



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIA EDUARDA VIEIRA DE PAULA

**BRILHANDO NA PROPAGANDA: UM ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS
PUBLICITÁRIAS DA FAST ESCOVA**

GOIÂNIA
2024

MARIA EDUARDA VIEIRA DE PAULA

**BRILHANDO NA PROPAGANDA: UM ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS
PUBLICITÁRIAS DA FAST ESCOVA**

Estudo de caso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, como requisito para conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

Este estudo de caso examina o impacto das estratégias de marketing no crescimento acelerado da empresa Fast Escova. O objetivo é analisar de que maneira as ações de marketing adotadas pela marca contribuíram para aumentar sua visibilidade e atrair novos clientes. A metodologia empregada consiste em uma análise de dados quantitativos e qualitativos das campanhas de marketing realizadas em 2023, abordando as principais diretrizes e canais utilizados. O público-alvo do estudo inclui clientes da Fast Escova e seguidores das redes sociais da marca. Os resultados esperados envolvem a identificação de estratégias e canais que contribuem para a percepção positiva da marca, como a valorização do tempo e da experiência do cliente. Além disso, o estudo busca avaliar o impacto das campanhas de marketing na decisão de compra dos clientes e no desempenho geral da marca. A análise dos dados permitirá insights valiosos sobre a efetividade das estratégias de marketing e a construção de uma conexão duradoura com os clientes da Fast Escova.

Palavras-chave: marketing; crescimento empresarial; estratégias de marketing; redes sociais; Fast Escova.

1 INTRODUÇÃO

O estudo de caso é uma metodologia que permite ao pesquisador investigar um fenômeno em profundidade a partir da sua conjuntura. Este método é amplamente utilizado em diversas áreas do conhecimento e pode ser descritivo ou exploratório. Na modalidade descritiva, o objetivo é descrever um fenômeno em detalhes. Já na sua aplicação exploratória, o intuito é explorar um objeto de estudo para gerar hipóteses e teorias.

O estudo de caso apresentado utiliza o método exploratório e busca entender o impacto das estratégias de marketing no crescimento acelerado da Fast Escova, uma marca inovadora no setor de beleza que oferece serviços rápidos e sem necessidade de agendamento prévio. A questão central que guia o estudo é: "Como as estratégias de marketing da Fast Escova influenciaram o seu crescimento acelerado?". Esse questionamento reflete a necessidade de investigar as práticas mercadológicas que impulsionaram a expansão e fidelização de clientes da marca, que se destaca pela agilidade e praticidade dos seus serviços.

A Fast Escova foi fundada com base na percepção de uma lacuna no mercado, onde muitos clientes encontravam dificuldades em conciliar os cuidados pessoais com a correria do dia a dia. As fundadoras identificaram a falta de salões que oferecessem atendimento rápido, sem complicações e sem a necessidade de agendamento prévio, o que culminou na criação de um serviço que se adapta à rotina das clientes. Assim, a Fast Escova conseguiu transformar a experiência de beleza em algo acessível e descomplicado, atraindo um público diversificado e permitindo o crescimento acelerado da marca.

Este estudo delimita-se ao exame das estratégias de marketing que possibilitaram esse rápido crescimento no mercado competitivo de beleza. O objetivo geral da pesquisa é analisar de que maneira as ações de marketing adotadas pela Fast Escova contribuíram para o seu crescimento. Os objetivos específicos incluem: 1) Compreender as estratégias de marketing utilizadas pela Fast Escova; 2) Identificar os principais canais de comunicação que ajudaram a aumentar a visibilidade da marca; e 3) Avaliar os impactos das campanhas de marketing no desempenho da empresa.

A escolha do tema justifica-se pela relevância de entender como o marketing, quando bem estruturado, pode impulsionar o crescimento de uma marca

em um setor competitivo. A Fast Escova tornou-se um exemplo de sucesso ao inovar na oferta de serviços e utilizar estratégias eficazes para atrair e fidelizar clientes, destacando-se em um mercado saturado e oferecendo um modelo de negócio diferenciado.

Para embasar a análise, foram utilizadas obras de autores renomados, como "Estratégias de Crescimento Acelerado" de Carlos Ferreira (2018), "Marketing de Serviços: Como Fidelizar Clientes" de Maria Sousa (2017) e "Inovação no Setor de Beleza" de Paula Ribeiro (2019). Esses estudos fornecem o suporte teórico para a compreensão das ações de marketing aplicadas pela Fast Escova e sua influência no crescimento da marca.

A metodologia da pesquisa é de natureza bibliográfica, sendo que o estudo foi fundamentado em dados do departamento de marketing da Fast Escova referentes ao ano de 2023. Foram analisadas as campanhas publicitárias e métricas de crescimento, além de serem realizadas entrevistas com a equipe de marketing da empresa para obter uma visão mais detalhada sobre as estratégias adotadas.

Os resultados obtidos através da análise de dados e das entrevistas permitiram avaliar como as ações de marketing foram fundamentais para o crescimento acelerado da Fast Escova. Essas estratégias não apenas contribuíram para o aumento da visibilidade da marca, mas também desempenharam um papel crucial na fidelização dos clientes, destacando-se pela sua eficácia no setor de beleza. Assim, este estudo oferece uma compreensão aprofundada sobre o sucesso da Fast Escova e o impacto de suas estratégias de marketing.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O marketing contemporâneo evoluiu significativamente, refletindo as mudanças tecnológicas, sociais e comportamentais do consumidor. Philip Kotler (2000) define marketing como "a arte de criar e manter relacionamentos com os consumidores, oferecendo produtos e serviços que atendam às suas necessidades." Em um mercado competitivo como o setor de beleza, essa definição é particularmente relevante, pois demonstra a necessidade de um relacionamento contínuo e satisfatório entre a marca e seus consumidores. No caso da Fast Escova, o sucesso de sua expansão acelerada pode ser amplamente atribuído à sua capacidade de

identificar e responder rapidamente às demandas de suas clientes, sem a necessidade de agendamentos prévias, fator que agrega valor ao seu serviço.

De acordo com Kotler (2000), o marketing deve ser entendido de forma ampla, como uma ferramenta essencial para criar valor e atender às necessidades dos consumidores. Ele afirma que:

Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Ele envolve a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais curtas de marketing é atender necessidades de maneira lucrativa (KOTLER, 2000, p. 30).

Essa definição reforça o papel central do marketing na criação de valor e na satisfação das necessidades dos clientes, especialmente em um mercado competitivo como o de beleza, onde a Fast Escova atua. Ao oferecer serviços rápidos e sem a necessidade de agendamento, a empresa busca atender de forma eficiente uma demanda específica dos consumidores que valorizam agilidade e conveniência.

Toaldo e Luce (2004) expandem essa visão ao afirmar que o marketing vai além da simples venda de produtos; ele envolve a criação e implementação de estratégias que ajudam as empresas a se conectar de forma efetiva com os consumidores. As ações da Fast Escova refletem essa perspectiva ao entender as preferências de suas clientes e oferecer serviços adaptados a um estilo de vida moderno e dinâmico, onde a agilidade no atendimento é essencial. Essa característica da marca possibilita que ela se posicione de forma diferenciada no mercado e se destaque em um setor altamente competitivo.

Um componente crucial do marketing moderno é a utilização de estratégias digitais. Conforme Sampaio e Tavares (2019), as redes sociais desempenham um papel fundamental no marketing contemporâneo, permitindo que as empresas alcancem um público mais amplo e se envolvam diretamente com seus consumidores. Na Fast Escova, tanto a franqueadora quanto as franquias adotam plataformas como Facebook e Instagram para divulgar seus serviços e interagir com seus clientes. Essa presença ativa nas redes sociais não apenas facilita a atração de novos consumidores, mas também reforça o relacionamento com as clientes já fidelizadas, criando uma conexão constante e mantendo a marca em evidência.

Outra importante ferramenta para o crescimento da Fast Escova é a gestão do relacionamento com o cliente (CRM). Para Payne e Frow (2005):

CRM é uma estratégia empresarial integrada e holística voltada para gerenciar e aprimorar os relacionamentos com os clientes, com o objetivo de aumentar a retenção, satisfação e lealdade dos mesmos. Essa abordagem permite que as empresas coletem, armazenem e utilizem informações detalhadas sobre os consumidores, o que possibilita interações mais personalizadas e eficazes, promovendo a criação de valor mútuo (PAYNE; FROW, 2005).

Lima (2004) destaca que ao compreender as necessidades e desejos dos clientes, as empresas podem oferecer serviços mais personalizados, resultando em uma experiência mais positiva e fidelização. Na Fast Escova, isso se traduz na capacidade de oferecer um serviço que atende diretamente às expectativas dos clientes, mantendo o compromisso de rapidez, sem perder o foco na qualidade do atendimento. A personalização do serviço é uma estratégia poderosa que a empresa utiliza para manter a lealdade de seus clientes, aumentando assim a frequência de visitas.

Além disso, o marketing social também surge como uma abordagem relevante para empresas que buscam crescer de forma acelerada, enquanto constroem uma imagem de responsabilidade social. Segundo Freitas (2024), "as empresas que se envolvem em ações sociais ganham a confiança dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes quanto à responsabilidade social das marcas". No caso da Fast Escova, o apoio a causas sociais, como a assistência a mulheres com câncer de mama e crianças com deficiências atípicas, não só fortalece sua imagem junto às clientes, como também posiciona a marca de maneira positiva no mercado, gerando uma diferenciação que vai além dos serviços oferecidos.

Outro fator que merece destaque é o planejamento estratégico de marketing, que na Fast Escova foi desenvolvido de forma detalhada para maximizar o impacto das campanhas ao longo de 2023. A organização de um cronograma anual de marketing, que inclui datas comemorativas e campanhas sazonais, como o Carnaval, Dia das Mães e a Yellow Friday (figura 1), contribuiu significativamente para o crescimento da marca.

Figura 1 - Campanha da Yellow Friday da Fast Escova, em referência à tradicional data de descontos conhecida como Black Friday.



Fonte: Fast Escova (2023).

A Yellow Friday, em particular, adaptada da tradicional Black Friday e alinhada à identidade visual da marca, destacou-se como uma das campanhas mais bem-sucedidas em termos de vendas e visibilidade da Fast Escova. Kotler (2000) também enfatiza a importância de campanhas bem planejadas e executadas, que estão alinhadas aos objetivos gerais da empresa, como sendo chave para o sucesso de longo prazo.

Segundo Sampaio e Tavares (2019), o planejamento estratégico é um fator crucial para o sucesso de organizações de todos os portes, sendo fundamental alinhar as metas institucionais com as demandas do mercado. Os autores afirmam que:

O planejamento estratégico é um processo contínuo e sistemático que visa estabelecer diretrizes claras e mensuráveis, permitindo que a organização identifique oportunidades e desafios futuros. Sua principal função é garantir que a empresa tenha um direcionamento preciso, ajustando-se constantemente às mudanças do ambiente externo, enquanto promove o uso eficiente de seus recursos internos (SAMPAIO; TAVARES, 2019, p. 45).

Essa perspectiva evidencia a importância do planejamento estratégico para empresas como a Fast Escova, que precisam adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado para garantir a competitividade.

Em termos de performance de mercado, a Fast Escova utilizou o segundo semestre de 2023 para consolidar o relacionamento com suas clientes por meio de ações como a Campanha "Outubro Rosa", que não apenas promoveu seus serviços de beleza, mas associou sua imagem com o compromisso com causas sociais.

A performance de mercado está diretamente relacionada à capacidade de uma empresa em atingir seus objetivos de vendas, participação de mercado e lucratividade. Para alcançar uma boa performance, é essencial que a organização alinhe suas estratégias de marketing e operações com as necessidades e expectativas dos consumidores, além de monitorar continuamente seus resultados e ajustar as estratégias conforme necessário (SAMPAIO; TAVARES, 2019, p. 87).

Essa abordagem segue o que Sampaio e Tavares (2019) apontam sobre a relevância das campanhas digitais e sociais em criar uma conexão emocional com os consumidores, gerando engajamento e fidelização.

O referencial teórico acima apresentado forneceu uma base sólida para a compreensão das principais variáveis que influenciam a performance de mercado, evidenciando a importância das estratégias de marketing e gestão eficazes para o sucesso organizacional. A partir da revisão de autores como Kotler e Sampaio e Tavares, foi possível perceber como a adaptação constante às demandas do mercado e o acompanhamento rigoroso dos resultados são essenciais para garantir uma vantagem competitiva. Com esse entendimento, segue-se para a próxima etapa deste trabalho, onde será detalhada a metodologia adotada para o desenvolvimento da pesquisa, visando alcançar resultados concretos e relevantes para a temática explorada.

3 METODO

A pesquisa qualitativa se distingue por seu foco no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e opiniões, bem como na compreensão indutiva e interpretativa dos dados relacionados ao problema de pesquisa. Ela buscou interpretar características sociais por meio dos significados que as pessoas atribuem às suas experiências e ao mundo ao seu redor. Segundo Pope e Mays (2005), uma

pesquisa qualitativa envolve uma tentativa de compreender essas interações e comportamentos em termos de como são percebidos pelos envolvidos:

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar as características sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão em função disso, é comumente referido como pesquisa interpretativa (POPE; MAYS, 2005, p.13).

Essa abordagem confere à pesquisa qualitativa uma flexibilidade que vai além de considerações previsíveis ou mensuráveis, permitindo uma análise mais profunda de características específicas. Em muitos casos, dados quantitativos também podem ser examinados por essa perspectiva qualitativa, unindo as abordagens para uma melhor compreensão do problema de pesquisa.

De acordo com Lüdke e André (2014), uma pesquisa qualitativa também se preocupa com o contexto em que os dados são coletados e com a experiência dos participantes. Para Bogdan e Biklen (1982), essa abordagem enfatiza a entrega de dados descritivos por meio de um contato direto com a situação científica, priorizando o processo ao invés do produto final e buscando retratar a perspectiva dos envolvidos:

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bogdan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtida no contato direto do pesquisador com a situação científica, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

Dentro desse contexto, a pesquisa bibliográfica é uma modalidade de pesquisa qualitativa, pois envolve a análise e interpretação de conceitos, teorias e ideias extraídas de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e outras fontes documentais. Tal metodologia busca sistematizar o conhecimento já existente sobre o tema treinado, permitindo que o pesquisador construa novas interpretações e compreensões a partir de uma base de dados previamente acumulada.

Assim, uma pesquisa bibliográfica vai além de uma simples coleta de informações; ela é um processo interpretativo, no qual o pesquisador analisa criticamente o conteúdo existente para desenvolver insights e argumentações pertinentes ao seu objeto de estudo.

A presente pesquisa baseia-se no método de pesquisa bibliográfica, caracterizado por um conjunto planejado de procedimentos voltados à busca de soluções que se relacionam diretamente ao objeto de estudo. Conforme Lima e Mito (2007), uma revisão de literatura, muitas vezes confundida com uma pesquisa bibliográfica, representa apenas uma etapa preliminar de qualquer investigação. Embora a revisão de literatura seja uma etapa necessária, a pesquisa bibliográfica implica em uma sistematização organizada e direcionada, que visa responder às questões de pesquisa sem se perder em uma busca solicitada.

Minayo (1994, p. 23) reforça que a pesquisa é um processo contínuo e inacabado, no qual o pesquisador adota uma postura de constante busca teórica, aproximando-se da realidade de maneira crítica e histórica. Essa visão exige do pesquisador a conscientização de que a realidade social é composta por múltiplas camadas e que sua compreensão depende de sucessivas aproximações.

Dentro do contexto desta pesquisa, a metodologia compreendeu várias etapas essenciais. Inicialmente, elaboramos o projeto de pesquisa selecionando o tema — o impacto das estratégias de marketing no crescimento acelerado da Fast Escova — e formulando o problema de pesquisa para entender como essas estratégias contribuíram para o sucesso da marca. Os objetivos incluíram analisar as ações de marketing empregadas, identificar os principais canais de comunicação que aumentaram a visibilidade da marca e avaliar os impactos das campanhas publicitárias no desempenho da empresa.

Subsequentemente, conduzimos a investigação das soluções por meio da coleta de dados baseada em análise bibliográfica relevante. Isso envolveu o levantamento de fontes e a análise de seu conteúdo, selecionando livros, artigos científicos e estudos de caso relacionados ao marketing de serviços, marketing digital, inovação no setor de beleza e estratégias de crescimento. Conforme destacado por Lima e Mito (2007), a qualidade dos resultados da pesquisa está diretamente associada à relevância e profundidade dos dados encontrados. As informações coletadas foram examinadas criticamente para compreender como as campanhas de marketing da Fast Escova foram estruturadas e identificar os elementos-chave que resultaram na rápida expansão da marca, considerando critérios como a eficácia das campanhas publicitárias, a utilização de plataformas digitais e a inovação nos serviços oferecidos.

Por fim, sintetizamos os achados através de uma abordagem integradora, conectando o problema de pesquisa com as soluções identificadas durante o processo investigativo e propondo respostas embasadas sobre como essas estratégias contribuíram para o crescimento acelerado da Fast Escova. A coleta de dados foi orientada por critérios definidos para delimitar o universo de estudo, selecionando material bibliográfico com base na relevância temática, idiomas (português e inglês), tipos de fontes (livros, periódicos, teses, dissertações) e período cronológico (obras publicadas entre 2015 e 2024). A leitura do material selecionado foi realizada de forma sistemática, seguindo as três etapas propostas por Salvador (1986): leitura de reconhecimento, leitura seletiva e leitura crítica.

4 ANÁLISES DE DADOS

A presente análise tem como objetivo compreender como as estratégias de marketing adotadas pela Fast Escova em 2023 influenciaram seu crescimento acelerado, alinhando-se ao referencial teórico e respondendo aos objetivos propostos neste estudo. A abordagem qualiquantitativa permite integrar dados numéricos e insights qualitativos, oferecendo uma visão abrangente do impacto das ações de marketing na performance da empresa.

4.1 Compreensão das Estratégias de Marketing Utilizadas

As estratégias de marketing da Fast Escova em 2023 foram planejadas para aproveitar eventos sazonais e datas comemorativas, visando maximizar o engajamento das clientes e o aumento nas vendas. Segundo Kotler (2000), o marketing eficaz envolve identificar e atender às necessidades dos consumidores de maneira lucrativa, e a Fast Escova aplicou esse princípio ao desenvolver campanhas que ressoavam com os desejos e expectativas de suas clientes.

A Tabela 1 abaixo resume as principais estratégias de marketing utilizadas ao longo do ano:

Tabela 1 - Principais Estratégias de Marketing da Fast Escova em 2023.

PERÍODO	CAMPANHA	ESTRATÉGIA	FREQUÊNCIA	RESULTADOS
Fevereiro	Bloco da Beleza (Carnaval)	Lançamento de campanha inspirada nas cinco regiões do Brasil, destacando maquiagem e penteados temáticos. Promoção de produtos da linha home care e serviços da Fast Escova. Uso da hashtag #BlocoDaBeleza2023 para gerar marcações e interações.	Mídia paga semanal e postagens diárias durante o Carnaval	Aumento significativo no engajamento nas redes sociais, aumento nas vendas de produtos da marca e alta procura por serviços de maquiagem e penteado.
Maio	Presenteie sua Mãe (Dia das Mães)	Campanha incentivando clientes a proporcionarem um momento de beleza para suas mães na Fast Escova. Promoção de vale-presente para oferecer essa experiência especial.	Postagens diárias durante maio, com aumento de mídia paga nas duas semanas anteriores ao Dia das Mães	Muitas interações nas redes sociais, fortalecimento do relacionamento com as clientes e aumento da visibilidade da marca.
Junho	O Amor Transcende (Dia dos Namorados) e Fast Junina (Festas Juninas)	Campanhas intercaladas focando no Dia dos Namorados e Festas Juninas. Promoção de vouchers e presentes para a pessoa amada e oferta de serviços de penteados e maquiagens típicas das festas juninas.	Postagens diárias durante junho	Aumento do engajamento nas redes sociais e nas vendas, procura significativa por vouchers e presentes, atração de clientes para produções em festas juninas.
Novembro	Yellow Friday	Promoções especiais durante a "Yellow Friday", destacando produtos da linha Fast Escova em postagens promocionais. Uso de mix de mídia paga e orgânica.	Postagens diárias durante a semana da Yellow Friday	Aumento das vendas nas unidades e no site durante o período de promoções, fortalecimento da identidade da marca.
Dezembro	Campanha de Natal	Campanha reforçando a marca com retrospectiva dos melhores momentos do ano. Oferta de kits promocionais para presente e incentivo à compra de vales-	Postagens semanais ao longo de dezembro, intensificação nas duas últimas	Aumento das vendas nas unidades e no site, proporcionando uma experiência de compra significativa para

		presente, promovendo momentos de beleza e autoestima na Fast Escova.	semanas	clientes que buscavam presentear durante as festividades.
--	--	--	---------	---

Fonte: Dados fornecidos pelo Departamento de Marketing da Fast Escova (2023).

No Carnaval, a campanha "Bloco da Beleza" destacou a diversidade cultural das cinco regiões do Brasil, promovendo maquiagens e penteados temáticos. A utilização da hashtag #BlocoDaBeleza2023 incentivou a participação ativa das clientes nas redes sociais, criando um vínculo emocional e fortalecendo o senso de comunidade. Toaldo e Luce (2004) ressaltam que estratégias que conectam a marca aos valores culturais dos consumidores fortalecem o relacionamento e a lealdade à marca.

No Dia das Mães, a campanha "Presenteie sua Mãe" incentivou as clientes a proporcionarem experiências de beleza às suas mães, oferecendo vales-presente e destacando a importância do autocuidado. Essa ação reforçou a personalização e à criação de valor emocional, elementos essenciais no marketing de serviços. De acordo com Lima (2004), compreender e atender às necessidades emocionais dos clientes promove a fidelização.

Durante o mês de junho, as campanhas "O Amor Transcende" e "Fast Junina" foram intercaladas para abordar diferentes segmentos e ocasiões, desde casais comemorando o Dia dos Namorados até participantes de festas juninas. Essa flexibilidade e adaptabilidade refletem a capacidade da empresa em responder rapidamente às demandas do mercado, alinhando-se ao conceito de marketing como processo contínuo e dinâmico (Kotler, 2000).

A "Yellow Friday", em novembro, foi uma adaptação inovadora da tradicional Black Friday, destacando-se pela identidade visual alinhada à marca. Sampaio e Tavares (2019) afirmam que adaptar tendências globais ao contexto da marca pode gerar maior reconhecimento e engajamento. Por fim, a campanha de Natal reforçou o vínculo com as clientes ao oferecer kits promocionais e realizar uma retrospectiva dos melhores momentos do ano, capitalizando o espírito festivo e a propensão dos consumidores a presentear.

Através dessas campanhas, a Fast Escova buscou conectar-se profundamente com suas clientes, oferecendo experiências alinhadas às datas comemorativas e aos eventos culturais. Toaldo e Luce (2004) ressaltam que

estratégias que conectam a marca aos valores culturais dos consumidores fortalecem o relacionamento e a lealdade à marca.

4.2 Identificação dos Principais Canais de Comunicação

As redes sociais emergiram como os principais canais de comunicação utilizados pela Fast Escova, confirmando a relevância do marketing digital no contexto contemporâneo (Sampaio & Tavares, 2019). A utilização eficaz desses canais demonstra a importância do marketing de relacionamento e do engajamento direto com o consumidor. A Tabela 2 apresenta as métricas do Instagram em 2023:

Tabela 2 - Métricas do Instagram em 2023.

MÉTRICA	VALOR
Visualizações Totais	6.605.197
Visualizações de Anúncios	3.403.270
Visualizações de Conteúdo Orgânico	3.201.927
Seguidores	714.029
Não Seguidores	2.487.898
Contas Alcançadas	1.343.960
Visualizações por Tipo de Conteúdo	
Stories	967.111
Reels	283.000
Publicações	92.849
Interações Totais	26.241
Interações de Anúncios	5.546
Interações de Seguidores	16.556
Interações de Não Seguidores	9.633
Contas com Engajamento	15.084
Reels	9.548
Stories	3.844

Publicações	1.693
-------------	-------

Fonte: Dados fornecidos pelo Departamento de Marketing da Fast Escova (2023).

O Instagram serviu como plataforma central para as campanhas, permitindo alto engajamento através de conteúdo visual atraente. A efetividade dos stories e reels, que juntos somaram mais de 1,2 milhão de visualizações, indica a preferência do público por conteúdos dinâmicos e efêmeros. Conforme Sampaio e Tavares (2019), esses formatos são essenciais para manter a relevância em um ambiente digital em constante mudança.

Além disso, o TikTok permitiu atingir um público mais jovem e diversificado. A **tabela 3** apresenta as métricas do TikTok em 2023:

Tabela 3 - Métricas do TikTok (01 de janeiro a 31 de dezembro de 2023).

MÉTRICA	VALOR
Visualizações de Publicação	634.000
Visualizações de Perfil	21.000
Curtidas	3.364
Comentários	64
Compartilhamentos	231

Fonte: Dados fornecidos pelo Departamento de Marketing da Fast Escova (2023).

Conforme Ribeiro (2019), inovar nas práticas de marketing é essencial para manter a relevância da marca, especialmente em setores competitivos como o de beleza. A presença no TikTok permitiu à Fast Escova explorar formatos de vídeo curtos e virais, alinhando-se às tendências atuais de consumo de mídia.

A utilização eficaz desses canais demonstra a importância do marketing de relacionamento e do engajamento direto com o consumidor. Payne e Frow (2005) enfatizam que a gestão do relacionamento com o cliente (CRM) é crucial para construir relacionamentos duradouros e promover a fidelização. A interação contínua nas redes sociais fortalece a presença da marca e permite feedback imediato das clientes.

4.3 Avaliação dos Impactos das Campanhas no Desempenho da Empresa

Os indicadores de desempenho apontam para um impacto positivo das campanhas na performance da Fast Escova. A Tabela 4 resume os resultados das principais campanhas:

Tabela 4 - Indicadores de Desempenho por Campanha.

CAMPANHA	PERÍODO	VENDAS TOTAIS (R\$)	NOVOS CLIENTES	TRÁFEGO NO SITE
Bloco da Beleza (Carnaval)	Fevereiro	120.000	200	Aumento de 25%
Presenteie sua Mãe (Dia das Mães)	Maio	90.000	100	-
O Amor Transcende e Fast Junina	Junho	110.000	90	-
Yellow Friday	Novembro	150.000	50	Aumento de 40%
Campanha de Natal	Dezembro	200.000	150	Aumento de 50%

Fonte: Dados fornecidos pelo Departamento de Marketing da Fast Escova (2023).

Observação: Os dados de novos clientes referem-se à unidade matriz da Fast Escova.

Conforme ilustrado na Tabela 4, a Campanha de Natal apresentou o maior volume de vendas, totalizando R\$ 200.000, e a aquisição de 150 novos clientes. Esse resultado reflete a eficácia da estratégia em aproveitar o período festivo para incentivar as compras. Além disso, o aumento de 50% no tráfego do site indica que as ações digitais tiveram um papel significativo na atração de clientes, alinhando-se ao que Sampaio e Tavares (2019) destacam sobre a relevância do marketing digital.

A Campanha de Carnaval também se destacou, com vendas totais de R\$ 120.000 e a atração de 200 novos clientes. Isso demonstra o sucesso da empresa em conectar-se com as clientes por meio de campanhas culturais e festivas. Kotler (2000) afirma que campanhas bem planejadas e executadas são fundamentais para impulsionar as vendas e alcançar os objetivos financeiros.

A aquisição de novos clientes é crucial para o crescimento sustentável. As campanhas temáticas geraram interesse e motivaram a experimentação dos serviços, expandindo a base de clientes da empresa. A interação contínua nas redes sociais,

evidenciada pelas métricas apresentadas nas Tabelas 2 e 3, reforça o relacionamento com as clientes e promove a fidelização.

A análise dos dados evidencia que a Fast Escova aplicou com sucesso os princípios do marketing contemporâneo discutidos no referencial teórico. A criação de valor e a satisfação das necessidades das clientes foram centrais nas campanhas, oferecendo conveniência, qualidade e experiências significativas. Kotler (2000) destaca que atender às necessidades dos clientes de maneira lucrativa é a essência do marketing.

A empresa investiu no marketing de relacionamento, utilizando as redes sociais para interagir e personalizar a comunicação. Payne e Frow (2005) afirmam que o CRM é vital para construir relacionamentos duradouros, e a Fast Escova demonstrou isso ao engajar-se ativamente com suas clientes nas plataformas digitais.

A inovação e adaptação foram evidentes na criação da "Yellow Friday" e na utilização do TikTok. Ribeiro (2019) enfatiza que a inovação é essencial para manter a relevância em setores competitivos, e a Fast Escova mostrou-se capaz de inovar em suas estratégias de marketing.

O planejamento estratégico, conforme Sampaio e Tavares (2019), foi fundamental para o sucesso das campanhas. O cronograma anual de marketing permitiu à empresa antecipar-se às oportunidades, alinhando suas ações com as demandas sazonais do mercado. Isso garantiu que as campanhas fossem oportunas e relevantes para as clientes.

5 CONCLUSÃO

A análise qualiquantitativa dos dados evidencia que as estratégias de marketing adotadas pela Fast Escova em 2023 desempenharam um papel crucial em seu crescimento acelerado. As campanhas planejadas, alinhadas a eventos sazonais e datas comemorativas, permitiram à empresa conectar-se profundamente com suas clientes, atendendo às suas necessidades e desejos de maneira eficaz. Essa abordagem estratégica resultou em um aumento significativo nas vendas, na atração de novos clientes e no fortalecimento da presença da marca no mercado.

Ao utilizar de forma eficaz os canais de comunicação digital, especialmente as redes sociais como Instagram e TikTok, a Fast Escova conseguiu ampliar seu

alcance e engajamento. A interação contínua com as clientes nesses canais reforçou o relacionamento e promoveu a fidelização, confirmando a importância do marketing de relacionamento no contexto contemporâneo. As altas taxas de visualização e interação evidenciam o sucesso dessas plataformas em disseminar as campanhas e consolidar a imagem da empresa.

A integração das práticas adotadas pela Fast Escova com os conceitos teóricos de marketing demonstra como uma estratégia bem estruturada pode impulsionar o sucesso em um setor altamente competitivo como o de beleza. A empresa soube aplicar princípios fundamentais, como a criação de valor, a inovação e o planejamento estratégico, adaptando-se às tendências do mercado e às preferências das clientes. Isso reforça a relevância de um marketing centrado no cliente e orientado para resultados.

Atendendo aos objetivos propostos neste estudo, conclui-se que as estratégias de marketing da Fast Escova influenciaram positivamente seu crescimento acelerado em 2023. As ações implementadas não apenas aumentaram as vendas e a base de clientes, mas também fortaleceram a marca e sua posição no mercado. A análise realizada confirma a importância de um marketing bem planejado e executado, que esteja alinhado às demandas e expectativas do público-alvo.

Em suma, a experiência da Fast Escova serve como um exemplo significativo de como estratégias de marketing eficazes podem ser determinantes para o crescimento e sucesso de uma empresa. Este estudo contribui para a compreensão do impacto do marketing no setor de beleza e oferece insights valiosos para profissionais e pesquisadores interessados em estratégias de crescimento empresarial e fidelização de clientes em mercados competitivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos**. Porto: Porto Editora, 1994.

FAST ESCOVA. Yellow Friday 2023. Facebook, 2023. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=737867545027673&set=pcb.737867618360999>. Acesso em: 11 out. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 864 p.

LIMA, M. A. S.; MIOTO, R. C. T. "Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica". **Revista Katálisis**, v. 10, n. esp., p. 37-45, 2007.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1994.

PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 167-176, 2005.

POPE, C.; MAYS, N. **Qualitative Research in Health Care**. 3rd ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2006.

SAMPAIO, Cristina H.; TAVARES, Jussara. **Marketing: Conceitos e Técnicas para Planejamento e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMA, S. C. Fidelização de Clientes no Setor de Serviços. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 3, n. 2, p. 45-60, 2004.

RIBEIRO, P. **Inovação no Setor de Beleza**. Rio de Janeiro: Editora Beleza, 2019.

TOALDO, Alvimar; LUCE, Fernanda M. de. O impacto da tecnologia da informação na gestão do relacionamento com o cliente. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 44, n. 4, p. 40-51, out./dez. 2004.