



**ANA LUCIA THOMAZINI MIRANDA**

**AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO DE MÍDIA  
EM UMA EMPRESA DE LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS  
ESTÉTICOS EM MINAS GERAIS**

**LAVRAS-MG  
2019**

**ANA LUCIA THOMAZINI MIRANDA**

**AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO DE MÍDIA EM UMA EMPRESA  
DE LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS ESTÉTICOS EM MINAS GERAIS**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas  
Orientador

**LAVRAS-MG  
2019**

**ANA LUCIA THOMAZINI MIRANDA**

**AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO DE MÍDIA EM UMA EMPRESA  
DE LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS ESTÉTICOS EM MINAS GERAIS**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em 05 de julho de 2019.

Doutorando Álvaro Leonel de Oliveira Castro UFLA

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas  
Orientador

**LAVRAS-MG  
2019**

*Ao meu pai Roberto pelo apoio, carinho e  
dedicação. Sem ele eu não chegaria até aqui.  
Dedico*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1-Condomínio Maria Madalena .....	8
Figura 2- Logotipo Minas Laser .....	9
Figura 3-Equipamentos linha Prime .....	10
Figura 4-Modelo de negócio da Minas Laser .....	13
Figura 5- Publicação sobre Criolipólise .....	14
Figura 6-Publicação sobre I Lipo .....	15
Figura 7-Publicação institucional .....	17
Figura 8-Publicação institucional 2 .....	21
Figura 9-Site Minas Laser .....	28
Figura 10-Blog Minas Laser .....	29
Figura 11-Resultados das buscas no Google .....	30
Figura 12-Arte gráfica para Facebook e Instagram .....	31
Figura 13-Feira de Estética e Micro, 2019 .....	31
Figura 14-Arte gráfica da Nd Yag para cliente .....	32
Figura 15-Arte gráfica do Ligth Sheer para cliente .....	33

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Número de funcionários .....	11
Tabela 2 - Atividades desenvolvidas .....	12
Tabela 3-Análise Swot da Minas laser .....	16
Tabela 4- Informações sobre os concorrentes (continua).....	18
Tabela 4- Informações sobre os concorrentes (conclusão).....	19
Tabela 5-Número de seguidores .....	23
Tabela 6-Gênero dos seguidores.....	23
Tabela 7-Faixa etária seguidores .....	24
Tabela 8- Planilha semanal Instagram.....	25
Tabela 9- Planilha semanal Facebook .....	26

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	7
2. DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DO ESTÁGIO – MINAS LASER .....	8
2.1. Caracterização da Empresa .....	8
2.2. História da empresa .....	9
2.3. Produtos e serviços .....	9
2.4. Quadro de funcionários.....	11
3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS: .....	11
4. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	12
4.1. Plano de Mídia .....	12
4.1.1. Etapas Plano de Mídia.....	12
4.1.1.1. Conhecendo a empresa e os serviços/produtos oferecidos por ela.....	12
4.1.1.1.1. Conhecendo a empresa .....	13
4.1.1.1.2. Conhecendo os produtos e serviços.....	14
4.1.1.2. Conhecendo o mercado .....	15
4.1.1.3. Conhecendo os concorrentes da empresa .....	18
4.1.1.4. Clientes .....	20
4.1.1.5. Objetivos.....	21
4.1.1.6. Meta .....	21
4.1.1.7. Estratégias.....	21
4.1.1.8. Tática de veiculação .....	22
4.1.1.9. Conclusão do Plano de Mídia:.....	30
4.2. Criação de artes gráficas .....	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	35
6. SUGESTÕES .....	36
7. BIBLIOGRAFIA.....	37

## 1. INTRODUÇÃO

Há mais de 30 anos a tecnologia vem caminhando até chegar ao cenário que vemos atualmente. E junto com essa evolução houve a mudança de “estar conectado” para “ser conectado”. A primeira expressão significa você entrar e sair da internet, algo que se fazia com a internet discada nos anos 90. E a segunda expressão significa que você faz parte da rede. (GABRIEL, 2010, p. 74). As pessoas não utilizam apenas os serviços disponibilizados pela internet, elas vivem através da internet. Por meio dela é possível assistir filmes, ler livros, fazer compras, se relacionar com outras pessoas, ver notícias e muito mais.

As empresas devem sempre estar onde os seus consumidores estão, caso queiram obter sucesso, daí a importância de estratégias de marketing que visem redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, blogs etc.). Sabendo disso, a empresa Minas Laser, que traz para as clínicas, soluções na área de estética avançada através da locação de equipamentos, está presente nestas plataformas. Porém, vale ressaltar que, as redes sociais são importantes, mas isso não significa que as mídias que não estão presentes na internet, como rádio e televisão, perderam sua importância. Conforme dito anteriormente, a empresa deve conhecer o seu público, e isso inclui o local onde ele se encontra, para que a comunicação se torne eficaz. Sabendo disso foi realizado um planejamento de mídia para a Minas Laser, como parte da função de estagiária, cujo objetivo foi descobrir quais mídias são mais eficazes para a divulgação dos serviços oferecidos pela organização. O plano foi dividido em 8 etapas, tendo como base, um modelo de planejamento de mídia disponibilizado pelo site MindMiners, 2018. São elas: i) o produto ii) o mercado iii) os concorrentes iv) os clientes v) objetivos vi) metas vii) estratégias viii) tática de veiculação. Além do plano de mídia, era de responsabilidade da estagiária o planejamento de postagens no Instagram e Facebook, responder clientes nas redes sociais, postagens de matérias no blog e criação de artes gráficas.



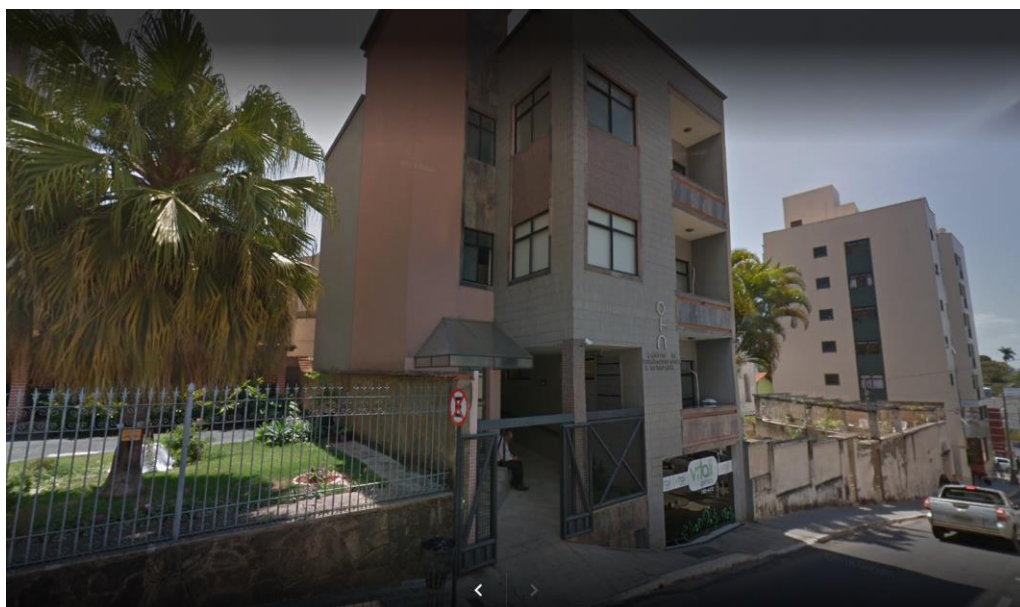
## 2. DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DO ESTÁGIO – MINAS LASER

Neste tópico será apresentada a empresa em que foi realizado o estágio, suas características, produtos e serviços, um pouco de sua história e quadro de funcionários.

### 2.1. Caracterização da Empresa

A Minas Laser é uma empresa de locação de equipamentos estéticos localizada na Rua Misseno de Pádua, condomínio Maria Madalena, nº 334, bairro Centro, na cidade de Lavras-Minas Gerais. Faz parte do Grupo de empresas ATT, que também é composto pela clínica de estética Vitali. Antes, a Minas Laser, possuía apenas um escritório dentro das instalações da Vitali. Em fevereiro de 2019, as instalações passaram para o último andar do condomínio Maria Madalena (FIGURA 1), onde possui uma sala com a função de recepção, uma sala de aula para os cursos, um escritório, e por fim, uma que será alugada para esteticistas que estiverem começando a carreira.

Figura 1-Condomínio Maria Madalena



Fonte: Google Maps (2019)

## 2.2. História da empresa

A Minas Laser foi fundada em 2009 por Tatiana Araújo e Thaís Araújo. As irmãs formadas em estética e enfermagem, respectivamente, observaram a existência de uma demanda por aluguel de aparelhos estéticos, visto que, devido ao preço elevado desses equipamentos, clínicas pequenas não teriam condições de comprá-los. (Informação verbal)<sup>1</sup>. Hoje, a empresa loca para todo interior de Minas Gerais e São Paulo. Na figura 2 observa-se o logotipo da empresa.

Figura 2- Logotipo Minas Laser



Fonte: Arquivos Minas Laser (2019)

## 2.3. Produtos e serviços

São 10 equipamentos da linha Prime: Light Sheer Laser Diodo; Ligth Sheer Desire; Criolipólise Redux; Criolipólise Asgard 360; Criofrequência Body Health; Power Shape; I Lipo Laser Para Lipólise; Velashape; Laser Emay Q-Switch; e Laser Sólón. (FIGURA 3)

---

<sup>1</sup> Relato de Thaís Araújo

Figura 3-Equipamentos linha Prime



Fonte: Do autor (2019)

Da linha Economy, são 7 aparelhos no total: Manthus start; Hertix Ortomolecular; Hygiapulse-Ondas de choque; Celutec; Heccus Turbo; Hygialux e Dermosux-RF Power.

Esses aparelhos possuem funções como: depilação a laser, remoção de tatuagem, redução de celulite e gordura localizada, etc. Além do aluguel dos equipamentos, a Minas Laser oferece cursos para capacitar seus clientes no manuseio das máquinas e aplicação dos procedimentos estéticos no consumidor final.

## 2.4. Quadro de funcionários

Na tabela 1 é apresentado o atual quadro de funcionários da Minas Laser, bem como suas funções.

Tabela 1- Número de funcionários

<b>Cargo</b>	<b>Número de funcionários</b>	<b>Funções</b>
Consultor de vendas	2	Vendas e prospecção de clientes.
Administradora financeiro/logístico	1	Gestão das contas e planejamento da entrega das máquinas.
Estagiária de marketing	1	Gestão das mídias sociais e comunicação.
Faxineira	1	Limpeza da sede da empresa.
Motorista	3	Entrega dos equipamentos aos clientes.

Fonte: Do autor (2019)

## 3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS:

O estágio na Minas Laser teve início no dia 25 de fevereiro de 2019 e terminará no dia 10 de julho de 2019, com uma carga de 30 horas semanais, totalizando 588 horas trabalhadas. As atividades desenvolvidas serão apresentadas na tabela 2, juntamente com a carga horária e uma breve descrição.

Tabela 2 - Atividades desenvolvidas

<b>Atividades Desenvolvidas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Horas</b>
Plano de mídia	Realização de um planejamento de mídia com o objetivo principal de descobrir quais mídias são mais eficazes para divulgação da Minas Laser.	378 h
Criação de artes gráficas	Planejar e criar artes gráficas para divulgação.	210 h

Fonte: Do autor (2019)

#### **4. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS**

Nesta sessão serão descritas detalhadamente todas as atividades desenvolvidas pela estagiária.

##### **4.1. Plano de Mídia**

A Minas Laser possuía como canais de divulgação o Facebook, Instagram, Site, Blog e Google Ads. As redes sociais são ferramentas importantes para um negócio, porém devemos pensar se nossos clientes estão presentes nelas. Por isso, paralelo a gestão dessas plataformas foi realizado um plano de mídia com objetivo de descobrir qual canal é mais adequado na comunicação com o cliente e divulgação do produto.

“O Plano de mídia determina a melhor forma de levar a mensagem do anunciante ao mercado. De modo geral, a meta do plano de mídia é encontrar a combinação de mídias que possibilite ao anunciante transmitir a mensagem da maneira mais eficaz para o maior número de potenciais clientes com custo mais baixo possível.” (BELCH, E.; BELCH, A., 2008, p.303)

##### **4.1.1. Etapas Plano de Mídia**

A seguir, serão apresentadas as etapas realizadas durante o planejamento de mídia, bem como o resultado das conclusões após a sua realização.

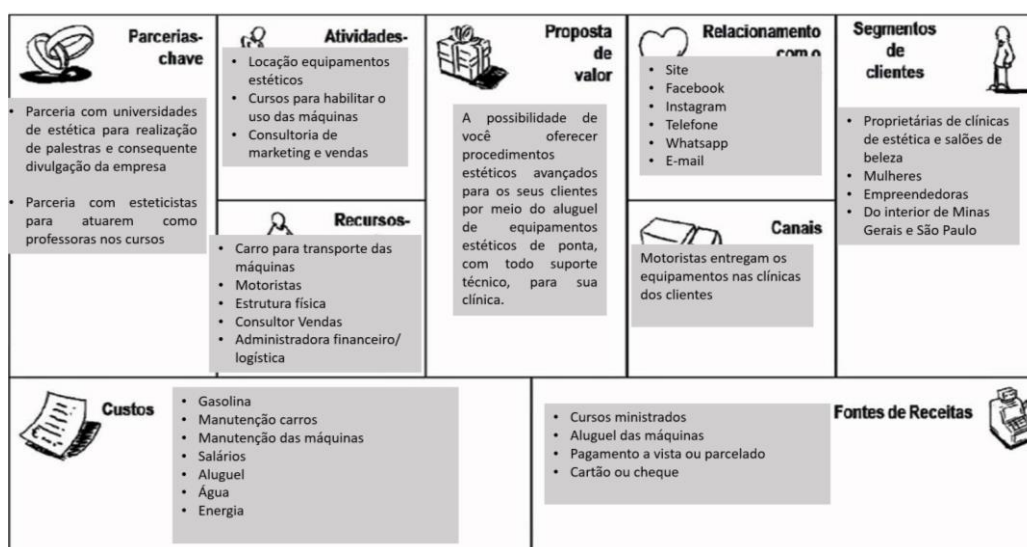
##### **4.1.1.1. Conhecendo a empresa e os serviços/produtos oferecidos por ela.**

Na sessão 4.1.1.1.1 e 4.1.1.1.2 serão apresentadas as informações coletadas sobre a empresa e os produtos e serviços oferecidos por ela.

#### 4.1.1.1.1. Conhecendo a empresa

Para que se consiga fazer uma boa comunicação com o cliente e divulgação eficaz do produto, é preciso conhecer a sua empresa, quais são os benefícios dos produtos, público-alvo etc. Deste modo, você poderá criar conteúdos que atraiam o interesse dos seus consumidores e a venda dos produtos será uma consequência disso (SEBRAE, 2013, p. 21). Para isso, foi utilizada a ferramenta Canvas para o mapeamento do Modelo de Negócio da Minas Laser (FIGURA 4).

Figura 4-Modelo de negócio da Minas Laser



Fonte: Do autor (2019)

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p. 14) “Um modelo de negócio descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização.” A ferramenta Canvas do modelo de negócio, possui nove divisões: i) proposta de valor, que contem qual o benefício, o valor que o seu produto ou serviço trará para o cliente; ii) segmento de clientes, ou seja, para qual público o seu produto está direcionado; iii) canais, indica como a proposta de valor chegará até o cliente; iv) relacionamento com o cliente, mostra de que forma você se comunicará com o consumidor; v) fontes de receita, ou seja, de quais atividades sairão os ganhos da empresa; vi) recursos principais, que consiste em citar quais recursos você necessita para conseguir gerar e entregar a proposta de valor; vii) atividades chave que a empresa desempenha; viii) parcerias principais, significa quais são os colaboradores externos à organização na realização das atividades e entrega de valor e iv) estrutura de custos do negócio.

Após a elaboração do Canvas, foi possível ter uma visão global da empresa e de seu funcionamento, já que, por ser de um ramo muito diferente, é algo totalmente novo para alguém que acabou de entrar na organização, auxiliando, desta forma, no planejamento do conteúdo de divulgação e na maneira em que ele é abordado nas artes gráficas.

#### 4.1.1.1.2. Conhecendo os produtos e serviços

Segundo Barban, Cristol e Kopec (2001) o tipo de produto influencia diretamente em qual mídia utilizar. Por conta disso, foi realizado um levantamento de todos os equipamentos disponíveis para locação na Minas Laser, e uma pesquisa para descobrir quais as funções e benefícios de cada aparelho, bem como seus valores. Além de auxiliar na escolha da mídia mais eficaz, as informações coletadas auxiliaram também, na criação de conteúdos de divulgação que explicassem as aplicabilidades de cada máquina aos clientes (FIGURA 5) e os benefícios gerados por elas ao consumidor final (FIGURA 6).

Figura 5- Publicação sobre Criolipólise



Fonte: Do autor (2019)

Figura 6-Publicação sobre I Lipo



Fonte: Do autor (2019)

#### 4.1.1.2. Conhecendo o mercado

Outro ponto muito importante é o mercado de atuação da empresa. Por isso, foi realizada uma pesquisa com dados secundários, para conhecer melhor a situação do mercado de estética e locação de equipamentos.

Foram encontradas matérias que apontam um crescimento expressivo no setor de estética e beleza. Segundo pesquisa do SEBRAE (2018, citado pelo site Exame) o setor de estética é o que mais cresce nos últimos anos com previsão de um aumento de 14% até o ano de 2020. Além disso, uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) aponta que ao contrário do que se imagina, em tempos de crise, os brasileiros optam por cortar gastos com lazer e mantêm os gastos com estética. “Por conta disso, hoje, o Brasil é o terceiro país em termo de mercado consumidor na área de beleza e estética, ficando atrás apenas do EUA e China.” (EXAME, 2018).

Sendo assim, podemos entender que o número de clínicas de estética crescendo, e o aumento do interesse da população por estes serviços, aquece o setor de locação de máquinas de estética. Esses equipamentos possuem um alto nível de investimento e a maioria das clínicas,



não possuem capital para adquiri-las. O valor que teriam de cobrar para conseguir pagar essas máquinas seria muito alto. Por isso, o aluguel desses aparelhos é uma ótima opção. Segundo site Terra, em matéria realizada em 2017, as máquinas mais procuradas pelas clínicas no Brasil são as de Criolipólise e as de depilação a laser.

Além desta pesquisa, foi realizada também uma análise Swot, para entender melhor a situação da empresa no mercado. Conforme Chiavenato e Sapiro (2009, p.17) não se sabe com precisão as referências originais dessa ferramenta, sabe-se apenas que foi idealizada por meio de anotações da aula de um professor chamado Kennet R. Andrews. Este modelo possibilita uma visão interna e externa da organização, permitindo análise de suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

As forças estão relacionadas com as vantagens e qualidades que a empresa possui frente aos seus concorrentes; as fraquezas são características da organização que a colocam como inferior em relação a seus concorrentes. Esses dois tópicos são considerados como uma análise da área interna da empresa. Já na área externa, temos as oportunidades, ou seja, quais os fatores externos à empresa podem influenciar positivamente no seu resultado; e as ameaças, que ao contrário das oportunidades, identificam quais aspectos influenciam negativamente. Na tabela 3 é possível observar a análise Swot da Minas Laser.

Tabela 3-Análise Swot da Minas laser

Forças: Máquinas registradas pela Anvisa; oferece treinamentos com preço menor; oferece auxílio na área de marketing para os clientes; portfólio com grande variedade de máquinas.	Oportunidades: Mercado em Ascensão. Brasil é um dos países que possui maior mercado consumidor na área.
Fraquezas: Preço alto em relação aos concorrentes e rotas limitadas.	Ameaças: Concorrentes que possuem máquinas falsificadas acabam alugando mais barato.

Fonte: Do autor

a) Forças: A Minas Laser possui máquinas com registro da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Atualmente no mercado da estética, existem fornecedores de máquinas clandestinas que não possuem certificado da Anvisa. Isso representa um perigo aos pacientes em que os procedimentos serão realizados, podendo levar a queimaduras. Outro ponto positivo para a empresa são os treinamentos oferecidos para o manuseio dos aparelhos, com um valor menor que o dos concorrentes. Além disso, a criação de artes gráficas para divulgação das

clínicas das clientes é um diferencial. A grande variedade de equipamentos também é um ponto positivo, pois os consumidores têm mais opções e há a possibilidade de se fazer combos.

b) Fraquezas: Um ponto apresentado pelas clientes é o preço do aluguel mais alto se comparado a outras empresas. Isso deve ser compensado com qualidade do serviço para diminuir o impacto sobre as consumidoras. As entregas apenas para o interior de Minas Gerais e São Paulo é um ponto negativo, pois impossibilita o atendimento a clientes de outras localidades próximas.

c) Oportunidades: Como dito anteriormente, o mercado de estética está em expansão, sendo uma boa oportunidade para a Minas Laser conquistar novos clientes.

d) Ameaças: O fato de existirem empresas alugando equipamentos falsificados por um preço baixo prejudica a Minas Laser.

Essa análise mostrou algumas qualidades que a empresa possui. O Registro da ANVISA, o auxílio na criação de artes gráficas, os treinamentos, e a ascensão do mercado que aponta para a vantagem de as esteticistas investirem e se capacitarem ainda mais, passaram a ser destacadas nas artes de divulgação (FIGURA 7).

Figura 7-Publicação institucional



Fonte: Do autor (2019)

#### 4.1.1.3. Conhecendo os concorrentes da empresa

A empresa loca seus equipamentos não só para o público de Lavras, mas também para outras cidades de Minas Gerais e São Paulo. Logo, podemos considerar como concorrentes, aquelas organizações que abrangem essas regiões. São elas: Stetic Solution; Solutions locações de equipamentos; Omega Laser; Beauty Loc; Vip Laser; Derma Pro Laser; Sudeste Laser; Aliança Laser Locações; Unilaser locações; ADM locações de equipamentos médicos e estéticos, Laser MG e LP Prime locações. A tabela 4 informa o nome das concorrentes, o local da sede e quais equipamentos elas locam.

Tabela 4- Informações sobre os concorrentes (continua)

<b>Concorrentes</b>	<b>Local</b>	<b>Equipamentos</b>
Stetic Solution	Belo Horizonte	Lightsheer Desire; Lightsheer Duet; Lightsheer ET; Milesman; Fiber; Vellashape 2; Coolshaping; Crioeduct; Bodyhealth.
Solution Equipamentos Médicos	Varginha e São Paulo	Asgard VC10; CoolShaping; Cooltech; Criofrequência; Harmony XL; LightSheer Duet / LightSheer ET; LightSheer Desire; Soprano Ice; Power Shape Platform.
Omega Laser	Ribeirão Preto-SP	Criolipólise cool Shaping, dermatotrat luz intensa pulsada, Crio de placas Advice, Criofrequência Body Health, Ligth Sheer Desire, Zerona.
Beauty Loc	Belo Horizonte-MG	Light Sheer Desire; Criofrequência Body Health; Criolipólise Poláris; Milesman Premiun; Vella Shape 2.
Vip Laser	Divinópolis-MG	Crioeduct, Ligth Sheer, Criofrequência, Galaxy Fiber.

Fonte: Do autor (2019)

Tabela 4- Informações sobre os concorrentes (conclusão)

<b>Concorrentes</b>	<b>Local</b>	<b>Equipamentos</b>
Aliança Laser	Guaxupé-MG	Solon, Cool Shaping, Power Shape plataforma, Galeno Sculptor, Sellos evo Co2, Sellos Evo, Quanta Plus, Ligth Sheer ET, Harmony.
Unilaser Locações	Contagem-MG	Ligth Sheer, IPL Quantum, Therma Cooltc, Smartxide dot
Adm Locações Equipamentos	Sete Lagoas-MG	Criofrequência Body Health, Criolipólise, Luz Pulsada, X-laser plus, IMG galaxy
Laser MG	Alfenas-MG	Sellas eco CO2, Cool Shaping, Medistar Next, Emay Q-Swith, Power Shape
Mais Laser	São Paulo -SP	Ligth Sheer ET e Desire, Criofreência, Solon, Lipo Adéna.
LP Prime Locação	São Paulo-SP	Criolipólise Redux, Power Shape, Crio Thermo moster, BTL 6000 ondas de choque, soprano XL depilação, Asgard 3620, Cooltech Criolipólise, Polarys Criolipólise, Skin Ligth Plus
Dermo pro Laser	São Paulo e Minas Gerais	Cooltech, Dual Deep, Etherea, Etherea MX, Freddo, Light Sheer Duet, Megaderme, Powershape,e Solon.
Sudeste Laser	São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Maranhão e Espírito Santos	Smotxide Dot, BHS 156 FUUI, Power Shape, Ligth Sheer ET, Reaction, Soprano XL, Crio rop-body redux, Criocare Belcore, Lipo Covity wave, Emay Q- Swith.

Fonte: Do autor (2019)

Ainda foram coletadas as seguintes informações: quais mídias sociais as concorrentes possuem e como elas são utilizadas.

Com exceção de uma empresa, todas possuem sites bem estruturados. Das quinze empresas, três não possuem Facebook e Instagram, e 2 não possuem Instagram. Das concorrentes que utilizam essas ferramentas, 4 não fazem postagens com muita frequência,

ficando meses sem postar. Isso evidencia que o site é o instrumento mais valorizado por elas.

Essa etapa funcionou como um benchmarking, possibilitando a descoberta das mídias utilizadas pelas concorrentes podendo, desta forma, contribuir para a escolha das nossas próprias mídias.

#### **4.1.1.4. Clientes**

O público-alvo é de extrema importância em um plano de mídia já que a mensagem será direcionada a ele. Descobrir o perfil dos consumidores é uma estratégia fundamental tanto na escolha da mídia quanto no conteúdo divulgado. Segundo Gabriel (2010, p. 26) o marketing é dirigido para satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, logo, o público-alvo é o protagonista de qualquer ação de marketing, sendo dever do gestor conhecê-lo. Havendo qualquer mudança no comportamento do público-alvo, o plano deverá ser revisado.

Por conta disso, foram coletadas informações sobre os clientes por meio de fichas de cadastro presentes na empresa com o objetivo de conhecê-los melhor. Todas os clientes ativos e inativos se encontram no seguinte perfil: donas de clínicas, do sexo feminino com idade entre 30 e 50 anos. Conhecer este perfil auxiliou no momento de criação do conteúdo abordado nas artes gráficas para divulgação dos serviços. Frases como “proporcione o melhor para os seus clientes”, “ Na Minas Laser você encontra os melhores equipamentos para sua clínica” (FIGURA 8), com fotos de empreendedoras e esteticistas, foram utilizadas nas artes para que as clientes se identificassem com a propaganda.

Figura 8-Publicação institucional 2



Fonte: Do autor (2019)

#### 4.1.1.5. Objetivos

O objetivo do plano de mídia foi descobrir quais ferramentas são mais indicadas na divulgação dos produtos, para que desta forma, consiga-se aumentar a procura pelas máquinas que não tem saída. A maioria das locações feitas hoje pela empresa, são de Ligth Sheer, as outras máquinas estão paradas.

#### 4.1.1.6. Meta

A meta é aumentar a procura por locação de Asgard 360, Crio Redux, I Lipo Laser, Power Shape, Criofrequência, Velashape, Solon e Nd Yag em 50% até dezembro de 2019. O parâmetro para medir essa meta será o feedback do consultor de vendas.

#### 4.1.1.7. Estratégias

i) Confeção e divulgação de conteúdos que foquem em: descrever as funções e benefícios das máquinas que não possuem saída; mostrar que as máquinas são certificadas pela

Anvisa e quais os benefícios disso; a vantagem de alugar em vez de comprar os equipamentos; informações sobre o mercado de estética e de como abrir uma clínica. ii) Vídeos explicativos das máquinas e cursos, e de como eles funcionam.

#### **4.1.1.8. Tática de veiculação**

Atualmente a Minas Laser possui as seguintes mídias de veiculação: Facebook, Instagram, Site, Blog e Google Ads. Ao longo do estágio essas plataformas eram administradas, e ao mesmo tempo analisadas, para descobrir se seriam mantidas ou descartadas como ferramenta de divulgação. A seguir serão apresentados os resultados dessas análises.

##### **a) Facebook e Instagram**

“A sociedade mudou, as pessoas não se encontram mais pessoalmente para conversar. Com o surgimento das redes sociais, não precisamos mais nos mover para enviar ou receber uma informação” (LABADESSA, 2012, p. 91). Porém,

“As redes sociais não se limitam mais ao relacionamento, mas também como fonte de pesquisa e notícias, tendo como atributos a interatividade e participação, possibilitando não só o acesso à informação, mas a capacidade de produzi-la.” (BARROS; CARMO; SILVA, 2012, p. 2)

Segundo Coutinho (2014), “ O Instagram é uma rede social de edição e partilha de imagens e vídeo (funcionalidade adicionada em julho de 2013) ”.

“O aplicativo Instagram foi disponibilizado no dia 06 de outubro de 2010, inicialmente de forma gratuita e exclusiva para os usuários do sistema operacional iOS, uma plataforma que agrega um conjunto de aplicativos da Apple Inc. para serem utilizados em seus produtos. Buscando ainda mais crescimento lançou em 2012 a sua versão para Android, e uma semana depois foi comprado pelo Facebook, em uma transação que girou em torno de 1 bilhão de reais” (LIRA; ARAÚJO, 2015, p. 4)

Com relação ao Facebook, de acordo com dados divulgados pelo Facebook Business, de janeiro de 2016, cerca de 1,5 bilhões de pessoas utilizam essa rede social diariamente e 2 bilhões a utilizam mensalmente, para se relacionarem. Ainda segundo o Facebook, atualmente são mais de 7 milhões de anunciantes ativos na plataforma.

Essas duas ferramentas são ótimas para a divulgação de um produto, visto que, por meio delas, é possível propagar uma mensagem que será vista por um grande número de pessoas em

qualquer local do mundo. Além do alcance maior, também possui um custo menor, se comparada com outros meios de comunicação, como rádio e televisão. Diante desses fatores, em 2015, a Minas Laser optou pelo Instagram e Facebook como a principal ferramenta de divulgação dos seus serviços.

Foi realizada uma análise, no dia 25 de fevereiro, com objetivo de descobrir a situação das páginas, no Facebook e Instagram para que, a partir disso, fosse possível descobrir se é melhor desativar ou investir tempo nessas ferramentas. As informações descobertas estão nas tabelas 5, 6 e 7.

Tabela 5-Número de seguidores

<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
<b>Número de seguidores</b>	
2.156	6.131

Fonte: Do autor (2019)

A maioria de seguidores do gênero feminino reflete os clientes atuais da Minas Laser. (TABELA 6)

Tabela 6-Gênero dos seguidores

	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
<b>Gênero</b>		
<b>Feminino</b>	81%	90%
<b>Masculino</b>	19%	10%

Fonte: Do autor (2019)

Assim como o gênero, 69% dos seguidores na faixa etária entre 25 a 44 está alinhado com o perfil dos clientes. (TABELA7)



Tabela 7-Faixa etária seguidores

Facebook	Instagram
Faixa etária	
13 a 17 - 0,883%	13 a 17 - 1%
18 a 24 - 16%	18 a 24 - 17%
25 a 34 - 32%	25 a 34 - 39%
35 a 44 - 25%	35 a 44 - 30%
45 a 54 - 14%	45 a 54 - 10%
55 a 64 - 8%	55 a 64 - 2%
65+ - 3,79%	65+ - 1%

Fonte: Do autor, 2019

Foi possível observar ainda, analisando publicações anteriores, que a interação com os posts, que pode ser medida pelo número de comentários e curtidas, bem como alcance, eram muito pequenos se comparados ao número de seguidores. Por conta disso, após a análise, foi efetuada uma planilha semanal de postagens, onde em 4 semanas foram realizadas publicações nos horários de 6 da manhã às 10 da noite, com o objetivo de: i) descobrir quais conteúdos atraem mais os seguidores; ii) quais horários são mais propícios a gerar mais interação com os seguidores e iii) quais dias são melhores para realizar postagens. Utilizou-se o aplicativo Apphi para programar essas postagens e, devido a falhas do app, em alguns dias não houve publicações. Nas tabelas 8 e 9 foram inseridos o dia da semana, o horário em que a publicação foi postada, quantas curtidas recebeu, o alcance, comentários e observações adicionais. Curtidas diz respeito a quantas pessoas apertaram o botão “gostei” na publicação; alcance significa, de acordo com o aplicativo Instagram, “o número de contas únicas que viram a sua publicação”; os comentários são mensagens que os usuários podem deixar abaixo do post; e o conteúdo está relacionado com o assunto abordado na postagem. As informações eram coletadas após 1 dia de publicação.

Tabela 8- Planilha semanal Instagram

<b>Semana</b>	<b>Dia</b>	<b>Horário</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Alcance</b>	<b>Comentários</b>	<b>Conteúdo</b>
<b>Semana 1</b>	Segunda-feira	15:09	28	470	1	Institucional
	Terça-feira	14:05	21	252	0	Criofrequência
	Quarta-feira	12:02	23	317	0	Minas laser e pelofinn
	Quinta-feira	10:51	25	265	0	Video mical
	Sexta-feira	13:44	18	276	0	Power shape
	Sábado	-	-	-	-	-
	Domingo	-	-	-	-	-
<b>Semana 2</b>	Segunda-feira	06:00	14	331	0	Criolipolise
	Terça-feira	07:00	11	285	0	Foto quadro motivacional
	Quarta-feira	08:00	14	264	1	Power shape
	Quinta-feira	09:00	-	-	-	-
	Sexta-feira	10:00	14	404	0	Criolipolise
	Sábado	11:00	15	420	0	Vela shape
	Domingo	16:54	15	371	0	Motorista
<b>Semana 3</b>	Segunda-feira	18:30	12	238	0	Video mical
	Terça-feira	19:30	15	256	0	I lipo
	Quarta-feira	20:00	11	269	0	Todos os equipamentos
	Quinta-feira	10:00	30	271	1	Video eliana Pello Finn
	Sexta-feira	22:00	39	397	0	Fotos feira estética
	Sábado	12:40	20	225	0	Criofrequencia
	Domingo	15:30	11	324	0	Anvisa
<b>Semana 4</b>	Segunda-feira	21:00	13	259	0	Institucional
	Terça-feira	07:39	25	363	0	Criolipólise
	Quarta-feira	06:00	17	495	7	Curso ligh sheer
	Quinta-feira	11:15	11	276	0	Curso eliana Pello Finn
	Sexta-feira	14:30	19	209	0	Criofrequência
	Sábado	22:00	24	490	0	Foto equipe
	Domingo	9:00	21	440	0	Criolipólise

Fonte: Do autor, 2019

Tabela 9- Planilha semanal Facebook

<b>Semana</b>	<b>Dia</b>	<b>Horário</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Alcance</b>	<b>Comentários</b>	<b>Conteúdo</b>
<b>Semana 1</b>	Segunda-feira	14:55	2	97	0	Institucional
	Terça-feira	14:04	5	75	0	Criofrequência
	Quarta-feira	12:02	-	-	-	-
	Quinta-feira	10:51	-	-	-	-
	Sexta-feira	13:38	0	47	0	Power shape
	Sábado	-	-	-	-	-
	Domingo	-	-	-	-	-
<b>Semana 2</b>	Segunda-feira	06:00	2	124	0	Criolipolise
	Terça-feira	07:00	1	53	0	Foto quadro motivacional
	Quarta-feira	08:00	1	51	0	Power shape
	Quinta-feira	09:00	3	78	0	I lipo
	Sexta-feira	10:00	1	66	0	Criolipolise
	Sábado	11:00	1	39	0	Vela shape
	Domingo	16:54	5	80	0	Motoristas
<b>Semana 3</b>	Segunda-feira	18:30	1	66	0	Video mical
	Terça-feira	19:30	2	58	0	I lipo
	Quarta-feira	20:00				
	Quinta-feira	10:39	5	98	0	Fotos feira
	Sexta-feira	22:00	-	-	-	-
	Sábado	21:00	-	-	-	-
	Domingo	06:00	-	-	-	-
<b>Semana 4</b>	Segunda-feira	21:00	3	100	0	Institucional
	Terça-feira	07:39	2	62	0	Curso
	Quarta-feira	06:00	1	71	0	Curso light sheer
	Quinta-feira	11:15	1	46	0	Curso eliana pello finn
	Sexta-feira	14:30	4	53	0	Criofrequência
	Sábado	22:00	6	149	0	Foto equipe
	Domingo	9:00	0	68	0	Criolipólise

Fonte: Do autor, 2019

Analisando esses dados não foi possível chegar a uma conclusão sobre i) quais conteúdos atraem mais os seguidores; ii) quais horários são mais propícios a gerar mais alcance e iii) quais dias são melhores para realizar postagens que tenham um maior alcance. Isso porque mesmo mudando essas variáveis, os números encontrados foram semelhantes, não havendo uma grande variação que justificasse a escolha de dias, horários e conteúdos específicos. Isso pode ocorrer pelo fato de essas mídias possuírem um forte apelo visual, sendo mais indicadas para empresas que precisam constantemente mostrar a imagem do seu produto, o que não é o caso da Minas

Laser. Porém, mesmo assim optou-se por permanecer com a utilização dessas duas ferramentas pelos seguintes motivos:

a) Mesmo o Instagram não tendo um bom desempenho, levando em conta o número de seguidores, e não sendo o ideal para a empresa visto que possui um apelo visual, é uma ferramenta gratuita, ótima para interação entre a empresa e o consumidor, que podem se comunicar através dos mecanismos de mensagens e comentários disponibilizados por essa plataforma. Sendo assim, vale a pena mantê-lo, fazendo postagens periódicas. Como não foi encontrado nenhum dia específico que gerasse mais alcance, foram escolhidos 3 dias aleatórios: Segunda, Quarta e sexta, às 12 horas.

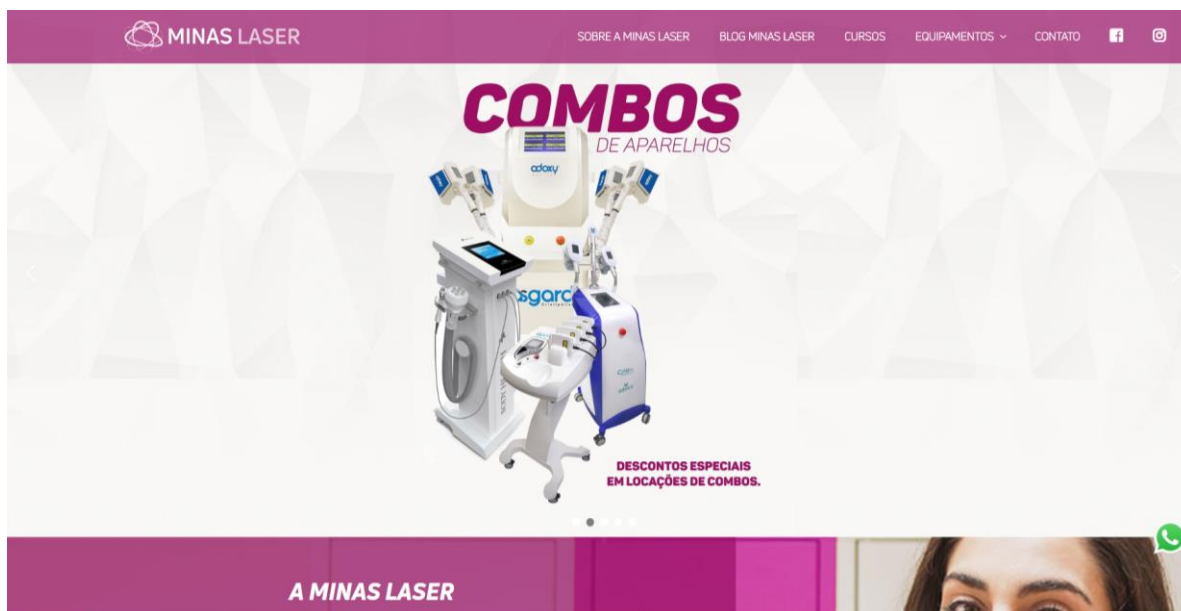
b) O Facebook da empresa não possui muita visibilidade, porém é uma boa ferramenta para a divulgação dos cursos, visto que é possível compartilhar propagandas de cursos nos grupos de vendas. Por isso, optou-se por 1 postagem por semana.

Uma opção que não foi explorada, mas que fica como sugestão para a empresa, é a possibilidade de desenvolver as peças publicitárias no Facebook e Instagram, considerando os valores pessoais, como bem-estar, reconhecimento social e autoestima, dos consumidores finais, aqueles que comprarão os procedimentos estéticos. Essas peças poderiam ser impulsionadas para estes consumidores. Com essa ação, talvez haja mais engajamento e o nome da empresa seja mais percebido, fazendo com que os clientes finais, quando procurarem por serviços de estética avançada, optem por clínicas que utilizem equipamentos da Minas Laser.

#### **b) Site e Blog Minas Laser:**

O site é uma espécie de catálogo virtual das máquinas (FIGURA 9), onde a pessoa pode conhecer todos os equipamentos, suas funções e como alugá-los. Com a análise das concorrentes foi possível observar que, com exceção de uma empresa, todas as concorrentes possuem sites bem estruturados, o que aponta para a importância do mesmo. Nele as clientes podem encontrar informações mais detalhadas sobre o produto, por isso ele também será mantido. Segundo Gabriel (2010, p. 122) “ a característica principal do site é a organização dos seus conteúdos de forma a serem encontrados facilmente. ” Ainda segundo Gabriel (2010, p.122) “os sites normalmente são usados para apresentar conteúdos estruturados com seções bem definidas e detalhamento estrutural para produtos, serviços etc.” Há uma empresa responsável pela manutenção desta ferramenta.

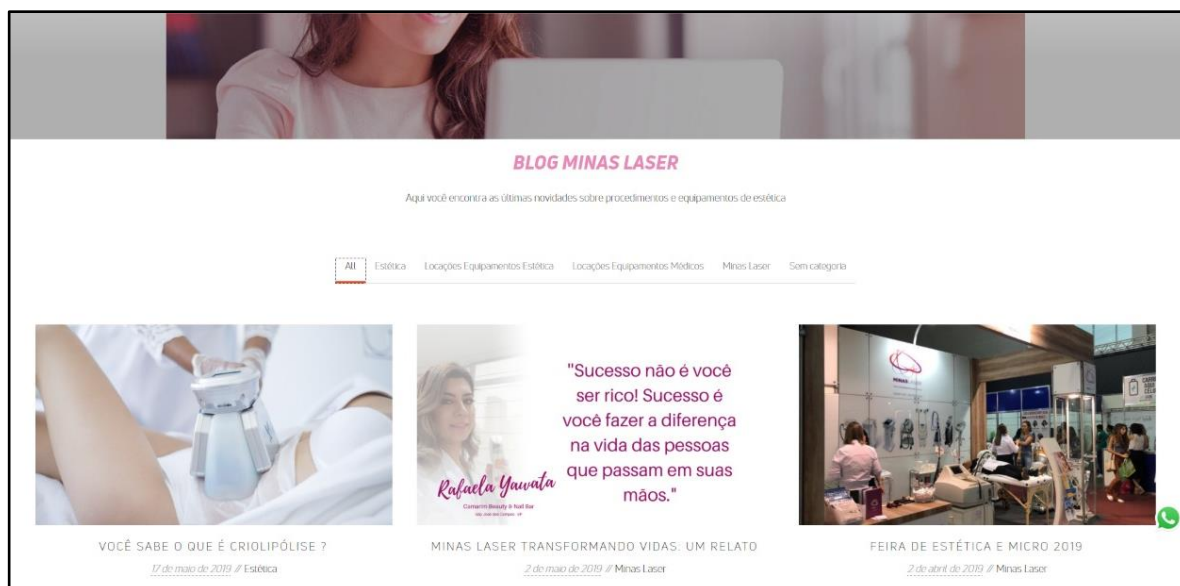
Figura 9-Site Minas Laser



Fonte: Print site Minas Laser (2019)

Junto ao site, existe um blog que tem a função de destacar o site nas buscas do Google. Ele é de responsabilidade da Minas Laser, mas não estava sendo alimentado. Por isso foram escritas pequenas matérias relacionadas ao ramo de estética e beleza, bem como novidades e depoimentos de clientes sobre a empresa (FIGURA 10). Segundo orientações, ele deve ser alimentado no mínimo de 15 em 15 dias para que o site ganhe visibilidade e alcance. Por isso, optou-se por toda terça-feira ser dedicada a criação de conteúdo para o blog.

Figura 10-Blog Minas Laser



Fonte: Site Minas Laser (2019)

### c) Google Ads e Google meu negócio:

É importante que, ao pesquisar no Google, o consumidor consiga encontrar a Minas Laser com facilidade. Por isso, o Google meu negócio e o patrocínio de anúncio por meio do Google Ads são ferramentas importantíssimas.

O Google Ads é um instrumento disponibilizado pelo Google, para as empresas que desejam se destacar nos resultados das buscas realizadas no site. A vantagem desta ferramenta se encontra no fato de que a empresa só paga se houver cliques diretos no anúncio. Além disso, esses anúncios são direcionados para o público-alvo escolhido pela empresa. O Google Ads possui ainda uma ferramenta denominada Google meu negócio. A grande maioria das empresas atualmente utilizam essa plataforma, pois ela proporciona uma visibilidade maior para a organização nas buscas online realizadas pelo cliente.

“O Google Meu negócio permite que você crie e verifique seu negócio local no Google. Assim, as informações da sua empresa são exibidas no Google Maps. Também é possível adicionar informações comerciais que serão exibidas no Google.com.br, Maps e Earth quando alguém pesquisar o nome ou a categoria da sua empresa.” (Central de Ajuda Google Ads, 2019)

Na figura 11 é possível observar que ao pesquisar pelo nome da empresa, ela é a primeira a aparecer no mecanismo de busca. Na etapa de análise dos concorrentes, percebeu-se que muitas empresas não possuem uma boa posição e muitas vezes nem aparecem quando pesquisadas no Google, o que acaba prejudicando a organização, já que os seus clientes não têm um acesso fácil às suas informações. Por conta disso, optou-se por continuar investindo nesta ferramenta. Quando a Minas Laser contratou uma empresa para criação do site, o gerenciamento do Google Ads estava incluso no pacote de serviços oferecidos por ela. Por conta disso, a Minas laser apenas efetua o pagamento dos anúncios.

Figura 11-Resultados das buscas no Google

The image shows a Google search results page for the query "minas laser". The search bar at the top contains the text "minas laser" and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todas", "Shopping", "Imagens", "Notícias", "Vídeos", "Mais", "Configurações", and "Ferramentas". The search results indicate approximately 15,000,000 results found in 0.60 seconds. The first result is "Minas Laser Locações de Equipamentos para Estética - Lavras MG" with the URL "https://minaslaserlocacoes.com.br/". Below this, there are several other search results, including "Contato Minas Laser - Locação de equipamentos para estética", "Minas Laser - Página Inicial | Facebook", "Minas Laser - Página Inicial | Facebook", "Minas Laser Importadora - Venda e Recarga de Cartucho e Toner ...", and "Minas Laser Corte Industrial - Corte a laser de chapas metálicas". On the right side of the page, there is a local business listing for "Minas Laser Locações de Equipamentos Médicos e Estéticos". This listing includes a map showing the location in Lavras, MG, a 5.0-star rating, and contact information: "Endereço: Condomínio Maria Madalena - R. Misseno de Pádua, 334 - SL 202 - Centro, Lavras - MG, 37200-000", "Horário: Fecha em breve às 20:00 - Abre ter às 08:00", and "Telefone: (35) 3821-8797".

Fonte: Google (2019)

#### 4.1.1.9. Conclusão do Plano de Mídia:

A empresa possuía como mídias de divulgação o Facebook, Instagram, Site e Blog, e Google Ads. Analisando a particularidade do produto, o mercado, os concorrentes e as características de cada mídia, optou-se por continuar utilizando as mesmas mídias, alterando apenas a frequência e forma de utilizá-las. Não foi possível ainda coletar conclusões concretas dos efeitos das alterações realizadas.

## 4.2. Criação de artes gráficas

A comunicação visual de uma empresa influencia muito na percepção do cliente. Ela passa uma ideia da sua identidade. Foram criadas artes gráficas para divulgação: no Facebook e Instagram (FIGURA 12); site e blog; feiras e exposições (FIGURA 13); panfletos; cartões de visita; logotipos, etc.

Figura 12-Arte gráfica para Facebook e Instagram



Fonte: Do autor (2019)

Figura 13-Feira de Estética e Micro, 2019



Fonte: Micael Carvalho (2019)



Além disso, também foram criadas artes para as redes sociais dos clientes (FIGURA 14 E 15), como uma forma estratégica de auxiliá-los na propaganda dos serviços estéticos prestados com as máquinas alugadas pela empresa.

Figura 14-Arte gráfica da Nd Yag para cliente



Fonte: Do autor (2019)

Figura 15-Arte gráfica do Ligth Sheer para cliente



Fonte: Do autor (2019)

Para que a Minas Laser consiga locar seus equipamentos, as clínicas precisam de pessoas que comprem os procedimentos realizados pela máquina. As artes para os clientes foram feitas destacando os benefícios do procedimento e do equipamento utilizado, além de conter a foto do aparelho com a logo da Minas Laser, reforçando a divulgação do nome da empresa. Em um primeiro momento, a ideia era que as artes fossem padronizadas para todos os clientes. Porém, como o perfil das clínicas variam em termos de tamanho, popularidade, serviços oferecidos etc. abandonou-se essa ideia. Por isso, para o processo de criação, primeiramente foi levado em conta o perfil da clínica e sua identidade visual. Depois foi observada a necessidade da clínica. Um exemplo que ilustra essa “necessidade” é de uma clínica, localizada em outra cidade, onde o procedimento de Criolipólise era mal visto, devido a vários incidentes com queimadura provocados por uma esteticista local. Para esta cliente foram feitas artes que focavam na segurança das máquinas de Criolipólise, no certificado da Anvisa, e na qualificação e experiência da profissional responsável pela aplicação.

Outro ponto foi entender a dor do cliente final, ou seja, qual é o problema que ele enfrenta, para que desta forma consiga-se oferecer não o produto, mas sim a solução para o problema. Em vez de vender a depilação a laser, vendemos “o fim dos seus pelos”, “o fim da sua dependência da lâmina de barbear”. Em vez de vender uma remoção de tatuagem, vendemos “a

solução para você que fez uma tatuagem e se arrependeu”. Osterwalder e Pigneur (2011, p. 131), citam o mapa da empatia, ferramenta criada pela companhia de pensamento visual XPLANE. Nela é descrito como “dor do cliente”: suas maiores frustrações, obstáculos existentes entre ele e o que ele quer e os riscos que teme enfrentar.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência de estágio é de grande importância para o estudante, visto que é o momento em que ele pode pôr em prática os conhecimentos adquiridos durante a graduação. É um período em que o aluno adquire novos saberes e tem a oportunidade de aprender com erros que talvez não fossem tolerados em outras situações. O estágio realizado na Minas Laser possibilitou uma visão global de como funciona o dia-a-dia de uma empresa. Apesar das atividades consistirem em fazer a divulgação dos serviços, foi possível acompanhar o trabalho de outras áreas como financeiro, logístico e vendas.

Um grande desafio para os administradores reside no fato de que ele deve ter além dos conhecimentos de gestão, um conhecimento do ramo em que a empresa atua. No caso, a área de estética é muito específica e exige um estudo aprofundado para entender os procedimentos e suas funcionalidades. A Minas Laser possui um portfólio com grande número máquinas, e aprender sobre cada uma delas é um grande obstáculo para quem não é formado em estética. O plano de mídia foi uma ferramenta essencial para auxiliar nessa jornada de descoberta. Apesar de terem sido mantidas as mídias já utilizadas anteriormente, ele possibilitou o mapeamento de como e com que frequência as divulgações da empresa devem ocorrer. As opções de rádio e televisão não foram levadas em consideração visto que o público da Minas Laser é muito específico, e o custo dessas mídias são elevados. Atingiria um grande número de pessoas, mas poucos seriam o público pretendido. Além disso, a empresa não pode arcar com altos custos no momento.

O espaço proporcionado pela Minas Laser para o desenvolvimento do aprendizado foi engrandecedor, o primeiro desafio de muitos que ainda virão.

## 6. SUGESTÕES

Um grande problema relatado pela diretora da Minas Laser está no fato de que, para alugar os aparelhos, é necessário que as clientes consigam pacientes que estejam dispostos a comprar os procedimentos. Se não houver demanda, elas não alugarão as máquinas. Mas o que ocorre na maioria dos casos é que elas não sabem como vender e divulgar os serviços e acabam perdendo clientes. As artes gráficas disponibilizadas pela Minas Laser amenizam, mas não são suficientes para sanar esse problema. Por conta disso, foi proposto um novo curso com o tema de “vendas e marketing no ramo de estética”, para auxiliar as consumidoras na captação de clientes. Na ideia apresentada, o treinamento seria ministrado pela própria diretora da empresa, que possui uma grande experiência de vendas no ramo da estética, atuando há mais de 7 anos em sua clínica Vitali, famosa em Lavras pela qualidade. O curso seria oferecido para as clientes e não clientes, que pagariam um valor x pelo curso.

## 7. BIBLIOGRAFIA

AJUDA DO GOOGLE ADS. **Google Meu Negócio**. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2382892?hl=pt-BR>> Acesso em: 27.jun.2019.

BARBAN, A. M; CRISTOL, S. M; KOPEC, F. J. **A essência do planejamento de mídia**: Um ponto de vista mercadológico. 1.ed. São Paulo: Nobel, 2001.

BARROS, A.A; CARMO, M. F. A; SILVA, R. L. A influência das redes sociais e seu papel na sociedade. **Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre**, v.1, n.3, mai. 2012. Disponível em <[www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueads/article/view/3031](http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueads/article/view/3031)>. Acesso em: 27. jun. 2019.

BELCH, G. E; BELCH, M. a. **Propaganda e promoção**: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**.2.ed.Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOGISTAS. **Na crise, brasileiro escolhe cortar atividades de lazer em vez de gastos com beleza, aponta estudo do SPC Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.cndl.org.br/noticia/na-crise-brasileiro-escolhe-cortar-atividades-de-lazer-em-vez-de-gastos-com-beleza-aponta-estudo-do-spc-brasil/>>. Acesso em: 28.jun.2019.

COUTINHO, V. **The social book**: Tudo o que você precisa saber sobre o Facebook. 1.ed. Lisboa: Actual, 2014.

EXAME. **Segundo informações, mercado de estética segue em expansão**. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-informacoes-mercado-de-estetica-segue-em-expansao/>> Acesso em: 27.jun.2019.

EXAME. **Mesmo em tempos de crise, mercado da estética cresce e mensagens aparecem com destaque no Brasil e no mundo**. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mesmo-em-tempos-de-crise-mercado-da-estetica-cresce-e-mensagens-aparecem-com-destaque-no-brasil-e-no-mundo/>> Acesso em: 27.jun.2019.

EXAME. **O mercado de estética é um setor promissor no Brasil.** 2018. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/como-desativar-adblock/>>. Acesso em: 28.jun.2018.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses.** 2016. Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em: 27.jun.2019.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. **Milhões de empresas, grandes e pequenas, conectam-se com as pessoas no Facebook.** 2019. Disponível em: < <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>> Acesso em: 27.jun.2019.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** 1.ed.São Paulo: Novatec, 2010.

LABADESSA, E. O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, v.2, n.2, p. 83-94, mai/ago. 2012. Disponível em: < <http://www.revistaseletronicas.fmu.br/>>. Acesso em: 27.jun.2019.

LIRA, A. L. L; ARAÚJO, E.G. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Natal, n. 2744-1, jul. 2015. Disponível em < [http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/indicepalchave\\_IJ.htm](http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/indicepalchave_IJ.htm) >. Acesso em 27.nov.2019.

MINDMINERS. **Modelo de planejamento de mídia pronto em 10 passos.** 2018. Disponível em: < <https://mindminers.com/blog/modelo-planejamento-midia/>> Acesso em: 27. Jun.2019.

OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y. **Business model generation: Inovação em modelos de negócio.** 1.ed.Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

SEBRAE. **Pequenas empresas nas redes sociais.** 1.ed. São Paulo: Sebrae, 2013.

TERRA. **Aluguel de máquinas de estética movimentou mercado e exige cuidados.** 2017. Disponível em:< <https://www.terra.com.br/noticias/dino/aluguel-de-maquinas-de-estetica-movimentou-mercado-e-exige-cuidados,6ab31fff7ff97b515f515945d3176366rvftrwu7.html>>. Acesso em: 27. Jun.2019.