



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
Campus Colatina**

Av. Arino Gomes Leal, 1.700 - Santa Margarida - 29700-558 - Colatina - Espírito Santo  
27 - 3723 – 1500

## **A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA COMPRA DOS SERVIÇOS DE ESTÉTICA NO MUNICÍPIO DE COLATINA - ES.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenadoria do curso de Bacharelado em  
Administração, do Instituto Federal do Espírito  
Santo *campus* Colatina, como requisito parcial para  
a obtenção do título de Bacharel em Administração.

**COLATINA – ES  
2021**

## A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA COMPRA DOS SERVIÇOS DE ESTÉTICA NO MUNICÍPIO DE COLATINA.

## THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE PURCHASE OF AESTHETIC SERVICES IN THE MUNICIPALITY OF COLATINA.

Izabela Pessi Tonini<sup>1\*</sup>

Izabel Maria Laeber<sup>2\*\*</sup>

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo compreender como o marketing digital influencia na compra dos serviços de estética no município de Colatina - ES. Em seu referencial teórico, esta pesquisa aborda assuntos relacionados ao marketing digital e ao seu uso, nas redes sociais, o mercado de estética no Brasil e, em especial, as necessidades dos consumidores. Para coleta dos dados, foi utilizado um questionário *online* formulado com base em perguntas específicas, derivadas da literatura, que foram aplicadas a potenciais consumidores do município de Colatina, na forma de participantes do estudo, com o intuito de realizar os objetivos propostos. Dentre os principais resultados obtidos, o artigo mostrou que o marketing digital influencia na compra dos serviços de estética em Colatina, porém o consumidor não se deixa influenciar totalmente pelas estratégias de marketing empreendidas.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Estética. Redes sociais.

---

<sup>1\*</sup> Instituto Federal do Espírito Santo, campus Colatina. [izabelatonini16@gmail.com](mailto:izabelatonini16@gmail.com)

<sup>2\*\*</sup> Instituto Federal do Espírito Santo, campus Colatina. [ilaeber@ifes.edu.br](mailto:ilaeber@ifes.edu.br)

## **Abstract**

This article aims to understand how digital marketing influences the purchase of aesthetic services in the city of Colatina. In its theoretical framework, it addresses issues related to digital marketing and its use in social networks, the aesthetics market in Brazil and consumer needs. For data collection, an online questionnaire was used based on specific questions that were applied to consumers in the city of Colatina, in order to validate the objective of the article. The main results obtained show that digital marketing influences the purchase of aesthetic services in Colatina, however, it also reports that the consumer is no longer fully influenced by marketing.

**Keywords:** Digital marketing. Aesthetics. Social networks.

## **1 INTRODUÇÃO**

Diante de um cenário cada vez mais competitivo, muitas empresas tem buscado se conectar com seus grupos de consumidores, de forma a compreender suas necessidades, com o intuito de se diferenciarem no mercado (KOTLER, 2017, p.24). Assim, o marketing digital tem se destacado como uma das ferramentas mais utilizadas para evidenciar o diferencial das organizações, principalmente nas redes sociais, nestes últimos tempos. Nesse sentido, com foco no mercado de estética, torna-se fundamental entender como o marketing digital influencia os consumidores a adquirirem esses serviços.

Para se destacarem no mercado, tem se tornado cada vez mais importante as empresas estabelecerem estratégias de marketing apropriadas. À vista desse fato, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2020), o marketing digital vem crescendo de forma significativa no Brasil. Nesse sentido, as empresas passaram a investir mais em publicidade e propaganda, principalmente, nas redes sociais, local onde podem divulgar produtos e serviços diretamente aos consumidores. Nessa perspectiva, com o avanço da tecnologia, a sociedade passou por diversas transformações, dentre as quais se destacam aquelas que possibilitaram a introdução de novas técnicas e ferramentas de gestão que promoveram uma maior interação com o consumidor por meio do marketing (SILVA, 2018).

Outrossim, um ramo que também tem ganhado destaque é o do mercado de estética no Brasil. O setor de estética e cosmética vem ganhando, cada vez mais, força perante a população, uma vez que os cuidados com saúde e beleza crescem expressivamente, tanto para o público feminino quanto para o masculino (PERINI; TROIAN, 2017).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2021), o setor teve um crescimento de 5,8% em 2020. Em meio ao aumento da concorrência, devido às grandes mudanças que o ramo passou nos últimos anos, como, por exemplo, o grande número de profissionais formados na área, o mercado consumidor tem se tornado cada vez mais exigente. Além disso, com o aumento das possibilidades de escolha, graças à quantidade de profissionais, as redes sociais passaram a atuar como formadoras de opinião, ditando as regras estabelecidas pelos próprios consumidores (CARNEIRO, 2018).

Sendo assim, torna-se essencial estudar a influência do marketing digital nas redes sociais utilizadas no ramo da estética. Por isso, o presente trabalho tem como objetivo geral compreender como o marketing nas redes sociais influencia os consumidores a adquirirem os serviços de estética no município de Colatina - ES. À vista desse fato, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: analisar o poder de influência que o marketing digital tem nas redes sociais para conquistar clientes; identificar quais os fatores que os clientes levam em consideração ao escolherem os profissionais de estética, através do meio digital; e verificar se a interação direta dos profissionais com seus clientes nas redes sociais os influenciam a adquirirem os serviços estéticos são essenciais para entender como essa dinâmica acontece.

Para fins de desenvolvimento do artigo, foi utilizado uma abordagem de natureza quantitativa, para extrair maior profundidade na análise dos resultados. Além disso, optou-se por uma análise descritiva, cuja coleta dos dados foi realizada através de um questionário online, enviado a mulheres e homens, maiores de 18 anos, do município de Colatina – ES, para, assim, termos dados confiáveis para análise do problema proposto.

Desta forma, esta pesquisa poderá contribuir para os profissionais da área de estética que desejam utilizar o marketing digital como ferramenta de gestão. Esse estudo se torna importante por proporcionar aos profissionais da beleza a visão do consumidor diante das mídias sociais, e assim, traçar estratégias que conquistem cada vez mais clientes. Além disso, o artigo possui grande

importância científica para ambas as áreas, uma vez que os estudos sobre marketing digital no ramo da estética são escassos. Sendo assim, ter artigos cada vez mais aprofundados dentro desses assuntos, trará mais informações para os profissionais da área, assim como mostrar a evolução do marketing digital.

Por fim, o projeto contará com introdução, referencial teórico, no qual irá abordar temas como o marketing nas redes sociais, o mercado de estética no Brasil e as necessidades do consumidor. Além disso, a metodologia será aplicada através de pesquisa de campo, por meio de questionário *online*. Por fim, será realizada a análise dos resultados com base nos dados coletados através do questionário aplicado, podendo ser feitas as considerações finais do artigo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 3.1 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

Assim como o mercado vem evoluindo constantemente nos últimos anos, o marketing está lado a lado passando por mudanças. Nesse sentido, para entender a evolução do marketing, é preciso compreender as mudanças que o mercado vem passando. Nos últimos anos, 90% das interações midiáticas foram facilitadas com o aperfeiçoamento da tecnologia através dos *smartphones*, televisão, computadores, etc (KOTLER, 2017). Dessa forma, com o crescente uso das redes sociais, várias empresas passaram a utilizá-las como forma de divulgação e interação do seu negócio com o cliente. Com isso, o marketing digital tem ganhado destaque e sendo aprimorado no mercado.

Segundo o Sebrae (2021), nos últimos anos, as duas redes sociais mais acessadas para buscar informações sobre empresas são o Facebook e o Instagram. Essas duas ferramentas trazem respostas mais rápidas sobre os produtos, serviços, marcas e empresas, e, por isso, necessitam de atenção especial das organizações para atender o público.

Assim sendo, tornou-se cada vez mais importante os estudos acerca do marketing digital e como ter uma boa influência sobre o consumidor nas redes sociais, principalmente na hora da compra de produtos e serviços. Para Kotler (2017, p.42), o processo de tomada de decisão dos consumidores funciona da seguinte forma:

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias.

Nesse sentido, de acordo com Gabriel (2010), as redes sociais estão se tornando cada vez mais presentes na vida das pessoas, e, por isso, é necessário que as empresas conheçam como esses meios funcionam, já que estão diretamente ligados ao relacionamento com os consumidores.

Com um mundo cada vez mais tecnológico, as empresas buscam se atentar ao novo mercado. De acordo com Kotler (2017), o mercado emergente se preocupa com o consumidor futuro,

sendo um público de classe média, mais jovem, com grande mobilidade, conectividade e influência das redes sociais. Sendo assim, Kotler (2017) ressalta que:

Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos (KOTLER, 2017, p.33).

Por isso, as redes sociais se tornam um grande instrumento de trabalho, que proporciona aos consumidores uma relação direta com a empresa desejada. Assim, percebe-se que o marketing digital ofereceu uma maior interação entre empresa e cliente, e possibilitou às organizações conhecer melhor o seu público e, conseqüentemente, suas necessidades. (MACEDO; SILVA, 2020).

### 3.2 AS NECESSIDADES DOS CLIENTES

Em princípio, segundo Kotler (2017), a conectividade e as interações sociais vêm aumentando e ganhando grande destaque, uma vez que as pessoas se importam cada vez mais com a opinião uma das outras. À vista desse fato, os consumidores criam um quadro de avaliações das empresas e marcas e que, hoje, na internet, é o que vale para a decisão de compra de um produto ou serviço.

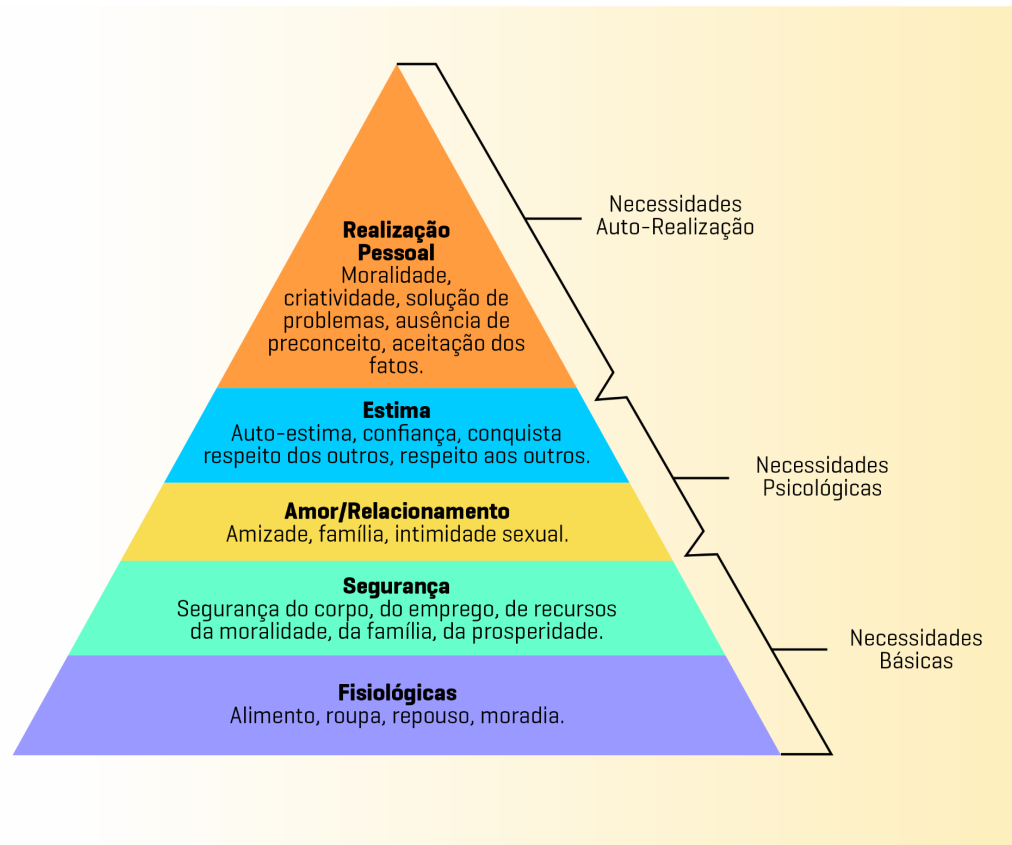
Vale salientar que as pessoas estão deixando cada vez mais de confiar no que vêem através do marketing e passam a confiar em seus ciclos sociais. Por isso, Kotler (2017) diz:

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração (KOTLER, 2017, p.29).

Outrossim, segundo Gabriel (2010), um dos aspectos essenciais do marketing são as necessidades e desejos do ser humano, que precisam ser atendidas, e, por isso, se essas necessidades do público-alvo mudam com o tempo, conseqüentemente, o marketing também tem que se adequar à essas novas mudanças, para assim, satisfazê-los.

Como forma de enfatizar a importância das necessidades e desejos do público-alvo, Gabriel (2010) diz que é fundamental entendermos a pirâmide das necessidades de Maslow (Figura 1), para que assim, de forma estruturada, possamos compreender a perspectiva de satisfação do ser humano.

**FIGURA 1: PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW**



Fonte: Central do Franqueado, 2019.

À vista deste fato, nota-se que é essencial o conhecimento sobre os níveis da pirâmide de Maslow, desde os mais básicos, como o das necessidades fisiológicas, até os mais complexos, como o das necessidades de realização pessoal, uma vez que ela auxilia na compreensão do comportamento dos consumidores. Nesse sentido, entender as necessidades do ser humano é a principal forma de manter clientes fiéis e satisfeitos com sua empresa, para então, consequentemente, seguir em busca de aumentar o lucro da organização.

### 3.3 MERCADO DE ESTÉTICA NO BRASIL



Atualmente, o mercado de estética é um dos que mais crescem e geram oportunidades no Brasil, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2020). Diante de uma crescente preocupação com o bem-estar e com os cuidados com o corpo, de forma geral, o número de salões e centros de estética têm ganhado uma parcela grande do mercado de serviços no país.

De acordo com um levantamento feito pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2020), juntamente com o Instituto FSB Pesquisa, o Brasil tornou-se o terceiro país com o maior mercado de estética no mundo, ficando atrás, apenas, dos Estados Unidos e China. Segundo Bota (2007), o consumidor vem mudando, cada vez mais, o mercado. Eles querem ter suas necessidades atendidas e se sentirem como indivíduos que tenham seus desejos realizados. Nesse sentido, um bom atendimento e relação com o cliente faz toda diferença na escolha do profissional, assim como, para a entrega de um serviço de qualidade. Sendo assim, Bota (2007, p.5.) afirma que “o fator qualidade é relevante para a empresa, representa a busca pelo cliente, a sua manutenção e fidelização, além da qualidade dos produtos e serviços”.

Outrossim, vale ressaltar que existem diversas variáveis para o consumidor ponderar na hora da escolha de qual produto ou serviço adquirir. Dentre elas podemos mencionar dinheiro, tempo, profissional, localização, etc. Por isso, Bota (2007) afirma:

Um novo consumidor e cliente essencialmente diferente, apresentando necessidades, desejos e estilos de vida que demandam, cada vez mais, produtos e serviços com qualidade e valor extra, teve como fatores responsáveis as mudanças sociais, tecnológicas e econômicas, ocorridas nos últimos tempos. Paralelo a essas mudanças, cresceu também a quantidade, o acesso e o custo de armazenamento de informações para as empresas, que, dessa forma, puderam abordar uma mudança no pensamento estratégico de marketing (BOTA, 2007, p.6).

Ademais, existe o marketing de relacionamentos que é um dos pontos chaves, principalmente, no ramo da estética. De acordo com Carneiro (2018), o objetivo do marketing de relacionamentos é se aproximar, ao máximo, do cliente e buscar criar um relacionamento duradouro. É esse diferencial que o consumidor busca no mercado hoje, se sentir conectado com a empresa/marca. Por isso, vale salientar que os centros de estética usam muito deste

meio, através do marketing digital nas redes sociais, trazendo seu dia-a-dia e criando conteúdos, para ficar mais próximo de seus clientes.

Sendo assim, o marketing digital é uma ferramenta de extrema importância no mercado de estética hoje. Os salões de beleza e centros de estética usam desse meio para divulgar seus serviços e utilizam estratégias midiáticas para conquistar seus clientes. Por isso, esse estudo se torna essencial para entender como o mercado colatinense de estética tem lidado com os clientes na era digital.

### 3 METODOLOGIA

Para desenvolvimento do da pesquisa, a qual busca compreender como o marketing nas redes sociais influencia o consumidor a adquirir serviços de estética no município de Colatina, foi utilizada uma abordagem de pesquisa de natureza quantitativa.

No que tange a classificação da pesquisa segundo o objetivo, esta investigação pode ser compreendida como descritiva, tendo em vista sua busca por um melhor resultado dos dados obtidos. A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de uma população ou fenômeno ou, ainda, estabelecer uma relação entre variáveis. Além disso, busca dados mais concretos e sem interferência do pesquisador, uma vez que depende exclusivamente das respostas obtidas através de questionários aplicados ao público de interesse (GIL, 2002).

Em relação aos procedimentos utilizados, a pesquisa pode ser definida como uma pesquisa de campo, realizada de forma *online*, uma vez que estamos em um cenário de pandemia devido à Covid-19 (Sars-CoV, ocorrido em 2020). A pesquisa de campo, segundo Gonsalves (2001, p.67, apud PIANA 2009, p.169):

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...].

Para a consecução dos objetivos, foi feita a coleta de dados de consumidores do sexo feminino e masculino, acima de 18 anos, do município de Colatina - ES. A coleta foi realizada através de um questionário, enviado através de redes sociais. Vale salientar que a pesquisa foi

realizada através da ferramenta *Google Forms*. O questionário apresentou questões investigativas, sobre o tema da pesquisa, juntamente com as questões descritivas, sobre as características socioeconômicas dos participantes. Esse questionário contou com 14 perguntas, aplicadas e analisadas através de escala Likert. Os dados foram armazenados na nuvem, dentro do próprio formulário (*Google Forms*), para serem, posteriormente, utilizados na análise. Por fim, os dados obtidos foram analisados por meio de instrumentos de Estatística Descritiva, por meio de medidas de tendência central (média, moda e mediana). Além disso, os dados obtidos na amostra da pesquisa foram através de 115 consumidores entrevistados, do município de Colatina.

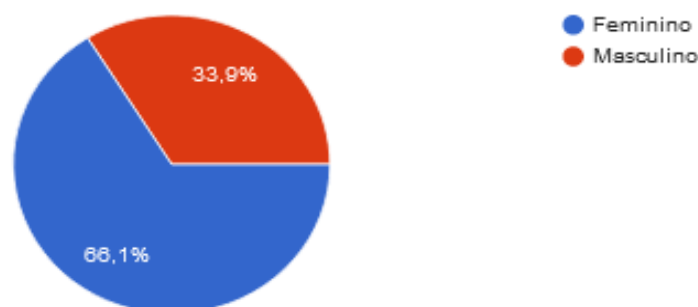
O questionário aplicado foi dividido em quatro seções. Dependendo da resposta dos participantes a pesquisa se encerrava naquela seção, conforme explicação aprofundada na análise dos resultados. Em relação à seção número um, trata-se apenas da apresentação da pesquisa e da confirmação do termo de ciência sobre a participação na coleta de dados. Na segunda seção foram abordadas perguntas de caráter pessoal e de identificação, como sexo, idade, renda e se a pessoa tinha o hábito de cuidar da sua estética. Caso a resposta fosse sim, o participante avançaria para a próxima seção e, caso a resposta fosse não, o questionário se encerrava. Nesse sentido, para os que avançaram para a terceira seção, os participantes responderam perguntas específicas da pesquisa, que serão analisadas mais a frente e de forma mais detalhada. A última pergunta desta seção aprofundou na percepção dos participantes sobre a atratividade das estratégias de marketing convencionalmente utilizadas nas redes sociais. Caso as pessoas respondessem que se sentiam atraídas, avançariam para a última seção e, se respondessem que não, finalizavam a pesquisa neste tópico. Para os que prosseguiram, responderam mais algumas perguntas, antes de encerrar o questionário.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos através do questionário online, aplicado com o intuito de descobrir a influência do marketing digital nas compras dos serviços de estética no município de Colatina. À vista desse fato, os dados levantados nessa pesquisa foram obtidos com base em uma amostra de 115 potenciais consumidores do município de Colatina. Desses 115 consumidores, 76 são do sexo feminino (66,1%) e 39 são do sexo

masculino (33,9%), conforme consta na Figura 2. Assim, fica evidente que mais da metade do número de participantes são do sexo feminino.

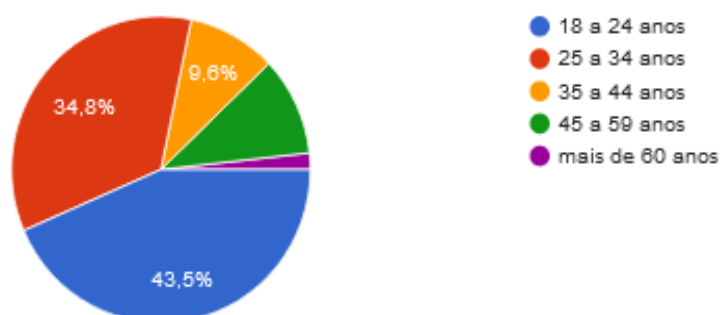
**FIGURA 2: SEXO**



Fonte: Dados da pesquisa.

Na sequência, observamos que em relação a idade, o maior número de respondentes se encontra na faixa etária de 18 a 24 anos (44,5%), seguido por participantes de 25 a 34 anos (33,8%) e de 35 a 44 anos (9,6%), conforme descrito na Figura 3. Dentre as classes com menor número de participantes, podemos destacar a de 60 anos ou mais (1,7%). Isso mostra que o público-alvo dos serviços de estética tendem a ser jovens, que estão em buscas constantes de novidades no mercado e se demonstram cada vez mais vaidosos, conforme pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2020), mencionada anteriormente.

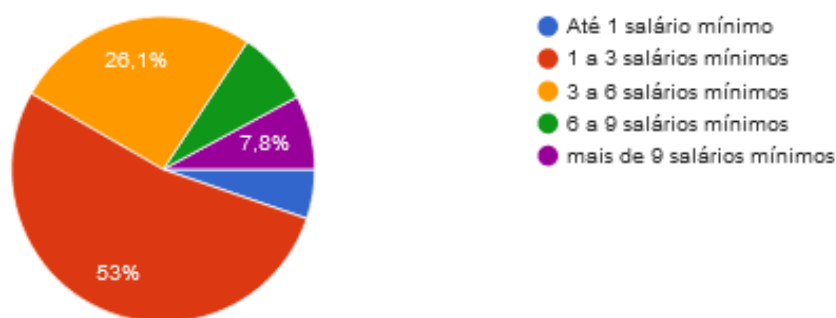
**FIGURA 3: IDADE**



Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à renda familiar dos participantes, de acordo com a Figura 4, podemos observar que 61 dos participantes entrevistados, ou cerca de 53% dos respondentes, relataram terem uma renda familiar entre de 1 a 3 salários-mínimos. Além disso, 26,1% disseram possuírem uma renda de 3 a 6 salários-mínimos e 7,8% relataram ter entre 6 a 9 salários-mínimos. À vista desse fato, percebe-se que o mercado consumidor está concentrado, em grande parte, na população de classe média, que são cada vez mais responsáveis pelo crescimento deste setor, no Brasil, nos últimos anos. Além disso, estes achados reforçam o aumento do poder de consumo, no mercado de estética, das classes menos favorecidas (Sebrae, 2017).

**FIGURA 4: RENDA FAMILIAR**



Fonte: Dados da pesquisa.

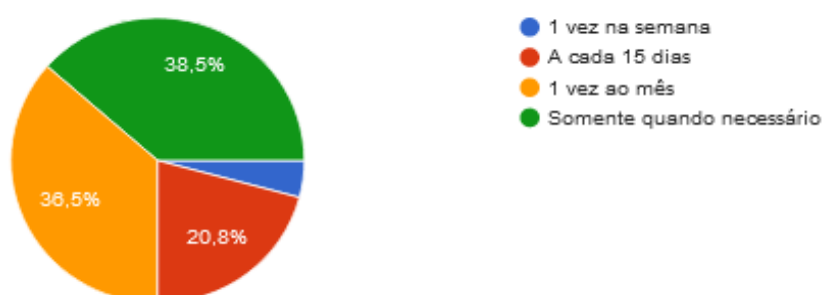
Na última pergunta da seção 2, conforme detalhado na metodologia, quando perguntados se possuem o hábito de realizar procedimentos que visam cuidar da sua estética (Ex: sobrancelha, cabelo, maquiagem, botox, barba, etc...), cerca de 83,5% dos entrevistados, correspondente ao montante de 96 pessoas, disseram possuírem este hábito. Sendo assim, fica evidente o quanto o mercado de estética cresceu, ano após ano, no Brasil e que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com sua beleza. Além disso, vale ressaltar que 16,5% das pessoas (19 pessoas) disseram não possuírem este hábito, quantidade ainda considerável, para os dias de hoje. Sendo assim, como esta era uma pergunta decisiva para avançar para a terceira seção, somente as 96 pessoas, que disseram sim, continuaram a responder a pesquisa.

### 5.1 ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL NO RAMO DA ESTÉTICA

Na sequência, apresenta-se os resultados obtidos em relação ao marketing digital no ramo da estética, que visam, de fato, verificar se o marketing digital nas redes sociais influencia nas

compras dos serviços de estética. Nesse sentido, quando perguntados com que frequência os participantes realizam procedimentos em salões de beleza, 38,5% dos entrevistados remanescentes alegaram só realizarem quando necessário. Além disso, 36,5% disseram praticar esse hábito somente uma vez ao mês, conforme mostra a Figura 5.

**FIGURA 5: FREQUÊNCIA COM QUE REALIZA PROCEDIMENTOS EM SALÕES DE BELEZA**



Fonte: Dados da pesquisa.

Outrossim, ao serem questionados sobre o principal meio que os induzem a adquirir os serviços de estética, 43,8% dos participantes responderam que é através da indicação de amigos e familiares. Na sequência, 31,3% disseram ser pelo reconhecimento do profissional no mercado, conforme dados da Figura 6.

**FIGURA 6: PRINCIPAL MEIO QUE INDUZ A ADQUIRIR OS SERVIÇOS DE ESTÉTICA**



Fonte: Dados da pesquisa.

À vista desse fato, segundo Stacke (2021), existem quatro fatores que interferem no processo de compra dos consumidores, sendo eles fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Dessa forma, justifica-se que a baixa frequência com que os participantes da pesquisa utilizam dos serviços de estética, conforme mencionado anteriormente, pode estar relacionado ao fator social, haja visto que, na maioria das vezes, está diretamente ligado à renda. Como vimos na Figura 4, 53% dos entrevistados responderam terem uma renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, o que pode ser um dos motivos pelos quais os participantes só utilizam os serviços de estética quando necessário. Além disso, podemos mencionar também a pirâmide das necessidades de Maslow, a qual mostra que todo ser humano possui uma prioridade de necessidades a serem saciadas e, possivelmente, cuidar da estética não seja a base dessas necessidades.

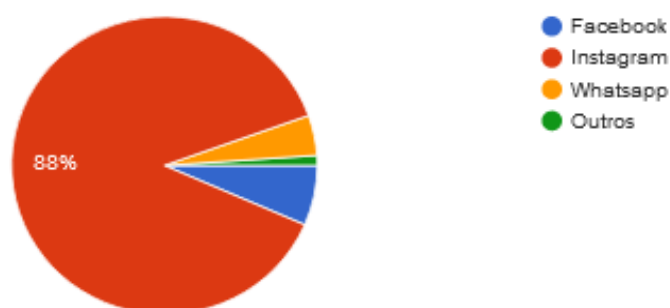
Outrossim, de acordo com os fatores mencionados por Stacke (2021), dentro do fator social, existem os grupos de afinidade, onde se encontram os amigos e familiares. Esses grupos influenciam diretamente o comportamento do indivíduo, por isso, de acordo com a Figura 6, a maior parte dos entrevistados (42 pessoas) responderam que o principal meio de indução à compra, dos serviços de estética, é por meio de amigos e familiares.

Quando perguntados sobre como lidam com o marketing das empresas na internet, para os participantes que avançaram para esta fase da pesquisa, 72,9% das pessoas responderam procurar saber antes, com alguém que já tenha utilizado aquele serviço. Além disso, 19,8% dizem não serem facilmente influenciados pelo marketing, assim como, 7,3% quase sempre é influenciado e adquire os serviços. Estes resultados evidenciam que os consumidores não são facilmente influenciados pelo marketing, além de relatar que não se deixam influenciar pela fama do profissional, uma vez que ninguém marcou essa opção.

Outrossim, ao serem questionados sobre se sentirem atraídos por páginas bem estruturadas, nas redes sociais, 92 pessoas disseram que sim, o que corresponde a 95,8% dos respondentes que permaneceram até esta etapa da pesquisa. Isso mostra como as redes sociais têm grande poder de venda e se tornaram um forte instrumento de trabalho e da relação consumidor/empresa. Além disso, vale destacar que, dos entrevistados, 4,2% disseram não se sentirem atraídos por páginas bem estruturadas e, por isso, encerraram a pesquisa neste tópico. Sendo assim, apenas 92 pessoas continuaram a responder a quarta e última seção do questionário.

Dos que avançaram na última etapa da pesquisa, quando perguntados sobre qual a rede social que eles julgavam de maior influência na venda dos serviços de estética, 88% dos participantes responderam ser o Instagram, 6,5% o Facebook e 4,3% o Whatsapp. Segundo pesquisa do Sebrae (2021), o Facebook e o Instagram são as duas redes sociais mais acessadas para buscar informações sobre empresas. Nesse sentido, podemos observar que de fato na opinião dos participantes o Instagram é o grande destaque das redes sociais, local esse em que a principal ferramenta utilizada é o marketing digital.

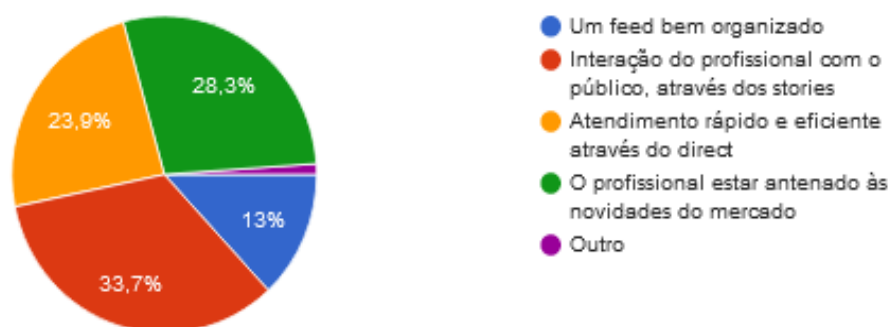
**FIGURA 7: REDE SOCIAL QUE MAIS INFLUENCIA NAS VENDAS DOS SERVIÇOS ESTÉTICOS**



Fonte: Dados da pesquisa.

Na sequência, ao serem questionados sobre o fator que mais chama a atenção deles, observam-se opiniões bem divididas, tendo em vista que 33,7% dos entrevistados disseram se interessarem mais pela interação do profissional através dos *stories* dos aplicativos. Por conseguinte, 28,3% dos entrevistados disseram ser o profissional antenado, às novidades do mercado, o que mais chama a atenção dos participantes. Ademais, 23,9% disseram ser o atendimento rápido e eficiente, pelo *direct* dos aplicativos, conforme mostra a Figura 8.

**FIGURA 8: FATOR QUE CHAMA MAIS A ATENÇÃO**

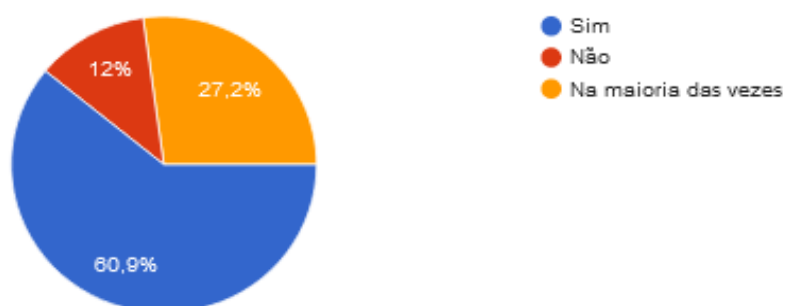




Fonte: Dados da pesquisa.

Além disso, uma das perguntas da sequência foi sobre a atração dos clientes por profissionais que interagem e falam do seu dia-a-dia nas redes sociais, coincidentemente, 60,9% dos entrevistados disseram que sim, se atraem por profissionais que fazem isso.

**FIGURA 9: ATRAÇÃO POR PROFISSIONAIS QUE INTERAGEM COM CLIENTES E NAS REDES SOCIAIS**

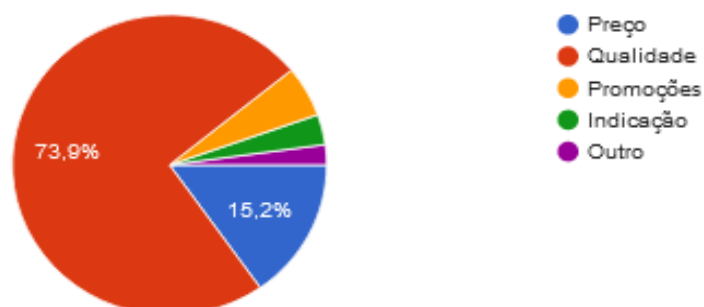


Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse sentido, de acordo com Gabriel (2010), as pessoas querem que suas necessidades e desejos sejam atendidas. Assim, se sentir próximo do profissional faz com que o cliente adquira confiança e crie um vínculo, por isso, normalmente, o consumidor gosta dessa atenção por parte dos profissionais.

Outrossim, sobre o fator que mais interfere na hora de adquirir os serviços de estética, 73,9% dos participantes disseram ser a qualidade do serviço. O segundo que mais interfere é o preço, com um total de 15,2% das respostas dos entrevistados, seguido das promoções com 5,4%, conforme é possível observar na Figura 10.

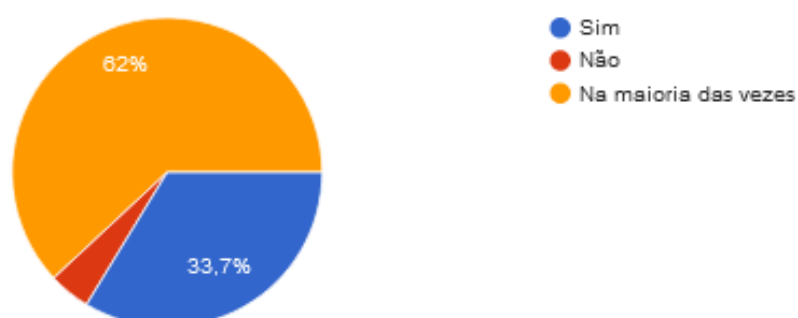
**FIGURA 10: FATOR QUE INTERFERE DA HORA DE ADQUIRIR OS SERVIÇOS DE ESTÉTICA.**



Fonte: Dados da pesquisa.

Além disso, 62% dos entrevistados responderam que, na maioria das vezes, se sentem satisfeitos com os serviços de estética ofertados em Colatina. O fator qualidade é um dos mais importantes, uma vez que o consumidor espera ter um produto/serviço de qualidade e que atenda às suas expectativas.

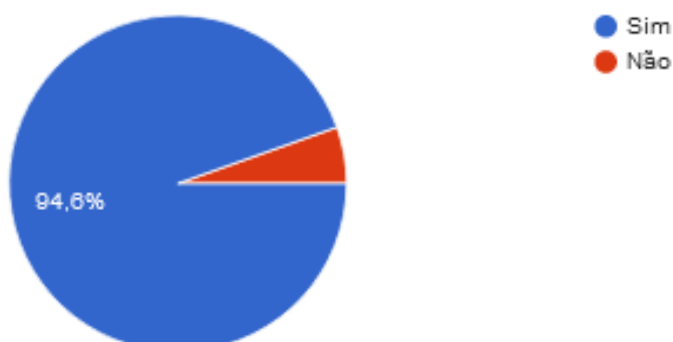
**FIGURA 11: SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS DE ESTÉTICA OFERTADOS EM COLATINA.**



Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, quando perguntados se gostam quando o(a) profissional faz *posts* explicativos sobre determinados produtos/procedimentos de estética na internet, 94,6% responderam que sim, conforme figura 12.

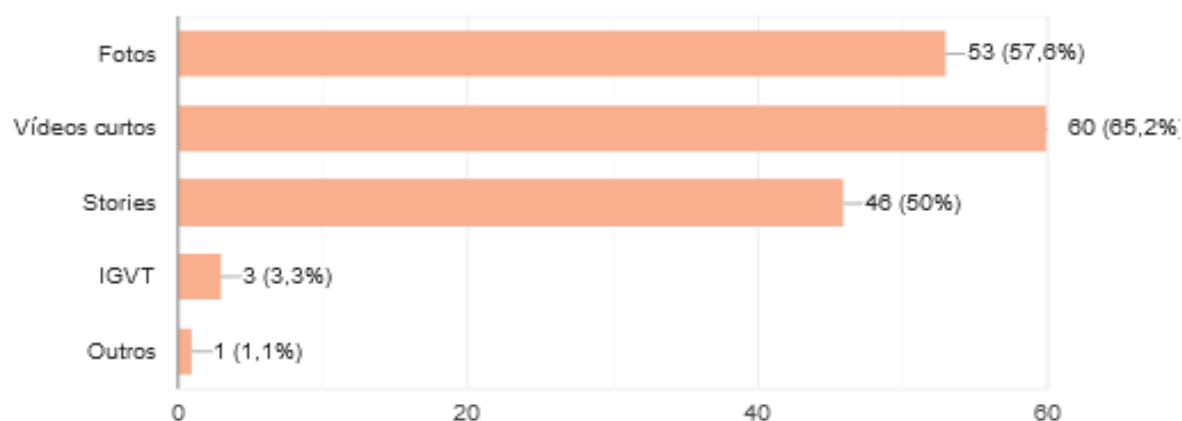
**FIGURA 12: POSTS EXPLICATIVOS SOBRE DETERMINADOS PRODUTOS/PROCEDIMENTOS DE ESTÉTICA NA INTERNET**



Fonte: Dados da pesquisa.

Desses posts explicativos, 65,2% disseram se sentirem mais atraídos por vídeos curtos e, na sequência, com 57,6%, a resposta foi que preferem fotos. Além disso, apenas 3,3% dos entrevistados responderam preferirem IGVT, que são vídeos mais longos, conforme Figura 13.

**FIGURA 13: TIPOS DE POSTS SOBRE PRODUTOS/PROCEDIMENTOS DE ESTÉTICA VOCÊ SE SENTE MAIS ATRAÍDO(A)**



Fonte: Dados da pesquisa.

Com o dia-a-dia cada vez mais corrido, é notório que as pessoas se interessem por posts mais simples e curtos, de fácil visualização e entendimento. Sendo assim, são nesses aspectos que o profissional deve focar para conquistar cada vez mais clientes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi compreender como o marketing nas redes sociais influencia os consumidores a adquirirem os serviços de estética no município de Colatina. Para tal, optou-se por uma metodologia de natureza quantitativa e descritiva. Para coleta de dados, foi aplicado questionário *online*, que obteve o total de 115 participações de respondentes. Sendo assim, com base nos números coletados, foi possível evidenciar as considerações a seguir.

Com base nos resultados obtidos, é notório que a grande maioria das pessoas não possuem o hábito de utilizar os serviços de estética frequentemente, assim, procurando-os apenas quando necessário. Apesar do mercado de estética continuar crescendo no Brasil, existem diversos fatores que devemos levar em consideração para o serviço não ser procurado corriqueiramente

como, por exemplo, a renda familiar ou outras necessidades primárias. Outrossim, percebe-se que a maior parte do público consumidor dos serviços de estética são do sexo feminino, apesar do público do sexo masculino ter crescido muito nos últimos anos. Com isso, é notório também que a renda familiar da maioria não é muito alta e os consumidores utilizam dos serviços de estética na medida em que a renda permite.

Por meio desta pesquisa, ficou evidente que hoje em dia as pessoas não se deixam influenciar diretamente pelo marketing, uma vez que estão sempre à procura de pessoas que já utilizaram aquele serviço anteriormente, para saber sua opinião, antes de adquirir. Além disso, a indicação de amigos e familiares é bem mais vista, do que o próprio marketing nas redes sociais, já que as pessoas buscam, primeiramente, pelos comentários nas redes, antes de utilizar aquele serviço.

Ademais, percebe-se que o cliente gosta de se sentir perto do profissional ao qual utiliza os serviços. Nesse sentido, a pesquisa mostrou que o consumidor gosta da interação do profissional com ele, saber do seu dia-a-dia, além de suas publicações na forma de posts explicativos. Em relação aos posts explicativos, podemos mencionar as fotos e vídeos curtos como os elementos que os consumidores mais se interessam em observar no feed, devido a praticidade e rapidez. Convém lembrar, ainda, que para os consumidores, nem sempre o preço é o que comanda o mercado, uma vez que o que mais levam em consideração é o fator qualidade do serviço ofertado. Isso mostra que os consumidores estão dispostos a pagar pelo serviço, desde que seja de qualidade e saiam satisfeitos.

Por fim, podemos concluir que o marketing digital nas redes sociais funciona no mercado de estética de Colatina, mesmo que as pessoas estejam mais atentas antes de adquirir um serviço. O principal ponto de destaque é que o marketing digital contribui para a relação de proximidade entre profissional/cliente, uma vez que as pessoas gostam de se sentir acolhidas. Assim, o presente estudo se torna um importante relato, para os profissionais que desejam utilizar o marketing digital como ferramenta do seu negócio e auxiliar nos pontos chave em que o consumidor mais leva em consideração. Ademais, a pesquisa possui grande relevância científica, uma vez que há escassez de estudos sobre o marketing digital no ramo da estética. Sendo assim, torna-se essencial pesquisas nessa área de atuação.

Dentre as limitações desta pesquisa, podemos citar a amostra da pesquisa que teve um total de 115 consumidores entrevistados. À vista desse fato, é notório que para o município de Colatina-ES, que de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021) possui uma população estimada de 124.283 habitantes, a amostra da pesquisa se torna relativamente pequena. No entanto, o número de respostas coletadas não tira a credibilidade da pesquisa, sendo possível obter dados significativos e de relevância para a área do marketing digital no ramo da estética.

Pesquisas futuras poderão, ainda, aprofundar-se no tema colocando o enfoque da pesquisa em outras áreas mais específicas como, marketing de relacionamentos, marketing de serviços, dentre tantos outros campos da administração, para que assim, os profissionais do ramo da estética possam ter grandes pesquisas disponíveis e que ajudem no crescimento do seu negócio.

## REFERÊNCIAS

BOTA, Fátima Barbosa. **Atributos da Qualidade**: Um Estudo Exploratório em Serviços de Estética e Beleza. 2007. 70 p. DISSERTAÇÃO (MESTRADO EM GESTÃO EMPRESARIAL) - FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, [S. l.], 2007. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4080/ACF184.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 fev. 2021.

BLOG. **Pirâmide de Maslow**: conheça a hierarquia das necessidades. Central Franqueado, 2019. Disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/blog/piramide-maslow/>. Acesso em: 13 jun.2021.

CARNEIRO, Nathalia. **Marketing de relacionamento e sua contribuição para a fidelização de clientes**: um estudo de caso de uma estética de Criciúma/SC. Orientador: Prof. Msc. Ricardo Pieri. 2018. 63 p. Monografia (Bacharel em Administração) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2018. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/6648/1/NATHALIA%20CARNEIRO.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2021.

CONTENT, Rock. **Pirâmide de Maslow**: entenda a hierarquia das necessidades. Blog, 18 fev. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 7 set. 2021

DINO. **Com 3º maior mercado do mundo, Brasil mantém setor de estética aquecido**. Terra, 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/com-3-maior-mercado-do-mundo-brasil-mantem-setor>

-de-estetica-aquecido,7057894f803145681eb48d2061281278sctp6dzo.html. Acesso em: 18 fev. 2021.

DINO. **Marketing Digital**: dados apontam crescimento da modalidade em onze anos. Terra, 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/marketing-digital-dados-apontam-crescimento-da-modalidade-em-onze-anos,c2ab35024231972092ebdfaf5f4d205fksqa6o06.html> Acesso em: 10 mar. 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010. Disponível em: <https://kamilamendonca.files.wordpress.com/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2021.

GIL, Antonio Carlos. Como classificar as pesquisas? In: Gil, AC. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002. p. 41-58. Disponível em: [https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/38881088/como\\_classificar\\_pesquisas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636725056&Signature=gRNZpiY23E9M-rP1~LRcprFARtJF02xTOFMC KPNTTIdOGWIgW5BB~z-uJSK6GTIR2iTQK--8~O62gkvygwsLz4MsO6F~hVaRfyGu5Ytb081IPXsM6AoNR1aRzeJHVwZtHcQU0pa91cbqX1gSdrWCtWHIIB8udfUER77LnV-CDYQaZuce8sA20onZ6CFtSJMhPcGJuLF2eAxlbbSOfgUVhBkfJUZ7IdvVZtnk00aiCilcYeAgaCSKN8zjtMSVYzx~61qmS7nmMqzM6ITTMhDyIlcjxYMY~zxOeYt~fQ6UXl10HpdOrHUH~mKrVylbv6mtYXyc4FQmmOGr-eVyA\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/38881088/como_classificar_pesquisas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636725056&Signature=gRNZpiY23E9M-rP1~LRcprFARtJF02xTOFMC KPNTTIdOGWIgW5BB~z-uJSK6GTIR2iTQK--8~O62gkvygwsLz4MsO6F~hVaRfyGu5Ytb081IPXsM6AoNR1aRzeJHVwZtHcQU0pa91cbqX1gSdrWCtWHIIB8udfUER77LnV-CDYQaZuce8sA20onZ6CFtSJMhPcGJuLF2eAxlbbSOfgUVhBkfJUZ7IdvVZtnk00aiCilcYeAgaCSKN8zjtMSVYzx~61qmS7nmMqzM6ITTMhDyIlcjxYMY~zxOeYt~fQ6UXl10HpdOrHUH~mKrVylbv6mtYXyc4FQmmOGr-eVyA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em: 07 set. 2021.

IBGE. **Portal do Governo Brasileiro**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/colatina/panorama>. Acesso em: 08 nov. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 18 fev.2021.

ONHA, Mariana Fiorin. **Fatores que influenciam os consumidores capixabas a adquirirem produtos de agroindústria**. Orientador: Lucas Marin Bessa. 2021. 61 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal do Espírito Santo, Venda Nova do Imigrante, 2021. Disponível em: [https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/1075/TCC\\_Fatores\\_Influenciam\\_Consumidores\\_Capixabas\\_Agroind%20c3%b8stria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/1075/TCC_Fatores_Influenciam_Consumidores_Capixabas_Agroind%20c3%b8stria.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 7 set. 2021.

PIANA, MC. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 233 p. ISBN 978-85-7983-038-9. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/vwc8g/pdf/piana-9788579830%20389-06.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2021.

PEREIRA, Camila Félix. et al. Pesquisa de marketing aplicada a um centro de estética. **Libertas: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, Minas Gerais, v. 8, n. 2, p. 47-69, 2019.

Disponível em:

<http://famigvirtual.com.br/famig-libertas/index.php/libertas/article/view/216/202>. Acesso em: 18 fev. 2021.

PERINI, Rafael de Lucena; TROIAN, Maína. Análise do mercado do setor da beleza na cidade de Caxias do Sul. **Revista Global Manager Acadêmica**, [S. l.], ano 2017, v. 6, n. 1, 19 jul. 2018. Artigos, p. 1207-1223. Disponível em: <file:///D:/Dados/Downloads/3223-Texto%20do%20artigo-9717-1-10-20180719.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2021.

SEBRAE. **Saiba como alimentar a reputação da sua empresa nas redes sociais**. 2021.

Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/venda-mais-usando-as-redes-sociais,a0edb693ad2e4410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 13 jun. 2021.

SEBRAE. **A profissionalização dos centros de estética**. 2017. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-profissionalizacao-dos-centros-de-estetica,00a9d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 11 nov.2021.

SILVA, Vanessa Bolico da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3, Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, [s. l.], ano 2016, v. 2, ed. 1, p. 25-62, 21 mar. 2018. Disponível em:

<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>. Acesso em: 10 mar. 2021.

STACKE, Jônatas Vieira Santos. O comportamento dos clientes de clínica de estética: uma análise junto aos consumidores da cidade de Santa Cruz do Sul. **Destques Acadêmicos**, Lajeado-RS, v. 13, n. 1, p. 53-71, 2021. DOI

<http://dx.doi.org/10.22410/issn.2176-3070.v13i1a2021.2670>. Disponível em:

<http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/2670>. Acesso em: 1 nov. 2021.