

# IMPLANTAÇÃO DE SISTEMA PARA AUTOMAÇÃO DE PEDIDOS ONLINE ATRELADOS A TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL

## DEPLOYMENT OF A SYSTEM FOR AUTOMATION OF ONLINE ORDERS LINKED TO DIGITAL MARKETING TECHNIQUES

Gabriela da Silva Oliveira<sup>1</sup> 

Onivaldo Flores Junior<sup>2</sup> 

**Resumo:** Levando em consideração a crescente demanda de tecnologia nas empresas e a expansão do setor de serviços de beleza, o objetivo do presente estudo de caso é a implantação de um sistema de automação de pedidos atrelados a técnicas de marketing digital em um Salão de Beleza, a fim de automatizar o processo de venda e entregar os anúncios ao público de cidades da região do Vale do Ivaí. O Sistema de pedidos conta com uma parcela dos produtos disponíveis no Salão, os mesmos foram anunciados através das redes sociais, dispondo do tráfego orgânico a fim de observar o melhor horário para realizar as publicações, buscando maior engajamento e utilizando-se do tráfego pago com o intuito de obter melhor desempenho e entrega do conteúdo à clientela em potencial. Também foi utilizada lista de transmissão no WhatsApp, a fim de entregar os anúncios de forma mais rápida à uma quantia maior de pessoas que já são clientes do referido Salão. Os dados foram obtidos do sistema de pedidos e análise das publicações feitas no Facebook e Instagram, através da ferramenta *Insights* do Meta Business Suite. Os resultados deixam claro que a utilização do sistema tem impacto positivo na empresa, uma vez que obtiveram um aumento notável comparando com a venda dos mesmos produtos anteriormente quando faziam somente uso de postagens simples e não dispndiam de utilização de sistema de pedidos online.

**Palavras-chave:** Sistema de pedidos. Redes Sociais. Marketing Digital. Tráfego Pago. Tráfego Orgânico.

**Abstract:** Taking into consideration the growing demand for technology in companies and the expansion of the beauty service sector, the objective of this case study is to implement an order automation system linked to digital marketing techniques in a beauty salon, in order to automate the sales process and deliver ads to the public in cities in the Vale do Ivaí region. The order system includes a portion of the products available at the salon, which were advertised through social media, using organic traffic to observe the best time to make publications, seeking greater engagement and using paid traffic to achieve better performance and deliver content to potential clients. A WhatsApp broadcast list was also used to deliver ads more quickly to a larger number of people who are already customers of the salon. Data was obtained through the order system and analysis of posts made on Facebook and Instagram, using the Insights tool of the Meta Business Suite. The results make it clear that the use of the system has a positive impact on the company, as they obtained a noticeable increase compared to the sale of the same products previously, when they only made use of simple posts and did not use an online order system.

**Keywords:** Order system. Social media. Digital marketing. Paid Traffic. Organic Traffic.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Bacharel em Sistemas de Informação, IFPR, gabryella.silva.oliveira@hotmail.com.

<sup>2</sup> Mestre, IFPR e onivaldo.junior@ifpr.edu.br.

# 1 INTRODUÇÃO

Considerando o gradativo avanço tecnológico nas últimas décadas, faz-se necessário que as empresas acompanhem essa evolução para não perder espaço no mercado, o famoso e conhecido *market share*, ou seja, a fatia que a empresa ocupa no mercado. Com o crescimento do setor de serviços de beleza em todo o mundo, o gerenciamento das informações, torna-se cada vez mais indispensável para uma empresa obter o sucesso em um mercado cada vez mais competitivo, sendo essencial a utilização de sistemas para gerenciar as informações.

Segundo Gontijo, Rodrigues e Lima (2014), levando em consideração a expansão global do setor de serviços de beleza, onde existem salões que prestam serviços de acordo com nichos de mercado, fica nítido a necessidade de investir em novidades tecnológicas, isto é, sistemas informatizados. Os autores ainda destacam que “[...] Com a chegada da tecnologia o mundo foi se modificando, onde tudo e todos dependem da informatização.” (GONTIJO; RODRIGUES; LIMA, 2014, p. 4).

Observa-se que o segmento de beleza está ampliando seus serviços para atender a diversos nichos com necessidades específicas. O Salão Maciel Espaço Beleza é um exemplo desse tipo de empreendimento, que oferece atendimento local às mulheres, dispendo de serviços variados, como cuidados com cabelos, unhas e maquiagem e também venda de produtos para cuidados com cabelos e acessórios diversos. O Salão também realiza vendas de produtos para outras cidades, portanto faz-se necessário uma divulgação maior, a fim de alcançar mais clientes. Neste cenário, pretende-se implantar um sistema para automação de pedidos e também a adoção de estratégias de Marketing Digital, a fim de alavancar ainda mais o desempenho de vendas do referido Salão de Beleza.

Em virtude dos fatos mencionados, considerando que a empresa não utiliza nenhum tipo de sistema, será implantado para teste um sistema de pedidos online, o qual visa otimizar as vendas, aliado ao mesmo serão aplicadas estratégias de marketing nas redes sociais, objetivando a expansão do negócio.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Redes Sociais

Atualmente o uso de redes sociais pode ser considerado uma das principais formas de vitrine para exposição de produtos, uma vez que aumenta a visibilidade da empresa, melhora o posicionamento da mesma no mercado e ainda possibilita criação de laços e captação de clientes. Atréadas ao marketing, os resultados tendem a ser ainda melhores, uma vez que são impulsionadas as entregas desse conteúdo, possibilitando que ele chegue ao cliente ideal. A respeito disso, Torres afirma que:

As mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial. (TORRES, 2009, p. 75)

As redes sociais transformaram a forma de comunicação, trazendo mais facilidade, agilidade e velocidade de comunicação entre os usuários, sendo um meio de promover empresas, apresentando seus produtos e serviços, quebrando barreiras territoriais e expandindo sua marca de forma virtual. Aprender a utilizar a linguagem do público alvo é fundamental nesse processo, a fim de identificar formas de chegar até o potencial cliente, alcançando cada vez mais pessoas.

Os anúncios em redes sociais são uma realidade cada vez mais forte no mercado, transformando-se em um modelo de negócio, levando as vendas que antes ocorriam somente presencialmente em lojas para a virtualização, através de pedidos online, que facilitam deveras que o usuário escolha seus produtos com comodidade, visto que podem realizar suas compras independente de onde estiverem.

De acordo com Roweder e Machado (2014, p. 100), a utilização de redes sociais gratuitas como forma de divulgação pode ser uma estratégia vantajosa para aumentar a visibilidade de empresas junto aos consumidores-alvo, sem gerar gastos adicionais. No entanto, apesar dos benefícios que as redes sociais gratuitas podem trazer, sua utilização também apresenta alguns

desafios para as empresas, visto que as mesmas dependem de estratégias de vendas e planejamentos voltados à necessidade do cliente, sendo primordial estruturar os conteúdos à serem publicados, além de identificar o perfil do público alvo e realizar o mapeamento do horário que costumam utilizar a rede social assim como seus objetivos ao utilizar as mesmas. Conhecer o público e entender suas necessidades é essencial para realizar um trabalho assertivo.

Para obter um bom resultado é necessário ter constância, produzir e publicar conteúdos regularmente, dessa forma a rede se mantém ativa. Também é essencial que tenha velocidade de resposta nas interações do cliente, é o que afirmam os autores Santos M., Silva, Santos F., (2016, p. 7): “Nas redes sociais vemos uma cultura de emergência, onde se preza pela instantaneidade das informações.”, portando, uma vez que o cliente não recebe devida atenção, há chances de desistência de suas compras.

## **2.2 Marketing**

O marketing não é totalmente focado em vendas, o mesmo busca a preparação de estratégias que atendam a demanda do cliente, entregando a ele exatamente o que procura, conseqüentemente isso é o que faz aumentar as chances de vendas.

Os autores Kotler e Keller (2012, p. 31) definem marketing da seguinte forma: “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro” “.

Seguindo essa definição, entende-se que o marketing faz com que o anúncio do produto ideal chegue até o consumidor, fazendo com que desperte a vontade de comprar. As autoras Gomes e Kury (2013, p. 4) afirmam que o marketing busca atrair e extrair do consumidor o que ele quer, sendo os desejos e necessidades dos consumidores o fator central, isto é, o marketing busca entender o que o cliente precisa e apresentar para o mesmo, dessa forma gerando lucro para a referida empresa.

O Marketing tornou-se uma peça fundamental para o sucesso de uma empresa, visto que o mesmo está em toda parte, em forma de divulgações, em plataformas digitais, meios eletrônicos, na internet como um todo.

É essencial que as empresas disponham sempre de inovações, tanto em marketing quanto em produtos, a fim de estabelecer contato com a clientela, sempre focando em oferecer o melhor produto e apresentá-lo ao cliente no melhor momento através de motores de busca, visando que o conteúdo chegue ao cliente e o mesmo realize o fechamento da compra.

Atualmente há diversos meios para realizar compras, a tecnologia evoluiu de forma rápida, trazendo a necessidade de atualização nas empresas. Segundo Santos (2020, p. 7), a internet é capaz de manter conectadas milhares de pessoas simultaneamente, sendo uma ferramenta essencial para o comércio eletrônico, visto que a tecnologia da internet é de fácil entendimento, permitindo que qualquer pessoa possa acessá-la a qualquer momento do dia, o que a torna ainda mais acessível e relevante para a sociedade.

A internet é uma realidade que veio para ficar, nesse contexto é importante se manter conectado para não perder espaço no mercado, a utilização do marketing auxilia nesse processo, sendo deveras importante, visto que o mercado está cada vez mais competitivo, fazendo com que as empresas optem cada vez mais por dispor de seus produtos no meio digital.

### **2.3 Marketing digital (tráfego pago e tráfego orgânico)**

O Marketing Digital apresenta-se como uma área com inúmeras possibilidades para as empresas se comunicarem com seus clientes, a respeito disso, a autora Silva afirma que “O marketing digital é uma estratégia excelente que surgiu para alavancar empresas, marcas e produtos, tudo através da internet. Seu objetivo é fazer com que o cliente procure a empresa [...]” (SILVA, 2018, p. 17). Observa-se que grande parte dos consumidores realizam pesquisas antes de tomarem suas decisões de compras, o que torna ainda mais relevante a presença da empresa no meio digital.

O público acompanha a rede social com base no conteúdo publicado na mesma, sendo essencial dispor de um perfil atraente, que faça com que seu público mantenha o interesse e interação.

Ter um público engajado é fundamental para promover sua marca, visto que um bom engajamento, atrelado com técnicas de marketing podem elevar as taxas de vendas da referida empresa, afinal, para conquistar vendas é necessário ter a confiança do cliente, a mesma é construída através da constância no meio digital.

Caldas (2016, p. 22) cita a importância de se manter ativo no meio digital:

“Tal como em outro meio, a publicidade na internet pretende persuadir, dar a conhecer e aumentar a notoriedade das marcas. A publicidade funciona como um lembrete, para que os consumidores retenham as marcas na memória, se lembrem delas e as reconheçam.”

A mesma também afirma que a publicidade na internet objetiva o aumento de visitas em determinada rede, taxas de cliques, registros ou pedidos de informações.

A qualidade do tráfego da rede é deveras importante, uma vez que as chances de vendas são maiores quando o público está engajado, refletindo uma confiança maior, quanto mais possíveis clientes se sintam encantados por sua página, melhores são os resultados e chances de vendas.

Existem diversas técnicas que podem levar o público a conhecer sua rede social, mas iremos destacar duas delas, estas sendo: Tráfego Orgânico e Tráfego Pago.

Segundo Azevedo (2021, p. 22) O tráfego orgânico é a estratégia de *marketing* digital usualmente adotada por empresas, consistindo na divulgação de conteúdo nas plataformas digitais sem investimento monetário direto para a publicação do conteúdo.

No tráfego orgânico a movimentação de clientes em sua rede ocorre de forma espontânea. Essa é uma técnica muito utilizada por empresas, visto que a mesma não dispense de valores investido, somente de tempo para realizar as publicações nos meios digitais. Para ter um bom desempenho nesse meio

digital é essencial observar os horários que seu público costuma estar *online* e fazer suas publicações dentro desse período de tempo.

Em contrapartida há o tráfego pago, neste modelo, a empresa paga para impulsionar seus anúncios, fazendo com que os mesmos atinjam mais pessoas.

Azevedo define o tráfego pago da seguinte forma:

O tráfego pago consiste no investimento monetário direto em anúncios adequados às mídias em que se deseja divulgá-los e pode trazer resultados mais rápidos e eficazes. Essa forma de publicidade é uma das maneiras que empresas utilizam para promover seus produtos ou serviços com objetivo de alcançar seu público-alvo. (AZEVEDO, 2021, p. 22)

Nesse modelo, pode-se determinar a localização de alcance, palavras chaves que provavelmente encaminhe as pessoas a visitar o perfil e ainda dispõe a opção de escolher quais resultados gostariam que fossem atingidos com determinado impulsionamento, se almejam receber mais mensagens, obter mais engajamento, mais cadastros, receber mais ligações e selecionando a opção automática o próprio algoritmo busca meios para a melhor entrega, baseado nas configurações da própria conta.

O tráfego pago conta com a alternativa de colocar um botão que direciona para o Messenger, Instagram ou WhatsApp, aumentando as chances de interação entre o público e a empresa, fazendo com que se torne mais fácil entrar em contato, estando à distância de um clique.

### **3 METODOLOGIA**

O presente trabalho foi desenvolvido com a aplicação de um estudo de caso em um Salão de Beleza, afim de observar a evolução de vendas com a implantação de uma ferramenta de pedidos online. A pesquisa ocorreu na forma de abordagem quantitativa, pois a mesma se formou baseada na quantia de vendas que o referido Salão apresentava antes, quando utilizavam vendas na loja física e apenas postagens simples no Instagram e Facebook, durante a utilização da ferramenta de vendas e também agrupada ao Marketing Digital, ou seja, os dados foram quantificados matematicamente.

Dessa forma o início do trabalho se deu com base em entrevista com a proprietária do estabelecimento, onde foram colocados todos os pontos referente aos serviços prestados pela empresa, sendo relatado a história da mesma, tendo suas atividades iniciadas há cerca de 3 anos, em uma sala pequena, dispendo de atendimentos presenciais, prestando serviços às mulheres, no setor de cabelos, unhas e maquiagem, assim como venda de produtos para cuidados com cabelos, pele e acessórios diversos.

Ao longo desse período a empresa obteve crescimento, necessitando que a divulgação dos produtos consiga alcançar clientes em potencial nas cidades vizinhas, visto que além dos serviços prestados no Salão físico, passaram a realizar a comercialização de produtos na região do Vale do Ivaí, as quais tem grande parte das negociações e fechamentos de vendas intermediada pelo WhatsApp, dependendo do envio de fotos individuais dos produtos à cada cliente e o controle de vendas realizado de forma manual, em anotações feitas em blocos de papeis.

Outro problema detectado foi que a empresa trabalhava somente com postagens simples no Instagram e Facebook, não dispendo de artes elaboradas e mapeamento do horário que seu público alvo estaria disponível para visualizar as postagens, dessa forma observa-se a ausência de técnicas para que seu conteúdo seja entregue de forma adequada para a clientela em potencial.

Após análise do contexto abordado, ficou evidente a falta de um sistema de gerenciamento de vendas online, o qual facilitaria muito a atuação da empresa, otimizando tempo. A fim de mudar esse cenário, foi proposto a implantação do referido sistema, atrelado a estratégias de Marketing Digital, buscando alavancar ainda mais o desempenho de vendas.

O Salão contratou a empresa Powertime para fornecer um sistema de pedidos online. A fornecedora do serviço em questão dispõe de três opções de pagamento: mensal, semestral e anual, que podem ser contratadas através do site <https://delivery.powertime.com.br/>. Ao escolher o plano anual, o Salão conseguiu economizar mais em comparação aos demais planos oferecidos.

Embora o sistema de pedidos online oferecido venha com um *layout* padrão, é possível personalizá-lo, permitindo que o estabelecimento tenha um sistema que se adapte perfeitamente à sua identidade visual. Com essa flexibilidade, o Salão conseguiu ajustar o sistema de pedidos online para fornecer um serviço ainda mais eficiente e de qualidade aos seus clientes.

O sistema funciona como um catálogo online com os produtos disponíveis, contendo fotos dos mesmos, valores e descrições, dessa forma abrangendo as informações completas sobre os produtos, as quais são cruciais para a decisão de compra.

Em reunião com a proprietária foi decidido quais produtos e categorias estariam disponíveis no sistema, já que os serviços prestados se tornaram inviáveis para a divulgação na ferramenta; após a seleção, os produtos foram fotografados, elaborada a descrição e inseridos no sistema, cada qual em sua categoria específica, sendo dividido da seguinte forma:

- cuidados com os cabelos;
- aromatizador e essências;
- cuidados com as mãos e pés;
- hidratante corporal;
- cestas personalizadas;
- suplemento;
- batom;
- semi joias;
- joias em prata 925;
- joias em prata de bali;
- perfumes femininos;
- perfumes masculinos.

Tendo os produtos devidamente cadastrados, o sistema já pôde ser utilizado, o qual foi disponibilizado por meio de um link de acesso (<https://delivery.powertime.com.br/smaciell>), que em apenas um clique o usuário consegue acessar o catálogo de produtos, visualizando as fotos, valores e informações, podendo incluir a quantidade requerida de cada item em seu pedido, e já com o valor total da compra é possível escolher a melhor opção

para pagamento e retirada do produto, podendo escolher entre retirada no Salão ou entrega no endereço (delivery). Quanto às formas de pagamento, ficou disponibilizado a opção em dinheiro, cartão de crédito, cartão de débito ou através da chave pix. Convém ressaltar que o sistema apenas registra os pedidos, portanto, os clientes não realizam os pagamentos por meio dele. Em vez disso, devem ser efetuados pelos meios convencionais no momento da entrega dos produtos, possibilitando aos clientes escolherem a forma que melhor se adequem as suas necessidades e preferências.

## 4 Resultados

A implantação do sistema foi algo de grande inovação no Salão, o mesmo possibilitou concentrar os pedidos recebidos, formas de pagamento e endereço de entrega todos no mesmo local, otimizando tempo, visto que os pedidos não precisaram ser controlados de forma manual.

No mês de setembro já estavam dispostos no sistema todos os produtos escolhidos, porém não foram feitas divulgações, a fim de observar se receberiam pedidos de forma orgânica, o que não ocorreu, somente algumas poucas visitas ao sistema, sem pedidos efetuados.

Em reunião com a proprietária do Salão, ficou definido as técnicas à serem utilizadas nos próximos meses, sendo essas a divulgação de artes elaboradas com fotos dos produtos, e uma breve descrição, assim como o link do sistema, tanto na imagem quanto na legenda, buscando fazer o direcionamento do cliente que chega através da rede social para o sistema de pedidos, o qual terá a oportunidade de visualizar o catálogo na íntegra. Foi definido que as postagens seriam feitas na Página do Facebook, Instagram e Stories, inserindo também o link de acesso nos stories o que facilita para o cliente, pois através de um clique, o mesmo já é direcionado ao sistema.

Foi feita a seleção dos produtos à serem utilizados nas artes, os mesmos já estavam dispostos no sistema. A produção da arte foi desenvolvida através do Adobe Photoshop, sendo esse um *software* de uso profissional utilizado em grande escala para edição de imagens.

As técnicas escolhidas à serem trabalhadas nas redes sociais foram:

- tráfego orgânico;
- tráfego pago;
- lista de transmissão.

O processo de divulgação iniciou-se no mês de outubro, em um primeiro momento com uma publicação por semana e *Stories*, na Página do Facebook e Instagram, utilizando o tráfego orgânico, a fim de observar os horários que o público-alvo costumava estar disponível para visualização das postagens. Os clientes passaram a conhecer a plataforma e efetuar pedidos, alcançando o valor total de vendas de R\$ 1.042,89.

Observou-se a necessidade de marcar a presença da empresa nas redes sociais, a fim de gerar conexão com o público. No mês seguinte foi desenvolvida a atuação com o intuito que a marca da empresa seja lembrada, intensificando as publicações, sendo duas por semana, nas mesmas redes sociais e também com o uso de lista de transmissão no WhatsApp, sendo esse um meio que utilizamos para atingir um número maior de pessoas otimizando tempo, uma vez que é possível encaminhar as artes dos produtos juntamente com o link de acesso do sistema para diversas pessoas com um só clique. O resultado foi positivo, obtivemos mais pedidos, sendo um total de 15 pedidos, comparado ao mês anterior tivemos um percentual crescente de 106,08% em reais.

Na busca pela de intensificação de pedidos, e também de alcançar mais clientes em outras cidades do Vale do Ivaí, no mês de dezembro e janeiro foi trabalhado com mais uma técnica de marketing digital, sendo essa o tráfego pago, realizada através da Página do Facebook e Instagram, delimitada a região a ser o foco, em um raio com cerca de 50 km, sendo feita também a escolha de palavras chaves, a fim de atrair o público em potencial através de seus interesses de pesquisas recentes. Foi publicada inclusive uma arte de sorteio de um celular iPhone para todos os clientes que adquirissem dois perfumes até 22/12/2022, buscando atrair um número maior de pessoas, o que de fato ocorreu, nem todos os clientes que chegaram por meio dessa publicação fizeram a compra de dois perfumes, muitos compraram somente um e também outros produtos.

Antes da utilização de técnicas de marketing e sistema de pedidos online, o salão de beleza apresentava um faturamento médio de R\$ 800,00 nos determinados produtos. No entanto, após a implementação dos mesmos, o salão experimentou um incremento expressivo em seu faturamento e com a realização do sorteio do iPhone já no mês de dezembro, foram alavancadas ainda mais as vendas, totalizando o valor de R\$ 7.500,00 somente na campanha de divulgação e realização do sorteio. O iPhone utilizado na campanha teve o custo de R\$ 1.280,00 e o impulsionamento da publicação foi R\$ 18,00 para quatro dias, sendo assim, a empresa obteve lucro de R\$ 6.202,00 nesta campanha. Essa abordagem de marketing mostrou-se bastante eficaz para o salão de beleza, resultando em um aumento significativo no faturamento e lucratividade do negócio.

Foi constatado também uma grande quantia de clientes que procuraram o Salão de forma presencial para fazer suas compras, mas que tomaram conhecimento do mesmo através das publicações realizadas em redes sociais, foram contabilizadas 189 vendas, as quais eram a primeira visita ao Salão. Houve também uma parcela de clientes que relataram ter visto as publicações e gostaram da atualização, pois agora conseguem acompanhar as novidades do Salão com mais praticidade e de forma independente, podendo ainda receber os produtos em sua residência, uma vez que há essa opção no sistema e o Salão tem um entregador que trabalha na região do Vale do Ivaí.

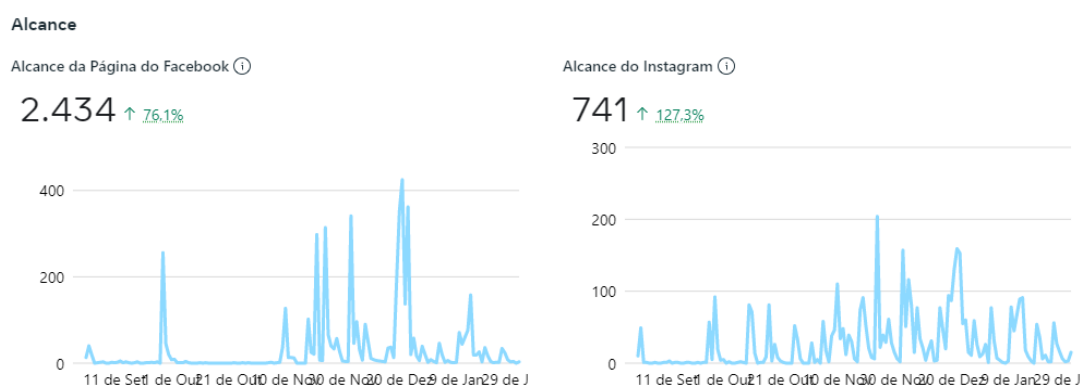
A seleção de produtos que foi disposta no sistema, teve um aumento significativo de vendas comparado com as vendas desses mesmo produtos antes da implantação da ferramenta, o que demonstra a importância de utilização de ferramentas de vendas online, pois facilita o controle da empresa e também para os clientes, uma vez que é possível visualizar as informações completas do produto em um só lugar e ainda visualizar produtos semelhantes que também possa ter interesse de compra.

## 4.1 Resultados das Redes Sociais

A fim de verificar o desempenho das campanhas nas redes sociais, a ferramenta *Insights* disponível no Meta Business Suite disponibiliza os relatórios personalizados das postagens feitas através da Página do Facebook e Instagram, podendo ainda escolher a data para gerar o relatório do tempo determinado, no caso do Salão, foi selecionada a data de 01/09/2022 à 31/01/2023, buscando obter as dimensões dos dados com o intuito de avaliar a eficiência do período de teste.

O primeiro relatório evidencia os dados de alcance da Página do Facebook e do Instagram, sendo esse o número de contas únicas que visualizaram pelo menos uma vez qualquer conteúdo, publicação, anúncios ou stories feitos na Página ou Instagram. Neste relatório é possível verificar os índices, sendo esses baixos no mês de outubro, tendo somente um pico em torno de 200 pessoas alcançadas no início do mês na rede social Facebook e tendo um aumento progressivo nos demais meses, atingindo um total de 2.434 contas alcançadas, ao passo que no Instagram a média de alcance foi próxima desde o início, variando entre picos próximos a 100, e tendo melhor desempenho no mês de novembro, onde atingiu cerca de 200 contas, totalizando em todos esses meses 741 contas alcançadas, conforme pode ser visualizado na Figura 1.

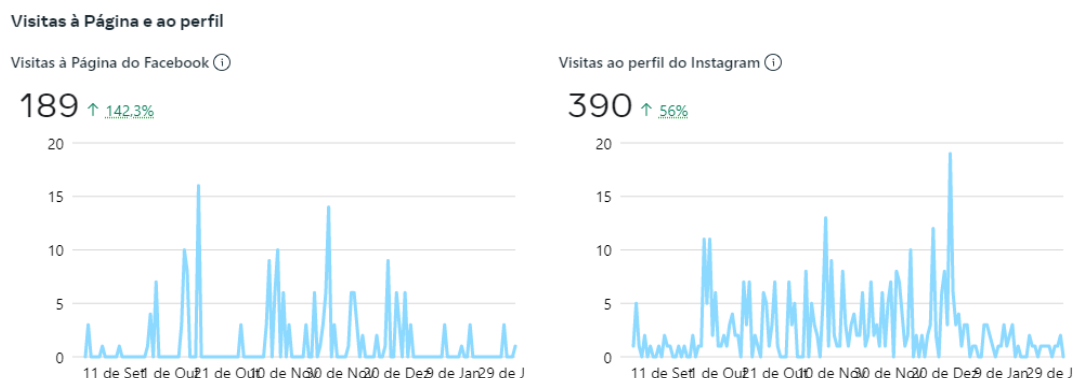
**Figura 1** – Alcance.



**Fonte:** Dados retirados do Meta Business Suite em fevereiro de 2023.

A evidência fornecida na figura 2 indica que a quantia de visitas na Página também teve um ótimo desempenho durante o período, tendo aumento de 142,3% de visitas no Facebook, e 56% de aumento de visitas no perfil do Instagram, comparado aos 5 meses anteriores.

**Figura 2** – Visitas à Página e ao perfil.



**Fonte:** Dados retirados do Meta Business Suite em fevereiro de 2023.

Foi trabalhado no mês de dezembro e janeiro com o tráfego pago, sendo as publicações impulsionadas, com valor de R\$ 18,00 cada, dispendido para campanhas de 4 dias, observando a campanha do sorteio do Iphone em específico, iniciando em 19/12/2022 e finalizando em 22/12/2022, a mesma obteve alcance de 770 contas e 1.580 impressões, sendo essas o número de vezes que o anúncio foi exibido na tela, podendo ser várias vezes mostrado ao mesmo usuário.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi desenvolvido com a proposta de avaliar a importância da tecnologia no meio empresarial, isso se deu por meio da implantação de um sistema de pedidos online atrelado a técnicas de Marketing Digital em um Salão de Beleza, onde ficou evidente a importância de dispor de sistema para gerenciar vendas online, visto que o mesmo facilita o processo tanto para o cliente que consegue visualizar todos os produtos disponíveis

quanto para o empresário que consegue concentrar o controle de vendas em um só lugar.

Utilizando-se de publicações em redes sociais, ficou explícito que é essencial desenvolver conteúdos de qualidade e utilizar técnicas de marketing para que o mesmo seja entregue ao cliente. Dispomos de uso do tráfego orgânico, tráfego pago e lista de transmissão, para que os clientes, inclusive de cidades vizinhas, viessem a conhecer o Salão, o que trouxe resultados positivos, uma vez que aumentou consideravelmente a quantidade de vendas dos produtos utilizados para teste.

Com os resultados do presente trabalho, pode-se concluir que atualmente é essencial trabalhar com técnicas que realizam o mapeamento de onde está o cliente ideal e quais seus horários de navegação na rede social, para então dispor seus anúncios dentro desse período, conseguindo dessa forma que o mesmo chegue à mais clientes em potencial.

Portanto percebe-se que a tecnologia está cada vez mais presente em nosso dia a dia, e as empresas que não aderirem a essa inovação correm o risco de serem eliminadas pelo mercado.

## REFERÊNCIAS

GONTIJO, Thaisa Laudielly Matos; RODRIGUES, Fábio; LIMA, Joselice Ferreira. Sistema para Gerenciamento de Salão de Beleza. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT**, Januária - MG, out. 2014. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/gesto-de-salo-de-beleza-apostila03.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. E-book.

ROWEDER, Heloisa Cristina Luz; MACHADO, Marilani Valdira. **Plano de Marketing para a Empresa Salão de Beleza Daniela**. Universidade do Vale do Itajaí, Tijuca, 2014. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Heloisa%20Cristina%20Laus%20Roweder%20e%20Marilani%20V.%20Machado.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2023.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes; SANTOS, Joseylson Fagner. Gabriela Pugliesi: Uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Caruaru - PE, jul. 2016. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2022.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

GOMES, Marília; KURY, Glauro. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Mossoró - RN, jun. 2013. Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54424885/resumo\\_mkt\\_30-libre.pdf?1505321501=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIntercom\\_Sociedade\\_Brasileira\\_de\\_Estudos.pdf&Expires=1680541600&Signature=dZ1T0UsmDQeUop9~xclbnfgWMeV6CYoDFRYCqMPy1ND6JwnEz2nwN5vJu6PL0ngAWmf8bOI~PtKrdi3laHJ~2grx7qa7ELI9ms11MryFCAVM2mEL7uJ2CxCIJf8VfaU3vdCYB-nLHr12WBKfhAUNCSP3eRwClluK4Uwsn-0WGf1IAGSyxBIZI9M4qNBb782AXAyAx8jfkQiC0IFMfJ2EQB3bJpIED2-q70ycwTafevLiJLu-JOLqqHobN1eJCGIXG~6q~gfCJXrcb6jFIGGtCgC7fdi3o8y3hqt53tHts12xbQnhYnXu0mhsnH7-O72leHZt23s6schdgSOpnxUeVA\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54424885/resumo_mkt_30-libre.pdf?1505321501=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIntercom_Sociedade_Brasileira_de_Estudos.pdf&Expires=1680541600&Signature=dZ1T0UsmDQeUop9~xclbnfgWMeV6CYoDFRYCqMPy1ND6JwnEz2nwN5vJu6PL0ngAWmf8bOI~PtKrdi3laHJ~2grx7qa7ELI9ms11MryFCAVM2mEL7uJ2CxCIJf8VfaU3vdCYB-nLHr12WBKfhAUNCSP3eRwClluK4Uwsn-0WGf1IAGSyxBIZI9M4qNBb782AXAyAx8jfkQiC0IFMfJ2EQB3bJpIED2-q70ycwTafevLiJLu-JOLqqHobN1eJCGIXG~6q~gfCJXrcb6jFIGGtCgC7fdi3o8y3hqt53tHts12xbQnhYnXu0mhsnH7-O72leHZt23s6schdgSOpnxUeVA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em: 03 abr. 2022.

SANTOS, Thalia Vilas Boas. **Marketing Digital aplicado nas organizações**. Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, Brasília -DF, 2020. Disponível em: [https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/465/1/Thalia%20Vilas%20Boas%20dos%20Santos\\_0005907.pdf](https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/465/1/Thalia%20Vilas%20Boas%20dos%20Santos_0005907.pdf). Acesso em: 03 abr. 2023.

SILVA, Eduarda de Oliveira. **Estudo de caso sobre o Marketing Digital para o Salão de Beleza Visual 2000**. Universidade de Santa Cruz do Sul, Montenegro, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2298/1/Eduarda%20de%20Oliveira%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2023.

CALDAS, Raquel Fernandes. **A importância da Publicidade Online no Marketing**. Instituto Universitário da Maia, jan. 2016. Disponível em: <https://repositorio.ismai.pt/bitstream/10400.24/508/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20raquel.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2023.

AZEVEDO, Isis Luna Cirne. **Tráfego Pago para E-COMMERCE no Facebook ADS: uma análise comparativa**. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021.