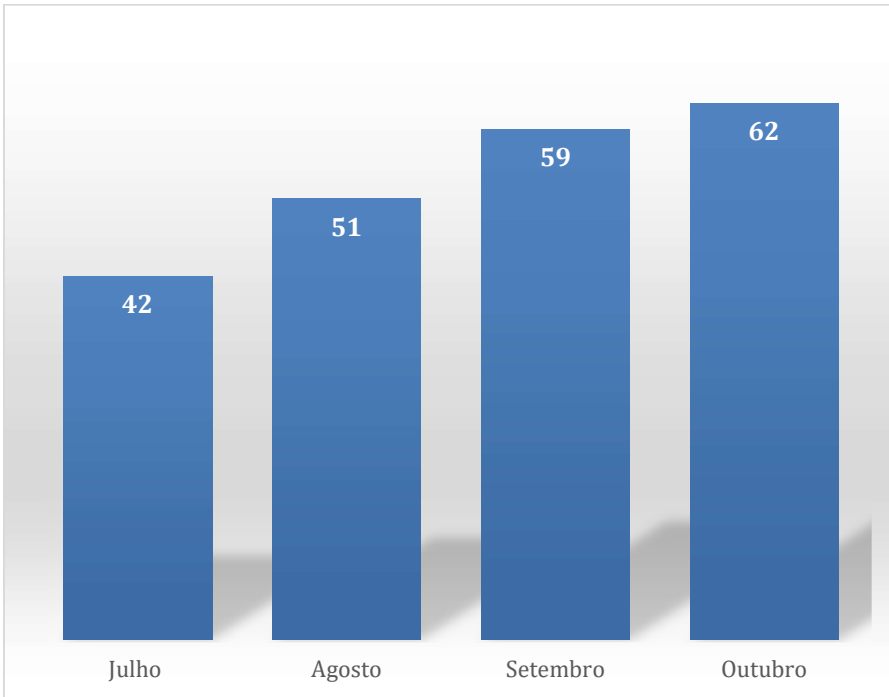


GRÁFICO 2 - CLIENTES FIDELIZADOS  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA (2023)

Em relação a captação de novos clientes, pode-se observar um aumento considerável, conforme apresentado no gráfico 3, considerando os meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2023.

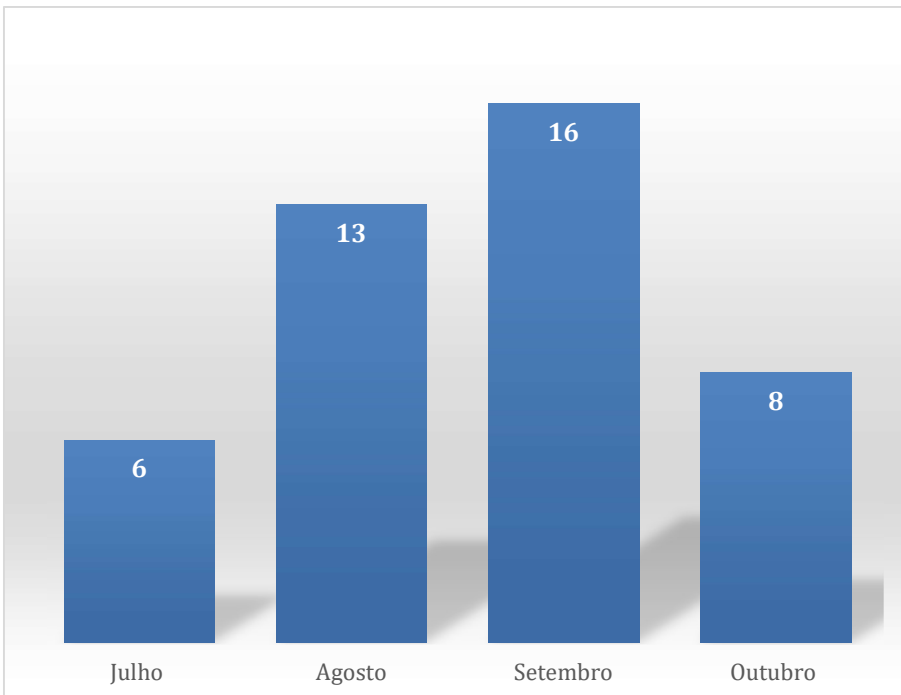


GRÁFICO 3 - CAPTAÇÃO CLIENTES NOVOS  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA (2023)

## 7 CONCLUSÃO

Visto a crescente concorrência no mercado da beleza, o marketing é essencial para toda e qualquer empresa, que deseja destacar-se.

Assim, o marketing é a área que engloba todas as atividades relacionadas à troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Desta forma, o principal objetivo deste trabalho foi analisar como o marketing digital pode ser utilizado para captação e fidelização de clientes na empresa Duda Gonzales Nail Design, localizada na cidade de Guaratuba, Estado do Paraná. Portanto, considera-se que após o levantamento teórico e a realização do estágio supervisionado na empresa, o objetivo principal desta pesquisa foi alcançado.

A problemática proposta para este estudo foi: como a utilização do marketing digital pode auxiliar a empresa na captação e fidelização de clientes? Após a realização do presente estudo, pode-se dizer que a resposta pretendida foi alcançada, visto a pesquisa teórica realizada e os resultados apresentados demonstram que a utilização do marketing digital auxiliou a empresa na fidelização e captação de novos clientes.

Durante a execução da pesquisa, foi possível avaliar o processo de marketing na empresa, o qual era realizado sem planejamento e estruturação. Foi verificado que a empresa utilizava poucas ferramentas e mídias digitais. Para adequação do processo, foi sugerido a implantação de novos perfis em novas mídias digitais e sites de busca, a criação e postagem de conteúdos estratégicos, além da melhoria e estruturação do canal de comunicação com os clientes. Foi sugerido também a criação de um grupo exclusivo dos clientes e a utilização das ferramentas gratuitas do aplicativo como respostas rápidas, mensagem de saudação e catálogo.

Contudo, no decorrer do trabalho foi observado que as sugestões empregadas pela empresa, auxiliaram na captação de clientes e fidelização. Sendo que, em relação ao número de clientes atendidos por mês, passou de 67 em julho com crescimento de 91 em setembro e 82 no mês de outubro.

Já em relação a fidelização dos clientes, houve um aumento considerável de aproximadamente 47%, ou seja, passando de 42 clientes no mês de julho para 62 no mês de outubro de 2023. Esse número de atendimentos tem relação direta com o aumento do faturamento da empresa, auxiliando no cumprimento das suas obrigações e possibilitando a implantação de melhorias, como na estrutura física.

Em relação a captação de novos clientes, também foi possível avaliar o expressivo crescimento passando de 6 no mês de julho para 16 no mês de setembro. O mês de outubro registrou um número de 8 clientes novos, porém a análise está relacionada ao fator que, a captação de clientes no mês de setembro foi expressiva e esses clientes novos ocuparam boa parte dos horários disponíveis no mês de outubro, sendo assim, não foi possível incluir tantos clientes novos no mês de outubro.

Em relação ao reconhecimento da empresa nas mídias digitais, foi verificado durante a realização do estudo um aumento considerável no engajamento do público e clientes.

Conclui-se, que o objetivo geral deste trabalho foi atendido, portanto, sugere-se, a estruturação da área de marketing para continuidade das ações propostas, bem como o planejamento de novas ações, visando o aprimoramento e crescimento da empresa no mercado da beleza.

## REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Panorama do Setor 2023**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/>>. Acesso em: 26 jun 2023.
- BOONE, L. E. & KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. 10 edição. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.
- CETIC. **Apresentação dos principais resultados TIC Domicílios 2023**. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/noticia/92-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet- apenas-pelo-telefone-celular-aponta-tic-domicilios-2022/>>. Acesso em: 29 ago 2023.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações – 7 ed.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHURCHILL, G A. PETER, J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valores para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000
- COBRA, Marcos. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.
- COELHO, Leticia dos Santos. **Práticas colecionistas como forma de consumo nas mídias sociais: o caso do Pinterest**. Disponível em: <<http://www.unirio.br/cchs/eb/arquivos/tccs>>. Acesso em: 01 out 2023
- COLTRE, Sandra Maria. **Fundamentos da administração: um olhar transversal**. Curitiba: InterSaber, 2014.
- COSENZA, Harvey José Santos Ribeiro; MORÉ, Jesús Domech; RIBAS, José Roberto; DE LIMA, Alexandre Henrique Silva. **Avaliação da qualidade em serviços: uma aplicação fuzzy sobre serviços prestados em uma instituição bancária**. Cadernos do IMESérie Estatística, v. 24, n. 1, p. 29, 2008.
- CULLITON, James W. **The Management of Marketing Costs**. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948.
- DUARTE, Nayara. **Pinterest: o que é, como funciona e uso corporativo**. 2012. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/nayduarte/pinterest-o-que-como-funciona-e-uso-corporativo-11539599>>. Acesso em: 01 out 2023
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa 4. ed.** São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.

HOLTZ, Herman. **Database marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994.

INSTAGRAM, 2010. Disponível em: <<https://about.instagram.com/blo>>. Acesso em: 28 set 2023

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing.** 12ª Edição, Editora Cultura, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15ª ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4 ed. São Paulo, Atlas, 1997

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise.** In: The internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6ª ed. Prentice Hall, 2000.

MARQUES, Mariana C. M. I. **Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril.** 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado 59 em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-mariana-marketing-e-comunicacao-a-web.pdf>>. Acesso em: 29 ago 2023.

MAXIMILIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCCARTHY, J. Basic Marketing – **A Global Managerial Approach.** Richard Irwin, 1960.

MCCARTHY, J. PERREAUULT, Willian. **Princípios de Marketing.** 13 ed. Rio de Janeiro: LCT, 2002.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas, organizações e métodos: uma abordagem gerencial,** 7ª ed. São Paulo: Atlas. 2011.

PARK, Kil Hyang. **Introdução ao estudo da administração**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente**. 2 reimpressão. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

PIRES, Aníbal. **Marketing** – Conceitos, técnicas e Problemas de Gestão, Editorial Verbo, 1992.

QUINN, James B. **O processo da estratégia**. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

ROCKCONTENT: **Fenômeno TikTok: sua empresa deveria apostar nessa rede social?**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/fenomeno-tik-tok/>>. Acesso em: 01 out 2023

SILVA, Antônio João Hocayen da. **Metodologia de Pesquisa: Conceitos Gerais**. Repositório Unicentro, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/browse?type=author&value=Silva%2C+Ant%C3%B4nio+Jo%C3%A3o+Hocayen+da>. Acesso em: 26 jun 2023.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. EDWARD. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicações na internet e não tinha a quem perguntar**. 2009.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento After Marketing: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

WATERSHOOT, W. V. The 4P **Classification of the Marketing Mix Revisited**. In: Journal of Marketing, v.56, oct. 1992.

WHATSAPP.COM. **Sobre o WhatsApp**. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/>. Acesso em: 01 out 2023