



BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

**ANA CLARA FERREIRA
BARBARA TAMI SHINOHARA DE ALMEIDA
ISABELLY SOUZA MORENO
JESSICA TEIXEIRA DOS SANTOS
LUANNA ALVES BARBOSA**

NOBILIS LOCAÇÕES

CURITIBA

2024



BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

**ANA CLARA FERREIRA
BARBARA TAMI SHINOHARA DE ALMEIDA
ISABELLY SOUZA MORENO
JESSICA TEIXEIRA DOS SANTOS
LUANNA ALVES BARBOSA**

NOBILIS LOCAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração, da ESIC Business & Marketing School, orientado por Professora Consuelo Pontarolo.

**CURITIBA
2024**

TERMO DE APROVAÇÃO

ANA CLARA FERREIRA
BARBARA TAMI SHINOHARA DE ALMEIDA
ISABELLY SOUZA MORENO
JESSICA TEIXEIRA DOS SANTOS
LUANNA ALVES BARBOSA

NOBILIS LOCAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel, em Administração da ESIC – *Business & Marketing School*, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Professor (a): [Consuelo Pontarolo](#)

Banca Avaliadora:

Professor(a): _____

Professor(a): _____

Professor(a): _____

Local e Data da banca: Curitiba, _____ de _____ de 2024.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – ANÁLISE SWOT	32
FIGURA 2 – ANÁLISE PESTEL	34
FIGURA 3 – APARELHO DE DEPILAÇÃO LASER VEJA.....	38
FIGURA 4 – APARELHO DE ULTRASSOM MICROFOCADO ULTRAMED HIFU MEDICAL SAN	40
FIGURA 5 – APARELHO DE CRIOLIPÓLISE POLARYS	41
FIGURA 6 – ANÁLISE SWOT NOBILIS LOCAÇÕES	75
FIGURA 7 – PERSONA 1.....	83
FIGURA 8 – PERSONA 2.....	84
FIGURA 9 – PERFIL TIKTOK.....	86
FIGURA 10 – INSTAGRAM ANTES	87
FIGURA 11 – INSTAGRAM DEPOIS.....	88
FIGURA 12 – CAPA DO SITE	89
FIGURA 13 – DESCRIÇÃO DE APARELHOS NO SITE	89
FIGURA 14 – PRINCIPAIS DÚVIDAS NO SITE.....	90
FIGURA 15 – INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA NO SITE	90
FIGURA 16 – INFORMAÇÕES DE CONTATO NO SITE	90
GRÁFICO 1 – FATURAMENTO 12 MESES NOBILIS LOCAÇÕES	49
GRÁFICO 2 – QUAL A SUA IDADE?	78
GRÁFICO 3 – QUAL É O SEU NÍVEL DE FORMAÇÃO ESTÉTICA?.....	79
GRÁFICO 5 – QUAL A MÍDIA SOCIAL VOCÊ MAIS UTILIZA COMO FONTE DE PESQUISA PARA UMA POSSÍVEL COMPRA?	80
TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO DOS CLIENTES ATUAIS NOBILIS LOCAÇÕES	43
TABELA 2 – CLIENTES ATUAIS NOBILIS LOCAÇÕES	44
TABELA 3 – CONCORRENTES NOBILIS LOCAÇÕES.....	45
TABELA 4 – VALORES DAS LOCAÇÕES NOBILIS LOCAÇÕES	46
TABELA 5 – FATURAMENTO 12 MESES NOBILIS LOCAÇÕES	49
TABELA 6 – VALORES VECTUS LASER	57
TABELA 7 – VALORES COOL SHAPING (CRIOLIPÓLISE)	58
TABELA 8 – LIGHT SHEER DUET LASER.....	58

TABELA 9 – LASER CRYSTAL 3D PLUS	59
TABELA 10 – LASER CRYSTAL 3D PLUS COM ACRÉSCIMO.....	59
TABELA 11 – CRIOLIPOLISE IBRAMED	60
TABELA 12 – FATOR POLÍTICO.....	67
TABELA 13 – FATOR ECONÔMICO	69
TABELA 14 – FATOR SOCIOCULTURAL	70
TABELA 15 – FATOR TECNOLÓGICO	72
TABELA 16 – FATOR ECOLÓGICO.....	73
TABELA 17 – FATOR LEGAL.....	75
TABELA 18 – SERVIÇOS DE MARKETING	94
TABELA 19 – AGENDAMENTOS MÁQUINA DE LASER.....	95
TABELA 20 – PROPOSTA 5W2H.....	97

RESUMO

Este trabalho analisa as estratégias de marketing digital aplicadas à Nobilis Locações, uma empresa de locação de equipamentos estéticos em Curitiba, Paraná. A pesquisa busca identificar e avaliar as práticas de captação de clientes, utilizando a ferramenta Meta Business Suite para gestão de conteúdo e interação nas redes sociais. A partir de uma análise do perfil do público-alvo e da definição de personas, foram sugeridas estratégias personalizadas de marketing digital para melhorar o alcance e a retenção de clientes. Adicionalmente, a aplicação do plano 5W2H orienta a expansão operacional da empresa e estrutura a aquisição de um novo equipamento, assegurando um crescimento sustentável e alinhado às demandas sazonais do mercado estético.

Palavras-chave: marketing digital, locação, equipamentos estéticos, redes sociais, mercado estético.

ABSTRACT

This study analyzes the digital marketing strategies employed by Nobilis Locações, an aesthetic equipment rental company based in Curitiba, Paraná. The research seeks to identify and evaluate customer acquisition practices through the use of the Meta Business Suite tool for content management and social media engagement. By analyzing the target audience profile and defining personas, tailored digital marketing strategies were proposed to enhance customer reach and retention. Furthermore, the application of the 5W2H plan guides the company's operational expansion and supports the acquisition of new equipment, ensuring sustainable growth that aligns with the seasonal demands of the aesthetic market.

Keywords: digital marketing, equipment rental, aesthetic equipment, social media, aesthetic market.

RESUMEN

Este trabajo analiza las estrategias de marketing digital aplicadas a Nobilis Locações, una empresa de alquiler de equipos estéticos en Curitiba, Paraná. La investigación busca identificar y evaluar las prácticas de captación de clientes, utilizando la herramienta Meta Business Suite para la gestión de contenido e interacción en redes sociales. A partir de un análisis del perfil del público objetivo y la definición de personas, se sugirieron estrategias personalizadas de marketing digital para mejorar el alcance y la retención de clientes. Adicionalmente, la aplicación del plan 5W2H orienta la expansión operativa de la empresa y estructura la adquisición de un nuevo equipo, asegurando un crecimiento sostenible y alineado con las demandas estacionales del mercado estético.

Palabras clave: marketing digital, alquiler, equipos estéticos, redes sociales, mercado estético.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	9
1.2	DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	10
2	OBJETIVOS	10
2.1	OBJETIVO GERAL	10
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3	JUSTIFICATIVA	11
3.1	JUSTIFICATIVA TEÓRICA	11
3.2	JUSTIFICATIVA PRÁTICA	11
4	EMBASAMENTO TEÓRICO	12
4.1	ESTRATÉGIA	12
4.2	ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL	14
4.3	MÍDIAS SOCIAIS	15
4.4	REDES SOCIAIS	17
4.5	FERRAMENTAS PARA O MARKETING DIGITAL	18
4.5.1	WHATSAPP BUSINESS	19
4.5.2	LINKEDIN	21
4.5.3	GOOGLE	22
4.5.4	FACEBOOK	25
4.5.5	META BUSINESS SUITE	27
4.5.6	INSTAGRAM	27
4.6	PERSONAS	29
4.7	ANÁLISE SWOT	30
4.8	ANÁLISE DE PESTEL	33
4.9	ANÁLISE 5W2H	35
5	CENÁRIO ATUAL	36
5.1	HISTÓRICO DA EMPRESA	36
5.2	DESCRIÇÃO DOS APARELHOS	37
5.2.1	DESCRIÇÃO DO APARELHO LASER VEGA	37
5.2.2	DESCRIÇÃO DO APARELHO ULTRASSOM MICRO E MACROFOCADO	39
5.2.3	DESCRIÇÃO DO APARELHO CRIOLIPÓLISE POLARYS	41

5.3	CLIENTES ATUAIS	42
5.4	IDENTIFICAÇÃO DOS CONCORRENTES DA NOBILIS.....	44
5.5	TICKET MÉDIO.....	45
5.6	VALORES DE LOCAÇÃO	46
5.7	PLANOS DE FIDELIDADE.....	46
5.8	FATURAMENTO DOS ÚLTIMOS 12 MESES.....	48
5.9	ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS ATUALMENTE	50
6	METODOLOGIA	50
6.1	ENTREVISTA COM OS GESTORES	52
6.2	PESQUISA DE MERCADO	53
7	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	54
7.1	ANÁLISE DOS CONCORRENTES	55
7.1.1	ANÁLISE CONCORRENTE 1	56
7.1.2	ANÁLISE CONCORRENTE 2	56
7.1.3	CONCORRENTE 3	57
7.1.4	ANÁLISE CONCORRENTE 4	58
7.2	PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELOS CONCORRENTES.....	61
7.2.1	PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO CONCORRENTE 1.....	61
7.2.2	PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO CONCORRENTE 2.....	62
7.2.3	PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO CONCORRENTE 3.....	63
7.2.4	PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO CONCORRENTE 4.....	64
7.3	ANÁLISE DE MERCADO E COLETA DE DADOS	65
7.3.1	ANÁLISE MACROAMBIENTAL PESTEL	66
7.3.2	FATOR POLÍTICO	66
7.3.3	FATOR ECONÔMICO	67
7.3.4	FATOR SOCIOCULTURAL.....	69
7.3.5	FATOR TECNOLÓGICO	71
7.3.6	FATOR ECOLÓGICO AMBIENTAL	72
7.3.7	FATOR LEGAL JURÍDICO	73

7.3.8	ANÁLISE SWOT	75
8	ANÁLISE SITUACIONAL E DE MERCADO	77
8.1	ANÁLISE PESQUISA DE MERCADO	77
8.2	INSTITUIÇÕES DE ENSINO	81
8.3	PERSONAS IDEAIS	82
9	RESUMO DE SUGESTÕES DE MELHORIAS	84
9.1	SUGESTÃO TIKTOK	84
9.2	SUGESTÃO INSTAGRAM	86
9.3	SUGESTÃO SITE	88
10	PROJEÇÃO PÓS MUDANÇAS	91
10.1	PROJEÇÃO PARCEIROS E EQUIPE DE MARKETING	93
10.2	PROJEÇÃO NOVOS APARELHOS	94
10.3	PLANEJAMENTO DE AÇÕES 5W2H	96
11	CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
	REFERÊNCIAS	100

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

No cenário contemporâneo, a transformação digital tornou-se uma realidade para empresas que desejam se destacar e ampliar sua competitividade no mercado. O marketing digital em particular, apresenta-se como uma das principais estratégias para impulsionar a captação e retenção de clientes, especialmente em setores dinâmicos e competitivos como o de locação de equipamentos estéticos. A Nobilis Locações, situada em Curitiba, Paraná, e especializada na locação de aparelhos estéticos de alta tecnologia, identifica essa necessidade de adaptação e busca utilizar as ferramentas de marketing digital para expandir sua base de clientes, aumentar seu reconhecimento de marca e consolidar sua presença regional.

A pesquisa desenvolvida neste trabalho de conclusão de curso explora as estratégias de marketing digital que podem ser implementadas pela Nobilis Locações para atrair novos clientes e melhorar a retenção dos já existentes. Nesse sentido, busca-se analisar e avaliar as práticas atuais da empresa, entendendo o perfil dos consumidores e identificando o público-alvo, além de propor recomendações baseadas em ferramentas e plataformas digitais que melhor atendam às necessidades da Nobilis. Esse estudo também propõe-se a definir personas detalhadas que representem os clientes ideais da empresa, possibilitando um direcionamento mais assertivo nas campanhas e ações de marketing.

A Nobilis Locações utiliza atualmente a Meta Business Suite, uma plataforma que permite a gestão e segmentação de conteúdos nas redes sociais, como o Facebook e o Instagram. A empresa emprega essa ferramenta para alcançar clientes potenciais de maneira segmentada, utilizando, sobretudo, a comunicação personalizada por meio de redes sociais e e-mails. Contudo, apesar do investimento em comunicação digital, ainda há oportunidades de otimização em relação à qualidade do conteúdo e à efetividade das mensagens. A revisão e aprimoramento dessas estratégias são essenciais para que a Nobilis Locações obtenha um crescimento sustentável, com campanhas que promovam o engajamento e a fidelização de clientes.

A metodologia adotada no presente estudo envolve uma análise detalhada das estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa e a avaliação de seu impacto na captação de clientes. Além disso, foi realizada uma pesquisa sobre o mercado

regional, visando compreender as características do público-alvo de Curitiba e região. Com isso, espera-se fornecer à Nobilis Locações uma visão estratégica e personalizada, orientando a escolha de ferramentas e métodos que sejam eficientes e compatíveis com seu nicho de mercado e suas metas de expansão.

Portanto, este trabalho se justifica pela necessidade de adaptação às tendências digitais e pela relevância do marketing digital para o crescimento de empresas do setor de serviços estéticos. A partir da análise das práticas da Nobilis Locações e da elaboração de uma proposta de marketing digital focada em captação e retenção de clientes, este estudo visa contribuir para o fortalecimento da competitividade da empresa, promovendo sua expansão de maneira sustentável e rentável.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Como as estratégias de marketing digital podem auxiliar no incremento de novos clientes para a empresa Nobilis Locações na região de Curitiba?

Este problema é pertinente devido ao crescente papel do marketing digital na atração e retenção de clientes em um mercado competitivo. Para a Nobilis Locações, compreender e implementar estratégias de marketing digital eficazes é essencial para superar a concorrência local e alcançar um crescimento sustentável. O estudo buscará identificar quais ferramentas e práticas de marketing digital são mais eficazes na captação de novos clientes, considerando as características e necessidades específicas do público-alvo em Curitiba. Além disso, a pesquisa visa determinar como essas estratégias podem ser otimizadas para melhorar a qualidade do conteúdo e a relevância das mensagens, garantindo que as campanhas de marketing digital não apenas atinjam o público desejado, mas também resultem em um aumento real na base de clientes da Nobilis Locações.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho é analisar e avaliar como as estratégias de marketing digital podem contribuir para o crescimento da base de clientes da Nobilis Locações em Curitiba e região, identificando as práticas mais eficazes e fornecendo

recomendações para otimizar o uso dessas estratégias no contexto específico da empresa.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar as estratégias de captação de novos clientes atualmente utilizadas pela empresa
- Identificar o perfil atual dos clientes da empresa
- Avaliar as principais ferramentas de marketing digital voltadas para a captação de novos clientes
- Determinar a(s) persona(s) ideal(is)
- Sugerir estratégia de marketing digital para captação de novos clientes

3 JUSTIFICATIVA

3.1 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

O presente trabalho visa analisar e avaliar como as estratégias de marketing digital podem contribuir para o crescimento da base de clientes da Nobilis Locações em Curitiba e região. Essa análise se baseia na importância crescente do marketing digital no cenário empresarial contemporâneo, especialmente para empresas que atuam no setor de serviços, como é o caso da Nobilis Locações.

A sugestão de uma estratégia de marketing digital personalizada para a captação de novos clientes será embasada na análise dos dados obtidos e das características específicas do mercado local. Essa estratégia visa otimizar o uso das ferramentas disponíveis, fornecendo recomendações concretas para impulsionar o crescimento da base de clientes da Nobilis de forma sustentável e rentável.

3.2 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

A partir da análise das estratégias de captação de novos clientes atualmente utilizadas pela empresa, da identificação do perfil atual dos clientes, da avaliação das principais ferramentas de marketing digital e da definição da persona ideal, será possível oferecer *insights* valiosos não apenas para a Nobilis Locações, mas também para outras empresas do mesmo segmento que buscam referências para seus negócios.

As recomendações apresentadas neste estudo serão práticas e aplicáveis, permitindo que tanto a Nobilis Locações quanto outras empresas do setor implementem estratégias eficazes de marketing digital para impulsionar seu crescimento e sucesso no mercado. Dessa forma, o estudo justifica-se pela sua relevância prática ao oferecer *insights* e recomendações que podem impactar positivamente o desempenho e o sucesso não apenas da Nobilis Locações, mas também de outras empresas no segmento de locação de equipamentos estéticos.

4 EMBASAMENTO TEÓRICO

Nesta seção, busca-se explorar e apresentar o arcabouço teórico que orienta o estudo das estratégias de marketing digital e sua aplicação prática no contexto da Nobilis Locações.

Ao estabelecer um sólido embasamento teórico, o trabalho fundamenta-se em literatura acadêmica e estudos prévios, oferecendo uma visão abrangente das melhores práticas e tendências emergentes no campo do marketing digital.

4.1 ESTRATÉGIA

A formulação e execução de estratégias têm sido uma parte essencial do progresso humano e organizacional ao longo dos séculos. O termo "estratégia" carrega consigo uma rica herança histórica e foi utilizado por vários líderes e pensadores para alcançar vários objetivos e superar obstáculos. Desde tempos antigos, estrategistas como o autor chinês de "A Arte da Guerra" Sun Tzu, enfatizaram o papel crucial da estratégia em vitórias significativas, Sun Tzu diferencia claramente entre tática que são visíveis e imediatas, e estratégia que é mais sutil e fundamental para alcançar resultados significativos.

“Se conheces os demais e te conheces a ti mesmo, nem em cem batalhas correrás perigo; se não conheces os demais, porém, te conheces a ti mesmo, perderás uma batalha e ganharás outra; se não conheces aos demais nem te conheces a ti mesmo, correrás perigo em cada batalha”. (SUN TZU, 2010, p. 12).

A estratégia é um conceito abrangente que transcende várias esferas e contextos já que é necessária para o planejamento e a implementação de objetivos específicos.

Em particular, do ponto de vista dos negócios a estratégia é necessária para garantir o sucesso de uma organização, pois é um plano de longo prazo desenvolvido pela administração para orientar metas e objetivos específicos. Isso não inclui apenas a definição de metas, mas também a identificação dos recursos necessários e a formulação de um plano detalhado para coordenar e executar as ações requeridas.

Além disso, a estratégia empresarial também inclui questões importantes relativas à direção geral da empresa, à maneira pela qual os recursos são alocados de maneira eficaz e à análise do ambiente externo que a empresa enfrenta para identificar suas oportunidades e ameaças.

Dentro do ambiente empresarial, a estratégia é como uma bússola de uma organização. Porter define-a como um “plano de longo prazo feito pela alta administração”, e trata não apenas de atingir metas, mas também de alocar recursos em sua maior eficiência e de garantir a vantagem competitiva da empresa a longo prazo. De acordo com Porter:

“Estratégia é adotar posicionamento exclusivo e valioso, envolvendo um conjunto de atividades diferentes. Se houvesse apenas um único posicionamento ideal, não haveria necessidade de estratégia. As empresas enfrentam um imperativo simples - ganhar a corrida para descobrir e se apropriar do posicionamento único. A essência do posicionamento estratégico consiste em escolher atividades diferentes daquelas dos rivais. Se os mesmos conjuntos de atividades fossem os melhores para produzir todas as variedades de produtos, para satisfazer a todas as necessidades e para ter acesso a totalidade dos clientes, as empresas simplesmente se alternavam entre eles e a eficácia operacional determinaria o desempenho” (PORTER, 1996, p.54).

Além disso, é importante destacar que a estratégia não se limita ao contexto empresarial. Ela é aplicável em uma variedade de outras áreas, como militar, político e esportivo. Em cada um desses contextos, a estratégia implica na formulação de planos de ação adaptados às características específicas de cada área, com o objetivo de alcançar metas predefinidas e enfrentar desafios de maneira eficaz.

Assim, a estratégia é uma ferramenta poderosa que permeia diferentes aspectos da vida humana, auxiliando na busca por objetivos e no enfrentamento de adversidades.

4.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

Nos últimos anos, a tecnologia revolucionou a maneira como as empresas se conectam com as pessoas. Antes, as estratégias de marketing eram muito voltadas para o tradicional: anúncios em revistas, comerciais de TV e no rádio. Era uma comunicação de mão única, onde as empresas enviavam suas mensagens ao público sem saber ao certo como essas informações eram recebidas ou se geravam impacto.

Hoje, com o marketing digital, essa relação mudou totalmente. As empresas têm agora a oportunidade de falar diretamente com seus clientes, entender suas necessidades, ouvir suas opiniões e adaptar suas estratégias em tempo real. Ferramentas como redes sociais, marketing de conteúdo e anúncios personalizados ajudam a criar uma conexão mais próxima e significativa. Em vez de apenas vender produtos, o marketing digital permite que as marcas se tornem parte da vida das pessoas, oferecendo conteúdo relevante e promovendo conversas que vão além.

De acordo com Rowles (2019), atualmente:

Se eu quiser que o cliente se engaje em um ambiente online, não basta que meu produto ou serviço apenas entregue valor; preciso oferecer a ele uma razão para se envolver comigo, para oferecer feedback sobre meu produto ou serviço e para iniciar um diálogo (ROWLES, 2019).

Esse avanço não é só sobre tecnologia, mas sobre como ela nos aproxima e facilita o entendimento entre empresas e consumidores. As estratégias de marketing evoluíram para construir relacionamentos, e isso faz toda a diferença em um mundo cada vez mais digital e conectado.

No livro Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan exploram a transformação do marketing de um modelo tradicional para uma conexão mais próxima e interativa com o cliente.

“Uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir conectar com comunidades de consumidores e parceiros para cocriação e com concorrentes para a “coopetição”.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.25).

Com o crescimento do marketing digital, os consumidores se tornaram mais informados e exigentes. As marcas precisam adotar estratégias que foquem em conteúdo relevante, uma experiência de usuário otimizada e interações contínuas em

múltiplos canais. A personalização e uma forte presença digital são essenciais para manter a competitividade. Segundo os Autores Kotler, et al., 2017:

Na era digital, em que os consumidores estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano - marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais. (KOTLER, et al., 2017, p.103).

Os consumidores estão buscando não apenas produtos e serviços, mas também se conectar com marcas que compartilhem conteúdos relevantes e que interajam de forma contínua e significativa. As mídias sociais, como Facebook, Instagram e TikTok, oferecem uma plataforma ideal para as marcas personalizarem suas mensagens e alcançarem seu público de forma precisa. “A mídia social também é uma ferramenta poderosa para o engajamento do cliente.” (KOTLER et al, 2017, p. 111).

Essas interações criam uma conexão mais profunda e humanizada, atendendo à necessidade de uma comunicação autêntica que os consumidores desejam.

4.3 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais se destacam pela participação ativa da comunidade de usuários na conexão e compartilhamento de informações. Por isso, denominamos de mídias sociais os sites que facilitam o relacionamento entre pessoas.

Várias pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta. Eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último. Segundo Torres (2009, p.74): “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos.” TORRES (2009, p.74).

Torres, 2009, p.113 afirma ainda:

“São sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome “social” porque são livres e abertas a interação de todos e o nome “mídia” porque são meios de transmissão de informações e conteúdos. Por serem sociais, possuem várias ferramentas de relacionamento que permitem às pessoas se conhecerem, organizando assim, grupos relacionados com interesses comuns, onde podem ler, ouvir ou ver conteúdos e interagir novamente com as pessoas que o criaram.” (TORRES, 2009, p.113).

Para desenvolver uma estratégia eficaz de marketing em mídias sociais no Brasil, é essencial que uma empresa compreenda o papel das principais plataformas no mercado nacional. Antes de mergulhar no mundo virtual, é necessário estabelecer objetivos claros e avaliar quais redes sociais serão usadas para interagir diretamente com o público e quais serão monitoradas. Cada plataforma possui características específicas, atrai públicos distintos e cumpre funções variadas. Essa análise cuidadosa ajuda a evitar erros que podem gerar impactos negativos e potencializar resultados benéficos para a organização. Segundo Telles (2010, p.96):

“para se fazer uma campanha em qualquer rede social, é necessário planejamento estratégico e conhecimento da linguagem usada nas diferentes redes sociais e comunidades.”
TELLES, 2010, p.96

A versatilidade das mídias sociais é uma de suas características mais importantes, pois permite uma variedade ampla de formatos e canais para distribuir conteúdo. Desde plataformas de compartilhamento de vídeos, como o YouTube, até redes focadas em imagens, como o Instagram, as mídias sociais fornecem às marcas uma gama diversificada de ferramentas para alcançar e engajar diferentes públicos. Essa multiplicidade de formatos viabiliza a personalização das estratégias de acordo com as preferências e hábitos de consumo de cada segmento de audiência.

No cenário digital contemporâneo, as mídias sociais se destacam por oferecerem oportunidades únicas para as marcas estabelecerem conexões com seu público-alvo, construir relacionamentos significativos e atingirem seus objetivos de marketing e publicidade. Compreender as particularidades e as sinergias entre essas plataformas é fundamental para desenvolver estratégias de comunicação e marketing eficazes, capazes de acompanhar a constante evolução do ambiente digital.

4.4 REDES SOCIAIS

Um dos principais segmentos das mídias sociais é composto pelas redes sociais, anteriormente conhecidas como "sites de relacionamento".

Segundo Telles (2010, p.78):

“as redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seus perfis com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidade de diversos assuntos.

As redes sociais são comunidades virtuais que permitem às pessoas interagir com outros sobre um determinado assunto ou simplesmente conviver online (Murray & Waller, 2007).

As redes sociais surgiram como plataformas revolucionárias, transformando a comunicação e a interação humana. Desde os seus primeiros dias, essas plataformas serviram como espaços digitais onde pessoas podiam se conectar, compartilhar ideias e construir comunidades.

O primeiro uso do termo rede social (Social Network) é atribuído à Barnes, tendo em vista que a partir de 1954 de modo sistemático passou a ser utilizado essa nomenclatura para se referir aos padrões dos laços, inserindo os conceitos habitualmente utilizados pela sociedade e pelos cientistas sociais (FERREIRA, 2011, p.210).

As redes sociais ampliam o alcance da comunicação, permitindo que as organizações interajam diretamente com seus consumidores, criando uma nova forma de relacionamento. (RECUERO, 2009, p. 45).

Em janeiro de 2023, havia 181,8 milhões de usuários de internet no Brasil. A taxa de penetração da internet no Brasil era de 84,3% da população total no início de 2023. A análise da Kepios indica que os usuários de internet no Brasil aumentaram em 7,1 milhões (+4,1%) entre 2022 e 2023. Para efeito de comparação, esses números de usuários revelam que 33,97 milhões de pessoas no Brasil não usavam a internet no início de 2023, sugerindo que 15,7% da população permanecia offline no início do ano (DATAREPORTAL, 2023).

O papel das redes sociais na formação de opiniões, influência de comportamentos e consumo de conteúdo é significativo e continuará a ser um aspecto importante da vida contemporânea, conforme mais pessoas adotam e se engajam nessas plataformas.

No contexto empresarial, as redes sociais se tornaram ferramentas essenciais para a construção de marcas, engajamento de clientes e promoção de produtos e serviços. Elas oferecem uma maneira dinâmica e interativa de alcançar públicos-alvo específicos, permitindo que as empresas dialoguem diretamente com seus consumidores, entendam suas necessidades e ajustem suas estratégias de marketing de forma mais precisa e eficiente.

Diante desse cenário, as organizações têm a oportunidade de aproveitar essa influência das redes sociais para elaborar um plano estratégico eficaz para se adaptarem e alcançarem seus objetivos e metas dentro do prazo específico.

4.5 FERRAMENTAS PARA O MARKETING DIGITAL

As ferramentas de marketing digital estão cada vez mais presentes em nosso dia a dia, representando uma grande evolução na comunicação. Tornaram-se essenciais para que as empresas alcancem um bom desenvolvimento e vantagem competitiva. Essas ferramentas são capazes de influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores, oferecendo eficácia aos métodos empregados.

“O uso da internet tem facilitado muito o processo de vendas no marketing. O veículo permite que sejam contratados muitos mercados ao mesmo tempo com custo reduzido. Por outro lado, o benefício da conveniência é um ponto forte para os clientes”. (LAS CASAS, 2012, p.337).

A internet facilitou o acesso das empresas aos meios de marketing, permitindo o uso eficiente de diversas ferramentas digitais. Esse meio tornou-se essencial para a comunicação rápida e acessível com o cliente, favorecendo o consumidor no momento da compra e permitindo o uso criterioso das informações disponíveis.

Para atingir públicos específicos, é fundamental que os canais da empresa e do consumidor estejam conectados e familiarizados com as ferramentas disponíveis no mercado. Isso pode garantir melhores resultados e vantagem competitiva. A integração entre os meios de comunicação é crucial para facilitar a interação entre as redes e familiarizar os possíveis clientes com a marca.

As ferramentas de marketing digital são desenvolvidas para atender a uma ampla gama de objetivos e necessidades das empresas. Elas desempenham um papel fundamental na visibilidade da marca, possibilitando um aumento significativo da presença online e garantindo que a marca seja vista por um público mais amplo e relevante. Além disso, essas ferramentas promovem o engajamento do público,

permitindo uma interação mais direta e significativa com o público-alvo, por meio da criação de conteúdo envolvente que incentiva a participação dos usuários.

Outro ponto importante é a geração de leads, pois essas ferramentas são projetadas para captar informações de potenciais clientes, construindo uma base sólida de leads qualificados que podem ser convertidos em clientes. No que diz respeito a conversões e vendas, as ferramentas de marketing digital facilitam a conversão de leads em clientes, permitindo a condução de campanhas de vendas eficazes e otimizando o funil de vendas. Segundo Resende: “Esses leads estão em busca de infoprodutos que são materiais de informação, criados e distribuídos, de forma paga ou gratuita, em formato digital (RESENDE, 2017).”

As redes sociais, como Facebook, Instagram e Meta, são exemplos de ferramentas de marketing digital amplamente utilizadas pela empresa Nobilis. Elas permitem às marcas alcançarem um público vasto, compartilhar conteúdo relevante, interagir com os clientes em tempo real e construir uma comunidade engajada em torno da marca. O uso estratégico dessas plataformas pode resultar em um aumento significativo na visibilidade da marca, na geração de leads e no fortalecimento do relacionamento com os clientes.

4.5.1 WHATSAPP BUSINESS

No cenário atual do marketing digital, o WhatsApp Business tem revolucionado a maneira como as empresas se conectam com seus clientes, proporcionando uma comunicação direta e eficiente. Em um mundo onde a velocidade de resposta e a personalização são cada vez mais valorizadas, essa ferramenta se destaca como um dos meios mais eficazes para estreitar o relacionamento entre marcas e consumidores. O uso do aplicativo permite que as empresas estejam presentes no cotidiano dos clientes, oferecendo um canal de contato rápido e acessível, o que aumenta significativamente as chances de conversão e fidelização.

Por meio dessa proximidade, as empresas podem construir um atendimento ágil e personalizado, algo essencial para se diferenciar em um mercado cada vez mais competitivo. Além disso, o WhatsApp Business possibilita que as marcas fortaleçam seu posicionamento digital, criando um espaço onde os clientes se sintam ouvidos e valorizados, impactando diretamente na experiência e satisfação do consumidor, tendo como principais funcionalidades:

- **Perfil Comercial:** Permite que as empresas criem um perfil com informações detalhadas, como endereço, descrição, e-mail, site e horário de funcionamento. Isso ajuda os clientes a encontrarem as informações de contato da empresa de forma rápida e fácil.
- **Mensagens Automáticas:** As empresas podem configurar mensagens automáticas para responder rapidamente a perguntas frequentes ou quando não estiverem disponíveis, garantindo que os clientes recebam uma resposta imediata.
- **Etiquetas para Conversas:** Esta função permite que as empresas organizem e filtrem conversas com clientes usando etiquetas personalizáveis, como “novo cliente”, “pagamento pendente” ou “pedido concluído” o que ajuda a personalizar a comunicação, enviando mensagens segmentadas para diferentes tipos de clientes.
- **Catálogo de Produtos:** A funcionalidade de catálogo permite que as empresas exibam seus produtos ou serviços diretamente no WhatsApp, facilitando a visualização e a escolha dos itens pelos clientes.
- **Anúncios no Facebook e Instagram com Link Direto para o WhatsApp:** O WhatsApp Business se integra às campanhas publicitárias no Facebook e Instagram, permitindo que as empresas criem anúncios com o botão de “Enviar Mensagem”, que direciona diretamente para o WhatsApp. Isso facilita a interação direta com o cliente a partir das redes sociais, oferecendo uma experiência rápida e personalizada.
- **WhatsApp Web:** Assim como o WhatsApp tradicional, a versão Business pode ser usada na versão desktop, permitindo o gerenciamento de conversas por meio de um computador, o que é prático para empresas que lidam com um grande volume de mensagens.
- **Integração com o WhatsApp API:** Para empresas de grande porte, o WhatsApp oferece a API Business, que permite integrar o aplicativo com sistemas de atendimento ao cliente e CRM, oferecendo uma solução escalável e automatizada para comunicação com os clientes.

Ao integrar o WhatsApp como parte de sua estratégia de marketing e comunicação, as empresas não apenas melhoram a eficiência do atendimento, mas também criam oportunidades valiosas de engajamento e construção de lealdade à

marca. A simplicidade e o alcance do aplicativo tornam-no uma ferramenta poderosa para qualquer negócio que deseja se manter competitivo e relevante no cenário digital.

4.5.2 LINKEDIN

O LinkedIn é uma rede social projetada para profissionais e empresas, com o objetivo de conectar indivíduos no ambiente de trabalho. A plataforma permite aos usuários criarem perfis profissionais, compartilhar atualizações, publicar artigos e estabelecer conexões com colegas e líderes do setor, é essencial entender que o LinkedIn possui características únicas e distintas em comparação com outras redes sociais, como Facebook e Instagram.

Para o marketing digital, o LinkedIn se destaca como uma ferramenta essencial para empresas que buscam formar vínculos valiosos com profissionais e decisores. Ao contrário de outras redes sociais, o LinkedIn é voltado para o contexto profissional, exigindo que as estratégias de marketing se concentrem não apenas em vendas, mas na construção de relacionamentos e na valorização da marca dentro do seu setor.

Para desenvolver uma estratégia eficaz de marketing digital no LinkedIn, é crucial que se compreenda as características exclusivas desta plataforma. O LinkedIn se destaca por ser um ambiente estritamente profissional, o que implica que as interações e o conteúdo devem ser voltados para o crescimento de carreira e networking, em vez de simples promoções de vendas.

- **Conexões Segmentadas:** O LinkedIn oferece a vantagem de estabelecer conexões diretas com profissionais e empresas relevantes. Para aproveitar ao máximo essa funcionalidade, é crucial que ele segmente cuidadosamente suas conexões e campanhas. Isso permite que direcione suas ações a públicos específicos com maior precisão, aumentando a probabilidade de gerar leads qualificados. Além disso, a plataforma facilita o envio de mensagens diretas, minimizando o risco de que a comunicação se perca em outros canais.
- **Perfil Empresarial Bem Estruturado:** A criação de um perfil de empresa bem estruturado é fundamental para que ele estabeleça uma presença sólida no LinkedIn. Um perfil eficaz deve apresentar uma imagem de capa profissional e informações consistentes com os outros canais da empresa. Além disso, deve ser otimizado para os mecanismos de busca da plataforma. Manter o perfil atualizado com conteúdo relevante e envolvente é essencial para captar e manter a atenção de profissionais e potenciais clientes.

- **Publicação de conteúdo com LinkedIn Pulse:** LinkedIn Pulse é uma ferramenta crucial para que ele possa disseminar artigos e conteúdos de alta qualidade. Ao publicar artigos na plataforma, todos os contatos recebem notificações, o que aumenta significativamente a visibilidade do conteúdo. O LinkedIn não impõe restrições ao tráfego orgânico, permitindo que conteúdos bem elaborados alcancem um público mais amplo sem a necessidade de anúncios pagos. Para maximizar o impacto, é necessário que ele crie conteúdo relevante e de interesse para seu público-alvo.
- **Relacionamento com Públicos de Interesse:** Construir e manter relacionamentos no LinkedIn é uma estratégia essencial para ele. Participar ativamente de grupos de discussão, enviar mensagens personalizadas a potenciais clientes e conexões, e seguir empresas relevantes são práticas que ajudam a estabelecer uma rede de contatos valiosa e atualizada. Essas ações não só fortalecem sua presença na plataforma, mas também contribuem para a construção de autoridade e influência no setor.
- **Anúncios no LinkedIn:** Os anúncios no LinkedIn permitem que ele atinja profissionais influentes e decisores dentro de um setor específico. É possível optar por formatos de anúncios em vídeo ou texto, com segmentação detalhada por localização, cargo e outros critérios. Para garantir a eficácia dos anúncios, é importante que ele seja claro e objetivo na mensagem, inclua chamadas para ação (CTAs) e utilize o senso de urgência quando apropriado.

Ao implementar essas estratégias, ele pode utilizar o LinkedIn não apenas para promover seus produtos e serviços, mas também para estabelecer conexões valiosas e construir uma marca forte no ambiente profissional.

4.5.3 GOOGLE

O Google oferece um amplo conjunto de ferramentas voltadas para empresas, permitindo que seus usuários aprimorem a organização, a comunicação e a eficiência de suas atividades. Além do mecanismo de busca que é amplamente utilizado, a empresa desenvolveu outros recursos que podem ser integrados de forma estratégica no cotidiano dos negócios.

1. O Google Meu Negócio é uma plataforma essencial para empresas que ainda não possuem um site próprio, mas desejam ter uma presença digital. A ferramenta permite que os negócios divulguem informações relevantes, como

endereço, horário de funcionamento e telefone, diretamente nos resultados das pesquisas e no Google Maps. Além disso, possibilita que clientes avaliem os serviços e produtos, além de enviar mensagens para tirar dúvidas, o que promove uma interação direta entre empresa e cliente.

2. Google Meet: Com o aumento do trabalho remoto, o Google Meet tornou-se uma ferramenta indispensável para videoconferências seguras e eficientes. A plataforma permite o compartilhamento de tela, gravação de reuniões e integração com aplicativos como o Gmail e o Google Agenda. E é nessa mesma plataforma onde é feita as reuniões para apresentação da máquina para possíveis clientes, com apresentação de slides e gravações.

3. O Gmail, um dos provedores de e-mail mais populares do mundo, oferece recursos avançados que vão além do simples envio de mensagens. Com filtros de spam eficientes, busca de e-mails aprimorada e integração com outras ferramentas do Google, ele contribui significativamente para a organização das atividades diárias.

4. O Google Docs é uma ferramenta colaborativa que possibilita a criação e edição de documentos, planilhas e apresentações em tempo real. Por permitir a colaboração simultânea de vários usuários, ele facilita a comunicação e a agilidade em processos de edição.

5. O Google Agenda é uma ferramenta de gerenciamento de tempo que permite a criação de compromissos, eventos e lembretes. Ele possibilita a integração com outras ferramentas, como o Gmail e o Google Docs, facilitando a organização da rotina. Além disso, é possível adicionar informações de localização e convidar pessoas para os eventos, o que o torna uma opção eficaz para o agendamento de horários de locações.

6. O Google Drive oferece um sistema de armazenamento na nuvem que possibilita salvar, compartilhar e acessar arquivos a partir de qualquer dispositivo conectado à internet. Ele inclui recursos de colaboração em tempo real, comentários e sugestões.

7. Google One: Trata-se de um programa de assinatura que oferece armazenamento adicional, suporte prioritário e recursos premium.

8. O Google Chat é uma ferramenta de comunicação que faz parte do Google Workspace. Ela possibilita o envio de mensagens diretas e a realização de conversas em grupo, além de criar salas para projetos específicos. O Google Chat se integra a

outras ferramentas, como o Google Drive, e oferece suporte a mensagens de texto e voz, contribuindo para a eficiência da comunicação empresarial.

9. O Google Analytics é uma das principais ferramentas para análise de desempenho de sites. Ele fornece dados detalhados sobre o tráfego de visitantes, como páginas mais acessadas, tempo de permanência e origem das visitas.

10. Google Trends para empresas que desejam acompanhar tendências de mercado e identificar termos-chave em ascensão, o Google Trends é uma ferramenta essencial. Ele permite visualizar os termos mais pesquisados e identificar oportunidades de conteúdo e negócios. Com isso, é possível desenvolver estratégias mais alinhadas ao interesse do público-alvo.

11. O Google Forms é uma ferramenta versátil para a criação de pesquisas e formulários personalizados. Pode ser utilizada para pesquisas de satisfação, levantamento de dados internos e recebimento de feedbacks. A facilidade de organização e análise das respostas torna o Google Forms um recurso eficiente para a tomada de decisões empresariais.

12. O Keyword Planner é fundamental para a elaboração de estratégias de SEO (Search Engine Optimization). Ele permite identificar as palavras-chave mais pesquisadas, fornecendo informações como volume de pesquisa e média de investimento em anúncios. Dessa forma, as empresas podem criar conteúdos estratégicos e direcionados ao seu público-alvo.

13. O Google Search Console oferece uma análise detalhada do desempenho do site nas pesquisas do Google. A ferramenta permite identificar problemas e oportunidades de melhoria, como tráfego de visitantes e estrutura do site.

14. O PageSpeed é uma ferramenta que avalia a velocidade de carregamento das páginas do site, identificando pontos de melhoria. O tempo de carregamento é um fator importante para a experiência do usuário, e o próprio Google recomenda que as páginas sejam carregadas em até dois segundos. Assim, a ferramenta auxilia na otimização do site para um melhor desempenho nas pesquisas.

O uso das ferramentas do Google colabora significativamente para a produtividade nas empresas, oferecendo benefícios como:

- **Armazenamento na nuvem:** permite acesso a arquivos de qualquer lugar.
- **Colaboração em equipe:** possibilita o trabalho em tempo real em projetos.
- **Integração:** facilita o uso simultâneo de diferentes recursos, sem interrupções.

- **Gerenciamento de tempo:** ajuda a organizar agendas e compromissos.
- **Comunicação eficiente:** oferece canais de comunicação em tempo real.

Portanto, ao integrar essas ferramentas nas operações do dia a dia, as empresas conseguem otimizar processos, reduzir tarefas administrativas e focar no desenvolvimento de suas atividades-chave.

4.5.4 FACEBOOK

O Facebook começou como uma simples plataforma para conectar pessoas, mas logo se transformou em algo muito maior do que uma rede social. Sua jornada começou em 2003, quando Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, então estudantes de Harvard, criaram um espaço exclusivo para comunicação entre os alunos da universidade. O sucesso foi imediato, e a plataforma rapidamente se expandiu para outras instituições de ensino.

Foi em 2004, que Zuckerberg e seus parceiros lançaram o site thefacebook.com, já totalmente aberto ao público. Em 2005, a empresa abandona de vez o "the" do nome e passa a ter o nome que a consagrou: Facebook. (CANALTECH, 2024).

Ao longo dos anos, o Facebook cresceu de maneira exponencial, conquistando o título de maior rede social do mundo. Em 2022, a plataforma contava com quase 3 bilhões de usuários ativos mensais, tornando-se uma presença onipresente na vida de milhões de pessoas ao redor do globo. A jornada do Facebook reflete a transformação da comunicação digital, que passou a fazer parte de nosso cotidiano de forma profunda e impactante.

Num curto período, a rede social Facebook adquiriu muitos utilizadores jovens (Ellison, Steinfeld, & Lampe, 2007) e tornou-se parte do seu cotidiano (Murray & Waller, 2007).

A fundação do Facebook em 2004 transformou profundamente os hábitos e as interações sociais dos jovens, inaugurando novas formas de comunicação e expressão digital. (Kalpidou, Costin, & Morris, 2011) e segundo dados do Statista, atualizados a novembro 2015, é a rede social mais popular do mundo, com aproximadamente 1.550 milhões de utilizadores ativos,

Os jovens passam cerca de 60 a 120 minutos por dia no Facebook (Kalpidou et al., 2011) e o seu caráter interativo, que permite a criação de um perfil, partilha de

fotos e vídeos, comentários nas páginas dos amigos, update de status e comunicação com os amigos, originou a sua popularidade (Tong et al., 2011).

O Facebook é uma plataforma poderosa para que empresas promovam seus produtos e serviços, usando diversos formatos de conteúdo, como textos, fotos, vídeos e GIFs. As funcionalidades da plataforma facilitam a interação com o público, permitindo que as empresas criem postagens que engajem os usuários e incentivem o compartilhamento e as curtidas, ampliando a visibilidade da marca e atraindo clientes.

Além disso, o Facebook oferece ferramentas como o Stories, onde as empresas podem compartilhar conteúdos temporários, como fotos e vídeos, enriquecendo a experiência do usuário. Outro recurso importante é a transmissão ao vivo, que possibilita interações instantâneas na timeline, criando uma conexão direta e imediata com o público e promovendo uma experiência mais autêntica e envolvente.

“A divulgação e controlo de informação privada no Facebook são influenciados por certos aspetos da personalidade (Christofides et al., 2009). A tendência geral para divulgar informação ou a necessidade de popularidade são fatores que explicam a partilha de informação no Facebook (Christofides et al., 2009).”

O Facebook é uma plataforma gratuita para usuários, financiada principalmente por receitas publicitárias. Suas opções de publicidade incluem banners, grupos patrocinados e destaques patrocinados no feed de notícias. O Feed de Notícias, uma lista atualizada constantemente com histórias de pessoas e páginas seguidas pelo usuário, oferece uma plataforma ideal para publicidade segmentada e interativa.

O marketing digital no Facebook oferece diversas vantagens para as empresas, incluindo o alcance massivo de usuários, aumento da popularidade e aquisição de novos clientes. Além disso, o Facebook é um dos principais sites de comércio eletrônico global em mídia social, com a maioria das visitas a lojas online provenientes da plataforma. O impacto econômico do Facebook é significativo, gerando empregos e estimulando a economia em escala global.

O crescente número de usuários ativos na rede social amplia o potencial de compartilhamento de informações, aumentando o alcance e a eficácia das campanhas de marketing. Com um ambiente tão propício a resultados positivos, torna-se cada vez mais difícil para as empresas ignorarem o potencial do Facebook como ferramenta de marketing digital.

4.5.5 META BUSINESS SUITE

O Meta Business Suite foi criado para facilitar a vida dos pequenos empreendedores e produtores de conteúdo. Lançado em setembro de 2020, o objetivo inicial da plataforma foi ajudar esses profissionais a gerenciarem suas presenças online, principalmente no Facebook e Instagram. Ela surgiu em um momento crítico, durante a pandemia, quando os negócios precisavam se adaptar rapidamente para atender seus clientes virtualmente. A plataforma, acessível em diversos dispositivos, oferece uma maneira simples de administrar interações e melhorar a visibilidade online. “A crise sanitária que impediu o fluxo de clientes às lojas presenciais”. (ECOMMERCE NA PRÁTICA, 2024).

É uma grande tecnologia que oferece uma variedade de serviços, incluindo mídia social, realidade virtual, inteligência artificial e tecnologias de comunicação. O aplicativo Meta, assim como o Facebook, tornou-se uma ferramenta essencial para empresas de todos os tamanhos em todo o mundo, oferecendo oportunidades significativas no campo do marketing digital.

Essa plataforma centraliza ferramentas que permitem às empresas conectarem-se com seus clientes, criar e programar publicações, stories e anúncios, além de fornecer insights detalhados para otimizar suas estratégias de marketing. “Ter dados na hora de criar campanhas ou até mesmo postagens simples, é essencial.” (ECOMMERCE NA PRÁTICA, 2024).

Em resumo, o Meta Business Suite se mostra essencial para empresas que buscam uma conexão mais próxima e significativa com seu público nas redes sociais. Através de recursos que aumentam a visibilidade e engajamento, além de campanhas direcionadas e insights estratégicos, a ferramenta permite que marcas atinjam seus objetivos de forma eficiente. Dessa forma, o Meta não só potencializa o alcance das empresas, mas também fortalece o relacionamento com a comunidade, proporcionando uma experiência mais completa e positiva para o cliente.

4.5.6 INSTAGRAM

“As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações” (TORRES, 2009). Percebendo essa possibilidade as empresas começaram a usá-los para divulgar e vender seus produtos

devido ao aumento de pessoas que estão usando as redes sociais, a divulgação dos produtos vem sendo feita de forma mais rápida e chegando potenciais clientes.

A rede social Instagram tem funcionado com meio de informações personalizadas, ao integrar imagens, conteúdos, rapidez e integração. Essa rede tem sido um dos principais alvos para as empresas e instituições divulgarem as suas atividades, devido ao crescente uso e relativo baixo custo (SILVA, 2015).

O Instagram é uma rede social dinâmica e visualmente orientada, ideal para o compartilhamento de fotos e vídeos curtos diretamente pelo celular. Os usuários podem interagir com postagens curtindo, comentando e compartilhando, além de acompanhar conteúdos de outros perfis de interesse. Com seu foco em conteúdo visual, o Instagram promove uma experiência criativa e engajadora, que permite aos usuários expressarem-se por meio de imagens e vídeos, construindo uma rede de conexões baseada em interesses visuais e narrativas pessoais.

“A rede social Instagram surgiu em 2010 criada pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software, já em 2012 o Instagram foi comprado por 1 bilhão de dólares pelo Facebook (CANALTECH, 2010).”

Em 3 de outubro de 2013, a rede social anunciou que começará a exibir anúncios junto com posts das pessoas seguidas. Os anúncios patrocinados são postagens que aparecem no Feed de notícias, na aba “Explorar” ou nos Stories em formato de imagem ou de vídeo fazendo propaganda do produto ou serviço de uma empresa (TERRA, 2022).

Em 2016 ela passou por uma sucessão de lançamentos visando outros aspectos e ferramentas da rede social. A primeira delas, inclusive, foi à presença de gravações mais longas no feed, que podiam chegar até um minuto de duração (TECNOBLOG, 2022).

O que começou como uma oportunidade para pequenas empresas logo se expandiu para empreendimentos de todos os tipos, estabelecendo uma esfera de negócios dentro do aplicativo um que rapidamente se tornou um de seus principais focos.

Com um alcance tão amplo, o Instagram oferece inúmeras vantagens para as empresas, destacando-se a possibilidade de interação mais próxima com o público.

As organizações buscam aumentar o engajamento dos clientes compartilhando fotos e vídeos, que são meios altamente eficazes para atrair a atenção dos consumidores.

Todas essas funcionalidades do Instagram têm sido integradas às estratégias de marketing digital das empresas, fortalecendo sua presença digital e adaptando os conceitos tradicionais de marketing para o ambiente online. Isso inclui o uso de influenciadores digitais para associar a imagem da marca a celebridades e personalidades, além de aproveitar o potencial das métricas e análises de desempenho para direcionar as estratégias de marketing com mais precisão.

Em suma, o Instagram continua a evoluir e inovar, oferecendo oportunidades sem precedentes para as empresas se conectarem com seus clientes e impulsionarem seus negócios no ambiente digital. Com ferramentas como o Instagram Insights, as empresas podem monitorar e otimizar suas estratégias de marketing, garantindo uma presença eficaz e impactante nas mídias sociais.

4.6 PERSONAS

No campo do marketing de produtos e serviços, compreender os usuários finais é crucial para o sucesso de qualquer projeto. As personas são representações fictícias de usuários ideais, sendo assim emergem como uma ferramenta essencial para atingir esse objetivo.

Segundo o site Ecommerce na prática, 2024:

Um perfil detalhado e fictício que simboliza o cliente perfeito de uma empresa. É uma figura criada a partir de uma combinação de dados reais e insights comportamentais, servindo como bússola para direcionar estratégias de marketing e desenvolvimento de conteúdo mais eficazes. (ECOMMERCE NA PRÁTICA, 2004)

Para entender o público, uma das ferramentas mais eficazes é o uso de Personas, o objetivo é categorizar diferentes grupos de usuários para identificar padrões de comportamento, pensamentos, desejos e motivações. Isso permite às empresas criarem estratégias mais direcionadas, com base em perfis que refletem as necessidades e desejos reais do público, otimizando a experiência do usuário e melhorando o desenvolvimento de produtos e serviços.

Personas não são pessoas reais, mas são montadas a partir dos comportamentos e motivações dos muitos usuários reais que encontramos em nossa pesquisa. Em outras palavras, personas são arquétipos compostos baseados em padrões de comportamento descobertos durante o curso de nossa pesquisa, que formalizamos com o propósito de informar o design do produto. (COOPER ET AL., 2014, tradução própria).

As personas são essenciais para estabelecer uma conexão empática entre os profissionais de marketing e os objetivos reais dos consumidores. Essa empatia funciona de maneira similar ao envolvimento que sentimos por personagens de histórias, o que facilita a compreensão das necessidades e desejos do público. Para criar conteúdo relevante, é fundamental segmentar o público de maneira mais precisa, considerando aspectos como localização, idade, comportamentos e preferências, permitindo contar a história da marca de forma mais eficaz e direcionada.

De acordo com Kotler et al. (2017), o profissional de marketing deve segmentar seu público de forma mais precisa, não apenas considerando termos genéricos como “nossos clientes” ou “homens e mulheres no geral”.

Definir um subconjunto específico do público os ajudará a criar conteúdo mais relevante e profundo, contribuindo assim para contar a história da marca de modo eficaz. Como na segmentação tradicional, os parâmetros do público podem ser geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. (KOTLER, 2017).

A definição de pessoas é fundamental para estratégias de consultoria, ajudando a identificar três grupos principais: profissionais de estética que buscam equipamentos de alta qualidade, iniciantes que optam pela locação de equipamentos para reduzir custos e médicos que desejam expandir suas práticas com serviços estéticos. Essas personas ajudam a personalizar serviços e campanhas de marketing, garantindo soluções mais adequadas e alinhadas com as necessidades reais dos clientes, promovendo um design de serviços mais humanizado e focado.

4.7 ANÁLISE SWOT

O planejamento estratégico é uma ferramenta essencial para as empresas que desejam se adaptar e prosperar em um mercado em constante transformação. Ele permite que a organização tenha uma visão clara de seus objetivos e avalie, de forma estruturada, os possíveis problemas que possam estar afetando seus resultados. Com um bom planejamento estratégico, é possível identificar disfunções e falhas que

precisam ser corrigidas, além de definir indicadores que orientem ações práticas para resolver queixas e aprimorar o desempenho.

Assim, essa ferramenta administrativa não apenas fortalece a gestão da empresa, mas também a prepara para responder de maneira mais eficaz às demandas e mudanças do mercado, criando um caminho seguro para o crescimento e a sustentabilidade.

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats), que significa força, fraqueza, oportunidade e ameaça, é uma técnica utilizada para o planejamento e gestão das empresas, sejam elas de pequeno ou grande porte.

De acordo com Fagundes (2010):

O modelo da 'Matriz SWOT' surgiu na década de 1960, em discussões na escola de administração, que começaram a focar a compatibilização entre as 'Forças' e 'Fraquezas' de uma organização, sua competência distintiva e as 'Oportunidades' e 'Ameaças'" (FAGUNDES, 2010, p. 22).

Essa abordagem avalia os recursos, capacidades, vantagens competitivas e desafios internos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças presentes em seu ambiente externo. Ao identificar suas forças distintivas, áreas de melhoria, oportunidades de mercado e ameaças competitivas, as organizações podem formular estratégias eficazes para aproveitar seus pontos fortes, mitigar suas fraquezas e enfrentar os desafios do ambiente empresarial.

FIGURA 1 – ANÁLISE SWOT



Fonte: Imagem da internet

Na concepção de Oliveira (1995, p. 37), fica definida a análise SWOT da seguinte forma:

1. Ponto forte, é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco, é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

A análise SWOT permite que os gestores identifiquem de forma clara os pontos fortes e fracos da empresa, ajudando a priorizar ações em relação às ameaças e oportunidades no ambiente externo. Com essa visão, é possível tomar decisões mais

transparentes e estratégicas, alinhando os recursos da empresa às condições de mercado, para aproveitar as oportunidades e mitigar os riscos de maneira eficaz.

De acordo com Oliveira, 2007:

[...] A elaboração inclui a identificação das oportunidades e ameaças no ambiente da empresa e a adoção de estimativas de risco para as alternativas estabelecidas. Antes de escolher entre essas alternativas, o executivo deve identificar e avaliar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa e sua capacidade real e potencial de tirar vantagens das oportunidades percebidas no ambiente, bem como de enfrentar as ameaças. O executivo deve considerar, também, a explicitação dos objetivos e das metas a serem alcançados pela empresa, incluindo as maneiras de desenvolver as estratégias e ações necessárias à concretização do processo, respeitando determinadas políticas ou orientações de atuação (OLIVEIRA, 2007, p. 39).

4.8 ANÁLISE DE PESTEL

A análise PESTEL é uma ferramenta estratégica que ajuda as empresas a entenderem o macroambiente em que estão inseridas. Ao explorar fatores externos como Políticos, Econômicos, Socioculturais, Tecnológicos, ecológicos e Legais, essa análise permite que as organizações identifiquem tendências e desafios que podem impactar diretamente seus negócios. Diferente de uma análise focada em aspectos internos, o PESTEL amplia a visão, oferecendo um panorama mais completo das forças externas que influenciam o mercado.

De acordo com Trifu, Girneata e Potcovaru (2014), “o macroambiente representa a totalidade dos fatores ambientais que influenciam o desempenho da organização por meio direto e indireto. Wright, Kroll e Parnell (2000).

Compreender o macroambiente é essencial para que as empresas se adaptem às mudanças, aproveitem oportunidades e minimizem riscos. Por exemplo, mudanças em regulamentações (fator Legal) ou novas tecnologias (fator Tecnológico) podem exigir adaptações rápidas para que a empresa mantenha sua competitividade. Em um mercado cada vez mais dinâmico, a análise PESTEL funciona como um guia valioso para planejar ações com base nas forças externas, ajudando a empresa a estar sempre preparada para o futuro.

O macroambiente é composto de fatores ambientais amplos que impactam, em maior ou menor grau, a maioria das organizações (JOHNSON; SCHOLLES; WHITTINGTON, 2007). Johnson, Scholes e Whittington (2007) dizem que a estrutura PESTAL pode ser usada para identificar as tendências futuras nos ambientes político, econômico, social, tecnológico, ambiental e legal, as quais podem afetar os setores.

FIGURA 2 – ANÁLISE PESTEL

P	E	S	T	E	L
-Políticas governamentais	-Crescimento econômico	-Crescimento populacional	-Mudanças tecnológicas	-Clima e mudanças climáticas	-Leis da concorrência
-Políticas tributárias	-Taxas de juros e de inflação	-Distribuição da população	-Nível de inovação	-Localização geográfica	-Leis trabalhistas
-Instabilidade política	-Renda dos consumidores	-Distribuição de faixas etárias	-Pesquisa e desenvolvimento	-Políticas climáticas	-Leis de proteção ao consumidor
-Política comercial	-Taxa de desemprego	-Estilos de vida	-Canais de comunicação	-Níveis de poluição	-Normas de tributação
-Princípios políticos adotados	-Taxas de câmbio	-Cultura de consumo	-Tecnologias internacionais	-Sustentabilidade	-Normas específicas do setor

Fonte: Análise PEST (2024)

Os fatores que impactam as empresas são amplos e variados. A política envolve a intervenção do governo e a influência de grupos de pressão, enquanto a economia abrange desde as condições macroeconômicas até fatores como a demanda sazonal e o clima. As questões sociais e culturais também desempenham um papel importante, refletindo as características demográficas e comportamentais da sociedade. Já os fatores tecnológicos estão relacionados às inovações e à infraestrutura disponível, enquanto as questões ambientais abordam questões ecológicas e de sustentabilidade. Além disso, o aspecto legal envolve as normas que regulam a atividade empresarial, como as leis de proteção ao consumidor e a concorrência. Todos esses elementos precisam ser monitorados para garantir que a empresa esteja alinhada.

Da perspectiva da gestão estratégica, é importante que os gerentes em qualquer organização entendam as forças competitivas agindo sobre e entre organizações do mesmo segmento industrial ou setor, pois isso vai determinar a atratividade daquele segmento ou setor e a forma através da qual a organização pode decidir concorrer. Isso pode servir de base para decisões importantes sobre estratégia de produto/mercado e para decidir sair ou entrar em segmentos ou setores (JOHNSON; SCHOLLES; WHITTINGTON, 2007, p. 113).

Na gestão estratégica, é essencial que os gestores compreendam as forças competitivas presentes em seu setor, pois elas moldam a atratividade de determinado mercado. Esse entendimento permite que a organização tome decisões fundamentadas sobre como competir, seja entrando em novos segmentos ou saindo de mercados onde a concorrência é mais desafiadora. Assim, a análise dessas forças orienta escolhas cruciais para o direcionamento das estratégias de produto e mercado, ajudando a organização a se posicionar de forma competitiva e sustentável.

4.9 ANÁLISE 5W2H

A ferramenta 5W2H oferece um método claro e estruturado para o planejamento e execução de ações e projetos. Ao responder a perguntas específicas sobre o que será feito, quem será responsável, como e por que, entre outros aspectos, a 5W2H ajuda a detalhar cada etapa de um processo, garantindo que todos os envolvidos tenham um entendimento claro de suas responsabilidades e objetivos.

Essa clareza na definição de tarefas e objetivos permite que a empresa execute seus projetos com mais eficiência, minimizando riscos e falhas na comunicação. Além disso, ao incluir o “How much?” (quanto custa), a ferramenta ajuda a controlar custos e recursos, evitando surpresas e mantendo o orçamento sob controle. No geral, o 5W2H facilita o acompanhamento das atividades, melhora a organização interna e garante que todos os esforços estejam alinhados com os objetivos estratégicos da empresa, contribuindo para decisões mais assertivas e resultados mais satisfatórios.

Araújo (2017) entende que o 5W2H auxilia nas decisões a serem tomadas para quem quer implementar um plano de ação de melhorias, constituindo uma maneira para estruturar os pensamentos de maneira bem elaborada, planejada e precisa.

Em termos de gestão e planejamento, a organização e a clareza são a chave para o sucesso. Uma técnica eficaz para garantir esses requisitos em detalhes é o 5W2H, o nome é derivado das iniciais das palavras em inglês que representam as perguntas fundamentais que devem ser respondidas em qualquer análise ou planejamento: *What* (o quê?), *Why* (por quê?), *Where* (onde?), *When* (quando?), *Who* (quem?), *How* (como?) e *How much* (quanto custa?). Assim, respondendo a estas perguntas, pode-se ter uma ideia clara do trabalho geral das atividades de projeto a partir de motivos e requisitos, responsabilidades e prazos e até mesmo de custos. Isso simplifica muito o processo de planejamento e gestão preventiva em termos de fazer este trabalho.

Lucinda (2016) esclarece que o 5W2H são as iniciais de sete perguntas a serem respondidas, a fim de que sejam descortinadas quaisquer dúvidas acerca do que deve ser feito.

Portanto, a ferramenta pode ser um grande facilitador no processo de melhoria contínua dentro das organizações. Ao documentar cada etapa de um projeto e responder de forma clara e objetiva às perguntas da metodologia, as empresas conseguem, ao final, analisar o que funcionou bem e o que precisa ser aprimorado. Esse olhar atento sobre cada projeto permite que a organização aprenda com os acertos e os desafios, ajuste seus processos e estratégias e, assim, alcance resultados mais eficientes e consistentes no futuro. Desta forma, o 5W2H não só ajuda na execução, mas também impulsiona a evolução constante, criando uma cultura de aprendizagem.

5 CENÁRIO ATUAL

5.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Nobilis Locações foi fundada em março de 2023 pelos proprietários Angela Moreno e Eliel Moreno. Com uma experiência de 9 anos no ramo de locação de equipamentos estéticos, Angela vislumbrou criar sua própria empresa para oferecer uma nova perspectiva de negócios, visando proporcionar resultados diferenciados e maior rentabilidade às clínicas parceiras. Para concretizar esse sonho, Angela e Eliel não pouparam esforços nem recursos financeiros.

A primeira grande aquisição da empresa foi uma máquina de depilação a laser, que marcou o início de uma jornada de expansão, com o sucesso desse investimento, a Nobilis rapidamente ampliou sua oferta, passando a disponibilizar também máquinas de criolipólise e ultrassom, diversificando ainda mais o leque de tecnologias oferecidos aos seus clientes.

Desde então, o foco dos proprietários tem sido a locação das máquinas de depilação a laser Vega, em razão do seu excelente retorno lucrativo e da crescente demanda observada a cada mês. Esse crescimento, no entanto, não foi isento de sacrifícios, para realizar a primeira aquisição do equipamento Vega, Angela e Eliel venderam um de seus carros, além disso, Eliel tomou uma importante decisão: deixou seu trabalho de barbeiro, atividade na qual atuava há mais de 25 anos, para se dedicar inteiramente ao novo empreendimento.

O primeiro passo com a máquina de depilação Vega foi dado quando uma colega de faculdade de Angela tornou-se a primeira cliente, simbolizando a confiança inicial depositada no projeto, desde então, Eliel tem desempenhado um papel fundamental no negócio, sendo responsável pela logística de entrega e retirada das máquinas e pelo suporte técnico às clínicas parceiras.

Com dedicação e uma visão de crescimento contínuo, a Nobilis Locações vem consolidando seu espaço no mercado, comprometida com a inovação e o sucesso de seus clientes.

5.2 DESCRIÇÃO DOS APARELHOS

Descrever os aparelhos é essencial para informar os clientes sobre as funcionalidades e benefícios de cada equipamento, permitindo uma escolha consciente e alinhada às necessidades dos tratamentos que desejam oferecer. No caso da Nobilis Locações, essas descrições detalhadas agregam valor ao serviço de locação, ajudando as clínicas e estúdios a entenderem como cada aparelho – seja o Laser Vega para depilação, o Ultrassom Micro e Macro Focado para rejuvenescimento, ou a Criolipólise para redução de gordura – pode beneficiar seus clientes e diferenciar os serviços oferecidos.

5.2.1 DESCRIÇÃO DO APARELHO LASER VEGA

Na Nobilis o aparelho Depilação Laser Vega representa o maior número de locações, fabricado pela renomada marca brasileira Ibramed, é amplamente reconhecido por sua alta potência e eficácia. Como um dos poucos dispositivos do tipo fabricados no Brasil, ele se destaca pela tecnologia avançada de epilação Triple Wave, que incorpora três comprimentos de onda: 755nm (Alexandrite), 810nm (Diodo) e 1064nm (Nd Yag). Essa variedade permite uma depilação eficaz em todos os fototipos de pele, garantindo versatilidade e resultados excepcionais.

FIGURA 3 – APARELHO DE DEPILAÇÃO LASER VEGA

Fonte: Google Imagens, Laser Vega (2024)

Com dois aplicadores distintos, um para áreas maiores e outro para áreas menores, o Laser Vega opera com base no princípio da fototermólise seletiva. Esse processo envolve a absorção da energia luminosa pela melanina presente no pelo, resultando na destruição do folículo piloso e proporcionando uma depilação eficaz e duradoura.

Uma característica fundamental do Vega Laser IBRAMED é seu sistema de resfriamento na ponteira, conhecido como crioproteção. Esse sistema garante um tratamento mais seguro e confortável para o paciente, reduzindo o desconforto e minimizando os efeitos colaterais, proporcionando uma experiência superior de depilação a laser.

Por outro lado, o Ultramed Hifu Medical San, com um investimento inicial significativo de R\$120.000,00, reflete sua tecnologia avançada e versatilidade em procedimentos estéticos. Com um valor médio de locação por hora de R\$189,00, é possível calcular o retorno sobre o investimento com base na utilização do aparelho ao longo do tempo. Além da receita proveniente da locação, o Ultramed Hifu Medical

San também pode gerar receita através dos tratamentos realizados, como a depilação a laser, com um valor médio de sessão de R\$150,00.

É essencial considerar que o retorno sobre o investimento pode variar dependendo do volume de locações e da demanda pelos tratamentos oferecidos. No entanto, com uma gestão eficiente e uma estratégia de marketing adequada, o Ultramed Hifu Medical San tem o potencial de proporcionar um retorno financeiro significativo a longo prazo.

Além do Vega e do Ultramed Hifu Medical San, outros equipamentos de destaque no mercado incluem o Laser Vectus, Soprano Ice e Laser 3D. O Laser Vectus, de origem suíça, é reconhecido por sua rapidez e eficácia, com apenas um comprimento de onda, o Diodo, permitindo tratamentos mais rápidos e eficientes. O Laser Soprano Ice, apesar de oferecer 3 comprimentos de onda como o Vega, destaca-se pela sua tranquilidade e conforto para o paciente, embora sua manutenção possa ser mais cara devido à importação. O Laser 3D, por sua vez, possui os 3 comprimentos de onda como o Vega, mas seu custo de aquisição é substancialmente mais elevado, em média R\$283.955,00.

5.2.2 DESCRIÇÃO DO APARELHO ULTRASSOM MICRO E MACROFOCADO

O Ultramed Hifu Medical San representa uma revolução na tecnologia de Ultrassom Microfocado, oferecendo uma gama impressionante de aplicações estéticas e terapêuticas. Com este aparelho inovador, é possível realizar procedimentos de lifting facial e corporal, harmonização facial, tratamento de estrias, redução de adiposidade localizada e fortalecimento das fibras musculares. Tudo isso, sem agulhas.

FIGURA 4 – APARELHO DE ULTRASSOM MICROFOCADO ULTRAMED HIFU MEDICAL SAN



Fonte: Google Imagens, Ultrassom Microfocado (2024)

Um dos principais atrativos do Ultramed Hifu Medical San é sua capacidade de proporcionar resultados visíveis imediatamente após o tratamento, além de oferecer benefícios duradouros ao longo do tempo. Seus efeitos fisiológicos podem ser observados até 6 meses após a aplicação, garantindo uma melhoria contínua da condição da pele e dos tecidos tratados.

Cada disparo realizado pelo Ultramed Hifu Medical San desencadeia uma contração tecidual não-cirúrgica e não-invasiva, promovendo uma imediata retração do colágeno e estimulando a síntese de colágeno novo. Isso resulta em uma pele mais firme e tonificada, sem a necessidade de procedimentos invasivos.

Além disso, o Ultramed Hifu Medical San é reconhecido por sua eficiência, segurança, precisão e facilidade de operação, tornando-o uma escolha ideal para profissionais da área estética. Suas aplicações abrangem diversas áreas do rosto e do corpo, incluindo regiões como nasolabial, frontal, arco mandibular, rejuvenescimento dos olhos e tratamento de rugas, linhas e cicatrizes de acne.

Este equipamento, avaliado em R\$75.000,00, oferece sessões que podem chegar a uma média de R\$2.000,00, variando conforme a Região. Seu custo por sessão é determinado pelo número de disparos executados durante o tratamento.

Considerando um tratamento no rosto o uso médio de disparos por pessoa é 400, o custo por disparo seria de R\$2,40, totalizando R\$960,00 por paciente, e um lucro de R\$1040,00 para o profissional.

Esses números indicam uma margem de lucro considerável para as clínicas que utilizam esse equipamento, o que pode ser ainda mais atraente quando ponderamos os benefícios que ele proporciona aos pacientes. Além disso, o retorno financeiro pode ser otimizado com uma gestão eficiente e uma estratégia de marketing bem elaborada, destacando os resultados e a segurança oferecidos pelo tratamento.

5.2.3 DESCRIÇÃO DO APARELHO CRIOLIPÓLISE POLARYS

Este aparelho é um equipamento avançado para o tratamento de gordura localizada, usando resfriamento combinado com um sistema de sucção a vácuo. Utilizando a inovadora técnica de criolipólise, proporciona uma modelagem corporal não invasiva, reduzindo eficazmente a gordura em áreas específicas.

FIGURA 5 – APARELHO DE CRIOLIPÓLISE POLARYS



Fonte: Google Imagens, Polarys Ibramed (2024)

Destaca-se pela sua tecnologia de ponta, garantindo segurança e eficácia. O sistema de resfriamento mantém uma temperatura estável e controlada ao longo de todo o procedimento, enquanto os aplicadores trabalham de forma simultânea. A

temperatura pode ser ajustada facilmente através do display, com uma faixa de resfriamento variável de -11°C a $+8^{\circ}\text{C}$, e uma temperatura de aquecimento fixa em 40°C .

Além disso, oferece uma visualização em tempo real da temperatura do aplicador, prevenindo potenciais efeitos adversos, como queimaduras. Essa abordagem garante um tratamento seguro e confortável para os pacientes, promovendo resultados satisfatórios na redução de gordura e contorno corporal.

O investimento inicial na máquina de criolipólise foi de R\$37.900,00. Considerando que cada sessão pode ser cobrada entre R\$500,00 e R\$2.000,00, o retorno sobre o investimento é considerável, dada a ampla faixa de preços das sessões.

Atualmente, a empresa está se preparando para lançar o serviço de locação da máquina, com investimentos em marketing digital para promover esta nova oferta. A locação será cobrada por hora, com um tempo mínimo de 06 horas ao custo de R\$400,00.

A escolha desta máquina de criolipólise dentre várias opções disponíveis foi baseada em seu excelente custo-benefício, aliado ao reconhecimento e às recomendações positivas associadas à marca.

5.3 CLIENTES ATUAIS

Os clientes atuais de uma empresa são essenciais para seu sucesso contínuo, eles não apenas representam a base de receita existente, mas também atuam como promotores da marca, influenciando potenciais novos clientes por meio de recomendações e avaliações positivas.

Manter um relacionamento sólido e satisfatório com esses clientes ajuda a garantir sua fidelidade, reduzindo a necessidade de altos gastos na aquisição de novos clientes. Além disso, clientes satisfeitos são mais propensos a experimentar novos produtos e serviços da empresa, proporcionando uma base estável para o crescimento sustentável.

O controle e acompanhamento dos clientes atuais são estratégicos para a formulação de ações futuras, ao monitorar o comportamento, preferências e feedback dos clientes, as empresas podem identificar tendências, antecipar necessidades e personalizar ofertas. Esse conhecimento detalhado permite a criação de campanhas de marketing mais eficazes e direcionadas, além de possibilitar ajustes rápidos em

estratégias de negócios para melhor atender às expectativas do mercado. Em suma, investir no relacionamento e na análise dos clientes existentes é uma prática essencial que fortalece a posição competitiva da empresa e impulsiona seu desenvolvimento a longo prazo.

A Nobilis Locações de Equipamentos Estéticos atende uma diversificada base de clientes que inclui clínicas de estética, salões de beleza, spas e profissionais autônomos. Esses clientes confiam na Nobilis pela qualidade e confiabilidade dos equipamentos oferecidos, que atendem às mais variadas necessidades estéticas, desde tratamentos faciais e corporais até procedimentos de alta tecnologia. A flexibilidade nos prazos de locação e o excelente suporte técnico são fatores que contribuem para a fidelização e satisfação dos clientes, permitindo-lhes oferecer serviços de ponta aos seus próprios clientes.

Na tabela abaixo abordamos detalhadamente os atuais clientes da empresa, separados de acordo com as cidades que atuam. Com ela conseguimos identificar que a cidade potencial é Curitiba com foco em clientes na região central.

TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO DOS CLIENTES ATUAIS NOBILIS LOCAÇÕES

Estado	Número de clientes por Estado	Cidade	Número de clientes por Cidade
Paraná	14	Almirante Tamandaré	1
		Castro	1
		Curitiba	9
		Fazenda Rio Grande	1
		São José dos Pinhais	1
		São Mateus do Sul	1
Santa Catarina	1	Mafrá/SC	1

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

A tabela fornecida contém dados essenciais sobre os clientes da empresa Nobilis Locações, incluindo os equipamentos locados, a quantidade de horas de locação e os valores individuais, juntamente com as regiões de locação. Esta tabela

oferece insights valiosos sobre a base de clientes da empresa, as áreas geográficas mais demandadas e o desempenho financeiro médio por região.

Ao analisar os dados, é possível extrair informações cruciais. Primeiramente, podemos determinar o número total de clientes, fornecendo uma visão abrangente do alcance da empresa. Em seguida, ao examinar a distribuição dos equipamentos locados, podemos identificar tendências de preferência do cliente e ajustar o inventário de acordo com a demanda.

Além disso, calcular o *ticket* médio de locação por região nos dá uma compreensão clara do desempenho financeiro em diferentes áreas geográficas. Isso não apenas nos ajuda a entender onde a empresa está obtendo os maiores retornos, mas também pode apontar para oportunidades de otimização de preços ou de marketing para maximizar os lucros.

TABELA 2 – CLIENTES ATUAIS NOBILIS LOCAÇÕES

Cliente	Máquina	Quantidade de Horas	Preço
Cliente 1	Laser	8 horas	R\$ 969,00
Cliente 2	Laser	8 horas	R\$ 969,00
Cliente 3	Laser	16 horas	R\$ 1.500,00
Cliente 4	Laser	8 horas	R\$ 969,00
Cliente 5	Laser	8 horas	R\$ 969,00
Cliente 6	Laser	4 horas	R\$ 796,00
Cliente 7	Ultrassom	8 horas	R\$ 0,00
Cliente 8	Ultrassom	8 horas	R\$ 0,00
Cliente 9	Ultrassom	8 horas	R\$ 0,00
Cliente 10	Laser	24 horas	R\$ 2.318,00
Cliente 11	Laser	4 horas	R\$ 796,00
Cliente 12	Laser	4 horas	R\$ 796,00
Cliente 13	Laser	6 horas	R\$ 869,00
Cliente 14	Laser	4 horas	R\$ 796,00
Cliente 15	Laser	6 horas	R\$ 1.069,00

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

5.4 IDENTIFICAÇÃO DOS CONCORRENTES DA NOBILIS

Identificar concorrentes diretos e indiretos é crucial para obter informações valiosas sobre o mercado e formular estratégias eficazes. Esse processo permite a realização de benchmarking, ajudando a empresa a entender melhores práticas e aprimorar suas próprias operações. Analisar os concorrentes oferece insights sobre

tendências de mercado, preferências dos consumidores e pontos fortes e fracos em relação à concorrência.

Abaixo, abordamos os principais concorrentes da Nobilis Locação. Avaliamos aspectos como preços, variedade de equipamentos e estratégias de marketing e comunicação. Observamos que, em termos de estratégias de marketing, estamos atrás de alguns concorrentes. Essa análise revela uma deficiência estratégica de marketing da Nobilis Locação em comparação com os concorrentes identificados, destacando áreas que precisam ser melhoradas para fortalecer a da empresa posição no mercado.

TABELA 3 – CONCORRENTES NOBILIS LOCAÇÕES

Departamento	Concorrente 1	Concorrente 2	Concorrente 3	Concorrente 4
Máquinas	Criolipólise, Carboxiterapia, Cavitação, Ecografias e Mantas; opções variadas e populares	Soprano Platinum, Vanquish, Crio Redux; opções avançadas e diversificadas	Vectus Laser, Cool Shaping, Light Sheer Duet Laser; alta tecnologia e variedade	Crystal 3D Plus, focado em alta precisão e resultados
Valores	A combinar	Soprano Platinum por R\$1.450/dia, Vanquish por R\$770/dia, Crio Redux por R\$700/dia	Variam de R\$580 (promoção) a R\$1.995	Variam de R\$600 a R\$1.100
Marketing	Suporte de marketing oferecido pela empresa	Operação multicanal, com forte presença em redes sociais e plataformas digitais	Ampla presença online, com redes sociais, blog e conteúdo educativo	Parcerias estratégicas com especialistas, focando em agregar valor
Comunicação	Boa	Boa	Ótima	Boa

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

5.5 TICKET MÉDIO

O *ticket* médio é um indicador financeiro importante que ajuda a entender o valor médio gasto pelos clientes em cada transação. Esse valor é essencial para a análise de desempenho e para a formulação de estratégias de precificação e marketing.

A Nobilis Locação opera em 13 regiões, oferecendo diversos tipos de locação de equipamentos estéticos. A locação de 24 horas é a mais alta, com um custo de R\$2.318,00, enquanto a locação de 4 horas da máquina de depilação a laser é a mais acessível, custando R\$796,00. O *ticket* médio é de R\$1.140,40 por locação.

5.6 VALORES DE LOCAÇÃO

A Nobilis oferece um modelo de locação de equipamentos baseado em valores proporcionais ao tempo de uso. A empresa disponibiliza uma variedade de equipamentos para diferentes necessidades e setores, cobrando taxas que variam conforme as horas de utilização. Esse sistema permite uma flexibilidade maior para os clientes, que podem alugar os equipamentos pelo período exato necessário, seja por horas, dias ou semanas. Assim, a Nobilis garante uma solução econômica e eficiente, atendendo às demandas específicas de cada projeto sem custos excessivos para os clientes.

O *ticket* médio da empresa varia conforme o tipo de máquina e a duração do uso. Conforme tabela de preços, embora o valor total aumente com o tempo de locação, o custo-benefício se torna mais vantajoso. Ou seja, quanto mais tempo você aluga, melhor o custo por hora.

Ultrassom: valor da locação + disparos R\$1,25 cada

TABELA 4 – VALORES DAS LOCAÇÕES NOBILIS LOCAÇÕES

Horas Locadas	Laser	Ultrassom	Criolipólise
4 Horas	R\$796,00	R\$690,00	Mínimo 6 horas
6 Horas	R\$869,00	R\$870,00	R\$400,00
8 Horas	R\$969,00	R\$1000,00	R\$500,00
10 Horas	R\$1059,00	R\$1100,00	R\$600,00
12 Horas	R\$1159,00	Máximo 10 horas	R\$650,00
24 Horas	R\$2318,00	Máximo 10 horas	Máximo 12 horas

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

5.7 PLANOS DE FIDELIDADE

Os planos de fidelidade são uma ferramenta estratégica essencial para o fortalecimento do relacionamento com os clientes e a retenção dos mesmos. Em um mercado competitivo, manter os clientes atuais é tão crucial quanto conquistar novos. A fidelização não apenas assegura uma base de receita constante, mas também transforma os clientes em defensores da marca, aumentando a probabilidade de recomendações positivas.

Planos de fidelidade oferecem incentivos, como descontos exclusivos, recompensas e benefícios personalizados, que motivam os clientes a continuarem escolhendo a empresa. Essas estratégias promovem uma conexão mais profunda entre a marca e seus consumidores, aumentando a satisfação e a lealdade.

A seguir, detalhamos os planos de fidelidade da Nobilis Locação, destacando como essas iniciativas ajudam a cultivar um relacionamento duradouro e vantajoso com os clientes, assegurando um crescimento sustentável e fortalecendo a posição no mercado.

A empresa Nobilis Locações oferece aos seus clientes planos de fidelidade que vão além do simples aluguel de equipamentos. Com um olhar atento às necessidades dos profissionais que utilizam seus serviços, a Nobilis se destaca por sua abordagem abrangente e orientada para o cliente.

Primeiramente, ao aderir aos planos de fidelidade, os clientes têm acesso a benefícios exclusivos que visam não apenas facilitar, mas também agregar valor às suas experiências. Por exemplo, ao completar 12 locações, a Nobilis presenteia os clientes com uma 13ª locação, na qual apenas o frete é cobrado. Esse incentivo não só recompensa a lealdade do cliente, mas também incentiva uma relação contínua e mutuamente benéfica.

Além disso, a empresa vai além do simples fornecimento de equipamentos, oferecendo suporte abrangente desde o momento da locação até o uso efetivo do aparelho. Por meio de treinamento gratuito, os clientes recebem orientações detalhadas sobre a máquina, seus efeitos e práticas seguras de utilização. O apoio de uma biomédica durante a primeira locação é um diferencial significativo, garantindo não apenas a segurança do procedimento, mas também proporcionando tranquilidade aos profissionais, que podem contar com suporte especializado para sanar dúvidas e evitar quaisquer riscos potenciais.

A comunicação eficiente e precisa durante o processo de agendamento também é fundamental para garantir a satisfação do cliente. A Nobilis se compromete a fornecer um serviço de agendamento pontual e confiável, garantindo que os clientes tenham suas datas e horários reservados com precisão. A chegada antecipada no local demonstra o comprometimento da empresa em evitar imprevistos e garantir uma experiência livre de problemas para o cliente, gerando confiança e fidelidade a longo prazo.

Dessa forma, os planos de fidelidade da Nobilis Locações não apenas incentivam a lealdade do cliente, mas também oferecem um conjunto abrangente de benefícios e serviços que visam atender às necessidades e superar as expectativas dos profissionais que utilizam seus serviços

5.8 FATURAMENTO DOS ÚLTIMOS 12 MESES

Nos últimos meses, a Nobilis Locações apresentou um panorama financeiro com variações consideráveis no faturamento mensal, revelando tendências interessantes. Outubro, novembro e dezembro mostraram números contrastantes, com o menor faturamento no período sendo registrado em novembro (R\$5.103,00) e o pico no final do ano, em dezembro, alcançando R\$10.092,00. Em seguida, no início do ano, janeiro, fevereiro e março apresentaram resultados mais estáveis, com faturamentos de R\$8.569,00, R\$9.220,00 e R\$10.015,00, respectivamente.

No decorrer do ano, a empresa experimentou um crescimento expressivo nos meses de julho, agosto e setembro, com picos de R\$15.999,80 em julho, R\$16.179,00 em agosto e um ápice de R\$19.361,00 em setembro, mostrando uma elevação significativa na demanda pelos serviços da empresa. Já os meses de abril, maio e junho apresentaram faturamentos mais moderados, de R\$8.387,00, R\$9.543,00 e R\$8.185,00, respectivamente.

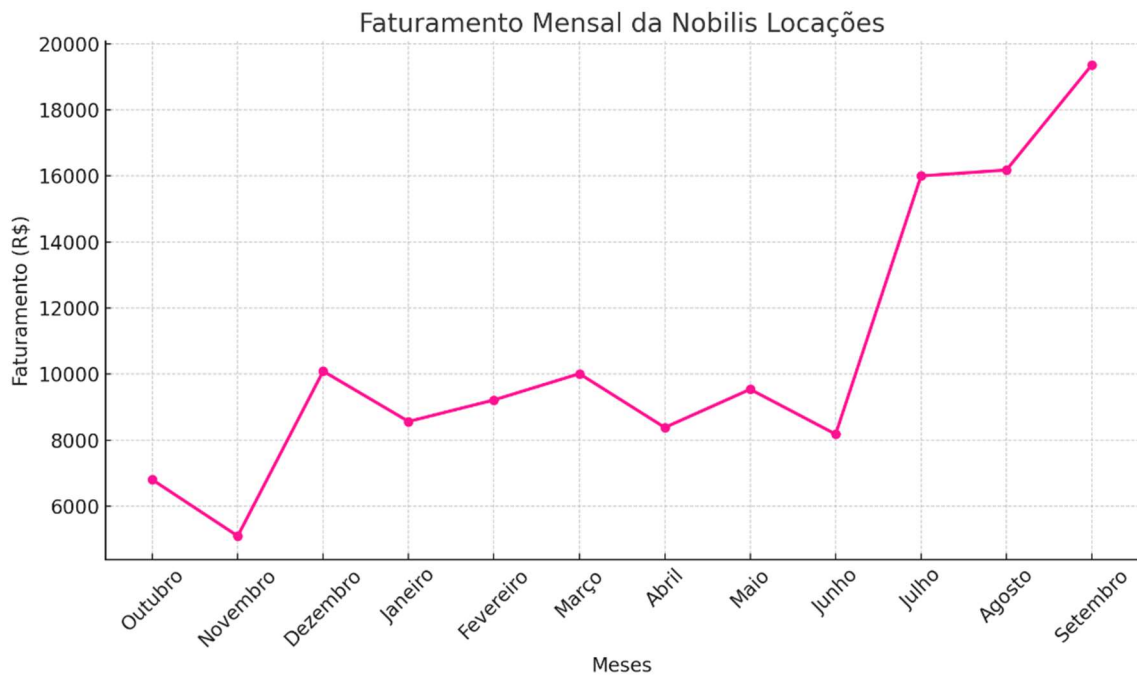
A composição do faturamento continua sendo impulsionada principalmente pelo aluguel de equipamentos, que permanece como a maior fonte de receita em todos os meses, enquanto outras locações também contribuem significativamente.

Essa análise financeira recente indica uma tendência de crescimento e estabilidade para a Nobilis Locações, com a empresa demonstrando capacidade de adaptação e de capitalizar sobre as oportunidades do mercado. Com essa compreensão dos padrões e sazonalidades ao longo do período, a Nobilis está bem-posicionada para desenvolver estratégias que sustentem um crescimento contínuo no setor de locações.

TABELA 5 – FATURAMENTO 12 MESES NOBILIS LOCAÇÕES

Mês	Faturamento (R\$)
Outubro	6.807,00
Novembro	5.103,00
Dezembro	10.092,00
Janeiro	8.569,00
Fevereiro	9.220,00
Março	10.015,00
Abril	8.387,00
Mai	9.543,00
Junho	8.185,00
Julho	15.999,80
Agosto	16.179,00
Setembro	19.361,00

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

GRÁFICO 1 – FATURAMENTO 12 MESES NOBILIS LOCAÇÕES

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

5.9 ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS ATUALMENTE

A estratégia de marketing da Nobilis Locações está atualmente centrada na utilização da Meta Business Suite, que é uma plataforma de marketing digital oferecida pelo Facebook, para alcançar os clientes de forma segmentada. Isso sugere que a empresa está aproveitando os recursos de publicidade altamente direcionada oferecidos pela Meta Business Suite para atingir seu público-alvo com mensagens específicas e relevantes.

Além disso, a empresa também está priorizando formas de atendimento direto ao cliente, através de atendimento ao cliente via redes sociais, e-mails personalizados, entre outras estratégias, para garantir uma comunicação eficaz e uma experiência positiva para o cliente.

Essa abordagem de marketing sugere um foco na personalização e na interação direta com os clientes, o que pode ser uma estratégia eficaz para construir relacionamentos sólidos e aumentar a fidelidade do cliente. No entanto, percebe-se que apenas dessa forma ainda não é garantido um eficiente retorno, pois a eficácia do marketing digital depende não apenas da segmentação e da personalização, mas também da qualidade do conteúdo e da relevância das mensagens para o público-alvo. Além disso, é importante considerar a concorrência no mercado e a constante evolução das preferências dos consumidores.

Portanto, a Nobilis Locações tem de continuar aprimorando suas estratégias de marketing, monitorando o desempenho das campanhas e adaptando-as conforme necessário para alcançar resultados ótimos. Podendo envolver também a análise de métricas, o teste de diferentes abordagens e o investimento em criatividade e inovação para se destacar no mercado e garantir um retorno positivo sobre o investimento em marketing.

6 METODOLOGIA

A metodologia é um conjunto de técnicas e princípios usados de forma organizada e sistemática para realizar uma atividade específica. Ela é aplicada com o propósito de orientar o desenvolvimento de trabalho de maneira eficiente e coerente. As obras de renomados autores como Gil, Lakatos e Marconi, e Vergara destacam a importância de seguir métodos adequados para coletar dados precisos e confiáveis.

Lakatos e Marconi oferecem uma visão abrangente dos fundamentos da metodologia científica em sua obra clássica "Metodologia do Trabalho Científico". Elas enfatizam a importância de uma abordagem sistemática e rigorosa na condução da pesquisa, desde a formulação do problema até a interpretação dos resultados, fornecendo um guia sólido para pesquisadores de diversas áreas.

Marconi e Lakatos (2003, p.83): definem o método científico como o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. Assim se compreende que o método consiste na organização que deve ser aplicada aos diversos procedimentos requeridos para alcançar um objetivo específico ou resultado desejado.

Já Vergara, em seu livro "Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração", direciona seu foco para a aplicação da metodologia de pesquisa no contexto da administração. Ela destaca a relevância de estruturar adequadamente os projetos de pesquisa, identificando objetivos claros e escolhendo métodos e técnicas adequadas para alcançá-los através da ciência. "A ciência, portanto, é um processo permanente de busca da verdade e de sinalização sistemática de erros e correções, predominantemente racional. Assim, a atividade básica da ciência é a pesquisa" (VERGARA, 2007).

Por outro lado, Freixo (2011) traduz, num sentido mais geral, o método como uma ordem a impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou resultado desejado. Desta maneira, o termo "método" refere-se ao conjunto de procedimentos que a mente humana deve utilizar na busca e comprovação da verdade.

Gil (2008, p. 9) define método como "caminho para se chegar a um determinado fim" e método científico como "o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir conhecimento". Em suas obras, enfoca especialmente a pesquisa quantitativa, demonstrando a importância de utilizar técnicas estatísticas adequadas para analisar dados numéricos e chegar a conclusões válidas. Ele ressalta a necessidade de planejamento cuidadoso e execução meticulosa para garantir a qualidade dos resultados obtidos.

No contexto empresarial, a utilização de uma metodologia correta pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de um projeto. Seguir uma metodologia

adequada aumenta a probabilidade de atingir os objetivos dentro do prazo e do orçamento estabelecidos. Além disso, garante a satisfação do cliente e a competitividade no mercado.

O trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar e avaliar como as estratégias de marketing digital podem contribuir para o crescimento da base de clientes da Nobilis Locações em Curitiba e região. Para alcançar esse propósito, o estudo foi dividido em quatro etapas essenciais:

Na fase inicial, realizou-se uma entrevista presencial com os sócios da empresa para obter o máximo de informações possíveis de história e conceito da empresa, além de buscar entender o objetivo principal da empresa foi possível obter diversas informações a respeito das estratégias de marketing usadas.

Após coleta das informações foram realizadas pesquisas abrangentes referentes às principais mídias sociais utilizadas, detalhando pontos positivos e negativos, maneiras de utilizar e como elas são aplicadas. Além disso, foi conduzida uma análise detalhada dos concorrentes atuantes no mercado de locação de equipamentos para estética em Curitiba, identificando seus pontos fortes e fraquezas em relação à Nobilis Locações.

6.1 ENTREVISTA COM OS GESTORES

Com o intuito de conhecer de perto os detalhes por trás dos serviços de treinamento e demonstração oferecidos aos clientes, foi realizada uma entrevista exclusiva com os gestores da empresa.

Em um mercado altamente competitivo a Nobilis Locações tem se destacado não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também pelo compromisso com a excelência no atendimento ao cliente. Para a elaboração de uma estratégia especialmente importante em um ambiente competitivo como o de Curitiba, a empresa entende que o atendimento excepcional é fundamental para manter uma base de clientes fiéis.

Um dos pontos de destaque na abordagem da Nobilis é o treinamento oferecido para a execução dos aparelhos alugados. Os gestores enfatizaram a importância de garantir que os clientes tenham pleno conhecimento sobre o manuseio e a operação dos equipamentos. Para isso, a empresa oferece um dia de treinamento presencial, ministrado por um profissional altamente qualificado, que abrange desde a montagem até a operação correta dos aparelhos.

O material físico utilizado durante o treinamento é cuidadosamente selecionado para proporcionar uma experiência prática e eficaz. Os clientes têm acesso a manuais detalhados, garantindo que possam dominar completamente o uso dos equipamentos. A Nobilis vai além do treinamento inicial, oferecendo acompanhamento personalizado para a primeira utilização dos aparelhos em ambiente real de cliente. Essa abordagem garante que os clientes se sintam seguros e confiantes ao integrar os equipamentos em suas operações diárias. Outro diferencial da Nobilis é a política de oferecer visitas de demonstração sem cobrar taxa de entrega ou mão de obra. Os gestores destacaram que essa prática visa proporcionar aos clientes a oportunidade de experimentar os produtos e serviços da empresa sem qualquer ônus adicional. Essas visitas de demonstração são conduzidas por um profissional experiente, que não apenas apresenta os equipamentos disponíveis, mas também oferece insights personalizados sobre como eles podem atender às necessidades específicas de cada cliente. Essa abordagem consultiva tem sido fundamental para estabelecer parcerias sólidas e duradouras com os clientes da Nobilis.

Ao investir no desenvolvimento das habilidades de seus clientes e ao proporcionar experiências de demonstração sem taxas extras, a empresa demonstra um compromisso genuíno com a excelência em serviços. Essa abordagem centrada no cliente é a base da filosofia da Nobilis e continua a impulsionar seu sucesso no mercado.

Contudo, essa busca pela fidelização dos clientes não vem sem desafios. Em uma cidade dinâmica como Curitiba, a demanda por serviços de locação de equipamentos pode ser significativa e, por vezes, difícil de controlar. Os gestores destacaram a necessidade de encontrar um equilíbrio delicado entre atender a essa demanda crescente e garantir que cada cliente receba a atenção e o suporte personalizado que merece. Essa gestão eficiente da demanda torna-se ainda mais crucial quando se considera a oferta de serviços de treinamento e demonstração, os quais requerem tempo e recursos significativos para garantir a máxima qualidade e eficácia. Assim, a Nobilis enfrenta o desafio de manter um alto padrão de atendimento ao cliente, mesmo diante de uma demanda em constante fluxo.

6.2 PESQUISA DE MERCADO

Para compreender melhor as necessidades e preferências dos profissionais da área de estética, foi realizada uma pesquisa sobre o mercado de locação de

equipamentos estéticos em Curitiba. Em um setor cada vez mais dinâmico e competitivo, torna-se essencial que a empresa se mantenha atualizada em relação às expectativas de seu público-alvo, a fim de desenvolver estratégias eficazes e proporcionar uma experiência mais satisfatória aos seus clientes. O estudo utilizou um questionário estruturado para coletar dados diretamente de profissionais da área, tanto formados quanto em formação.

A análise das respostas proporcionou à empresa insights valiosos sobre tendências de mercado, o perfil dos consumidores e áreas que exigem melhorias nos serviços. O questionário serviu como ferramenta essencial para a coleta de dados relevantes, abrangendo aspectos como a percepção de valor dos serviços oferecidos, sugestões de melhorias e o comportamento dos profissionais em relação à locação de equipamentos. Além disso, as questões elaboradas levantaram informações sobre as expectativas dos profissionais da estética, identificar os principais canais de informação utilizados e compreender as necessidades específicas dos proprietários de clínicas e estúdios de estética. Esses dados permitirão à Nobilis Locações adaptar suas estratégias e melhorar a experiência do cliente, ajustando sua oferta às demandas reais do mercado.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a execução da metodologia proposta, este estudo tem como objetivo apresentar e discutir os dados obtidos na pesquisa de mercado, juntamente com a análise da concorrência no setor de locação de equipamentos estéticos em Curitiba. A análise dos resultados constitui uma etapa fundamental para compreender as dinâmicas do mercado e as preferências dos consumidores, possibilitando à Nobilis Locações identificar oportunidades de aprimoramento e inovação em seus serviços.

Para um entendimento mais aprofundado, o estudo organiza os resultados da pesquisa em seções específicas, permitindo uma visão detalhada de cada aspecto investigado. Primeiramente, serão explorados os dados da pesquisa de mercado, com foco nas preferências e percepções dos consumidores em relação aos serviços de locação de equipamentos estéticos. Em seguida, será realizada uma análise dos concorrentes, destacando as principais estratégias de marketing utilizadas pelos competidores no setor, o que proporcionará uma compreensão mais ampla do posicionamento estratégico e das práticas adotadas no mercado.

Além disso, serão aplicadas as ferramentas PESTEL e SWOT para realizar uma análise macroambiental e identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças no ambiente de atuação da Nobilis Locações.

Essa estrutura visa facilitar a compreensão dos principais achados e destacar as oportunidades de melhoria e inovação identificadas, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias que reforcem a presença da Nobilis Locações no mercado de Curitiba.

7.1 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Uma análise detalhada dos concorrentes foi outra atividade que o referido estudo incluiu. Os resultados mostraram que o mercado de equipamentos de locação é muito competitivo e desafiador. Todos os concorrentes descritos têm sua singularidade e destaque, o que, por sua vez, contribui para a dinâmica do mercado e fornece à Nobilis com insights sobre como melhorar suas ações e fortalecer a sua posição no mercado. Assim, o presente estudo localizou seis concorrentes mais relevantes em Curitiba, no entanto, a pesquisa confiável foi atribuída a quatro desses concorrentes pois dois não forneceram nenhuma das informações solicitadas devido as suas regras internas.

A metodologia aplicada foi a do "cliente oculto", em que um membro da equipe, sem revelar sua identidade, entrou em contato com as concorrentes por meio do WhatsApp, após obter os contatos via Instagram. A equipe seguiu um script padronizado da Nobilis, que abordava questões essenciais para a análise do mercado. O roteiro incluía perguntas sobre o tipo de equipamento oferecido, o valor por hora da locação, os tipos de contrato disponíveis (eventual, anual ou promocional), se havia entrega gratuita e qual o prazo necessário para agendamento, além de detalhes sobre o treinamento para manuseio dos equipamentos, como se ele era gratuito ou pago. Também era questionado se o cliente precisava ter formação na área de estética para alugar os equipamentos.

A coleta de informações começou em 14 de agosto de 2024, e o retorno dos dados ocorreu ao longo de 10 a 30 dias, até que todas as informações possíveis fossem obtidas. Essa metodologia mostrou-se muito eficaz, oferecendo uma visão objetiva e completa das práticas de mercado dos concorrentes, incluindo aspectos como preços e diferenciais de serviço. Com base nos resultados, foi possível identificar os principais concorrentes da Nobilis e reunir uma base sólida de dados

para ajustar suas estratégias, assegurando uma posição de destaque no mercado de locação de equipamentos estéticos.

7.1.1 ANÁLISE CONCORRENTE 1

O Concorrente 1 anteriormente atuava na locação de equipamentos estéticos, atualmente, concentra-se em formar parcerias com clínicas para a realização de procedimentos de laser. O modelo de negócios desse concorrente envolve o transporte dos equipamentos até as clínicas, onde são utilizados para tratamentos tais como criolipólise, carboxiterapia, cavitação, ecografias e mantas, todos ficam disponíveis para venda.

Atualmente, a empresa não oferece mais contratos de locação, mas está aberta a negociações caso a Nobilis necessite de algum equipamento específico. Como a locação não está mais disponível, não há requisitos de formação específicos para os clientes, e não são aplicados contratos ou treinamentos relacionados.

7.1.2 ANÁLISE CONCORRENTE 2

O concorrente 2 oferece a locação de equipamentos exclusivamente para profissionais habilitados, como técnicos, tecnólogos e biomédicos, através de duas modalidades distintas.

A primeira opção é a locação avulsa, ideal para reservas pontuais. Os valores são específicos para cada equipamento: o Soprano Platinum está disponível por R\$1.450,00 por dia; o Vanquish custa R\$770,00; e o Crio Redux está disponível por R\$700,00 por dia.

A segunda opção é o Plano Connect, destinado a profissionais que necessitam de equipamentos com frequência. Este plano permite o pré-agendamento de múltiplas datas com desconto. Por exemplo, para o Soprano Platinum, é possível agendar até nove datas por R\$1.250,00 cada. Para o Vanquish e o Crio Redux, o plano oferece agendamento de até quatro datas, com preços de R\$700,00 e R\$600,00 por data, respectivamente.

Além disso, a entrega dos equipamentos é gratuita. A empresa adota uma política de restituição que garante 30% do valor pago em caso de atraso ou falha técnica no aparelho. O treinamento necessário para a operação dos equipamentos, que varia conforme o modelo, pode ser agendado mediante confirmação.

7.1.3 CONCORRENTE 3

O concorrente 3 se destaca por oferecer locação de equipamentos exclusivamente para profissionais qualificados, com opções de contratos avulsos ou anuais. Os contratos anuais incluem benefícios adicionais, como descontos e horas extras gratuitas para locações superiores a 6 horas.

A empresa disponibiliza uma ampla gama de equipamentos modernos, com preços diferenciados para locações avulsas e pacotes promocionais. Além disso, oferece cursos teóricos e práticos sobre o uso dos equipamentos. Uma demonstração operacional gratuita está disponível, e os cursos completos têm um custo adicional.

Para reservas aos sábados, a locação mínima é de 6 horas. A hora extra é cobrada a R\$150,00. O pagamento pode ser feito à vista ou via boleto com vencimento em 5 dias. Cada TIP Plástico adicional custa R\$60,00 (o primeiro é gratuito).

TABELA 6 - VALORES VECTUS LASER

Horas	Manhã até 12h - Valor Avulso	Manhã até 12h - Valor Promocional	Tarde - Valor Avulso	Tarde - Valor Promocional
4	R\$1.080,00	R\$980,00 (13ª locação gratuita)	R\$1.280,00	R\$1.180,00 (13ª locação gratuita)
5	R\$1.390,00	R\$1.290,00 (13ª locação gratuita)	-	-
6	R\$1.450,00	R\$1.350,00 (13ª locação gratuita)	-	-
7	R\$1.580,00	R\$1.480,00 (13ª locação gratuita)	-	-
8	R\$1.700,00	R\$1.600,00 (13ª locação gratuita)	-	-
9	R\$1.820,00	R\$1.720,00 (13ª locação gratuita)	-	-
10	R\$1.920,00	R\$1.820,00 (13ª locação gratuita)	-	-
11	R\$1.990,00	R\$1.890,00 (13ª locação gratuita)	-	-
12	R\$1.995,00	R\$1.895,00 (13ª locação gratuita)	-	-

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

Observações: Locação mínima aos sábados é de 6 horas. Hora extra: R\$150,00. Pagamento à vista ou em boleto com vencimento em 5 dias.

TABELA 7 – VALORES COOL SHAPING (Criolipólise)

Horas	Valor Normal Avulso	Valor Promocional do Pacote
4	R\$780,00	R\$580,00
5	R\$840,00	R\$640,00
6	R\$900,00	R\$700,00
7	R\$950,00	R\$750,00
8	R\$960,00	R\$760,00
9	R\$970,00	R\$770,00
10	R\$980,00	R\$780,00
11	R\$990,00	R\$790,00
12	R\$1.000,00	R\$800,00

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

Observações: Locação mínima aos sábados é de 6 horas. Hora extra: R\$150,00. Aplicadores base silicone incluídos, membrana Ice Protection: R\$35,00/unidade (tamanho 30x38 cm).

TABELA 8 - LIGHT SHEER DUET LASER

Horas	Manhã até 12h - Valor Avulso	Manhã até 12h - Valor Promocional	Tarde - Valor Avulso	Tarde - Valor Promocional
4	R\$1.010,00	R\$910,00 (13ª locação gratuita)	R\$1.210,00	R\$1.110,00 (13ª locação gratuita)
5	R\$1.330,00	R\$1.230,00 (13ª locação gratuita)	-	-
6	R\$1.400,00	R\$1.300,00 (13ª locação gratuita)	-	-
7	R\$1.530,00	R\$1.430,00 (13ª locação gratuita)	-	-
8	R\$1.630,00	R\$1.530,00 (13ª locação gratuita)	-	-
9	R\$1.750,00	R\$1.650,00 (13ª locação gratuita)	-	-
10	R\$1.860,00	R\$1.760,00 (13ª locação gratuita)	-	-
11	R\$1.930,00	R\$1.830,00 (13ª locação gratuita)	-	-
12	R\$1.990,00	R\$1.890,00 (13ª locação gratuita)	-	-

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

Observações: Locação mínima aos sábados é de 6 horas. Hora extra: R\$150,00. Pagamento à vista ou em boleto com vencimento em 5 dias.

7.1.4 ANÁLISE CONCORRENTE 4

O concorrente 4 exige que seus clientes sejam profissionais habilitados como técnicos, tecnólogos e biomédicos e oferece uma estrutura de preços diferenciada com base na duração da locação. Os contratos disponíveis podem ser anuais ou eventuais, sendo que as locações eventuais possuem um acréscimo de 10% sobre os valores dos contratos anuais.

Os valores para locação anual são os seguintes:

TABELA 9 – LASER CRYSTAL 3D PLUS

Horas	Valor
4	R\$600,00
6	R\$700,00
8	R\$800,00
10	R\$900,00
11	R\$1000,00

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Para locações eventuais, com o acréscimo de 10%, os valores são:

TABELA 10 – LASER CRYSTAL 3D PLUS COM ACRÉSCIMO

Horas	Valor
4	R\$660,00
6	R\$770,00
8	R\$880,00
10	R\$990,00
11	R\$1100,00

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Embora os detalhes sobre o treinamento não sejam explicitamente fornecidos, entende-se que devem ser negociados diretamente com a empresa. O equipamento atualmente disponibilizado é o Laser CRYSTAL 3D PLUS, para o qual a empresa oferece demonstrações operacionais gratuitas. Cursos teóricos e práticos também estão disponíveis, porém mediante custo adicional.

Além disso, o Concorrente 4 firmou uma parceria com uma profissional especializada no equipamento de criolipólise da IBRAMED, que utiliza tecnologia avançada para reduzir gordura localizada. O dispositivo resfria a área tratada a temperaturas de até -11°C, promovendo a cristalização e eliminação das células adiposas. O equipamento é composto por cinco manoplas – duas de placas e três de

sucção – com a possibilidade de operar duas manoplas simultaneamente para otimizar o tratamento.

A profissional contratada trabalha sob um regime de contrato diário/ hora. A entrega do equipamento ocorre com uma hora de antecedência ao início da agenda, e, caso o atendimento esteja programado para começar mais cedo, há a possibilidade de negociar a entrega no dia anterior para maior conveniência.

TABELA 11 – CRIOLIPOLISE IBRAMED

Horas	Valor
6	R\$400,00
8	R\$500,00
10	R\$600,00
12	R\$650,00

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

De modo geral, cada concorrente adota uma abordagem distinta na locação de equipamentos estéticos. O Concorrente 1, ao afastar-se do modelo convencional de locação, cria espaço para negociações personalizadas e parcerias específicas. O Concorrente 2 e o Concorrente 3 oferecem uma variedade de opções contratuais e benefícios atrativos, abrangendo desde locações avulsas até pacotes promocionais e contratos anuais com vantagens adicionais.

Por sua vez, o Concorrente 4 diferencia-se ao adotar uma estratégia de preços ajustáveis, aplicando condições distintas para locações anuais e pontuais, com acréscimos nas locações eventuais. Além disso, este concorrente trabalha em parceria com uma profissional especializada no equipamento de criolipólise da IBRAMED, ampliando sua oferta de serviços e garantindo maior eficiência no atendimento.

Essa análise detalhada das práticas de cada concorrente permite à Nobilis Locações identificar oportunidades de aprimoramento, adaptando suas ofertas às demandas do mercado e fortalecendo sua competitividade no setor.

7.2 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELOS CONCORRENTES

No setor de locação de equipamentos estéticos, os concorrentes têm empregado estratégias abrangentes e orientadas às exigências de mercado no seu marketing, concentrando-se na atração e retenção de clientes, bem como na realização eficiente dos negócios. Dentre as principais iniciativas, pode-se mencionar a flexibilidade dos modelos de negócio, como locações avulsas, pacotes promocionais e programas de fidelidade. Essa postura permite que as empresas atendam os interesses tanto de execuções momentâneas quanto de longa duração e possam facilitar o acesso aos equipamentos, tendo por contrapartida a ausência de taxas adicionais aos profissionais. Além disso, na medida em que oferecem alternativas ajustadas ao perfil de cada cliente, os concorrentes podem aumentar a frequência de utilização dos serviços e fortalecer o relacionamento com parceiros, consolidando sua presença no mercado. A flexibilidade tem se mostrado como sendo uma das estratégias mais eficazes para promover competição e crescimento sustentável em um ambiente altamente exigente e dinâmico.

7.2.1 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO CONCORRENTE 1

O concorrente 1, que antes concentrava suas ações exclusivamente na locação e comercialização de aparelhos estéticos, adotou uma nova estratégia visando à construção de parcerias, apresentando uma nova modalidade de negócios, a empresa começou a operar o transporte de aparelhos como criolipólise, laser e cavitação para as clínicas parceiras, onde os tratamentos são realizados nas próprias clínicas, tendo o recolhimento dos aparelhos ao final do expediente, conferindo maior flexibilidade e eficiência operativa às clínicas, sem exigir longos compromissos contratuais.

Essa solução possibilita para a instituição uma maior participação nos lucros, uma vez que os aparelhos utilizados são da própria empresa que possui larga experiência no setor estético, o que se reflete com vantagens para essas clínicas ao evitar o elevado custo de aquisição dos equipamentos e contratos de longo prazo. Elas também ganham visibilidade por meio das estratégias de marketing de divulgação realizadas pela empresa, que fornece suporte adicional em marketing para melhorar a sua presença no mercado.

Apesar da empresa concentrar o foco central nas parcerias e na venda locação de equipamentos estéticos, ainda existe a possibilidade de negociação para locação dos aparelhos, especialmente voltadas para clínicas novatas, ou seja, clínicas que estão na construção de sua agenda e clientes, esse formato se mostra como uma primeira solução acessível para os profissionais que entrarão no mercado, pois lhes possibilitam realizar, sem grandes riscos, tratamentos mais sofisticados sem a necessidade de elevados investimentos iniciais.

7.2.2 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO CONCORRENTE 2

O concorrente 2, especialista em locação de equipamentos de beleza para profissionais, utiliza diversas estratégias de marketing para solidificar sua posição no mercado de beleza. Para responder às necessidades específicas do público-alvo, as suas atividades visam aumentar a notoriedade e relevância da marca.

Uma das principais estratégias é focar nas vantagens dos equipamentos oferecidos, como Soprano Platinum e Vanquish. Em vez de focar em detalhes técnicos, a empresa enfatiza como essas ferramentas podem ajudar os profissionais a obterem melhores resultados em tratamentos de beleza e atender melhor às expectativas dos clientes.

Outro diferencial é a flexibilidade dos modelos de locação, que vão desde opções especiais para uso pessoal até planos de contato que oferecem descontos para quem aluga diversas vezes. Isso proporciona diferentes perfis de clientes, permitindo que mais profissionais utilizem as ferramentas com base em suas necessidades e pontos fortes.

A empresa também investe em conteúdo educacional, disponibilizando e-books, guias, treinamentos e suporte técnico. Essas ferramentas ajudam os clientes a aproveitarem-nas ao máximo, ao mesmo tempo que auxiliam na gestão eficiente da clínica e aumentam a fidelização.

Para fortalecer a confiança em seus serviços, a empresa utiliza depoimentos de clientes satisfeitos, que servem como prova social e ajudam a atrair novos grupos de interesse.

A presença digital da empresa é ampla, incluindo sites, blogs e redes sociais como Instagram, Facebook, WhatsApp, Google e LinkedIn. Esta operação multicanal permite aos clientes obterem informações e serviços de forma fácil, eficiente e rápida.

Através de todas estas medidas, o Concorrente 2 pode fortalecer a sua posição no mercado de aluguer de equipamentos de beleza, melhorar a eficiência do trabalho e aumentar o valor do trabalho dos profissionais desta indústria.

7.2.3 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO CONCORRENTE 3

Dentre as principais estratégias implementadas pelo concorrente 3, destaca-se a introdução de um programa de fidelidade que possibilita aos clientes acumular pontos a cada aluguel, veiculando a 13ª locação sem custo algum após 12 locações. Tal programa procura aumentar a fidelização e, com isto, a frequência de locações.

Afirmou ainda que apresenta pacotes promocionais que disponibilizam a 13ª locação gratuita, atraindo clientes em busca de economia e criando um vínculo de longo prazo com estes clientes.

A empresa também investe em educação e formação ao realizar eventos educacionais, como workshops e cursos sobre utilização correta dos equipamentos. Estes eventos ocorrem em várias datas e locais, como Curitiba e Balneário Camboriú, visando positivamente contribuir para a construção da imagem da empresa como autoridade em sua área e para atrair profissionais em busca de aprimoramento.

Na área de marketing digital e presença online, a empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais, operando em redes como o Instagram, LinkedIn e Google, onde usa o Instagram para fornecer informações sobre os cursos, novidades e promoções. Com um número significativo de seguidores e postagens, a empresa também se conecta a uma parte significativa de seu público e faz propaganda de seus serviços. O site da empresa traz informações detalhadas sobre locações de equipamentos, sobre cursos e sobre promoções; já no blog apresenta conteúdos relevantes sobre os procedimentos estéticos, assim como atualizações sobre a empresa, tudo isto agrega educação e engajamento a seus clientes.

O contato direto fica mais fácil através do WhatsApp, que é utilizado para tornar o processo de locação e o atendimento ágeis e personalizados. Adicionalmente, a empresa realiza previsões de equipamentos sem custo algum, permitindo que o potencial cliente experimente os produtos antes de alugar.

Os cursos teóricos e práticos são fornecidos, tanto nas modalidades presencial quanto online, assegurando que o profissional esteja bem-preparado para utilizar a tecnologia ofertada.

A empresa também se faz presente em eventos regionais com o intuito de divulgar seus cursos e serviços em diferentes cidades, tais como Curitiba, Itajaí e Porto Alegre. Esses eventos ajudam a empresa a aumentar sua visibilidade e a atrair novos clientes para as mais diversas regiões.

Essas estratégias combinadas contribuem para fortalecer a marca, atrair novos clientes e manter a lealdade dos clientes existentes, enquanto promovem a educação e o uso eficiente dos equipamentos estéticos.

7.2.4 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO CONCORRENTE 4

A organização especializada na locação de equipamentos de estética adota várias estratégias para promover seus serviços e solidificar o relacionamento com seus clientes. Entre os equipamentos oferecidos, o Crystal 3D Plus, um avançado dispositivo para depilação a laser, utiliza três comprimentos de onda, permitindo tratar todos os fototipos de pele, incluindo a pele negra. Esta tecnologia é altamente eficaz e segura, proporcionando um tratamento eficaz e de longa durabilidade.

Para ampliar sua visibilidade e alcançar um público mais amplo, a organização mantém uma presença ativa em plataformas digitais. No Instagram, com 427 seguidores e 22 publicações, são destacados as inovações tecnológicas e os benefícios dos equipamentos. Facebook e Google também são utilizados para aumentar a visibilidade, embora não tenham sido encontradas informações detalhadas sobre a existência de site ou blog. A comunicação direta e personalizada é facilitada por meio do WhatsApp, agilizando o processo de locação e atendimento. O e-mail é utilizado para comunicações formais e envio de informações detalhadas sobre serviços e locações.

A estrutura de preços da empresa é diferenciada com base na duração da locação. Para locações anuais, os valores variam de R\$600,00 para 4 horas a R\$1.000,00 para 11 horas. No caso de locações eventuais, aplica-se um acréscimo de 10% sobre esses valores, oferecendo flexibilidade para atender diferentes necessidades e orçamentos.

Para consolidar o relacionamento com seus clientes, a organização oferece demonstrações operacionais gratuitas dos equipamentos, permitindo que potenciais clientes conheçam e experimentem a tecnologia antes da locação. Embora os detalhes sobre treinamento não sejam explicitamente fornecidos, a empresa oferece

cursos teóricos e práticos, negociados diretamente e cobrados à parte. Esses cursos e workshops capacitam os profissionais no uso eficiente dos equipamentos, ajudando a empresa a estabelecer-se como uma autoridade no setor e a fortalecer seu relacionamento com os clientes.

Além disso, a organização firmou uma parceria com uma profissional especializada no equipamento de criolipólise da IBRAMED, que utiliza tecnologia avançada para reduzir gordura localizada. O dispositivo resfria a área tratada a temperaturas de até -11°C , promovendo a cristalização e eliminação das células adiposas. O equipamento é composto por cinco manoplas – duas de placas e três de sucção – com a possibilidade de operar duas manoplas simultaneamente, otimizando o tratamento.

A principal estratégia de marketing é focar em parcerias estratégicas com profissionais especializados, como no caso da criolipólise, agregando valor aos seus serviços e garantindo eficiência e resultados superiores no atendimento.

7.3 ANÁLISE DE MERCADO E COLETA DE DADOS

A pesquisa de mercado se mostrou essencial para a Nobilis Locações, pois fornece uma visão geral do setor de estética e suas tendências na localidade de Curitiba. Através dela, uma empresa pode redefinir suas estratégias de marketing digital visando a captação e retenção de clientes e, entender o comportamento do consumidor, mapear a concorrência e identificar nichos de atuação.

No contexto da locação de equipamentos estéticos onde a concorrência é acirrada e o setor é pautado pela inovação sem precedentes, tal estudo direciona a Nobilis a modificar sua oferta em resposta ao que o mercado deseja. Ela pode então operar em sintonia com as melhores práticas do mercado e se antecipar às mudanças, tornando-se mais competitiva.

Na segunda etapa, foi elaborado um questionário estruturado em seções que abordam diferentes aspectos como percepção de valor, sugestões de melhoria, o mercado de locação de equipamentos em estética em Curitiba e o mapeamento dos principais canais de informação utilizados na cidade. As perguntas foram feitas para levantar necessidades apuradas e expectativas dos operadores estéticos.

A pesquisa de mercado buscou primeiramente evidenciar o perfil de proprietários de clínicas e estúdios de estética já existentes na região de Curitiba, ao mesmo tempo interagindo com profissionais em fase de pré-abertura de novos

negócios, na tentativa de compreender suas vivências, necessidades e percepção de valor em relação à Nobilis e os serviços por ela oferecidos.

As informações obtidas através do questionário farão parte das estratégias da empresa em razão de análises como PESTEL, SWOT e 5W2H, no sentido de encontrar oportunidades e ameaças para o mercado em que a Nobilis poderá desenvolver seu trabalho dentro do mercado estético da região.

7.3.1 ANÁLISE MACROAMBIENTAL PESTEL

A análise PESTEL é uma ferramenta estratégica importante para a Nobilis Locações, com ela é possível identificar as oportunidades e os desafios presentes no mercado, o que facilita a criação de estratégias mais alinhadas com as condições do setor.

O macroambiente envolve uma série de fatores amplos que afetam as organizações de diferentes formas, e o modelo PESTEL permite detectar tendências nos contextos político, econômico, social, tecnológico, ambiental e jurídico. Com isso, a Nobilis pode entender melhor as forças externas que moldam o mercado e, assim, se preparar para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades que possam surgir.

7.3.2 FATOR POLÍTICO

O estudo em questão possibilitou a elaboração de determinações fundamentais para a Nobilis Locações, evidenciando o seu posicionamento no setor de locação de equipamentos estéticos. Dada a análise, o respeito às Leis nº 13.352 de 2016 e 13.643 de 2018 apresenta-se como necessário para que a empresa permaneça em busca das melhores condições de saúde e segurança, cuja a Nobilis já cumpre rigorosamente. Seus equipamentos são certificados pela ANVISA, o que não só garante segurança e confiabilidade aos clientes, mas também solidifica a reputação da Nobilis como uma empresa confiável e qualificada.

A pesquisa revela que existem oportunidades de crescimento através de programas de incentivo do governo, particularmente o Pronampe e as linhas de crédito do BNDES. O Pronampe é um programa que as instituições financeiras usam para atender as micro e pequenas empresas, a qual oferece crédito ao empresário a juros de 6% ao ano mais a taxa Selic e o prazo de até 48 meses para pagamento, com até 11 meses de carência. ([Banco do Brasil, s.d.](#)). Esses recursos são interessantes para a Nobilis, pois sabe-se que ambos podem ser utilizados em capital de giro, compra de

novos equipamentos e investimento em melhorias da sua infraestrutura, possibilitando o crescimento e a modernização do seu portfólio de locação.

O BNDES também oferece alternativas vantajosas, especialmente para pequenas e médias empresas. Um exemplo é o programa BNDES Finame, que financia a aquisição de máquinas e equipamentos com prazos estendidos e taxas de juros mais competitivas, o que reduz substancialmente os custos de financiamento. Além disso, a prática já adotada pela Nobilis de investir em equipamentos de depilação a laser com baixo consumo energético a coloca em uma posição favorável para obter créditos sustentáveis do BNDES. Esse tipo de financiamento oferece condições especiais, como juros reduzidos, para empresas que implementam práticas ecológicas. [BNDES](#)

Como estratégia de melhoria, a Nobilis poderia ampliar o uso dos créditos sustentáveis do BNDES, investindo ainda mais em tecnologias eficientes e sustentáveis, fortalecendo assim sua competitividade. Ao divulgar essas iniciativas ecológicas e o compromisso com equipamentos certificados, a Nobilis reforça sua imagem como empresa responsável e inovadora, alinhada às tendências de mercado voltadas para sustentabilidade e eficiência energética.

TABELA 12 – FATOR POLÍTICO

FATOR	ASPECTO	DESCRIÇÃO	AÇÕES RECOMENDADAS	BENEFÍCIOS ESPERADOS
P O L Í T I C O	Conformidade Legal	A Nobilis respeita as Leis nº 13.352/2016 e nº 13.643/2018, Manter rigor na conformidade com possui certificação ANVISA, as regulamentações e promover assegurando saúde e segurança nos essa prática como valor diferencial. serviços.		Reforça a reputação como empresa confiável e qualificada.
	Incentivos Governamentais	Pronampe e BNDES oferecem condições de crédito vantajosas para pequenas empresas.	Utilizar créditos sustentáveis do BNDES para ampliar investimentos em tecnologias ecológicas.	Aumento da competitividade, com acesso a financiamento a custos reduzidos.

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

7.3.3 FATOR ECONÔMICO

A análise do contexto econômico revela diversos fatores que impactam as operações e a competitividade da Nobilis Locações no setor de locação de equipamentos estéticos em Curitiba e região. Esta análise é fundamental para que a empresa compreenda os desafios e oportunidades que afetam suas atividades, especialmente no que diz respeito à adaptação às condições econômicas e à formulação de estratégias eficazes para manter sua posição no mercado.

As taxas de juros elevadas configuram um desafio significativo para a Nobilis, encarecendo tanto os financiamentos necessários para a aquisição de novos equipamentos quanto às condições de crédito disponíveis para seus clientes. Em um ambiente de altas taxas de juros, clínicas e estúdios de estética podem enfrentar dificuldades ao financiar a locação de equipamentos estéticos, o que pode levar à redução da demanda pelos serviços oferecidos pela empresa. Para mitigar esse impacto, a Nobilis deve considerar parcerias com instituições financeiras que ofereçam linhas de crédito com taxas reduzidas, como os programas do PRONAMPE e do BNDES.

Além disso, a inflação elevada diminui o poder de compra dos consumidores, afetando diretamente a demanda por serviços estéticos considerados não essenciais. Em períodos de inflação, as clínicas estéticas, principais clientes da Nobilis, podem priorizar investimentos mais conservadores, o que resultaria na diminuição da frequência ou da duração dos contratos de locação de equipamentos.

Diante desse cenário, é recomendável que a Nobilis desenvolva pacotes promocionais e planos de fidelização que ofereçam condições de pagamento vantajosas, incentivando a continuidade das parcerias, mesmo em contextos econômicos adversos. Essas ações permitiriam à empresa manter um fluxo constante de demanda, ajustando-se às restrições econômicas enfrentadas por seus clientes.

Para diversificar e elaborar opções de locação adequadas a diferentes perfis de clientes, a Nobilis introduziu o pacote Flex Start, direcionado a clínicas de pequeno porte. Este plano personalizável proporciona flexibilidade, acessibilidade e suporte técnico, permitindo locações de equipamentos como laser e ultrassom por períodos mínimos de quatro horas. O pacote Flex Start tem como objetivo atender clínicas com um fluxo reduzido de clientes, que podem alugar os equipamentos conforme a demanda, sem comprometer a rentabilidade. O custo da locação por quatro horas é de R\$796,00 para o laser e R\$690,00 para o ultrassom, com disparos adicionais a R\$1,25. Além disso, o pacote oferece a possibilidade de parcelamento em até duas vezes sem juros.

Os clientes que optarem pelo Flex Start têm direito a reagendar até duas vezes sem custo adicional, desde que a solicitação seja feita com 48 horas de antecedência. Após o segundo reagendamento, uma taxa administrativa de 10% será aplicada, e, em casos de cancelamento após dois reagendamentos, uma multa de 20% sobre o valor da locação será cobrada. Esse modelo promove maior flexibilidade e minimiza

perdas financeiras para as clínicas em momentos imprevistos, consolidando a confiança entre a Nobilis e seus clientes.

Para atender clínicas de maior porte, a Nobilis desenvolveu o Pacote Empresarial, que inclui descontos progressivos e um programa de fidelidade. Este pacote proporciona flexibilidade e continuidade de locação, garantindo acesso aos melhores equipamentos. A Tabela de Descontos Progressivos do Pacote Empresarial oferece um desconto de 5% para clientes que realizarem de cinco a nove locações mensais e 8% para aqueles que alugarem entre dez e doze vezes por mês. Por exemplo, uma clínica que alugue os seguintes equipamentos—Laser Vega (8 horas por R\$ 969,00), Ultrassom (6 horas por R\$ 870,00 + 100 disparos adicionais por R\$ 125,00) e Criolipólise (10 horas por R\$ 600,00) terá um valor subtotal de R\$ 2.564,00. Com a aplicação do desconto de 5%, o valor final será de R\$2.435,80.

No programa de fidelidade, o cliente acumula um ponto por hora locada, que pode ser trocado por benefícios como descontos ou locações gratuitas de até quatro horas, além de vantagens adicionais a partir de 500 pontos, como um vale-locação de quatro horas. Esse sistema oferece economia substancial, flexibilidade nas escolhas e recompensas exclusivas, consolidando ainda mais a relação entre as clínicas e a Nobilis, garantindo que as grandes clínicas possam atender à alta demanda com qualidade e eficiência.

TABELA 13 – FATOR ECONÔMICO

FATOR	ASPECTO	DESCRIÇÃO	AÇÕES RECOMENDADAS	BENEFÍCIOS ESPERADOS
E C O N O M I C O	Taxa de Juros	Altas taxas dificulta financiamento para aquisição de equipamentos, impactando as condições de crédito para clientes	Firmar parcerias com instituições financeiras e criar pacotes promocionais com condições flexíveis.	Garante a continuidade da demanda e oferece condições vantajosas para clientes.
	Inflação	Reduz o poder de compra dos consumidores e afeta a demanda por serviços estéticos considerados não essenciais	Implementar pacotes promocionais e planos de fidelização para clientes, garantindo acesso aos serviços mesmo em cenários adversos.	Mantém a demanda estável e fortalece a fidelidade dos clientes.

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

7.3.4 FATOR SOCIOCULTURAL

O fator sociocultural é essencial para empresas do setor de estética, pois reflete as mudanças e tendências no comportamento dos consumidores que buscam saúde, bem-estar e status social. Este fenômeno é particularmente pronunciado entre os jovens, que, impulsionados pela valorização da imagem e da autoestima, buscam

tratamentos estéticos eficazes e menos invasivos. Para a Nobilis Locações, o fator sociocultural é um elemento chave que fortalece suas estratégias de marketing e atendimento ao cliente, alinhando-se às expectativas desse público e promovendo um crescimento sustentável.

Atualmente, a Nobilis já implementa estratégias eficazes para atender ao crescente interesse dos consumidores por estética e bem-estar. A empresa oferece equipamentos modernos, como o Laser Vega e o Ultrassom Micro e Macro Focado, que respondem à demanda por inovação e por procedimentos estéticos menos invasivos. Esses aparelhos não apenas proporcionam resultados efetivos, mas também permitem que os profissionais ofereçam serviços diferenciados, atendendo às expectativas de clientes que desejam melhorar sua imagem pessoal de forma segura e com rápida recuperação.

Além disso, a Nobilis está atenta à importância de se conectar com os jovens profissionais de estética, um público significativo e em expansão. Uma pesquisa indica que 73,2% dos profissionais do setor utilizam o Instagram como sua principal fonte de informação sobre equipamentos e serviços estéticos. Reconhecendo esse padrão, a Nobilis tem fortalecido sua presença digital na plataforma, promovendo conteúdos que evidenciam os benefícios de seus equipamentos e a qualidade dos serviços oferecem.

Através do estudo realizado, considera-se a possibilidade de estabelecer parcerias com instituições de ensino que oferecem cursos de estética. Essas colaborações poderiam incluir a disponibilização de equipamentos para práticas e treinamentos, workshops e descontos exclusivos para alunos. Esta iniciativa visa não apenas solidificar a imagem da Nobilis como uma marca de referência e apoiadora da formação de novos profissionais, mas também integrar suas estratégias às demandas educacionais do setor, criando um relacionamento mutuamente benéfico entre a empresa e os futuros profissionais da área estética.

TABELA 14 – FATOR SOCIOCULTURAL

FATOR	ASPECTO	DESCRIÇÃO	AÇÕES RECOMENDADAS	BENEFÍCIOS ESPERADOS
C S U L T U R A L	Preferência dos Consumidores	Consumidores buscam serviços estéticos que promovam bem-estar e autoestima, especialmente entre o público jovem	Fortalecer a presença no Instagram, promover conteúdo alinhado às preferências de estética e bem-estar.	Aumenta a visibilidade de atrair o público jovem interessado em estética.
	Parcerias Educacionais	A Nobilis considera estabelecer parcerias com instituições de ensino para disponibilizar equipamentos e capacitação de futuros profissionais treinamentos	Formalizar parcerias para Fortalece a imagem de referência no setor e atrai novos talentos.	

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

7.3.5 FATOR TECNOLÓGICO

O fator tecnológico desempenha um papel fundamental na capacidade da Nobilis Locações de se manter competitiva e relevante em um mercado em constante transformação. No setor de estética, a tecnologia não apenas facilita as operações, mas também atua como um motor de inovação, revolucionando a prestação de serviços e a gestão dos negócios. Por meio da adoção de inovações em equipamentos estéticos, automação e digitalização de processos, a Nobilis não apenas atende às demandas atuais, mas também se prepara para antecipar as futuras, consolidando sua posição como líder em um setor altamente dinâmico.

O estudo realizado levantou informações relevantes que proporcionarão insights valiosos sobre o uso de ferramentas digitais. Para aumentar sua visibilidade, a Nobilis deve considerar a implementação de estratégias robustas nas principais plataformas digitais, como Facebook, Instagram, Google, Meta e TikTok. Essas ferramentas digitais têm se tornado cada vez mais essenciais para as empresas no setor de estética, funcionando como canais de visibilidade e engajamento.

Dentre essas plataformas, o TikTok se destaca de maneira significativa, não apenas como uma rede de entretenimento, mas também como um funil eficaz para atrair clientes para outras redes sociais, especialmente o Instagram. O crescimento do TikTok é notável, com a plataforma acumulando mais de 1 bilhão de usuários ativos em todo o mundo. Sua natureza visual e dinâmica permite que as marcas se conectem com o público de forma autêntica e criativa. No contexto da Nobilis Locações, o TikTok pode ser utilizado para apresentar tratamentos estéticos, realizar demonstrações de equipamentos e compartilhar depoimentos de clientes de forma envolvente. O uso de hashtags e desafios pode ampliar ainda mais o alcance das postagens, potencializando a descoberta da marca.

Uma estratégia eficaz consiste em utilizar o TikTok para criar conteúdo que redirecione os usuários para o Instagram. Por exemplo, a Nobilis pode compartilhar vídeos curtos de tratamentos ou dicas de beleza no TikTok, incentivando os espectadores a seguir sua conta no Instagram para mais informações, promoções exclusivas e conteúdo mais aprofundado. Essa interconexão entre plataformas não apenas aumenta a visibilidade, mas também constrói uma comunidade de clientes mais engajada e leal.

Além do TikTok, outras plataformas como Facebook, Instagram e Google continuam a crescer em importância para as empresas. O Instagram, com seu foco

em imagens e vídeos, é ideal para mostrar os resultados dos tratamentos e promover a estética visual da marca. Facebook e Google, por sua vez, oferecem opções robustas de publicidade direcionada, permitindo que a Nobilis alcance públicos específicos com maior eficácia.

Em resumo, a implementação dessas ferramentas digitais não só possibilitará à Nobilis Locações uma visibilidade ampliada, mas também facilitará a atração e retenção de clientes, consolidando sua posição no mercado de estética. Essa abordagem integrada se revela decisiva para o crescimento sustentável da empresa, permitindo que a Nobilis se adapte às tendências e demandas do setor de maneira proativa.

TABELA 15 – FATOR TECNOLÓGICO

FATOR	ASPECTO	DESCRIÇÃO	AÇÕES RECOMENDADAS	BENEFÍCIOS ESPERADOS
T E C N O L Ó G I C O	Inovação Digital	Adoção de plataformas digitais como TikTok e Instagram para visibilidade e engajamento.	Utilizar TikTok para atrair clientes e redirecionar para o Instagram, criando uma rede de engajamento e visibilidade.	Expandir o alcance da marca e aumentar a fidelidade dos clientes.
	Equipamentos Tecnológicos	Uso de tecnologia de ponta em equipamentos como laser e ultrassom para atender demandas estéticas.	Continuar a atualização tecnológica dos equipamentos e investir em novos lançamentos para diversificar a oferta de serviços.	Garante inovação contínua e competitividade no mercado.

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

7.3.6 FATOR ECOLÓGICO AMBIENTAL

A Nobilis Locações destaca-se no fator ecológico e ambiental, reconhecendo a importância da sustentabilidade em um cenário onde as preocupações ambientais são priorizadas tanto por consumidores quanto por empresas. As pesquisas realizadas revelam que a Nobilis adota práticas ecológicas, utilizando equipamentos que oferecem alta eficiência e respeitam rigorosos padrões de sustentabilidade.

No setor de estética, a responsabilidade ambiental tornou-se um critério essencial para a escolha dos clientes, impactando diretamente o sucesso das empresas. As práticas sustentáveis respondem às crescentes demandas por produtos e serviços que minimizem o impacto ambiental. Neste contexto, a Nobilis não apenas se alinha a essas expectativas, mas também busca ativamente incorporar tecnologias que contribuam para a preservação do meio ambiente. A empresa integra práticas ecológicas em suas operações, o que melhora sua reputação e atrai consumidores conscientes.

A Nobilis utiliza equipamentos, como o laser de diodo Vega, que operam com alta eficiência energética, consumindo menos energia durante os procedimentos.

Essa escolha não só reduz os custos operacionais, mas também diminui as emissões de carbono. Além disso, a empresa investe em tecnologias que prolongam a vida útil dos equipamentos, diminuindo a necessidade de manutenção e o desperdício de recursos. A eficiência energética dos equipamentos é um aspecto essencial para as melhores práticas de sustentabilidade no setor estético.

A Nobilis também se compromete a atender às rigorosas políticas ambientais, garantindo que seus equipamentos estejam em conformidade com normas de segurança e impacto ambiental. A certificação ISO 13485 é uma das normas adotadas para assegurar que os dispositivos médicos e serviços atendam consistentemente aos requisitos regulatórios e de qualidade. Essa abordagem não apenas protege a empresa de sanções legais, mas também fortalece sua reputação no mercado, evidenciando um compromisso sério com a responsabilidade ambiental.

Em síntese, a Nobilis Locações não apenas adota práticas sustentáveis, mas também integra a responsabilidade ambiental em sua operação, posicionando-se como uma líder no setor de estética e alinhando-se às expectativas de um mercado em evolução. Essa abordagem reafirma o compromisso da empresa com a sustentabilidade, evidenciando sua responsabilidade para com o meio ambiente e contribuindo para um futuro mais consciente e sustentável.

TABELA 16 – FATOR ECOLÓGICO

FATOR	ASPECTO	DESCRIÇÃO	AÇÕES RECOMENDADAS	BENEFÍCIOS ESPERADOS
E C O L O	Sustentabilidade e Eficiência Energética	A Nobilis utiliza equipamentos com alta eficiência energética e adota práticas sustentáveis.	Expandir o uso de equipamentos que atendem a normas ambientais e promover práticas.	Reforça a imagem sustentável e atende e consumidores preocupados com o meio ambiente.

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

7.3.7 FATOR LEGAL JURÍDICO

O fator legal constitui um pilar essencial para o funcionamento de qualquer empresa, sendo sua relevância acentuada no contexto da Nobilis Locações, dado o perfil do setor em que atua. A conformidade com a legislação vigente não apenas assegura a continuidade das operações, mas também evita penalidades e preserva a reputação organizacional. O cumprimento das normas trabalhistas, que garantem condições justas e seguras para os colaboradores, e a regulamentação detalhada dos contratos de locação, demandam uma gestão meticulosa e atenção aos detalhes.

As análises realizadas evidenciam que a Nobilis já implementa práticas efetivas no cumprimento das exigências legais, demonstrando um compromisso com a qualidade e segurança dos serviços prestados. A dimensão legal abrange os aspectos derivados das decisões jurídicas e legislativas que podem influenciar as atividades empresariais e o setor como um todo. Ao tratar esses assuntos com rigor, a Nobilis Locações protege seus interesses, estabelece um padrão de confiança e profissionalismo, reforçando suas relações comerciais e consolidando sua posição no mercado.

A Nobilis Locações assegura a conformidade com normas legais e técnicas relacionadas à certificação dos profissionais que utilizam seus equipamentos estéticos. Antes da locação, a empresa realiza uma vistoria nos locais para garantir que atendem aos requisitos legais. Além disso, exige que os profissionais apresentem certificados de qualificação válidos, garantindo a qualidade e segurança dos serviços prestados. A Nobilis também se compromete a manter seus equipamentos em dia com as manutenções necessárias, assegurando seu funcionamento ideal e prolongando sua vida útil.

A orientação de órgãos reguladores é fundamental para garantir que os procedimentos estéticos atendam aos requisitos legais e normativos. Tais orientações são cruciais para assegurar a qualidade e a segurança dos serviços e produtos oferecidos. A Nobilis Locações dedica especial atenção à formalização e regulamentação dos contratos de locação de equipamentos estéticos. Cada contrato é elaborado com precisão, garantindo que todos os termos, como manutenção dos equipamentos, responsabilidades das partes e prazos, estejam claramente definidos e em conformidade com a legislação vigente. Essa abordagem protege a empresa e os clientes de possíveis litígios, promovendo uma relação transparente e justa entre as partes.

A gestão eficaz dos contratos fortalece a confiança nas parcerias comerciais e assegura a durabilidade das relações comerciais. A Nobilis Locações mantém um controle rigoroso sobre todos os contratos e acordos, realizando revisões periódicas e atualizações conforme necessário. Essa prática contribui para a conformidade legal contínua e para a satisfação de todas as partes envolvidas. Ao assegurar a conformidade legal e adotar práticas eficazes de gestão contratual, a Nobilis Locações posiciona-se de maneira sólida no mercado, refletindo um compromisso com a responsabilidade e a qualidade dos serviços prestados.

TABELA 17 – FATOR LEGAL

FATOR	ASPECTO	DESCRIÇÃO	AÇÕES RECOMENDADAS	BENEFÍCIOS ESPERADOS
L E G A L	Certificação e Conformidade	Conformidade com normas legais e técnicas; exige certificação de profissionais e vistoria dos locais antes da locação dos equipamentos.	Realizar auditorias periódicas e atualizar as certificações conforme a legislação vigente.	Minimiza riscos legais e assegura a segurança dos serviços prestados.
	Gestão de Contratos	Contratos detalhados com cláusulas específicas sobre manutenção e responsabilidade das partes.	Revisar contratos periodicamente para garantir conformidade e transparência com os clientes.	Fortalece a confiança nas parcerias comerciais e assegura a satisfação dos clientes.

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

7.3.8 ANÁLISE SWOT

A Nobilis Locações, empresa especializada na locação de equipamentos estéticos em Curitiba, busca aprimorar suas estratégias de mercado em um setor altamente competitivo e dinâmico. Para isso, realizamos uma análise SWOT completa que permite identificar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, além de explorar o ambiente de mercado.

FIGURA 6 – ANÁLISE SWOT NOBILIS LOCAÇÕES



Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

A Nobilis se destaca no mercado de locação de equipamentos estéticos pela qualidade dos produtos que oferece, como o Laser Vega e o Ultramed Hifu Medical San. Esses equipamentos são conhecidos por sua eficácia e tecnologia avançada, proporcionando resultados visíveis e significativos. Além disso, a empresa oferece um bom suporte ao cliente, com treinamento desde a primeira locação, incluindo a orientação de uma biomédica, o que ajuda a criar confiança e fidelização entre os usuários. Outro ponto positivo é a política de fidelidade, que oferece uma locação gratuita após um certo número de alugueis, além de uma localização estratégica em Curitiba, que facilita o acesso para clínicas e profissionais da área.

Por outro lado, a Nobilis enfrenta algumas fraquezas. A dependência de tecnologia de terceiros e a rápida evolução do setor estético podem fazer com que os equipamentos se tornem obsoletos, o que exigiria investimentos constantes em atualizações. Além disso, a empresa tem uma gama limitada de serviços, focando em poucos aparelhos e tratamentos, o que pode restringir seu alcance em um mercado que valoriza a diversidade de opções. A estratégia de marketing digital também precisa ser melhorada, pois a Nobilis ainda está atrás de concorrentes que têm campanhas mais fortes e agressivas.

No que diz respeito às oportunidades, o mercado estético está em crescimento, e o aumento do interesse por tratamentos não invasivos representa uma boa chance para a Nobilis. A empresa pode considerar expandir suas operações para outras cidades além de Curitiba e formar parcerias com clínicas e salões de beleza para aumentar sua base de clientes e diversificar as fontes de receita. Investir em campanhas de marketing digital mais eficazes, usando influenciadores e estratégias de conteúdo, também pode ajudar a alcançar novos públicos.

Entretanto, a Nobilis precisa enfrentar uma concorrência forte, com muitas empresas oferecendo serviços semelhantes e possuindo uma presença digital mais robusta. Além disso, a rápida evolução tecnológica é uma ameaça, pois novos equipamentos podem surgir, forçando a empresa a atualizar seu portfólio com frequência. A dependência do mercado local de Curitiba também pode ser um risco, já que mudanças na economia ou no comportamento dos consumidores podem impactar os resultados da empresa.

Em resumo, a análise SWOT da Nobilis Locações mostra que a empresa tem pontos fortes, como a qualidade dos seus equipamentos e o bom suporte ao cliente. Para ter sucesso em um mercado competitivo, a Nobilis precisa enfrentar seus

desafios, como a concorrência acirrada e a dependência de tecnologia, além de aproveitar as oportunidades de expansão e melhorias no marketing digital para se firmar ainda mais no setor. Para aprofundar essa análise, será realizada uma pesquisa adicional que visa entender melhor as percepções e necessidades dos clientes, contribuindo para a formulação de estratégias mais eficazes.

8 ANÁLISE SITUACIONAL E DE MERCADO

Visando identificar oportunidades e desafios para Nobilis Locações no setor de locação de equipamentos estéticos em Curitiba, foi realizada uma análise de mercado. Após a coleta de dados sobre percepções dos clientes em relação às máquinas e locação de equipamentos, a empresa busca compreender expectativas e tendências que possibilitem fortalecer seu relacionamento com o público, captar novos clientes e se destacar em um mercado competitivo.

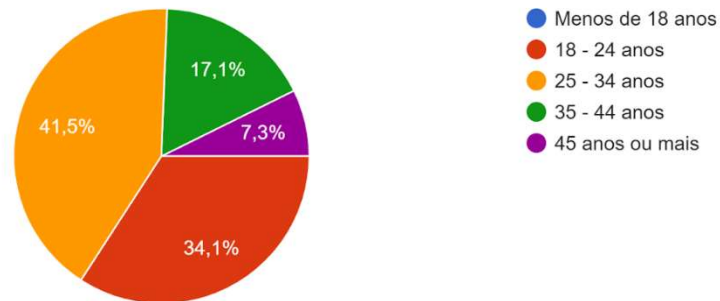
8.1 ANÁLISE PESQUISA DE MERCADO

Com base nas informações coletadas pelo Questionário de Pesquisa sobre Percepções sobre Máquinas de Procedimentos Estéticos e Locação de Equipamentos, foram identificadas diversas oportunidades para implementar estratégias eficazes de marketing digital na Nobilis Locações. A empresa, que atua no segmento de locação de equipamentos para clínicas estéticas, enfrenta desafios relacionados à captação e retenção de clientes em um mercado altamente competitivo na região de Curitiba.

GRÁFICO 2 – QUAL A SUA IDADE?

1. Qual é a sua idade?

41 respostas



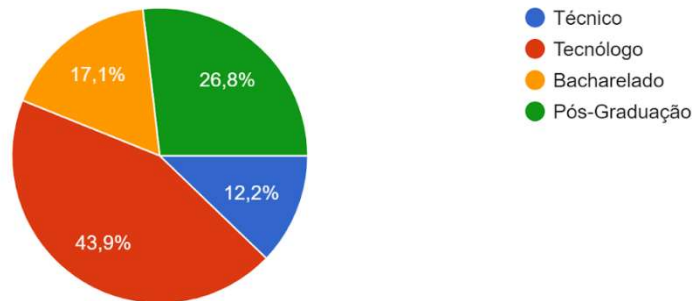
Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

A pesquisa foi realizada com 41 participantes, todos formados ou em formação na área de Estética. Em relação à faixa etária, observou-se que a maioria dos respondentes (41,5%) possui entre 25 e 34 anos, seguida por 34,1% que estão na faixa dos 18 aos 24 anos. Esses dados indicam que o público desse segmento é predominantemente jovem, sugerindo que as campanhas de marketing devem ser direcionadas para profissionais em formação ou em início de carreira. Adicionalmente, 17,1% dos respondentes estão na faixa etária de 35 a 44 anos, representando uma parcela mais experiente do mercado, enquanto apenas 7,3% possuem 45 anos ou mais, indicando uma participação reduzida de profissionais mais maduros na área de Estética.

GRÁFICO 3 – QUAL É O SEU NÍVEL DE FORMAÇÃO ESTÉTICA?

2. Qual é o seu nível de formação em Estética?

41 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

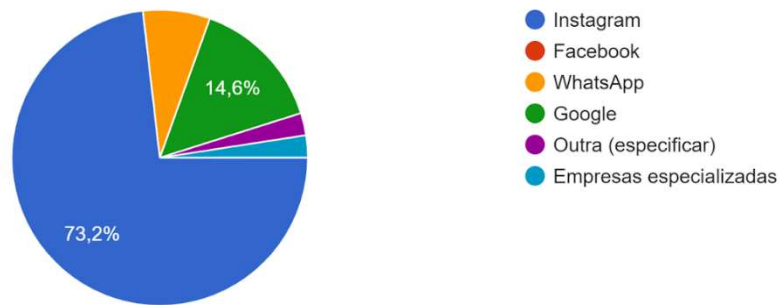
Quanto ao nível de formação, nota-se que a maior parte dos respondentes possui qualificação técnica avançada: 43,9% são Tecnólogos, seguidos por 26,8% com formação em Bacharelado, o que sugere uma busca significativa por qualificação superior no setor. Além disso, 17,1% dos participantes têm Pós-Graduação, demonstrando interesse por especializações. Apenas 12,2% dos respondentes possuem formação Técnica básica, evidenciando que uma menor parcela de profissionais possui esse nível de qualificação.

Com base nesses dados, sugere-se que a Nobilis Locações direcione suas estratégias de captação de clientes para profissionais jovens, com idades entre 18 e 34 anos, que estão em formação ou no início de suas carreiras e possuem qualificação técnica ou superior. Esse perfil indica que esses profissionais podem buscar maior acessibilidade e inovação no uso de equipamentos estéticos, representando um público-alvo estratégico para a empresa.

GRÁFICO 4 – QUAL A MÍDIA SOCIAL VOCÊ MAIS UTILIZA COMO FONTE DE PESQUISA PARA UMA POSSÍVEL COMPRA?

6. Qual mídia social você mais utiliza como fonte de pesquisa para uma possível compra?

41 respostas



Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

Nos resultados obtidos em relação ao uso de Mídia social como fonte de pesquisa para uma possível compra, conforme ilustrado no gráfico n. TAL da pesquisa, identifica-se uma clara preferência dos respondentes em relação às mídias sociais utilizadas para pesquisa de compra. Com 41 respostas coletadas, o Instagram destaca-se como a principal plataforma de pesquisa para 73,2% dos participantes. Esse resultado evidencia a relevância da rede social, que, devido ao seu formato visual e interativo, facilita a descoberta de produtos e serviços, especialmente em setores como o de estética, onde o impacto visual é crucial. Apesar de ser amplamente utilizado como ferramenta de pesquisa, o Instagram não é diretamente uma plataforma de compras, o que indica que os consumidores provavelmente utilizam a rede para explorar opções e conhecer melhor os produtos antes de finalizar a compra em outro canal, como o site oficial ou uma plataforma de e-commerce ou ainda através do uso do WhatsApp.

Em segundo lugar, com 14,6%, surge o Google, o que demonstra que uma parcela significativa dos usuários ainda prefere realizar pesquisas mais amplas e obter informações detalhadas por meio de mecanismos de busca. O WhatsApp, citado por 7,3% dos respondentes, é utilizado de forma mais limitada, geralmente em interações diretas com empresas ou vendedores.

Plataformas como o Facebook não são mencionadas entre os principais canais de pesquisa, e uma pequena parte dos entrevistados opta por outras plataformas ou empresas especializadas, indicando um comportamento de pesquisa minoritário.

Esses resultados reforçam a importância de a Nobilis Locações concentrar seus esforços de marketing digital no Instagram, complementando com ações no Google, para maximizar a visibilidade e captar mais clientes em potencial. Embora o Instagram não seja diretamente uma ferramenta de compra, sua importância como canal de descoberta e pesquisa é inegável.

Além dos dados coletados, é importante destacar que a Nobilis Locações já utiliza algumas mídias digitais para promover seus serviços e alcançar novos clientes. Por exemplo, o uso do WhatsApp que desempenha um papel importante nas interações diretas com clientes, se mostrou eficaz para manter uma comunicação rápida e personalizada, especialmente para suporte, esclarecimento de dúvidas e realização de orçamentos.

8.2 INSTITUIÇÕES DE ENSINO

Foi realizada uma entrevista com Mariana Ribeiro, uma especialista em estética com 20 anos de formação em fisioterapia e especialização em dermatofuncional, revelou insights valiosos sobre o mercado de estética e as instituições de ensino em Curitiba. Com um mestrado em engenharia biomédica e uma vasta experiência em atendimento, pós-operatório, docência e coordenação, Mariana atualmente coordena cursos de estética e biomedicina, fisioterapia e educação física. Além disso, ministra aulas de pós-graduação focadas em equipamentos de alta tecnologia e leciona em diversos cursos relacionados à área de saúde e estética.

Durante a conversa, Mariana apresentou um panorama do mercado de estética, destacando a grande expansão do setor desde o início de sua carreira. A evolução constante de equipamentos e tecnologias é um fator preponderante para essa expansão, assim como a alta demanda por novidades que atendam às expectativas dos profissionais e dos consumidores. Ela ressaltou o crescimento da biomedicina, especialmente na área de injetáveis e alta tecnologia. O aumento na busca por alternativas à cirurgia plástica também foi um ponto mencionado, refletindo uma mudança nas preferências dos clientes em relação a tratamentos estéticos que priorizam a melhoria da qualidade da pele e do corpo, promovendo um envelhecimento saudável e de qualidade.

Com base nas informações coletadas foi identificado que anualmente, as instituições de ensino em Curitiba formam um número considerável de profissionais. As escolas profissionalizantes formam, em média, entre 300 a 500 alunos por ano, enquanto as faculdades, com uma formação mais abrangente, graduam entre 100 a 200 alunos anualmente. O perfil dos alunos matriculados é diversificado, abrangendo jovens de 18 a 30 anos que buscam uma formação prática e que os capacite para o mercado de trabalho, muitos dos quais já possuem alguma experiência na área.

A demanda por equipamentos estéticos está em crescente ascensão, com as instituições buscando modernizar seu acervo para garantir que os alunos tenham acesso a tecnologias atualizadas. Os aparelhos de depilação a laser, equipamentos de criolipólise e ultrassom micro e macro focado estão entre os mais solicitados.

Adicionalmente, a entrevista permitiu identificar diversas oportunidades de parcerias que a Nobilis Locações pode explorar, incluindo o fortalecimento de equipamentos para as instituições, programas de estágios e treinamento prático, a organização de workshops e seminários, e a oferta de descontos e benefícios para alunos e ex-alunos. Essas iniciativas não só fortalecerão a presença da Nobilis no mercado, mas também contribuirão para a formação de profissionais qualificados e atualizados com as demandas do setor.

O levantamento realizado a partir da entrevista com Mariana fornece uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias de marketing e captação de novos clientes, potencializando as oportunidades de crescimento e colaboração no setor de estética.

8.3 PERSONAS IDEAIS

Durante o estudo buscou-se identificar o perfil atual dos clientes da empresa, o que foi feito a partir das respostas do questionário de pesquisa. O levantamento revelou que a maioria dos clientes pertence a faixas etárias mais jovens, o que é um dado relevante para adaptar as estratégias de marketing. Também foi essencial avaliar as principais ferramentas de marketing digital voltadas para a captação de novos clientes além de explorar alternativas. Com essa avaliação, a metodologia PESTEL (análise de Fatores Políticos, Econômicos, Sociais, Tecnológicos, Ecológicos e Legais) foi aplicada para entender melhor o ambiente externo e as tendências que podem impactar o setor de estética e as ações da empresa.

Outro ponto essencial foi a definição das personas ideais para a Nobilis Locações, visando tornar futuras campanhas de marketing mais direcionadas e eficazes. A análise identificou dois perfis principais: jovens profissionais em formação na área de Estética, de 18 a 24 anos, que buscam acessibilidade e inovação para desenvolver habilidades práticas; e empreendedores de clínicas ou estúdios, de 25 a 35 anos, que iniciam seus próprios negócios e precisam de soluções modernas e flexíveis para competir no mercado. Ambos os perfis valorizam a presença da Nobilis em redes sociais e conteúdos educacionais, demandando equipamentos acessíveis, suporte técnico eficiente e inovação constante. Esses direcionamentos permitem que a Nobilis desenvolva campanhas personalizadas, alinhadas às necessidades específicas de cada persona e fortalecendo o vínculo com seu público-alvo.

FIGURA 7 – PERSONA 1



Juliana

Idade: 22 Anos
Formação: Biomedicina
Localização: Curitiba

3 Fatos Importantes

- Recém formada
- Busca acessibilidade
- Busca inovação para desenvolver habilidades práticas

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

FIGURA 8 – PERSONA 2



Raquel

Idade: 33 Anos
Formação: Estética e Cosmética
Localização: Curitiba

3 Fatos Importantes

- Empreendedora de Clínica de Estética
- Busca parceiros de longo prazo
- Busca soluções modernas e flexíveis para competir no mercado

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

9 RESUMO DE SUGESTÕES DE MELHORIAS

Com o objetivo de promover as estratégias de marketing digital e fortalecer a presença on-line da Nobilis Locações, foram abordadas sugestões de melhorias baseadas nas tendências e comportamentos dos consumidores no setor da estética. Visando a expansão da visibilidade da marca e o engajamento com um público mais amplo e diversificado, mas que realmente sejam interessados pelo assunto.

9.1 SUGESTÃO TIKTOK

Além das plataformas atualmente em uso, o estudo recomenda que a Nobilis Locações incorpore o TikTok em suas ações de marketing digital como estratégia para ampliar a visibilidade da marca. Essa recomendação baseia-se no potencial do TikTok de alcançar um público amplo e diversificado, que pode ser direcionado ao perfil da

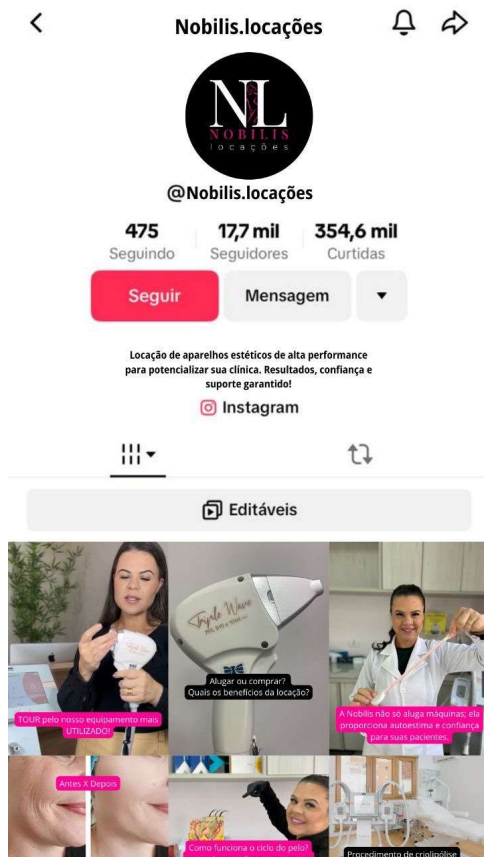
empresa no Instagram, fortalecendo a presença digital e aumentando o engajamento com diferentes segmentos de audiência.

O algoritmo flexível do TikTok permite que o conteúdo atinja um público maior com menores barreiras de entrada em termos de engajamento orgânico. Isso possibilita que a Nobilis utilize a plataforma para criar vídeos curtos e dinâmicos, demonstrando o uso de seus equipamentos estéticos ou compartilhando dicas e tendências do setor, aumentando a visibilidade da marca entre potenciais clientes. Com esse maior alcance no TikTok, a empresa poderá redirecionar esses novos seguidores para seu perfil no Instagram, que já se consolidou como uma importante ferramenta de pesquisa de compra para os clientes da área de estética.

Essa integração entre as plataformas busca aproveitar as forças de ambas as redes: enquanto o Instagram é uma excelente plataforma para apresentar o portfólio da empresa e engajar diretamente com clientes, o TikTok serve como um meio mais ágil de captar a atenção de um público diverso e crescente. Esse movimento também está alinhado com a meta da Nobilis de captar mais leads de maneira orgânica, expandindo sua presença digital e aumentando a taxa de conversão.

O estudo sugere o seguinte perfil de Tikok para atrair possíveis novos clientes para a empresa:

FIGURA 9 - PERFIL TIKTOK



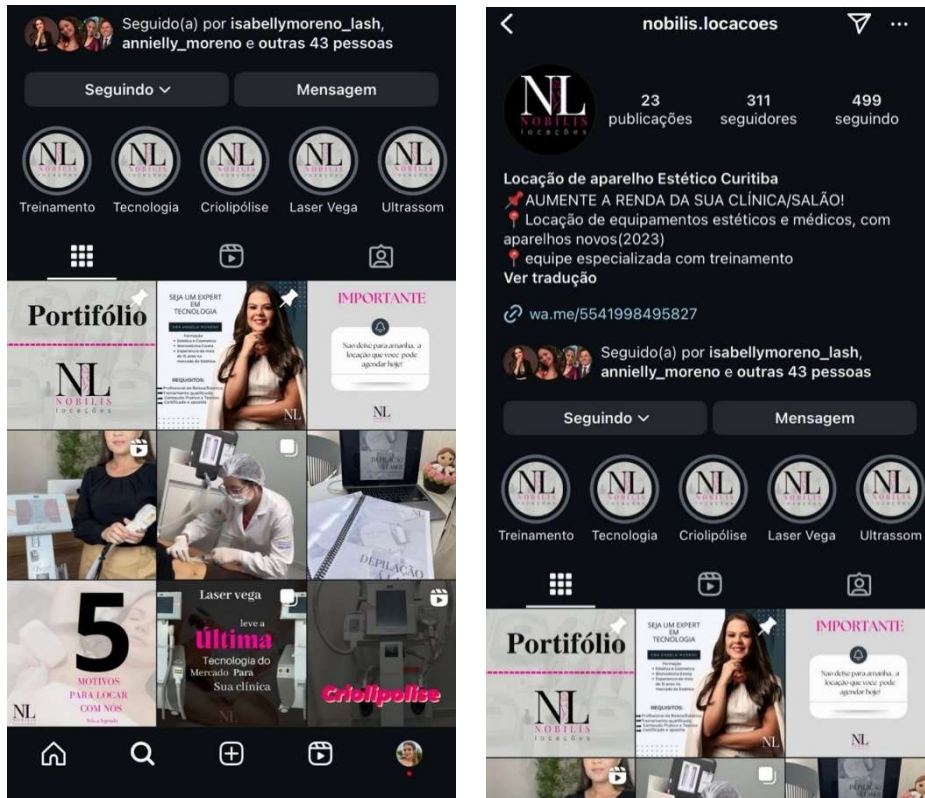
Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

A presença no TikTok permitirá uma abordagem mais dinâmica e moderna, alcançando um público mais jovem e atento a tendências de beleza e tecnologia estética. Dessa forma, a Nobilis busca fortalecer sua marca, aumentar sua relevância nas redes sociais e atrair novos clientes para seus serviços especializados.

9.2 SUGESTÃO INSTAGRAM

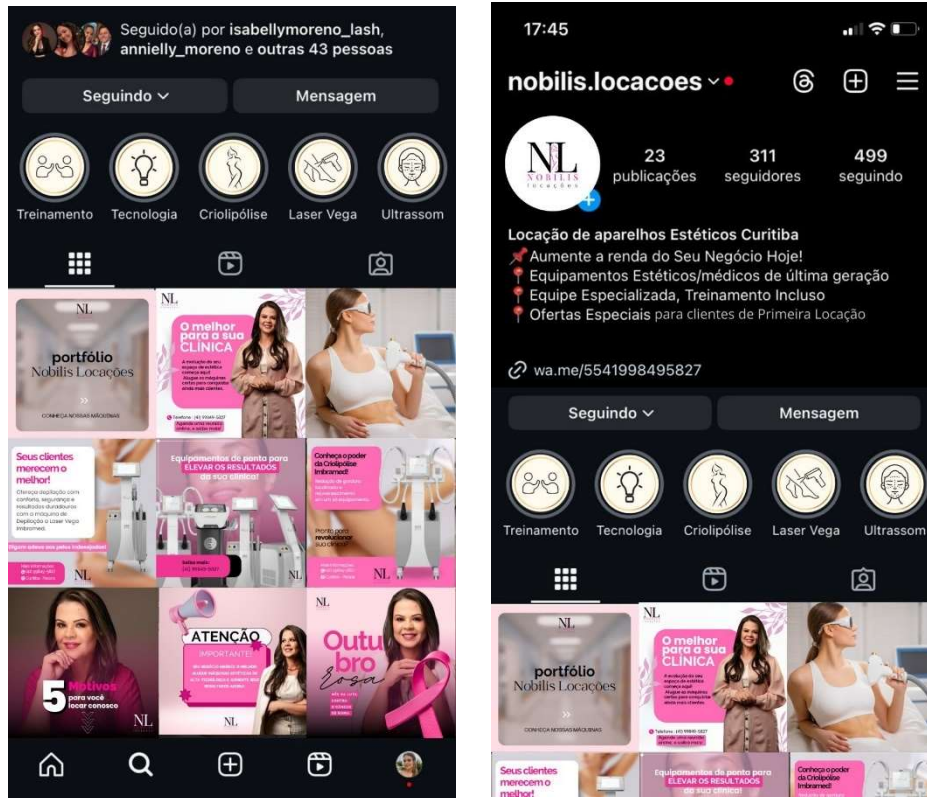
Através deste estudo, foram realizadas previsões de mudanças no perfil do Instagram empresarial da Nobilis Locações com o objetivo de aprimorar a comunicação visual da empresa e expandir sua presença digital. As mudanças planejadas envolvem a reformulação das imagens postadas, utilizando uma linguagem mais chamativa e visualmente atraente para capturar a atenção do público-alvo. Além disso, serão implementados vídeos que ressaltem o antes e depois dos tratamentos, além de *tours* pelas máquinas, como o Laser Vega e a criolipólise Polarys, e imagens detalhadas dos equipamentos para destacar sua tecnologia e benefícios.

FIGURA 10 - INSTAGRAM ANTES



Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

FIGURA 11 – INSTAGRAM DEPOIS



Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

9.3 SUGESTÃO SITE

O estudo sugere como próximo passo a criação de um site para a Nobilis, onde todos os equipamentos estarão listados com informações detalhadas sobre suas funcionalidades e benefícios. A plataforma também contará com recursos interativos, facilitando o contato direto com a empresa e otimizando o atendimento aos clientes interessados. Além de melhorar a estética do conteúdo, o objetivo é aumentar a interação e o engajamento dos visitantes.

A proposta inicial apresentada contém visual moderno e refinado, utilizando cores sóbrias e fontes elegantes, transmitindo uma sensação de seriedade e confiança. O conteúdo é bem estruturado, com destaque para os serviços de locação de equipamentos estéticos de alta tecnologia, como depilação a laser, criolipólise e outros tratamentos especializados. Embora ainda esteja em desenvolvimento, o site já disponibiliza informações claras sobre os produtos, incluindo seções dedicadas ao contato, o que facilita a comunicação com a empresa. Além disso, conta com uma área de curiosidades, oferecendo dados adicionais sobre os equipamentos e tratamentos, o que enriquece a experiência do visitante.

FIGURA 12 – CAPA DO SITE



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

FIGURA 13 - DESCRIÇÃO DE APARELHOS NO SITE

LASER VEGA	
<p>O laser Vega é um equipamento de distribuição a laser amplitudo para oferecer resultados eficazes e rápidos em diferentes tipos de pele, utilizando tecnologia de ponta, ele combina potência e precisão para remover as penas de forma segura e confortável. O Vega é conhecido por sua alta performance, oferecendo sessões mais rápidas e eficientes, minimizando o desconforto e garantindo a satisfação do cliente. Sua versatilidade permite tratar áreas pequenas e grandes com a mesma eficácia, sendo um excelente ideal para clínicas que desejam expandir seus serviços e aumentar a rentabilidade.</p>	
ULTRASSOM MICRO E MACROFOCADO	
<p>O ultrassom microfocado e macrofocado do micromed é uma tecnologia patenteada desenvolvida para rejuvenescimento facial e corporal. O microfocado estimula o colágeno em camadas superficiais, proporcionando lifting e firmeza, enquanto o macrofocado atua em camadas mais profundas, ajudando na redução de gordura localizada e remodelação corporal. Esses tratamentos são não invasivos, seguros e entregam resultados visíveis com poucas sessões, sem tempo de recuperação.</p>	
CRIOLIPÓLISE	
<p>A criolipólise Fitage é um equipamento avançado de tratamento, projetado para a redução de gordura localizada de forma segura e eficaz. Utilizando tecnologia de resfriamento controlado, a Fitage congela as células de gordura que posteriormente são eliminadas pelo metabolismo natural do corpo. O tratamento é não invasivo, proporcionando resultados visíveis em poucas sessões após o resfriamento.</p>	

Fonte: Elaborado pela equipe

O site também inclui informações interativas que levam diretamente ao contato com a Nobilis, facilitando a comunicação dos clientes interessados e otimizando o processo de atendimento.

FIGURA 14 – PRINCIPAIS DÚVIDAS NO SITE



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

FIGURA 15 – INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA NO SITE



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

FIGURA 16 – INFORMAÇÕES DE CONTATO NO SITE



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Essas atualizações visam não apenas melhorar a estética do conteúdo, mas também proporcionar maior interação e engajamento com os seguidores.

10 PROJEÇÃO PÓS MUDANÇAS

Para projetar o cenário da Nobilis após a implementação das novas estratégias de marketing digital e fortalecimento de presença no setor estético, torna-se essencial analisar as tendências de mercado e o comportamento dos consumidores. Com a crescente demanda por tratamentos estéticos não invasivos, a Nobilis tem a oportunidade de expandir sua atuação, utilizando tecnologias modernas e estratégias digitais para captar novos clientes e fidelizar sua base existente.

O uso de ferramentas digitais como Instagram, TikTok, WhatsApp, Google Ads e Facebook permitirá que a Nobilis alcance novos públicos e engaje potenciais clientes de forma estratégica. Ao investir em conteúdo educativo e informativo, a empresa pode atrair seguidores nas redes sociais e redirecioná-los ao Instagram, onde as interações mais aprofundadas poderão ocorrer, aumentando o engajamento e, conseqüentemente, a conversão de leads. Esse funil digital, complementado por campanhas pagas e conteúdo direcionado, elevará o volume de leads e a taxa de conversão, impactando diretamente a receita.

Além disso, ao definir personas ideais para as campanhas, como jovens profissionais em formação e empreendedores de clínicas estéticas, a Nobilis poderá direcionar suas ações com precisão, criando mensagens alinhadas aos interesses específicos de cada grupo. Esse direcionamento estratégico aumentará a relevância das campanhas e contribuirá para uma segmentação de público mais eficiente, elevando a taxa de conversão em até 20%.

A parceria com instituições de ensino configura-se como outro passo estratégico para a Nobilis. Com a formação anual de centenas de novos profissionais em estética em Curitiba, a empresa tem a chance de fortalecer sua marca e estabelecer-se como referência para esses profissionais. A disponibilização de equipamentos para práticas, a realização de workshops e a concessão de descontos exclusivos para estudantes poderão aumentar o fluxo de novos clientes e reforçar o papel da Nobilis como apoiadora do desenvolvimento do setor.

No que se refere à retenção e fidelização, a introdução de um programa de pontos para locações, com benefícios progressivos e descontos exclusivos, poderá consolidar a base de clientes, incentivando a recorrência nas locações. O suporte técnico, que inclui treinamento inicial e acompanhamento nas primeiras locações,

reforçará a confiança dos clientes, fortalecendo a imagem da marca e promovendo uma experiência de serviço qualificada.

A empresa também consolidará sua presença digital ao investir em conteúdo educativo, abordando tópicos sobre o uso seguro de tecnologias estéticas e práticas recomendadas. Esse material contribuirá para o aumento do tráfego orgânico no site e nas redes sociais, além de construir a autoridade da Nobilis como referência no setor. Com uma presença digital consistente e a produção de conteúdo relevante, a Nobilis poderá ocupar uma posição de destaque e atingir novos nichos de mercado.

As práticas ecológicas já adotadas pela empresa, que incluem a seleção de equipamentos com alta eficiência energética e conformidade com normas de sustentabilidade, também terão um papel significativo na reputação da marca. Ao divulgar esses diferenciais, a Nobilis atrairá clínicas que valorizam a sustentabilidade e o baixo impacto ambiental, fortalecendo ainda mais sua posição no mercado.

A continuidade da análise de mercado e o monitoramento das estratégias dos concorrentes serão fundamentais para que a Nobilis se mantenha competitiva e adaptável às mudanças. Com um sistema de gestão de campanhas automatizado, a empresa poderá reagir rapidamente às tendências do setor e ajustar suas ações de marketing conforme necessário, assegurando sua liderança no mercado local.

A aplicação dessas estratégias projeta um cenário de crescimento sustentável e aumento de lucratividade para a Nobilis Locações, consolidando-a como uma referência na locação de equipamentos estéticos em Curitiba e promovendo impacto positivo em termos de visibilidade, retenção e fidelização de clientes.

Em fevereiro, a Nobilis contava com um total de 15 clientes e, atualmente, esse número aumentou para 20 clientes, o que representa um crescimento de 33,33%. Esse incremento evidencia o impacto positivo das estratégias aplicadas até o momento, mostrando um potencial significativo de expansão no mercado. Com a implementação integral das estratégias sugeridas neste estudo, prevê-se, como cenário mínimo um aumento de 70% no número de clientes. Contudo, há um potencial de crescimento ainda maior, podendo alcançar taxas de 85% a 90%, o que ressalta o impacto potencial das ações de marketing digital na ampliação da base de clientes da Nobilis Locações.

10.1 PROJEÇÃO PARCEIROS E EQUIPE DE MARKETING

A Nobilis já utiliza serviços de gestão de campanhas, pagando R\$800,00 pela gestão, além de um investimento em anúncios que gira em torno de R\$2.500/mês. No entanto, apesar do uso dessas plataformas, reconhece que seu crescimento pode ser otimizado com estratégias mais direcionadas e uma maior diversificação no uso das mídias. Com o objetivo de aprimorar sua presença digital, melhorar as campanhas publicitárias e aumentar a taxa de conversão de leads em clientes, o estudo sugere que a Nobilis busque novas propostas de duas empresas de marketing digital.

As novas propostas oferecem soluções mais robustas e diversificadas, permitindo à Nobilis maior controle sobre suas campanhas e estratégias de marketing. Esses orçamentos refletem a intenção da empresa de investir de maneira mais estratégica para expandir seu alcance, levando em consideração as tendências de comportamento digital e as melhores práticas do mercado.

O primeiro orçamento, voltado exclusivamente para o Instagram, oferece pacotes integrados que combinam serviços de social media e tráfego pago, com duas opções principais a primeira é Plano Prata por R\$1.400/mês, inclui a criação de 3 artes semanais e 2 vídeos mensais, além da gestão de campanhas pagas com um investimento de até R\$2.000/mês em anúncios. A segunda opção é o Plano Ouro, com um valor de R\$1.800/mês, abrange a criação de 5 artes semanais e 1 vídeo semanal, incluindo a gestão de campanhas para um investimento de até R\$5.000/mês em anúncios.

Esses pacotes são ideais para empresas que buscam um serviço integrado e otimizado para o Instagram, cobrindo tanto a produção de conteúdo quanto a gestão de campanhas publicitárias na plataforma. Também são oferecidos descontos para contratos de fidelidade de 6 meses: 20% no Plano Prata e 10% no Plano Ouro, reduzindo os custos a longo prazo.

Em contrapartida, o segundo orçamento adota uma abordagem mais personalizada, separando os serviços de tráfego pago e gestão de redes sociais para múltiplas plataformas, com os seguintes elementos de Tráfego Pago e Social Media: Facebook e Instagram Ads, Google Ads, Criação de Conteúdo, Interação e Monitoramento.

TABELA 18 -SERVIÇOS DE MARKETING

	Serviço	Descrição	Valor Mensal	Investimento Variável
Tráfego Pago	Facebook e Instagram Ads	Gestão de campanhas	R\$1.600,00	R\$1.000,00 - R\$5.000,00
	Google Ads	Gestão de campanhas	R\$1.600,00	R\$1.000,00 - R\$5.000,00
	Total	Gestão das três plataformas	R\$3.000,00	R\$1.000,00 - R\$5.000,00 por plataforma
Social Media	Criação de Conteúdo	4 postagens semanais	R\$1.300,00	-
	Interação e Monitoramento	Acompanhamento de interações	R\$800,00	-

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Esse orçamento oferece maior flexibilidade, permitindo à Nobilis ajustar o investimento conforme as plataformas que deseja priorizar e o volume de anúncios que está disposta a financiar. Além disso, possibilita decidir separadamente sobre a criação de conteúdo e o gerenciamento de interações, o que pode ser vantajoso para uma estratégia mais personalizada.

Além dessas alternativas, a Nobilis já trabalha com uma outra empresa, que cobra R\$800,00 pela gestão de campanhas, mais um investimento em anúncios em torno de R\$2.500/mês.

O primeiro orçamento, focado apenas no Instagram, é mais integrado e econômico, sendo adequado para empresas que buscam concentrar seus esforços em uma única plataforma, com descontos para compromissos de longo prazo. Em contrapartida, o segundo orçamento, que abrange múltiplas plataformas, oferece maior controle e flexibilidade, permitindo uma personalização detalhada das campanhas e do gerenciamento de redes sociais, sendo mais apropriado para uma estratégia multicanal e de maior alcance.

Assim, para uma abordagem mais segmentada e adaptável às demandas do mercado, o estudo recomenda o segundo orçamento, que oferece uma estrutura mais completa e eficaz para maximizar o retorno sobre o investimento.

10.2 PROJEÇÃO NOVOS APARELHOS

Com o crescimento do número de clientes, é fundamental que a Nobilis avalie a disponibilidade de máquinas para assegurar a capacidade de atendimento diante da

demanda projetada. Isso é especialmente importante para evitar qualquer possível insuficiência no atendimento aos clientes previstos.

Outro aspecto que merece atenção é a sazonalidade dos agendamentos estéticos, que pode impactar diretamente a demanda dos serviços. Atualmente, a Nobilis utiliza o sistema de agendamentos Avec, uma ferramenta robusta que oferece funcionalidades como gestão de horários, comunicação com clientes, e relatórios detalhados de desempenho. A plataforma permite um gerenciamento eficiente de agendamentos, otimizando o fluxo de trabalho e melhorando a experiência do cliente por meio de notificações, lembretes, e um sistema de reservas intuitivo.

A análise dos agendamentos revela que o número de locações de equipamentos, especialmente com a chegada do verão, tem apresentado um crescimento constante. A máquina mais solicitada é o Laser Vega, com o seguinte histórico de agendamentos mensais:

TABELA 19 – AGENDAMENTOS MÁQUINA DE LASER

Ano	Mês	Número de Agendamentos
2023	Outubro	8
2023	Novembro	8
2023	Dezembro	9
2024	Janeiro	8
2024	Fevereiro	9
2024	Março	9
2024	Abril	12
2024	Maio	13
2024	Junho	15
2024	Julho	19
2024	Agosto	20
2024	Setembro	19
2024	Outubro	20

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Com base nesses números, o estudo aponta que a Nobilis deve considerar a aquisição de uma segunda máquina de laser para atender a demanda crescente, já que a agenda atual está bastante concorrida. Esse investimento seria essencial para manter o crescimento previsto sem prejudicar a qualidade e disponibilidade dos serviços oferecidos.

As outras máquinas, como as de criolipólise e ultrassom, ainda não apresentam uma demanda tão expressiva quanto a de laser, o que justifica a sugestão de priorizar a aquisição da segunda máquina de laser neste momento. Uma nova análise poderá ser realizada futuramente para avaliar a necessidade de novos equipamentos, dependendo da evolução dos agendamentos.

Para a aquisição, a Nobilis pode optar por comprar uma máquina similar à já utilizada, com um custo aproximado de R\$ 80.000,00 por meio de uma assistência autorizada pela marca dos aparelhos que a empresa já utiliza. O estudo sugere uma entrada de R\$ 40.000,00 e o parcelamento do saldo restante em 24 vezes. Esse plano visa garantir que a empresa mantenha suas finanças saudáveis e que o investimento não comprometa os lucros, permitindo um crescimento sustentável e consistente.

10.3 PLANEJAMENTO DE AÇÕES 5W2H

Com o aumento da demanda por serviços estéticos e a sazonalidade característica dos agendamentos, a empresa Nobilis identificou a necessidade de expandir sua capacidade operacional para melhor atender aos seus clientes e evitar possíveis gargalos. Este plano de ação visa detalhar a implementação de uma nova máquina de depilação a laser, a otimização do sistema de agendamentos e a adaptação das estratégias de atendimento às flutuações sazonais. A seguir, o plano 5W2H sintetiza as etapas-chave, os responsáveis e os recursos necessários para garantir uma execução eficaz deste projeto, assegurando alinhamento estratégico e eficiência no uso de recursos.

TABELA 20 – PROPOSTA 5W2H

Elemento	Descrição
O que (What)	Implementação de um site para empresa, criação de conta na rede social Tiktok, realizar melhorias na atual conta do Instagram. Além da implementação de uma segunda máquina de depilação a laser Vega para atender à demanda crescente de clientes.
Por que (Why)	Necessidade de expansão da capacidade operacional para evitar gargalos e garantir o atendimento eficiente à nova base de clientes. A sazonalidade dos tratamentos estéticos requer planejamento estratégico para melhor adequação dos recursos e serviços.
Quem (Who)	Responsabilidade dos sócios-proprietários Angela e Eliel Moreno, supervisionando a aquisição do novo equipamento, a adaptação dos processos de agendamento e o aprimoramento das estratégias de marketing digital, com apoio de profissionais técnicos e parceiros.
Quando (When)	Aquisição da nova máquina de laser prevista para os próximos 6 meses. Avaliações sazonais dos agendamentos e revisões de uso do sistema Avec ocorrerão semestralmente.
Onde (Where)	Operação focada na matriz da Nobilis em Curitiba, com potencial expansão para fortalecer o atendimento a clínicas parceiras na cidade e regiões próximas.
Como (How)	Contratar profissionais técnicos de marketing e parceiros além do tráfego pago. Revisão do uso do sistema de agendamentos Avec e planejamento sazonal com base nos históricos de agendamento.
Quanto Custa (How Much)	Investimento de R\$ 80.000,00 na nova máquina de laser, com pagamento dividido conforme detalhado, além de custos adicionais para treinamento e estratégias de marketing necessárias para o sucesso da expansão.

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo explorar e avaliar as estratégias de marketing digital mais adequadas para o crescimento da base de clientes da Nobilis Locações. Com a crescente competitividade no setor de locação de equipamentos estéticos e a importância das mídias digitais na captação e fidelização de clientes, a implementação de uma estratégia digital eficaz tornou-se uma necessidade estratégica. Por meio da análise das ferramentas digitais, práticas de gestão de redes sociais e identificação de personas, foi possível definir ações específicas que podem proporcionar uma vantagem competitiva à empresa, facilitando o alcance do público-alvo e melhorando a comunicação com os clientes.

As redes sociais, gerenciadas por meio da plataforma Meta Business Suite, demonstraram ser um canal de comunicação essencial para o negócio. Essa ferramenta permite não só a segmentação do conteúdo, mas também o monitoramento do engajamento dos clientes, contribuindo para a construção de uma presença digital robusta e significativa. O uso estratégico das redes sociais possibilita à Nobilis uma interação próxima com o cliente, essencial para o desenvolvimento de uma relação de confiança e lealdade, aspectos fundamentais para a retenção de clientes em um setor tão dinâmico.

Outro aspecto relevante abordado foi a sazonalidade dos agendamentos estéticos, que traz desafios na administração dos recursos da empresa, especialmente em relação à locação de equipamentos. Nesse contexto, o planejamento estratégico do crescimento operacional da Nobilis, baseado no método 5W2H, demonstrou-se fundamental para a estruturação de um plano de ação que envolve a expansão da capacidade de atendimento e a aquisição de novos equipamentos. A metodologia 5W2H oferece uma visão clara e organizada das etapas necessárias para essa expansão, definindo o que será feito, quem será responsável, os recursos financeiros, prazos e locais de implementação, minimizando riscos e garantindo a eficiência do processo de execução.

Além disso, a definição de personas, fundamentada em análises comportamentais e de mercado, contribui para uma comunicação mais assertiva, permitindo que as campanhas de marketing digital sejam direcionadas para perfis de clientes que correspondem às características de consumo do público-alvo. Essa abordagem possibilita à Nobilis oferecer soluções personalizadas, atendendo de

maneira mais eficaz às necessidades e expectativas dos clientes, ao mesmo tempo em que otimiza os recursos de marketing, tornando as ações mais eficientes e econômicas.

Conclui-se, portanto, que as estratégias de marketing digital aliadas a um planejamento operacional estruturado são elementos cruciais para o sucesso e sustentabilidade da Nobilis Locações. A integração dessas práticas à rotina de negócios permitirá não apenas o crescimento da empresa, mas também a sua consolidação no mercado regional, garantindo um atendimento de qualidade e diferenciando-a de seus concorrentes. A adoção dessas estratégias coloca a Nobilis em uma posição de vantagem competitiva, proporcionando-lhe flexibilidade para se adaptar rapidamente às mudanças do mercado, bem como capacidade para explorar novas oportunidades de expansão.

No longo prazo, recomenda-se que a Nobilis continue investindo em inovação tecnológica e em pesquisas de mercado para se manter atualizada sobre as tendências de consumo e comportamento dos clientes. Acompanhar as novas ferramentas e práticas de marketing digital será igualmente essencial para que a empresa possa fortalecer continuamente sua presença digital. Dessa forma, a Nobilis poderá seguir crescendo de maneira sustentável, mantendo-se à frente no setor de locação de equipamentos estéticos e garantindo a satisfação e fidelização dos seus clientes.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Subsídios e incentivos para pequenas e médias empresas.** Disponível em: <https://www.abdi.com.br/>. Acesso em: 4 set. 2024.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Serviços de embelezamento e saúde.** Brasília: Portal ANVISA, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/acessoainformacao/perguntasfrequentes/servicos-de-saude/servicos-de-embelezamento>. Acesso em: 3 set. 2024.

AGUIAR, Warley. **Top 5 ferramentas de WhatsApp Marketing.** Notificações Inteligentes, s.d. Disponível em: https://notificacoesinteligentes.com/blog/top-5-ferramentas-whatsapp-marketing/?utm_source=organic&utm_medium=acesso-direto&utm_campaign=acesso-direto. Acesso em: 15 out. 2024.

ALVES, Bruno Nóbrega de Paiva. **A utilização da ferramenta 5W2H: uma proposta de melhoria no setor produtivo de uma empresa industrial de artefatos em acrílico.** 2021. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/38026/2/UtilizacaoFerramentaPropostaAlves2021.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2024.

ANVISA. **Nota técnica sobre serviços de estética e embelezamento.** Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2024/anvisa-republica-nota-tecnica-sobre-servicos-de-estetica-e-embelezamento>. Acesso em: 4 set. 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Estatísticas monetárias e de crédito.** Brasília: Banco Central do Brasil, 2024. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/estatisticas/hist_estatisticasmonetariascredito/202408_Texto_de_estatisticas_monetarias_e_de_credito.pdf. Acesso em: 4 set. 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Taxa Selic**. Banco Central do Brasil, s.d. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/taxaselic>. Acesso em: 4 set. 2024.

BANCO DO BRASIL. **Pronampe - Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte**. Banco do Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/imprensa/n/67033/#/>. Acesso em: 15 out. 2024

BAND JORNALISMO. **Tecnologia estética**. São Paulo: YouTube, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l7f5QT3MglU>. Acesso em: 4 set. 2024. (1 min 30 s – 2 min).

BOSCARIOL, Matheus. **O que é linkedin?** Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/o-que-e-linkedin/>. Acesso em: 15 out. 2024

CANALTECH. **Facebook**. São Paulo: Cantaltech, s.d. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/facebook/>. Acesso em: 17 mai 2024.

CRUZ, Paola Gallert Thomé da. **Uso de dados para a construção de personas e geração de estratégias de marketing digital: case Kamo**. 2021. 106f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/228628/USO%20DE%20DADOS%20PARA%20A%20CONSTRUC%CC%A7A%CC%83O%20DE%20PERSONAS%20E%20GERAC%CC%A7A%CC%83O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL- CASE KAMOA.pdf?sequence=1>. Acesso em: 17 mai, 2024.

DIAS, Carolina Tavares. **As ferramentas do marketing digital e a influência em vendas de serviços: um estudo de caso para educação em idiomas**. 2021. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2338/1/TCC%20Carolina%20Tavares%20Dias.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2024.

ESCOLA DO MARKETING. **Conheça as 10 ferramentas mais usadas do facebook.** Escola do Marketing Digital, 2022. Disponível em: <https://escoladomarketing.digital/conheca-as-10-ferramentas-mais-usadas-do-facebook/>. Acesso em: 110 out. 2024.

FACEBOOK. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no facebook todos os meses.** Facebook Business, s.d . Disponível em: https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost. Acesso em: 10 out. 2024.

FERREIRA, Gonçalo Costa. **Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso.** São Paulo: SciELO, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/hX6dWhCGmVCqGCC6ZnhgSMw/?lang=pt>. Acesso em 17 mai. 2024

FREITAS, Vitória. **Meta Business Suite.** São Paulo: Ecommerce na Prática, 2024. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/meta-business-suite/>. Acesso em: 02 jun. 2024.

IBRAMED. **Vega - Laser de diodo.** São Paulo: Ibramed, s.d. Disponível em: <https://ibramed.com.br/laser-de-alta-potencia/vega-laser-triple-wave/>. Acesso em: 12 set. 2024.

ISO. **ISO 13485:2016. Medical Devices – Quality management systems – Requirements for regulatory purposes.** ISO, 2016. Disponível em: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:13485:ed-3:v1:en>. Acesso em: 12 out. 2024.

KEMP, Simão. **Digital 2023: Brazil.** Londres: Datareportal, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 17 mai. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; ANG, Swee Hoon. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education, 2017.

MAMEDIO, Thallita. **7 estratégias de marketing digital para linkedin que ajudarão sua empresa a vender mais**. Pix Digital, s.d. Disponível em: < <https://blog.pixdigital.com.br/7-estrategias-de-marketing-digital-para-linkedin-que-ajudarao-sua-empresa-a-vender-mais/> . Acesso em: 15 out. 2024.

MELLO, Bruno. **5 passos para transformar o tiktok em uma ferramenta de negócios**. Mundo do Marketing, 2023. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/5-passos-para-transformar-o-tiktok-em-uma-ferramenta-de-negocios> . Acesso em: 2 set. 2024.

MELO, Hellen Henne Maria Araújo. **Fatores do comportamento do consumidor feminino no segmento de beleza e estética: um estudo com alunas da universidade federal de sergipe**. 2020. 57f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/15444/2/Hellen_Henne_Maria_Araujo_Melo.pdf. Acesso em: 10 out 2024.

MIRANDA, Gabriella Alessi de. **Mídias sociais – o marketing como forma de comunicação**. 2010. 48f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2024.

NEWBERRY, Christina. **Instagram statistics you need to know in 2024**. Hootsuite Blog, 2024. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. Acesso em: 12 out. 2024.

PONTES, Kaio Deyvid Souza. **Análise SWOT: uma contribuição para a gestão de uma microempresa familiar revendedora do ramo alimentício do Agreste Paraibano**. 2019. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/17307/1/KDSP23042020.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.

PORTER, Michael. **O que é estratégia: edição revista e ampliada**. Tradução de Afonso de Figueiredo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1704617/mod_resource/content/1/O%20Que%20%C3%A9%20Estrat%C3%A9gia.pdf. Acesso em: 20 mai. 2024.

QUARESMA, Giovana. **Melhores ferramentas do facebook marketplace Ads Business..** Iset,, s.d. Disponível em: <https://www.iset.com.br/blog/melhores-ferramentas-facebook-marketplace-ads-business/#:~:text=sobre%20o%20assunto-.Facebook%20Ads,desenvolverem%20an%C3%BAncios%20nas%20suas%20p%C3%A1ginas>. Acesso em: 10 out. 2024.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. (Coleção Cibercultura).

RODRIGUES, Tuanni Carlos. **O Instagram como ferramenta de marketing digital: um estudo de caso no supermercado Nova Compra**. 2022. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/2271/1/Tuanni%20Carlos%20Rodrigues%20-%20O%20Instagram%20como%20ferramenta%20de%20marketing%20digital%20-um%20estudo%20de%20caso%20no%20supermercado%20nova%20compra.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2024.

SAFETEC. **Ferramentas google para empresas**. Safetec. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://safetec.com.br/dicas/ferramentas-google-para-empresas/>. Acesso em: 2 set. 2024.

SANTOS, Bruno. **Como definir a persona da sua loja virtual**. E-commerce na Prática. São Paulo: E-commerce na Prática, 2024. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/como-definir-a-persona-da-sua-loja-virtual/> Acesso em: 2 jun. 2024.

SANTOS, Pedro. **Facebook ads: o que são, como funcionam e como criar seus anúncios**. Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook-ads/#:~:text=O%20Facebook%20Ads%20continua%20sendo,em%20an%C3%BAncios%20de%20diferentes%20formatos>. Acesso em: 10 out. 2024.

SEBRAE. **Tiktok business: como utilizar a ferramenta para vender mais..** Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/tiktok-business-como-utilizar-a-ferramenta-para-vender-mais,a15f0475bfb26810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=A%20plataforma%20TikTok%20Business%20permite,de%20pessoas%20com%20a%20viraliza%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 10 out. 2024.

SILVA, Ana Paula Areias da. **As implicações do uso da rede social Facebook para a felicidade dos adolescentes**. 2016. 90f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Faculdade de Economia do Porto, Porto, 2016. Orientador: Prof. Dr. Pedro Quelhas Brito. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/83896/2/135082.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2024.

SOUTO, Rodrigo. **Marketing digital no Instagram: como utilizar a plataforma a favor da sua empresa**. HubSpot Blog. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-digital-instagram>. Acesso em: 2 set. 2024

SOUZA NETTO, Antonio Evangelista de. **Gestão contratual: estratégia para prevenção e resolução de litígios**. JusBrasil. São Paulo, 2023 Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/gestao-contratual-estrategia-para-prevencao-e-resolucao-de-litigios/1960492822>. Acesso em: 4 set. 2024.

SUN TZU. **A arte da guerra**. Tradução de Marsely de Marco M. Dantas. São Paulo: Martin Claret, 2010. 214 p. (p. 12).

UOL.6 vantagens do instagram para promover seus negócios. UOL Meu Negócio. Conteúdo produzido por Radix, s.d. Disponível em: <https://meunegocio.uol.com.br/academia/marketing-digital/6-vantagens-do-instagram-para-promover-seus-negocios.html#rmcl>. Acesso em: 2 set. 2024.

VOLPATO, Bruno. **FERRAMENTAS DE WHATSAPP PARA USAR COM O RD STATION.** RD Station Blog. s.l., s.d. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/conversacional/ferramentas-de-whatsapp-para-usar-com-o-rd-station/>. Acesso em: 10 out. 2024