ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM SALÕES DE BELEZA: ESTUDO DE CASO NO SALÃO BELLA STUDIO (MEI)

MARKETING STRATEGIES IN BEAUTY SALONS: A CASE STUDY OF BELLA STUDIO (MEI)

Maria Aparecida de Oliveira, Geovana Dias Oliveira, Larissa Bezerra Fonseca, Alanna Coli Rezende, Henrique Cesar Nanni, José Petraglia, Karla Vaz Siqueira Cañete

Universidade Santa Cecília, Curso de Tecnologia em Gestão de Marketing
E-mail para contato: mariamello18@gmail.com

RESUMO – Este estudo analisa estratégias de marketing para captação, fidelização e retenção de clientes em salões de beleza MEI, a partir de estudo de caso no Salão Bella Studio (Guarujá/SP). Com base em revisão bibliográfica e questionários, identificaram-se fragilidades como ausência de análise de resultados, pouco uso de ferramentas digitais e centralização da comunicação na gestora. Clientes destacaram confiança, higiene, acolhimento e redes sociais como decisivos. Foram propostas dez ações de baixo custo, incluindo capacitação, perfis digitais, programas de fidelidade e treinamentos online. Conclui-se que práticas organizadas e digitais fortalecem a imagem do salão, ampliam a clientela e consolidam relações sustentáveis.

***Palavras-chave**: Marketing; Beleza; Fidelização; Microempreendedor; Estratégia*

ABSTRACT - This study analyzes marketing strategies for client acquisition, loyalty, and retention in beauty salons classified as micro-entrepreneurs (MEIs), based on a case study of Bella Studio (Guarujá/SP). Using literature reviews and questionnaires, weaknesses were identified, such as lack of performance analysis, limited use of digital tools, and communication centralized in the owner. Clients highlighted trust, hygiene, hospitality, and social media as decisive factors. Ten low-cost actions were proposed, including professional training, digital profiles, loyalty programs, and online courses. Findings indicate that organized and digital practices strengthen the salon's image, expand clientele, and foster sustainable relationships.

***Keywords**: Marketing; Beauty; Loyalty; Microentrepreneur; Strategy.*

1 INTRODUÇÃO

A busca pela estética acompanha a história das civilizações, desde os rituais do Egito Antigo até a modernização dos salões de beleza, hoje impulsionada pela tecnologia e pela diversificação dos serviços. O Brasil ocupa atualmente a quarta posição mundial em consumo de produtos e serviços do setor, com destaque para a forte presença dos microempreendedores individuais (MEIs), responsáveis por cerca de um milhão de registros formais (E.I, 2022; Webedia, 2025).

Esse segmento se expande de forma acelerada, conforme o SEBRAE (2023), o setor enfrenta obstáculos relacionados à alta competitividade, limitações financeiras, baixa qualificação, infraestrutura reduzida e dificuldades na utilização de ferramentas digitais e de gestão.

Ao mesmo tempo, mudanças no comportamento do consumidor, intensificadas após a pandemia de COVID-19, demonstram a relevância de fatores como confiança, personalização e inovação na escolha dos clientes, que cada vez mais utilizam as redes sociais como espaço de engajamento e decisão de consumo (Diário do Comercio, 2022).

Diante desse cenário, Moretti e Lenzi (2012) mostra os desafios do microempreendedor, o que justifica a presente pesquisa em buscar compreender as principais barreiras enfrentadas pelos microempreendedores da beleza bem como identificar estratégias de marketing capazes de promover a captação, fidelização e retenção de clientes de modo viável e compatível com a realidade desses negócios citadas por Kotler e Keller (2012).

A problemática que orienta este estudo decorre da constatação de que, enquanto grandes redes e franquias investem em branding, publicidade e tecnologia de ponta, os pequenos empreendedores ainda dependem de ações orgânicas de baixo custo, como o “boca a boca” e perfis básicos nas redes sociais, o que prejudica sua competitividade (SEBRAE, 2023).

Assim, formula-se a questão central: quais estratégias de marketing são mais adequadas e eficazes para promover a captação, fidelização e retenção de clientes em salões de beleza enquadrados como microempreendedores individuais? Para responder a essa indagação, estabelece-se como objetivo geral “Analisar práticas de marketing que contribuam para a sustentabilidade dos salões MEI”, considerando suas especificidades e limitações. Assim como, os objetivos específicos compreendem identificar os principais obstáculos enfrentados, mapear

estratégias já utilizadas e verificar a eficácia e viabilidade de ferramentas digitais simples e acessíveis.

A pesquisa partiu das hipóteses que orientaram a investigação em vários salões de beleza e com foco nas especificidades do salão estudado: salões MEI que utilizam redes sociais de forma estratégica tendem a alcançar maior fidelização; a ausência de planejamento de marketing compromete a retenção; estratégias digitais personalizadas contribuem para o aumento da frequência de clientes; e o uso de ferramentas digitais simples, como WhatsApp Business, Instagram e QR Code, mostra-se mais eficaz para os microempreendedores do que soluções complexas ou de alto custo.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa foi desenvolvida com base em procedimentos metodológicos que conferem validade, confiabilidade e profundidade à investigação. Fundamentada na concepção de que a pesquisa de mercado é um instrumento técnico-científico para coleta e análise sistemática de dados (Macedo, 2025), a metodologia adotada buscou identificar padrões de consumo, concorrência e tendências, orientando a compreensão do setor da beleza sob a ótica dos microempreendedores individuais (MEIs).

Conforme Gil (2008), não existe um único método científico aplicável a todas as investigações, sendo a escolha determinada pela natureza do objeto e dos objetivos de pesquisa. Assim, este trabalho optou por uma abordagem qualitativa e exploratória, estruturada a partir de um estudo de caso, com ênfase no Salão Bella Studio, localizado em Santa Cruz dos Navegantes, Guarujá/SP.

A pesquisa qualitativa mostrou-se adequada por priorizar a interpretação dos significados atribuídos pelos sujeitos às suas experiências, permitindo compreender aspectos subjetivos como fidelização, percepção de valor e engajamento do consumidor e paralelamente, a pesquisa exploratória possibilitou familiaridade com o problema investigado e delineamento de hipóteses, ampliando o entendimento sobre um fenômeno ainda pouco explorado em pequenos salões de beleza (Gil, 2008).

O estudo de caso, por sua vez, foi utilizado como estratégia metodológica para a análise aprofundada da realidade do Salão Bella Studio, garantindo que o fenômeno fosse investigado em seu contexto concreto (Macedo, 2025).

O percurso metodológico foi estruturado em quatro etapas complementares, conforme mostra na tabela 1. Onde mostra o processo de pesquisa que consistiu em uma visita a Bella Studio, que possibilitou o reconhecimento do espaço e a construção de vínculo inicial com a empreendedora. Em seguida, realizou-se uma entrevista semiestruturada, conduzida via WhatsApp, na qual a proprietária respondeu a perguntas enviadas previamente em formato de áudio. A terceira etapa envolveu o levantamento de dados junto a outros salões de beleza registrados como MEI, por meio de um questionário com 14 perguntas objetivas, aplicado via Google Forms, com participação de 15 estabelecimentos durante 15 dias. Por fim, foi conduzida uma pesquisa de opinião com 32 consumidores da região, utilizando formulário digital com questões fechadas, a fim de identificar padrões de comportamento, critérios de fidelização e percepção das ações de marketing.

Tabela 1 – Processo de pesquisa.

Etapa	Descrição da Etapa	Classificação metodologia
Visita presencial ao salão (Entrevista contextualização);	Observação direta do espaço físico; Contato inicial com a gestora;	✓ Estudo de Caso ✓ Pesquisa Exploratória
Entrevista semiestruturada com a gestora do Salão	Qualitativa com roteiro pré-definido; Conversas realizada via WhatsApp;	✓ Estudo de Caso ✓ Pesquisa Qualitativa
Pesquisa de campo com salões – Caráter comparativo	Coleta de dados: formulário estruturado com 14 perguntas objetivas (15 salões);	✓Pesquisa Campo ✓ Pesquisa Qualitativa
Pesquisa de opinião com clientes	Questionário: 4 questões fechadas sobre comportamento consumidor (32 pessoas);	✓ Pesquisa Exploratória ✓ Pesquisa Quantitativa

Para garantir robustez analítica, adotou-se a triangulação metodológica, combinando pesquisa bibliográfica, entrevistas, questionários e observação. Essa integração de diferentes fontes de informação da empreendedora, demais salões MEI e clientes, possibilitando confrontar percepções e identificar convergências e divergências, enriquecendo a compreensão do fenômeno e assegurando maior consistência aos resultados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os principais resultados obtidos a partir do estudo de caso no Salão Bella Studio e da pesquisa realizada com empreendedores e clientes da área da beleza. Os dados foram organizados em tabelas e gráficos consolidados, de forma a facilitar a interpretação e a discussão dos achados. A análise realizada permitiu identificar as principais estratégias de marketing utilizadas por salões de beleza enquadrados como MEI.

A Tabela 2 apresenta uma síntese das práticas mais recorrentes, destacando desde ações digitais até iniciativas humanizadas de relacionamento.

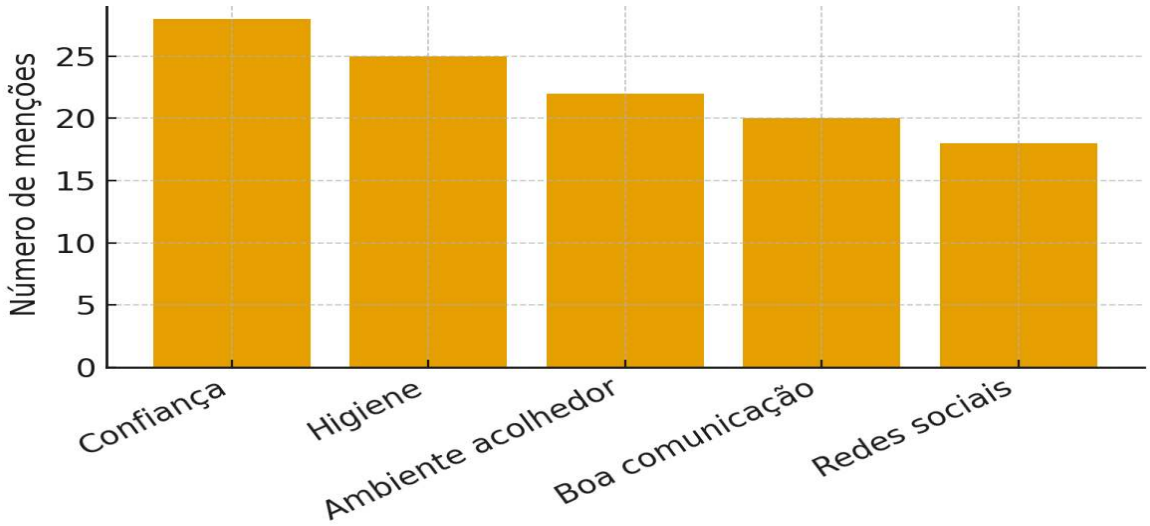
Tabela 2 - Principais estratégias de marketing identificadas.

Tipo de Marketing	Aplicação Prática
Digital	Perfis em redes sociais, publicações de fotos, impulsionamento de postagens.
Conteúdo	Dicas de cuidados, tutoriais, tendências e posts informativos.
Relacionamento	Programas de fidelidade, mensagens personalizadas, pós-venda.
Influência	Parcerias com influenciadores, promoções e campanhas de 'antes e depois'.
Humanizado	Empatia, escuta ativa e valorização do vínculo com os clientes.

A tabela evidencia que, embora os salões MEI já utilizem práticas de marketing digital, grande parte das ações ainda se concentra em esforços básicos, como presença em redes sociais e divulgações pontuais. O destaque para marketing humanizado e de relacionamento confirma a relevância da confiança e do vínculo interpessoal, aspectos valorizados por clientes de pequenos negócios.

No levantamento com consumidores, foi solicitado que indicassem os fatores mais importantes para a escolha de um salão. Os resultados estão sintetizados na Figura 1.

Figura 1 - Critérios de escolha do salão pelos clientes.



A confiança desponta como principal fator, seguida pela higiene e acolhimento. A boa comunicação também aparece como critério decisivo, enquanto as redes sociais são cada vez mais reconhecidas como canal de engajamento e busca por serviços. Esses achados reforçam a importância de equilibrar qualidade técnica com estratégias de marketing digital e práticas de

relacionamento. Em relação às dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras, a Tabela 3 sintetiza os principais obstáculos identificados.

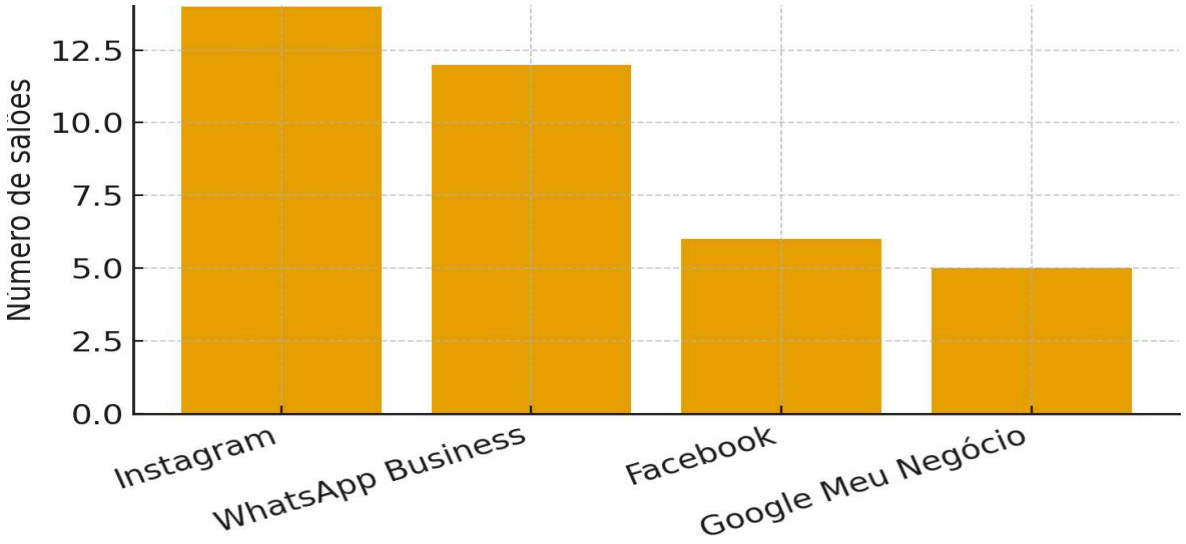
Tabela 3 – Principais dificuldades relatadas por MEI's.

Categoria	Descrição
Gestão	Falta de análise de resultados, ausência de planejamento estratégico.
Marketing Digital	Desconhecimento de ferramentas, uso limitado de redes sociais.
Recursos Humanos	Centralização de atividades na empreendedora, pouca mão de obra qualificada.
Competitividade	Concorrência acirrada, dificuldade de diferenciação no mercado.

A tabela mostra que a ausência de planejamento e o uso incipiente de ferramentas digitais são barreiras recorrentes. Além disso, a sobrecarga da empreendedora, que acumula funções administrativas e operacionais, limita o crescimento do negócio, citadas por Moretti e Lenzi (2012. Tais resultados reforçam a necessidade de capacitação em gestão e marketing para microempreendedores.

Outro ponto analisado foi o uso de ferramentas digitais pelos salões, destacando os principais canais utilizados. Observa-se que o Instagram e o WhatsApp Business aparecem como as ferramentas mais recorrentes, confirmando a preferência por canais acessíveis e de baixo custo. Já o uso de plataformas como o Google Meu Negócio ainda é tímido, o que indica uma oportunidade de crescimento em termos de visibilidade digital. Esses resultados estão em consonância com a literatura (SEBRAE, 2024), que aponta as redes sociais como fundamentais para ampliar o alcance e fidelizar clientes, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Uso de ferramentas digitais por salões MEI.



De forma geral, os achados confirmam as hipóteses da pesquisa: o uso estratégico das redes sociais aumenta a fidelização; a ausência de planejamento compromete a retenção; e ferramentas digitais simples tendem a ser mais eficazes que soluções complexas e de alto custo. Assim, a combinação de estratégias digitais com práticas humanizadas se mostra essencial para a sustentabilidade dos salões MEI.

4 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou responder à problemática central: quais estratégias de marketing são mais adequadas e eficazes para promover a captação, fidelização e retenção de clientes em salões de beleza enquadrados como MEIs? Para tanto, foram analisados os principais desafios enfrentados por microempreendedores, mapeadas as práticas utilizadas no setor e identificadas as ferramentas de maior viabilidade e impacto no relacionamento com os clientes.

Os resultados mostraram que, apesar do crescimento do mercado de beleza e da forte presença de MEIs, persistem limitações relacionadas à gestão, ao desconhecimento de ferramentas digitais e à centralização das atividades na figura da empreendedora. Do lado dos clientes, fatores como confiança, higiene, acolhimento e boa comunicação foram determinantes na escolha do salão, evidenciando a importância da humanização no atendimento. Paralelamente, observou-se que redes sociais, em especial Instagram e WhatsApp Business, são os canais mais explorados, embora ainda de forma incipiente, o que indica oportunidades de maior profissionalização no uso do marketing digital.

A pesquisa alcançou seus objetivos específicos ao identificar os principais obstáculos enfrentados por MEIs, mapear as estratégias de marketing em uso e verificar a eficácia de ferramentas acessíveis e de baixo custo. As evidências confirmam as hipóteses de que o uso estratégico das redes sociais eleva a fidelização; a ausência de planejamento compromete a retenção; e a personalização do atendimento, somada a ferramentas digitais simples, é essencial para ampliar a frequência e a satisfação da clientela.

Conclui-se, portanto, que a sustentabilidade dos salões de beleza MEI depende da integração entre práticas digitais acessíveis e ações de relacionamento humanizadas. A adoção de programas de fidelidade, presença digital consistente, capacitação em marketing e gestão, aliada ao fortalecimento do vínculo interpessoal com os clientes, configura-se como estratégia viável para ampliar a competitividade e garantir permanência no mercado. Assim, este estudo

contribui para o entendimento acadêmico sobre o tema e oferece recomendações práticas aplicáveis ao cotidiano das microempreendedoras do setor da beleza.

5 REFERÊNCIAS

Diário do Comércio. Cliente de salão de cabeleireiro ficou menos fiel com a pandemia. *Diário do Comércio*, São Paulo, 22 jul. 2022. Disponível em: https://www.dcomercio.com.br/publicacao/s/cliente-de-salao-de-cabeleireiro-ficou-menos-fiel-com-a-pandemia. Acesso em: 28 mar. 2025.

E.I. Euromonitor International. 10 principais tendências globais de consumo 2022. [S.l.]: Euromonitor International, 2022. Disponível em: https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT22PG-v0.4.pdf. Acesso em: 30 abr. 2025.

Gil, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf. Acesso em: 05 maio 2025.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 07 maio 2025.

Macedo, Enrique Abreu (org.). Pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2025. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 07 maio 2025.

Moretti, Sérgio; Lenzi, Fernando Cézar (org.). Marketing empreendedor: novos rumos para o sucesso nos negócios de micro, pequenas e médias empresas. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 05 maio 2025.

SEBRAE. Setor de beleza tem mais de 524 novos negócios abertos por dia em 2023. Editado em 01/2024. Agência SEBARE. Disponível em: https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/setor-de-beleza-tem-mais-de-524-novos-negocios-abertos-por-dia-em-2023/. Acesso em: 07 abr. 2025.

SEBRAE. Atrair e reter clientes no mercado de beleza. 2024. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/noticias/competitividade-no-mercado%2C782529925db1f810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 05 maio 2025.

Webedia. Você sabe como surgiram os salões de beleza? L'Oréal Paris, abr. 2021. Disponível em: https://www.loreal-paris.com.br/voce-sabe-como-surgiram-os-saloes-de-beleza. Acesso em: 28 mar. 2025.