

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

JOÃO MARCOS BARBOSA FREIRES

**PLANO DE MARKETING PARA A ESTÉTICA REVITALIZE**

PORTO ALEGRE

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

JOÃO MARCOS BARBOSA FREIRES

**PLANO DE MARKETING PARA ESTÉTICA REVITALIZE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.  
Orientador: Professor Dr. Hugo Fridolino Muller Neto

Porto Alegre

2022

## **PLANO DE MARKETING PARA A ESTÉTICA REVITALIZE**

**Conceito final:**

**Aprovado em            de outubro de 2022**

**Banca examinadora:**

---

**Professor: Leonardo Nicolau – Escola de administração**

---

**Orientador: Hugo Fridolino Müller Neto – Escola de administração**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha esposa Juliana e ao meu filho Vitor, pelo apoio irrestrito durante o período da graduação.

## RESUMO

Este trabalho apresenta a elaboração de um plano de marketing para a clínica estética revitalize sediada no bairro Igara no município de Canoas. No primeiro momento será explorada a parte conceitual sobre marketing, marketing de serviços, e plano de marketing. Na segunda metade do trabalho será aplicado o conceito da ferramenta de SWOT para entender as fraquezas, fortalezas, oportunidades e ameaças, com base em um estudo do ambiente externo e ambiente interno a empresa. Este estudo foi possível por conta de análises em fontes primárias e secundárias de dados, que visaram o entendimento das forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças que estão em interação com a Estética Revitalize. Com isto pode-se tirar ações para atingir os objetivos de marketing bem como sua implementação e controle.

**Palavras-chave:** Plano de marketing, Análise SWOT, Massoterapia, Pesquisa de marketing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Estrato socioeconômico .....	13
--	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1-Síntese metodológica.....	29
Quadro 2 - Matriz de SWOT Estética Revitalize .....	38
Quadro 3 – Objetivo de marketing nº 1 .....	40
Quadro 4 - Objetivo de marketing nº 2.....	40
Quadro 5 - Objetivo de marketing nº 3 .....	41
Quadro 6 - Objetivo de marketing nº 4.....	42

## SUMÁRIO

<b>1. DELIMITAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA .....</b>	<b>11</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 OBJETIVO GERAL.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>14</b>
<b>3. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>15</b>
<b>4. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
<b>4.1 MARKETING .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....</b>	<b>19</b>
<b>4.3 PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>22</b>
<b>4.4 ESTRUTURA DE UM PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>24</b>
<b>5. MÉTODO .....</b>	<b>27</b>
<b>6. PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>29</b>
<b>6.1 ANÁLISE SITUACIONAL .....</b>	<b>30</b>
<b>6.1.1 ANÁLISE EXTERNA .....</b>	<b>30</b>
<b>6.1.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE.....</b>	<b>33</b>
<b>6.1.3 ANÁLISE INTERNA .....</b>	<b>35</b>
<b>6.2 ANÁLISE SWOT.....</b>	<b>36</b>
<b>6.2.1 FATORES INTERNOS.....</b>	<b>36</b>
<b>6.2.2 FATORES EXTERNOS.....</b>	<b>37</b>
<b>6.2.3 ANÁLISE DE SWOT.....</b>	<b>38</b>
<b>6.3 OBJETIVOS DE MARKETING .....</b>	<b>39</b>
<b>6.4 PLANO DE AÇÃO .....</b>	<b>39</b>
<b>6.5 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE DE MARKETING .....</b>	<b>42</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>46</b>



<b>APENDICE A- PESQUISA COM CLIENTES DA ESTÉTICA REVITALIZE .....</b>	<b>51</b>
<b>APENDICE B- PESQUISA COM A PROPRIETÁRIA DA ESTÉTICA.....</b>	<b>53</b>
<b>RESPOSTA APENDICE B .....</b>	<b>54</b>
<b>RESPOSTA APENDICE B .....</b>	<b>58</b>

## 1. DELIMITAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA

Cada vez mais homens e mulheres vêm buscando procedimentos estéticos com o intuito de melhorar sua beleza exterior e desta forma elevar sua autoestima (Martins e Ferreira, 2020). Como fato desta afirmação vemos que o brasileiro prefere cortar gastos com atividade de lazer ao invés de diminuir as compras de produtos e serviços relacionados à beleza e estética, e em momentos de crise os procedimentos estéticos vêm apenas em sexto lugar como oportunidade de corte de gastos no orçamento familiar, estando atrás de serviços de telefones fixos e celulares (18,8%), TV por assinatura (19,7%), roupas e acessórios (29,2%), viagens (30%) e bares e restaurantes (35,4) de acordo com o Serviço de Proteção ao Consumidor (2016).

Concomitante com o interesse do brasileiro por procedimentos estéticos está também a preocupação com a saúde. Segundo (ISMA-BR apud Alves 2022) 70% da população brasileira já teve ou vai ter stress, este dado também é reforçado por Lipp (2002) em estudo realizado com magistrados que demonstrou que 71% de 75 magistrados da 15ª região analisados apresentaram sintomas de stress, vale observar que os magistrados da 15ª região são apenas parte da população brasileira. Segundo Hippert (1999) 75% dos americanos que procuram o médico relatam sintomas de stress. Conforme Hippert (1999) não há unanimidade no conceito de stress, mas até o momento a teoria de Hans Selye é a aceita. De acordo com Selye (1959) o stress é uma alteração na composição química do corpo, que podem ser mensuradas e modificadas. Ainda conforme Selye (1959) o stress é o estado que se manifesta através da Síndrome Geral da Adaptação (SGA). Esta compreende: dilatação do córtex, da suprarrenal, atrofia dos órgãos linfáticos e úlceras gastrointestinais, além de perda de peso e outras alterações.

Devido à preocupação da população com sua beleza e com sua saúde, as pessoas procuram o serviço de massoterapia, pois ele auxilia no tratamento de diversos problemas relacionados com a saúde (Cassar, 2001). A massagem pode trazer benefícios sobre diversos processos orgânicos, como processos mecânicos, neurais, físicos e fisiológicos (Cassar, 2001). Para o autor, fatores emocionais podem influenciar a percepção de dor, e a massagem terapêutica pode amenizar estes fatores trazendo o relaxamento. Assim, a massagem relaxante pode agir como um ansiolítico natural, aliviando o stress.

Nesse contexto, a Estética Revitalize surge do desejo antigo de Juliana de ser massoterapeuta, sendo que ela estava atendendo pacientes e ao mesmo tempo trabalhando na

indústria. No ano de 2021 com a chegada da pandemia de COVID-19, houve um aumento pela procura das terapias, então foi necessário optar por uma das atividades laborais, por este motivo Juliana Lima Barbosa resolveu deixar seu antigo emprego formal com carteira assinada em uma montadora, para empreender sua própria estética em outubro de 2021.

Na empresa a empreendedora Juliana atua em todas as funções, porque não conta com funcionários, a estética tem como atividade principal a massoterapia que está dividida em cinco serviços principais: Massagem Relaxante, Massagem Terapêutica, Massagem Modeladora, Bambu terapia, Drenagem Linfática, Massagem de Pedras Quentes.

A estética está situada Rua Xingu no Bairro Igara em Canoas, a 3 km de distância do Park shopping Canoas, e a 1,6 km da ULBRA da cidade de Canoas (Google 2022). A sala é em sua própria residência, esta sala é climatizada, possui uma maca profissional, cadeiras para triagem e alguns procedimentos, armários para alocar os produtos utilizados nos procedimentos estéticos e banheiro anexo para maior comodidade do cliente. Dados de 2010 mostram que o bairro Igara tinha uma população feminina de 5.842 habitantes, e uma população masculina de 4.918 habitantes, com 70 % da população em idade entre 14 e 65 anos. Neste ano, 10 % da população era constituída de idosos (IBGE, 2010).

No atual cenário, a empresa capta clientes através de conhecidos da proprietária, de sua mãe, e de posts nas redes sociais. A Estética Revitalize utiliza as redes sociais para a comunicação de marketing: Instagram, WhatsApp e Facebook. Atualmente a empresa tem feito alianças com estéticas que não oferecem o serviço de massagem, estúdio fotográfico e empresas de nutrição/fitness o que ajuda na divulgação de sua marca. Para Kotler e Keller (2014) é difícil alcançar liderança em um segmento de negócios, sem formar alianças estratégicas, no caso da Estética Revitalize é possível identificar dois tipos de alianças: Aliança promocional, que no caso da empresa em questão trata-se da promoção de marketing nas redes sociais de outras empresas com serviços complementares, e a Colaboração em preços o qual é realizado com o Studio Fotográfico Fokar, em que as partes fazem promoções de descontos mútuos.

O público que a Estética Revitalize tem atendido com maior frequência é com idade entre 31 e 50 anos, sendo 58% do público atendido no mês de fevereiro de 2022. Do público atendido em fevereiro 73% são mulheres, (Estética Revitalize, 2022). Não foi possível estratificar a renda dos clientes, pois Juliana registra essa informação, mas é sabido que as clientes são, na sua maioria, de trabalhadores de redes de supermercados, indústrias, e profissionais da área da saúde, mais frequentemente mulheres. Segundo Cassar (2001) a anamnese traz informações clínicas importantes sobre o paciente o que auxilia na escolha do melhor método de massagem a ser aplicada no cliente em questão.

Os principais concorrentes no bairro Igara são Dellezenza Massoterapia e Estética, cujos serviços prestados são: massagem relaxante, drenagem linfática, e massagem modeladora. Seu endereço fica na Rua dos Flamboiant, 175, Igara, Canoas. O Espaço Fabiana Rahmeier, Rua Afonso Caviraghi, 159 – Igara, trabalha com Massagem terapêutica, Drenagem Linfática, e tratamentos faciais. Agnes Massoterapeuta, está estabelecida na Rua Camboatás, 420 - Igara, Canoas – RS, ela atua com Massagem Desportiva, Massagem Modeladora, Drenagem Linfática. As demais estéticas do bairro trabalham com serviços complementares ao de massagem, como por exemplo corte de cabelo, colocação de cílios, maquiagem, e pintura de unhas.

Com relação ao público-alvo, a empresa tem o intuito de se inserir na classe econômica A e B, que recebem respectivamente R\$ 22.716,99, e R\$10.427,74 mensais em média, conforme demonstrado na Figura 1 (ABEP, 2019), pelo fato de estas classes consumirem produtos e serviços fora do contexto de alimentação, mais voltados para o lazer e bem-estar.

Figura 1- Estrato socioeconômico

<b>Estrato Sócio Econômico</b>	<b>Renda média domiciliar</b>
<b>A</b>	<b>22.716,99</b>
<b>B1</b>	<b>10.427,74</b>
<b>B2</b>	<b>5.449,60</b>
<b>C1</b>	<b>3.042,47</b>
<b>C2</b>	<b>1.805,91</b>
<b>DE</b>	<b>813,56</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.153,40</b>

Fonte: ABEP – 2019

Na figura acima encontramos a divisão de classes econômicas por renda média familiar, visto que a Estética Revitalize visa atender ao público situado entre as classes A e B que possuem maior poder aquisitivo.

Com a apresentação da necessidade de terapias complementares como massagem terapêutica pela população, e com a disponibilidade do serviço pela Estética Revitalize há o entendimento que a Estética Revitalize está em uma área de trabalho em crescimento.

Tendo sido apresentado o contexto do presente estudo, este trabalho objetiva responder a seguinte pergunta:

O que é necessário para o crescimento consistente da Estética Revitalize?

## **2. OBJETIVOS**

A seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo.

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Elaborar um plano de marketing visando um crescimento consistente para a Estética Revitalize.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Entender as oportunidades e as ameaças do negócio, analisando os fatores referentes ao ambiente externo a empresa.
- Identificar os pontos fracos e fortes da empresa, analisando os fatores referente ao ambiente interno da empresa.
- Definir os objetivos, as metas e as estratégias de marketing da empresa.
- Desenvolver os planos de ação para execução da estratégia e atingimento do objetivo e das metas de marketing.
- Elaborar método de implementação e controle do plano.

### 3. JUSTIFICATIVA

Com a elaboração do Plano de Marketing da Estética Revitalize espera-se entender e propor formas de maximizar os pontos fortes da empresa, reconhecer onde estão os pontos fracos e propor formas de minimizá-los com técnicas e conhecimentos adquiridos ao longo do curso de administração, e com base no referencial teórico pesquisado durante a criação deste plano de marketing.

Os resultados identificados neste estudo servirão para nortear as ações de marketing da estética da empreendedora Juliana Lima Barbosa e para servir de base para futuros planos de marketing voltados a área de massoterapia ou outros negócios relacionados. Visto que na literatura há poucos documentos relatados sobre planos de marketing voltados para a área estética com foco em massoterapia. O Plano de marketing também servirá para a consolidação e a conquista de novos clientes.

Entende-se que este é o momento correto de elaborar um plano de marketing para a estética visto que ela está a um ano no mercado com grandes chances de crescimento, porém ainda não se consolidou entre as estéticas de Canoas. Visto que ainda há espaço para captação de clientes, mas para isso é necessário entender as necessidades dos mesmos e fazê-los entender da necessidade do serviço de massoterapia para a vida deles.

Escolhi este estudar este tema porque tenho um interesse pessoal de sanar minha curiosidade sobre a disciplina de marketing, em especial o plano de marketing, e concomitante a isto vi a vantagem de poder implementar este estudo no empreendimento de minha esposa Juliana Lima Barbosa, com a finalidade de profissionalizar a gestão de marketing de sua Estética.

Ao final deste trabalho de conclusão de curso, ele será apresentado em reunião a ser marcada para discussão dos tópicos a serem utilizados na empresa.

## **4. REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo apresenta a revisão da literatura que é primordial para o desenvolvimento do Plano de Marketing. A seguir temos as definições de marketing, marketing de serviços, a importância e as etapas do Plano de Marketing.

### **4.1 MARKETING**

O composto de marketing pode ser explicado por quatro ferramentas estratégicas de marketing que sintetizam as principais decisões de marketing (McCarthy, 1978). As quatro ferramentas de marketing são: produto, preço, praça e promoção. Churchill (2012) propõe que os quatro elementos do composto de marketing podem ser definidos da seguinte forma: produto é como os profissionais de marketing chamam o que é oferecido ao cliente, preço é a quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem, distribuição ou canais de distribuição é como produtos e serviços são entregues aos estabelecimentos para que se tornarem disponíveis para trocas, e promoção ou comunicação é como os profissionais de marketing convencem os clientes da necessidade de compra de seus produtos ou serviços.

Para avaliar o tipo de produto que o profissional de marketing irá entregar é necessário definir se o mercado alvo é constituído primariamente de consumidores ou de compradores industriais. Bens e serviços vendidos para consumidores são definidos como produtos de consumo. Bens e serviços vendidos para organização industrial são chamados de produtos industriais.

Construir uma marca pode significar um modo de se distinguir dos demais concorrentes, e ainda a imagem que os consumidores têm das marcas podem ajudar outros consumidores a comprar tal produto ou deixar de comprar o mesmo de acordo com Churchill (2012).

O elemento preço é entendido como a troca de dinheiro por um produto ou serviço. De acordo com Churchill (2012) o preço desempenha dois papéis no composto de marketing. Ele influencia: se a compra será concluída, em geral os consumidores buscam preços que sejam favoráveis a eles, e para este entendimento fazem comparações com concorrentes. Outra influência é se a comercialização será lucrativa, que cubra os custos de produção.

Para a formação de preços há importantes conceitos econômicos que os profissionais de marketing podem levar em consideração como curvas de demanda e análise marginal. Na curva de demanda é verificada a relação preço e quantidade demandada em unidades, e na maioria das vezes em que o preço for mais baixo a demanda será maior. A forma da curva de demanda é orientada pela estrutura de mercado que esta empresa está inserida, esta estrutura pode ser: um monopólio puro, um oligopólio, uma concorrência monopolista ou pura de acordo com Churchill (2012).

Em um monopólio puro, uma única empresa vende determinado produto para o mercado sem concorrentes; já no oligopólio há poucos vendedores, e as atividades destes não afetam as atividades das outras empresas. Embora concorrentes, a curva de demanda dos oligopolistas é relativamente plana. Na estrutura da concorrência monopolista há muitos vendedores, mas são diferenciados entre si, e para os clientes a diferenciação em suas características, neste cenário os preços tornam-se muito similares, mantendo a curva de demanda plana, e por fim na concorrência pura há muitas empresas vendendo produtos similares, mas nenhuma delas é grande o bastante para determinar preço neste mercado.

Outros fatores que podem afetar a curva da demanda durante o ciclo de vida de um produto, são a entrada de novos concorrentes ao mercado que pode levar clientes a procurar preços mais baixos, promoções eficientes em determinados períodos do ano para alavancar as vendas, e também a preferência dos consumidores por determinados produtos podem variar ao longo do tempo fazendo com que a curva da demanda se desloque.

Canal de distribuição significa entregar o produto ou serviço quando e onde o cliente necessita receber. Desta forma é necessária uma rede organizada de órgãos e instituições que ligam toda a cadeia de produtores aos usuários finais.

Os canais de distribuição têm muitas funções que são divididas em três categorias: transacionais, logísticas, e de facilitação. Estas funções podem ser exercidas pelos produtores ou pelos diversos intermediários dependendo da estratégia do canal conforme Churchill (2012).

Os intermediários facilitam a venda entre produtores e clientes finais, mas muitas vezes são alvos de questionamentos sobre o aumento de custo da cadeia em virtude da existência deles no canal de distribuição. De acordo com Churchill (2012) os intermediários eliminam contatos desnecessários entre diversos clientes e produtores até encontrar a venda ideal, porque se diversas marcas de um mesmo componente estiverem em um único lugar, os clientes economizam tempo e dinheiro procurando menos por este produto, e ele se dirá dos produtores que não terão que montar uma rede de varejo em suas unidades fabris.



Os canais de distribuição podem ser divididos da seguinte maneira em: canais comuns para bens de consumo, bens organizacionais, e serviços. Também é possível usar múltiplos canais de distribuição.

Canais comuns para bens de consumo, é o qual o cliente compra bens de consumo dos varejistas ou diretamente de fabricantes. No canal direto não existem intermediários entre o cliente e o produtor, já no canal indireto teremos os intermediários, que podem ser atacadistas e varejistas.

Canais para bens organizacionais são mais curtos que os canais para bens de consumo. O canal mais utilizado é o canal direto, o qual o cliente compra diretamente do produtor, porque geralmente são demandas sob encomenda, como máquinas, equipamentos, sistemas de computadores. O volume para este tipo de transação é bem menor, devido ao tipo de produtos que são adquiridos. Os compradores são grandes corporações, a venda requer muitas negociações, o preço unitário do produto é alto, e geralmente requer serviços de pós-vendas para estes produtos.

Promoção é a forma de comunicar as inúmeras características e valor de um produto para seu consumidor final. Conhecida também por profissionais de marketing como comunicação de marketing. De acordo com Churchill (2012) comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor de forma que seja compreensível.

Os profissionais de marketing utilizam desta ferramenta para persuadir seus clientes, comunicando vantagens superiores de seus produtos, seus custos mais baixos, ou combinações de benefícios destes produtos. Quando os profissionais de marketing comunicam com eficiência seu produto, atingem o público-alvo esperado. Como por exemplo empresas de cosméticos que informam que tem xampu especializado em cabelos afros, comunicando características de seu produto para um público específico.

Os profissionais da área de marketing também podem trabalhar a fim de conquistar maiores lucros para determinados produtos, se promoverem custos mais baixos para os clientes, ou trabalhar a comunicação com foco nas características que tornam o produto melhor que o do concorrente, como por exemplo em um carro, na potência de um motor, ou no porta-malas maior para a categoria.

Outro ponto que a comunicação pode atingir é a retenção de clientes, através de planos de fidelização como vemos em algumas empresas aéreas com os planos de milhas, salões de beleza que utilizam o cartão de visita para dar uma cortesia ao final de alguns atendimentos o último será cortesia do estabelecimento.

O processo de comunicação envolve atores importantes: a fonte, quem emite a comunicação; meio de comunicação, a forma física que esta comunicação irá atingir o receptor; receptor, indivíduo ou grupo que irá receber a informação, e esta é decodificada pelo receptor que após emitirá uma resposta a respeito do que achou do produto o qual é chamado de feedback. Todo o processo de comunicação tem que ser trabalhado pelo profissional de marketing de forma a não gerar ruídos ao receptor e este entender a proposta que está sendo apresentada de acordo com Churchill (2012).

Segundo Churchill (2012) o composto de comunicação possui quatro elementos para criar a estratégia de comunicação de marketing: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade. Propaganda trata-se de veiculação de mensagem em algum meio de comunicação com o intuito de persuadir os clientes a comprar os produtos anunciados. Já a venda pessoal é quando envolve apenas o vendedor e seu cliente, seja frente a frente, ou por telefone. Promoção de vendas, de acordo com Kotler e Keller (2014) consiste no uso de ferramentas diversas como incentivo em um determinado prazo de tempo, definido para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos e serviços específicos pelo consumidor ou pelo comércio.

Em síntese, marketing significa entender o melhor momento de desenvolver um produto, escolher onde este será vendido, e a que preço ele deverá ser vendido e como será divulgado sua venda, para isto se faz necessário um profissional com formação em marketing porque ele saberá conduzir os quatro elementos de marketing: produto, preço, praça e promoção.

## **4.2 MARKETING DE SERVIÇOS**

Empreender na área de serviços se justifica pelo percentual que ocupa em relação ao PIB da maioria das nações desenvolvidas, segundo Wirtz et al. (2021) o setor de serviços corresponde entre 65% e 80% do PIB da maioria dos países superdesenvolvidos. Conforme Wirtz et al. (2021) o setor de serviços no Brasil ultrapassa os 70% do PIB, o que demonstra que este setor ocupa um importante lugar na economia brasileira. Os empregos deste setor não estão relacionados exclusivamente a serviços de recepção, serviços de limpeza, ou *call centers*, mas também a cargos baseados em conhecimentos, como profissionais da área da saúde, da educação, e de áreas empresariais.

De acordo com Wirtz et al. (2021) o crescimento no setor de serviços deve-se ao desenvolvimento de algumas forças que alavancam o negócio como por exemplo: as inovações no setor de informática, políticas governamentais, mudanças sociais, tendências de negócios e Globalização. E em especial as inovações em informática seja a mais relevante, porque está mudando as relações entre cliente e prestador de serviços. Algumas das inovações de tecnologia são: inovação em big data, computação em nuvem, comunicação móvel, tecnologias em rede, inteligência artificial e tecnologias de autosserviço.

De acordo com a literatura serviços são atos que em sua essência são intangíveis, quando praticados não resultam na propriedade de nada (Kotler e Keller, 2014). O que pode estar ligado ou não a um bem físico. Para Kotler e Keller (2014) o marketing para serviços e bens físicos não são os mesmos, devido às suas características serem distintas, as características que diferem serviços de bens físicos são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade é um ponto bem relevante para serviços visto que não é algo palpável, também não se pode sentir de acordo com Kotler e Keller (2014), corroborando com esta ideia Zeithaml et al. (2014) diz que o grau de intangibilidade de serviço é alto sendo o oposto do produto, que é bem tangível.

Outra característica do setor de serviços é a inseparabilidade que define que a execução não se separa do consumo, por exemplo: quando uma massoterapeuta está em uma sessão de massagem terapêutica, é o momento em que sua cliente está usufruindo daquele serviço conforme Kotler e Keller (2014). Para superar esta característica, os profissionais podem propor alguns serviços diferenciados, como no exemplo citado antes, a massoterapeuta pode propor uma massagem rápida em um determinado grupo com a finalidade de propiciar o relaxamento advindo desta terapia só que em um público maior, mas em um menor período.

Variabilidade é mais uma característica do setor de serviços que os profissionais de marketing têm que entender para propor alternativas. Que trata da alternância de profissionais na execução do serviço, podendo ocorrer na diferença de qualidade do serviço dependendo do profissional encarregado daquele serviço naquele momento, e se o lugar também não for o mesmo, ou não for o propício. Nesta característica os profissionais de marketing devem propor padronização nos serviços, fazer acompanhamentos da satisfação do cliente conforme Kotler e Keller (2014).

Com tamanha intangibilidade torna-se difícil controlar a sazonalidade no setor de serviços, também fica difícil precificar um serviço, pois não é algo palpável, e a qualidade é subjetiva, e fica à mercê dos clientes perceberem seu valor. Cada vez se torna mais

necessário ações de marketing para conhecimento destes serviços, e do potencial que eles podem desempenhar na vida do ser humano (Zeithaml et al.,2014).

De acordo com Zeithaml et al. (2014) marketing de serviços, pode ser entendido como as expectativas geradas pelo cliente através de uma “boca a boca” de outros clientes, da própria abordagem de marketing sobre o serviço, e a percepção do cliente após a execução deste serviço. Que pode ser marcada ou não pelo atingimento da expectativa gerada a priori. É neste espaço que os profissionais de marketing devem atuar para melhorar a percepção do cliente em relação ao serviço proposto, e assim proporcionar uma melhor experiência conforme Zeithaml et al. (2014). Conforme Wirtz et al. (2021) os clientes esperam receber valor do serviço prestado, e este valor vem de vários elementos intangíveis empregados no serviço tais como: dedicação, conhecimento e tempo. E isso não significa a transferência de uma propriedade ou produto, mas uma experiência subjetiva do serviço proposto.

As expectativas dos clientes de serviços devem ser alcançadas através dos esforços de marketing empregados, desta forma Wirtz et al. (2021) argumenta que o local no qual a prestação de serviço será executada deve ser minuciosamente escolhida, a elaboração dos processos a serem executados deve ser cuidadosa e do ambiente de serviço, além da gestão da capacidade. Também deve-se ficar atento a cooperação entre cliente e fornecedor do serviço, o fornecedor deve tomar cuidado para perguntar a seu cliente quais expectativas são esperadas do serviço proposto, e tentar trabalhar da forma que deixe o cliente o mais contente possível com a experiência.

Marketing de serviços utiliza ferramentas baseadas nos elementos de marketing de McCarthy (1997), porém com adaptações para serviços, como veremos na sequência.

O primeiro P a ser caracterizado é o produto de serviços a ser fornecido ao cliente, que representa um pacote de soluções o qual a empresa se dispõe a entregar a seus clientes. De acordo com Wirtz et al. (2021) existem três elementos principais em um produto de serviço: produto principal, serviços complementares e processos de entrega. O produto principal é o core business, o centro do serviço como por exemplo em uma clínica de massoterapia, o cliente está comprando uma massagem terapêutica que é o serviço principal, porém pode receber como serviço complementar um ambiente climatizado, com som de cachoeiras na televisão para relaxar, um bom atendimento da recepcionista, sinal de Wifi. Neste exemplo a entrega se dá no próprio corpo do cliente. Os serviços complementares são tão importantes quanto os serviços principais, porque são eles que vão ajudar na experiência do cliente, um cliente incomodado no local da entrega não retornará a solicitar as soluções desta empresa suas impressões podem vir a ser divulgadas por redes sociais.

A precificação em serviços é algo difícil de mensurar como muitas vezes não se tem algo palpável de valor, somente a experiência torna-se difícil o apreçamento deste serviço. Para Wirtz et al. (2021) a precificação deve se estruturar em três pilares: os custos para o prestador, as estratégias de preço dos concorrentes e o valor percebido pelo cliente.

Distribuição em serviços funciona como ciclos de venda de serviço típico. Este ciclo engloba três fluxos interrelacionados: fluxos de informação e promoção, fluxo de negociação, fluxo do produto de serviço. Fluxos de informação e promoção refere ao canal no qual serão distribuídos às informações e promoções; fluxo de negociação indica o canal de distribuição no qual será negociado a configuração dos serviços, formas de acordos e/ou parcerias que possam ser fechados; o fluxo de produto muitas vezes pode ser indicado por um local físico onde o serviço será prestado, visto que muitas vezes o processamento de pessoas é usual de acordo com Wirtz et al. (2021). No presente estudo o canal de distribuição é físico, pois trata-se de uma clínica estética de massoterapia, e o serviço principal são os diversos tipos de massagens. Para termos uma estratégia de comunicação adequada, é necessário entender quem é o seu público-alvo: potenciais clientes, clientes atuais.

Os profissionais de marketing geralmente não conhecem seus potenciais clientes e por este motivo a comunicação de marketing deve ser mais tradicional que inclui propagandas online, propagandas na mídia, ou de mala direta. Já para usuários do serviço, a comunicação de marketing deve ser mais eficaz tentando minimizar os custos, visando fazer comunicação muitas vezes no próprio local do serviço de acordo com Wirtz et al. (2021).

### **4.3 PLANO DE MARKETING**

Segundo Malhotra (2013, p.2) “o planejamento de marketing é o processo que leva a compreensão de uma empresa no mercado e uma série de decisões e ações de marketing para se chegar a um determinado ponto em determinado período”. Para Wood (2003) o Plano de Marketing é um resumo que o profissional de marketing tem que ter para entender os caminhos que a empresa deve tomar, e conhecer seus cliente e concorrentes, para que se possa obter lucro. Para Kotler e Keller (2014) o Plano de Marketing é um produto de extrema importância de marketing, pois fornece direção e foco a uma empresa.

De acordo com Ferrel e Hartline (2016) um plano de marketing é composto de: Resumo executivo e sumário, análise da situação, estratégia de marketing, e projeções

financeiras. Para Kotler e Keller (2014, p.49), uma empresa deve monitorar importantes “forças macro ambientais e significativos fatores micro ambientais que afetam sua capacidade de obter lucros”. Para Kotler e Keller (2014) uma oportunidade de marketing significa identificar uma área de interesse do comprador na qual a empresa seja capaz de atender.

Para explicar o plano de marketing será apresentada uma estrutura em formato de tópicos que será detalhada a seguir: resumo executivo, análise da situação, análise SWOT (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças), metas e objetivos de Marketing, estratégias de marketing, implantação de marketing, e avaliação de marketing. De acordo com Ferrel e Hartline (2016) todo o plano de marketing deve ser bem-organizado para que contenha toda informação relevante. Segundo Ferrel e Hartline (2016) uma boa estrutura de plano de marketing deve ser: abrangente, significa que deve conter o máximo de informações pertinentes ao plano de marketing; flexível, a estrutura adotada para o plano de marketing deve ter flexibilidade para ser modificada; consistente, significa que o plano de marketing deve ter coerência com os demais planos da companhia; lógico, o desenho do plano de marketing deve fluir de maneira lógica, pois precisa se vender aos gestores do topo.

De acordo com Kotler e Keller (2014) o plano de marketing é um documento que descreve como a empresa atingirá seus objetivos, porém é mais sucinto que o plano de negócios, pois o plano de marketing analisa como a empresa atingirá seus objetivos em marketing, por meio de estratégias e táticas de marketing. No entanto, ainda precisará estar integrado com os planos dos demais departamentos para a empresa alcançar seus objetivos estratégicos. Para Ferrel e Hartline (2005) o plano de marketing é fundamental para uma organização, porque dita objetivos e metas, e uma empresa sem metas e objetivos é como “dirigir um carro sem saber seu destino” (Ferrel e Hartline p.34 2005).

Para Casas (2019) o plano de marketing é um documento que descreve os objetivos de marketing da empresa, que pode ser voltado para marca, produto ou um serviço, mas deve ter relação com o planejamento estratégico da empresa. Segundo Casas (2019) é necessário planejar, porque através do planejamento os administradores conhecem o ambiente, e a partir desta análise de suas possíveis influências, conseguem estabelecer objetivos e estratégias para determinado período.

Para Malhotra (2013) o plano de marketing tem grande importância para a empresa, porque tem cinco benefícios principais: permite examinar e detalhar as situações interna e externa com o objetivo de compreender a posição em que a empresa se encontra; outro benefício é colocar os profissionais a compreender as necessidades dos participantes do negócio; o terceiro benefício é que os profissionais de marketing podem usar esta ferramenta

para avaliar diversos cenários, possibilidades e resultados; o quarto benefício é identificar os recursos a serem utilizados para executar as atividades em curto, médio e longo prazo; e por último e não menos importante o planejamento de marketing ajuda a fazer a manutenção e controle das estratégias de marketing. Com base nestas informações os profissionais serão capazes de se preparar para possíveis ameaças e oportunidades que a empresa possa enfrentar.

Para Kotler e Keller (2014) um Plano de Marketing deve ser composto de Resumo Executivo e Sumário, Análise da situação, estratégia de marketing, projeções financeiras. De acordo com Ferrel e Hartline (2005) um plano de marketing deve ser bem estruturado, de forma a assegurar que toda informação relevante seja considerada e incluída.

De acordo com os pensadores descritos acima o plano de marketing é um documento que orienta os passos do profissional de marketing no curto, médio e longo prazo, porque através deste é possível entender os ambientes internos e externos, e com isto poder trabalhar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças contidos neste documento e periodicamente revisar o mesmo para saber se está de acordo com os outros planos que a empresa possui, e se não estiver poderá corrigir o mesmo.

#### **4.4 ESTRUTURA DE UM PLANO DE MARKETING**

O resumo executivo descreve de maneira geral um plano de marketing transmitindo o teor principal, não fornecendo detalhes sobre o plano de marketing. Neste tópico é apresentado os objetivos e metas de marketing, projeções de vendas, custos e medidas de avaliação de desempenho conforme Ferrel e Hartline (2005). Após o resumo executivo de acordo com Malhotra (2013) é necessário executar uma análise da situação para identificar os vários ambientes em que a empresa opera. Esta análise consiste em auditoria externa que avalia fatores macro ambientais como: Ambiente político, ambiente econômico, ambiente social, tecnológico e ecológico. Na análise da situação também é feita uma auditoria interna que visa verificar as capacidades de marketing, financeiras, de manufatura, e de recursos da empresa. A análise de ambiente interno da empresa considera questões como disponibilidade e utilização de recursos humanos, disponibilidade de recursos financeiros, conflitos políticos internos da empresa, capacidade fabril, estrutura física da empresa. Além disso, esta seção analisa a situação do marketing da empresa (Ferrel e Hartline, 2005).

A análise ambiental externa envolve fatores macroeconômicos, macropolíticos, legais e tecnológicos, que podem interferir direta ou indiretamente na empresa. Esta análise pode

ser feita em pesquisas de marketing com fontes primárias ou secundárias conforme Ferrel e Hartline (2016).

Segundo Kotler e Keller (2014) “a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades”. A análise SWOT traz os dados dos ambientes interno, externo, e ambiente do cliente. Esses pontos devem ser analisados em relação as necessidades do mercado e da concorrência conforme Ferrel e Hartline (2016). Segundo Malhotra (2013) nesse momento serão analisadas todas as informações que foram catalogadas nas análises de situação, salienta também que os pontos fortes e fracos são internos e tratam do passado, e que ameaças e oportunidades são externas falam do futuro da empresa. Para Kotler e Keller (2014) existem três oportunidades de negócios, a primeira oportunidade é aquela em que a oferta é escassa, nesta não há a necessidade de muito investimento em marketing. A segunda é aquela em que o produto ou serviço já existe, porém há oportunidades de melhorar ou complementar tal produto. Kotler e Keller (2014) descrevem dois métodos para detecção de valor em produto já existente, que são: o método de detecção de problemas no qual é solicitado sugestões de melhorias aos clientes e o método da cadeia de consumo que se faz uma pesquisa de como compram, utilizam e descartam o produto. A terceira oportunidade leva a criação de um produto totalmente novo.

Após a análise de SWOT, a empresa está pronta para estipular suas metas de marketing para um período específico de acordo com Kotler e Keller (2014). Para Kotler e Keller (2014) as empresas têm diversos objetivos, e esses devem seguir a Administração por objetivos (APO). Para que a APO tenha frutos, deve-se seguir quatro critérios: “Os objetivos devem ser organizados hierarquicamente, do mais importante para o menos importante; sempre que possível, os objetivos devem ser estabelecidos quantitativamente; as metas devem ser realistas; os objetivos devem ser consistentes” conforme Kotler e Keller (2014, p. 51). Nesta seção do plano de marketing é que a empresa define de qual forma irá atingir suas metas e objetivos de marketing.

Para Porter (1980) há três estratégias genéricas que podem ser utilizadas: Liderança total em custos, diferenciação e foco.

- Liderança total em custos: a empresa reduz custos a fim de competir com preços mais baixos em seus produtos.
- Diferenciação: a empresa busca ser diferenciada em determinado segmento de um produto ou serviço, por exemplo em segurança ou qualidade.



- Foco: a empresa busca liderança em determinado segmento, com liderança em custos ou diferenciação.

Conforme Ferrel e Hartline (2016) é neste momento que a empresa deve determinar o mercado alvo e suas necessidades, a fim de demonstrar suas vantagens competitivas. Segundo Kotler e Keller (2014) uma implantação ineficiente pode arruinar o melhor plano de marketing. De acordo com Ferrel e Hartline (2016) para uma boa implantação de um plano de marketing é necessário a cooperação de todos na organização, para isto tem que ter engajamento dos funcionários e da alta cúpula. Para Kotler e Keller (2014) as empresas de alto nível já entenderam que precisam engajar os colaboradores, porque estes por sua vez fabricam melhores produtos, e entregam qualidade maior a seus clientes. Na sessão de avaliação e controle é a parte do plano de marketing onde serão avaliados os resultados e determinados novas ações se necessário. Controlar os indicadores do plano de marketing envolve comparar períodos e padrões pré-estabelecidos (Ferrel e Hartline, 2016).

O plano de marketing é viável para todos os tamanhos de negócios, porém deve ser compatível com o ambiente em que a empresa está inserida, e para que o plano de marketing seja útil é necessário um controle em todas as etapas de elaboração e depois de implementado (Fritzen, 2021). O autor salienta que os pontos positivos de uma empresa de porte menor são: a menor burocracia, a empatia junto aos clientes, e que isso facilita o contato direto para entender as suas necessidades. Assim elaborando um plano de marketing mais aderente ao público-alvo.

## 5. MÉTODO

De acordo com Malhotra (2019) método científico é aquele que detalha os procedimentos necessários para a obtenção das informações requeridas, com a finalidade de responder as possíveis perguntas do trabalho científico proposto. Já para Köche (2011) método científico não é um estudo com normas rígidas que levam a um resultado exato, mas para ele método científico é descrito como a discussão e a descrição de quais critérios básicos seguir na investigação científica, porém, esses critérios não são tidos como imutáveis.

Para o plano de marketing da Estética Revitalize abordarei o estudo de caso exploratório, que tem como objetivo explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de fornecer informações e maior compreensão conforme Malhotra (2019). Estudos de caso envolvem exame exaustivo de poucos atores sobre caso, atores estes que podem ser clientes, proprietários de estabelecimentos, sites etc. Para Churchill (2012) o estudo exploratório não deve servir para apresentar resultados, mas mostrar possíveis problemas sobre o caso. Ela também é utilizada para criar uma maior familiaridade com o problema. Utilizei o método de estudo de caso exploratório na elaboração do plano de marketing da Estética Revitalize porque precisei analisar a situação, e entender os vários ambientes em que a Clínica opera, e por entender que devia explorar os problemas que precisavam ser melhorados em relação a estes ambientes. Esta análise foi descrita ao longo do desenvolvimento do plano de marketing com estudos envolvendo dados secundários, e dados primários.

Por se tratar de um estudo de caso exploratório este plano de marketing tem natureza de dados empregados de ordem qualitativa, que de acordo com Malhotra (2019) caracteriza-se por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, as técnicas empregadas podem ser de grupos focais (entrevistas em grupos) e entrevistas em profundidade (entrevistas com indivíduos com o intuito de buscar detalhes). De acordo com Gil (2021) na pesquisa qualitativa a lógica adotada pelos pesquisadores é preferencialmente a indutiva que implica ir do particular para o geral. Neste estudo estou procurando entender as oportunidades e as ameaças que a Estética Revitalize enfrenta, e por isso o entendimento da escolha deste método.

Neste estudo utilizei o a técnica de entrevistas em profundidade com seis clientes da Estética Revitalize, estas entrevistas foram realizadas na clínica Estética Espaço Mulher que é uma das alianças estratégicas da clínica foco deste trabalho, também realizei entrevistas com a proprietária da Estética Revitalize, Juliana Lima Barbosa, e com a Proprietária da Estética

Espaço Mulher, Fabiana. Estas entrevistas serviram de embasamento para o desenvolvimento do plano de marketing, pois proporcionaram uma melhor visão do contexto dos clientes, e das proprietárias em relação ao mercado de estéticas.

A pesquisa foi realizada em uma amostra não probabilística, amostra em que não há como calcular em que cada elemento da população-alvo seja incluído na amostra. Este estudo foi realizado com clientes da Estética Revitalize, e estes foram escolhidos de maneira aleatória.

Para o presente estudo optei por utilizar dados primários e dados secundários, os dados primários de acordo com Malhotra (2019) são aqueles originados pelo autor, no caso deste plano de Marketing, os dados primários foram originados através do modo de coleta de entrevistas em profundidade com clientes e proprietárias da Estética Revitalize e Espaço Mulher e instrumentalizado por dois questionários, um para os clientes constante nos Anexos deste trabalho com o título de Apêndice A – Pesquisa com clientes da Estética Revitalize, e o segundo também constante nos anexos deste trabalho como Anexo B com o título de Apêndice B – pesquisa com proprietária de estética. Já os dados secundários segundo Malhotra (2019) são aqueles que foram coletados para outros fins que não o deste estudo, estes dados foram retirados de jornais via internet, artigos científicos, e sites de organizações como por exemplo Organização Mundial da Saúde (OMS).

Os questionários em profundidade foram aplicados aos clientes em entrevista pessoal na Estética Espaço Mulher que é a clínica parceira da Estética Revitalize, e foram analisados pelo contexto das respostas dadas.

Os resultados dos questionários em profundidade e da coleta de dados secundários foram apresentados com o uso da ferramenta de marketing análise de SWOT, que descreveu as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que a empresa Estética Revitalize tem nos diversos ambientes em que participa, e com esta análise procurei através do conhecimento adquirido na academia propor objetivos de marketing para que a clínica possa maximizar as forças, minimizar as fraquezas, aproveitar as oportunidades e se prevenir das ameaças que venham tanto do ambiente interno quanto do ambiente externo.

A seguir irei descrever resumidamente a metodologia aplicada neste estudo no Quadro 1 de síntese metodológica.

Quadro 1-Síntese metodológica

Aspecto do estudo	Trabalho Qualitativo
Contribuição para o conhecimento	Estudo exploratório
Natureza dos dados empregados	Predominantemente qualitativos
Estratégia de investigação	Estudo de caso
Unidade de análise	Estética Revitalize
Abrangência do estudo	Amostra de clientes
Qual tipo de dados empregados	Predominantemente qualitativos
Principal origem dos dados	Dados primários
Modo de coleta de dados	Entrevistas em profundidade
Instrumento para coleta de dados	Roteiro de entrevistas em profundidade
Contato com os respondentes	Entrevista pessoal
Análise de dados	Análise interpretativa
Apresentação dos resultados	Uso da ferramenta de marketing Análise de SWOT.

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a coleta e análise dos dados, comecei a elaboração do plano de marketing. Neste momento os conceitos descritos no referencial teórico foram trabalhados com os dados coletados a fim de cumprir com os objetivos propostos no início deste trabalho que é a elaboração de um plano de marketing para a Estética Revitalize com o intuito de entender as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que possam vir dos ambientes internos e externos. E com esta análise a empresa estudada poder estar mais bem preparada no segmento de marketing.

## 6. PLANO DE MARKETING

Neste momento foi desenvolvido o plano de marketing com base no referencial teórico em que foi abordada a ferramenta da análise de SWOT, com a utilização de dados secundários para análise situacional dos fatores externos a empresa, e dados primários para a análise situacional interna. Em seguida com as análises situacionais expostas serão estratificados os

pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, e com isto gerando potenciais objetivos de marketing, e após os objetivos de marketing foram projetados planos de ação para cada objetivo. Logo após a criação dos planos de ação, foi proposto a implementação e o controle do plano de marketing.

## **6.1 ANÁLISE SITUACIONAL**

De acordo com Malhotra (2013) a análise situacional examina o que está ocorrendo nos diversos cenários, tanto interno quanto externo, isto significa realizar uma auditoria do ambiente externo a empresa (macroeconomia, concorrência, mercado, e fatores macro ambientais), e auditoria interna (gestão financeira interna, gestão de marketing, gestão de pessoas).

Pelos motivos citados acima mapeamos os diversos ambientes que circundam a Estética Revitalize nos tópicos a seguir.

### **6.1.1 ANÁLISE EXTERNA**

A análise de ambiente externa MACRO-PESTE é uma ferramenta que analisa quatro fatores: ambiente político, econômico, social e tecnológico. De acordo com Malhotra (2013) é essencial que as empresas monitorem as mudanças nos ambientes MACRO-PESTE, e que desenvolvam estratégias para se adaptarem a elas.

No ambiente político em que a Estética Revitalize está é de um Brasil em ano de eleições diretas para a presidência da república, governadores, deputados estaduais e federais, o que por si só já se torna um ano atípico para os negócios, no cenário de eleições em âmbito da presidência, temos uma polarização entre dois candidatos um de esquerda e que já foi presidente da república, e outra de centro direita que é o atual presidente (Correio Brasiliense, 2022). As questões a serem levantadas pelos dois políticos em suas plataformas serão no com respeito a economia visando: redução de taxa de desemprego, queda na inflação e crescimento do produto interno bruto. Fora deste contexto o discurso será sobre os impactos que a pandemia da COVID-19 causou ao mundo e ao país e como o atual presidente trabalhou com este tema em seu

mandato, e, contudo, o mundo ainda passa por um período de guerra entre Ucrânia e Rússia o que deixa a economia mundial apreensiva (Correio Brasiliense, 2022).

O trabalho do massoterapeuta é legislado pelo projeto de lei do senado Nº 13, DE 2016 assinado pelo senador Randolfe Rodrigues. A referida lei delibera sobre quem é o profissional desta área e quais atividades pode praticar. Dentre os deveres deste profissional, ele deve ser formado em um curso técnico com diploma reconhecido oficialmente. Conforme o Art. 5º da Lei Nº 13, de 2016 entende-se por massoterapeuta todo aquele que trabalha com as mãos ou outra parte do corpo afim de tocar o paciente para sanar eventuais dores ou retenção de líquidos. Este artigo ainda cita que podem existir dois tipos de massoterapeutas masso prevencionista (é aquele que trabalha em situação de socorro de urgência) e o terapeuta corporal (terapeuta massagista que trabalha com relaxamento e técnicas corporais e técnicas integrativas).

No ambiente econômico vemos uma economia mundial com previsão de queda para o crescimento de 3,6% para 3,2% em 2022, em decorrência da elevada inflação mundial, redução do crescimento da China, conflito Ucrânia e Rússia, e impactos da pandemia de COVID-19, porém para o Brasil é estimado um crescimento de 1,7% para o PIB, podendo chegar a 2% por especulação do mercado, com um recuo do desemprego para 9,3 % no segundo trimestre de 2022, sendo o menor patamar desde 2015 para o período conforme Pereira (2022). Segundo Cavalcanti et. al. (2022) é esperado que o setor de serviços, o qual a Estética Revitalize faz parte, seja o ator que elevará o PIB em 2022 cuja previsão de crescimento é de 2,8%, visto que agropecuária e indústria devem mostrar relativa estabilidade.

Em relação a inflação Cavalcanti et. al (2022) considera que devido a alguns atores da economia como combustíveis, bens industriais, e serviços em alta, a inflação estimada para 2022 fique em torno de 6,6% na inflação medida pelo índice geral de preços ao consumidor amplo. O cenário desenhado acima é de apreensão, e por isso o cliente na hora de consumir um serviço como o de massagem pode ter que pensar mais, devido a ter que escolher entre se cuidar e comer.

No âmbito sociocultural a OMS lançou em 17 de junho de 2022 em Genebra o Relatório mundial de saúde mental: Transformando a saúde mental para todos, este relatório procura informar e ajudar pessoas que estejam passando por doenças mentais, e/ou profissionais que queiram maior conhecimento para atuar nesta enfermidade que assola a população mundial OMS (2022).

De acordo com OMS (2022) em 2019 quase 1 bilhão de pessoas viviam com um transtorno mental, neste cenário o suicídio foi responsável por mais de 1 a cada 100 mortes no mesmo período. Com o advento da pandemia da COVID-19 a depressão e a ansiedade

aumentaram em 25 % na população mundial somente no primeiro ano. O relatório da OMS (2022) destaca argumentos de onde e como devem ser tratados estas pessoas que sofrem de transtornos mentais, e ainda destaca que tratar da saúde mental da população trará desenvolvimento socioeconômico as nações e que se faz necessário.

A massoterapia está em um grupo denominado pela OMS como (MTCI) que se refere a um amplo grupo de práticas de saúde baseado em teorias e experiências de diversas culturas, estas práticas consideram o ser humano como um todo e não somente a doença em específico. Nas Américas a integração das MTCI com a medicina ocorre de inúmeras formas, inclusive para países como Argentina, Bolívia, Brasil, Equador e Peru já existem legislações específicas para estes tratamentos. E como as demais práticas terapêuticas de MTCI, a massoterapia tem a importância de cuidar não tão somente da doença, mas do corpo e alma como um todo, e por este motivo é importante para tratamentos como estresse e depressão que assolam a população mundial.

Em ambiente tecnológico vale destacar o impacto que mídias sociais como Instagram, Facebook, LinkedIn, e WhatsApp possuem sobre as empresas atualmente. De acordo com Fonseca et. al. (2014) as redes sociais aliadas a outras estratégias de comunicação estão sendo utilizadas para fortalecer as organizações, a fim de divulgar suas marcas, produtos e serviços, mas estes meios de comunicação nem sempre são utilizados de forma profissional pelas empresas, entretanto, quem possui tal conhecimento pode ter oportunidades de crescimento, e distinção em relação aos concorrentes. Corroborando com o pensamento acima, Tavares (2017) diz que as redes sociais juntamente com técnicas de marketing podem influenciar a decisão de compra, e se tornar uma vantagem competitiva para as empresas que fazem uso destas redes.

Na área ecológica segundo Souza (2013) os estudos a respeito de sustentabilidade começaram por volta de 1992 a 1995, tendo queda nos anos seguintes, e com crescimento no ano de 2002 e ascensão no ano de 2005. A escritora identifica que a partir de 2007 outros tópicos acerca do tema sustentabilidade tornaram-se mais pesquisados como responsabilidade socioambiental, sustentabilidade empresarial, mecanismo de desenvolvimento limpo, evidencia-se que no referido ano houve a ratificação do protocolo de Quioto.

De acordo com Santos e Silva (2017) os consumidores e clientes tem consciência ética e moral de que o melhor para eles é comprar de empresas que degradam menos a natureza, foi evidenciado também que fatores internos das pessoas contribuem para esta decisão, mas que grande parte da decisão de compra está voltada para marketing verde e social. Para Santos e Silva (2017) a sustentabilidade é um fator de mudança que pode gerar retornos financeiros e retornos ao meio ambiente pois assegura processos fabris mais limpos.

Dentro da análise externa temos a análise da concorrência como elemento importante, pois esta análise força os profissionais de marketing a fazer comparações para entender as diferenças e similaridades entre as empresas concorrentes de acordo com Malhotra (2013).

De acordo com a entrevista realizada com a empresária da Estética Revitalize as estéticas concorrentes se diferenciam da sua por possuir uma estrutura de serviços complexos, no qual possuem diversos cuidados com o corpo como: corte de cabelo, estética da unha, massagem.

No segmento pesquisado, de estéticas, as estruturas não comportam um gerenciamento especializado, como foi evidenciado na entrevista de uma empresária de outra estética que diz não se preocupar com a concorrência, pois dedica-se somente em trabalhar. A falta deste conhecimento dos concorrentes pode resultar em um atraso nos negócios, porque não haverá embasamento para desenvolver potenciais pontos fortes defensivos ou ofensivo.

Em consulta as entrevistas em profundidade realizadas com as clientes da Estética Revitalize, os entrevistados relatam que um fator de diferenciação no serviço de massagem é a qualidade do atendimento tanto na recepção quanto no procedimento terapêutico. Tal fato pode ser evidenciado na resposta de duas entrevistadas a pergunta 12 do Apêndice A, em que pergunta o motivo de escolher a Estética Revitalize, e as respostas foram: “profissional atenciosa, carismática”; “o clima do ambiente, e principalmente minha profissional massoterapeuta.” Outro ponto positivo relatado nas entrevistas em profundidade foi a flexibilidade de agenda para marcações dos procedimentos masso terapêuticos.

Como pontos negativos as clientes entrevistadas relatam sentir falta de serviços complementares como: tratamentos de Botox para redução de rugas, limpeza de pele, sobrancelha fio a fio, alongamento de cílios.

## **6.1.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE**

Conforme Malhotra (2013) para se entender o microambiente é necessário examinar os cinco fatores: revisão de mercado, revisão da concorrência, canais de distribuição e intermediários, consumidores e suprimentos.

De acordo com Malhotra (2013) a análise da concorrência tem a importância para o profissional de marketing poder comparar a sua empresa a de seus concorrentes. E o conhecimento gerado desta análise pode gerar reflexões sobre o desenvolvimento de potenciais



pontos fortes defensivos ou ofensivos. A concorrência no mercado clínicas estéticas é muito amplo e diversificado na zona nordeste de Canoas, porque tem inúmeras estéticas vendendo serviços de corte de cabelo, estética de unhas, massagens entre outros. Além disto a poucas barreiras a entrantes neste mercado, devido aos baixos custos com produtos cosméticos, e equipamentos utilizados nos procedimentos.

De acordo com Malhotra (2013) para analisar os consumidores é necessário entender, quem são, como estão envolvidos no processo de decisão de compras, por qual motivo eles compram tal produto ou serviço, qual a percepção dos consumidores sobre o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), em comparação ao mix de marketing da empresa. Também é necessário entender o perfil demográfico, psicográfico, geográfico e comportamental dos consumidores.

Com o desenvolver dos roteiros das entrevistas em profundidade pode se entender que o envolvimento no processo de compra se dá através de indicação de amigos, como explicam as entrevistadas Sara, Iara, e Fabiane, Mari que dizem ter encontrado a Estética Revitalize por indicação de parentes. Mari encontrou a Estética Revitalize depois de ter passado por procedimentos de massoterapia com outros profissionais porém relatou ter sido machucada devido as interações do massagista, já com a massoterapeuta da Estética Revitalize declarou estar satisfeita com o procedimento, devido a profissional se preocupar em realizar uma consistente anamnese, documento no qual é dito todas as enfermidades que a paciente possa ter e complicações que possam impactar no procedimento e com isto minimizar possíveis impactos na pele. A Sara também foi indicada por outro cliente, e relatou não ter sido bem atendida em outra clínica, e por este motivo procurou a Estética Revitalize para procurar o procedimento de massoterapia. Fabiane diz que o principal fator de escolha pela Estética Revitalize foi o carisma e atenção dada no procedimento pela massoterapeuta Juliana Lima Barbosa, bem como a disponibilidade de horários porque tem horários complexos. Nota-se que a empatia com o cliente é algo muito importante na área de serviços, como podemos ver na seguinte frase de Katia quando perguntada sobre o motivo de sua escolha pela estética Revitalize: “O clima do ambiente, e principalmente minha profissional massoterapeuta.

Como condições adversas as clientes relataram desconforto em salas das estéticas parceiras como vemos na fala de Mari: “para mim a maca poderia ser maior”. O desconforto com a sala também foi descrito na fala da Iara:” na minha opinião o que deve ser mudado é iluminação, porque é muito forte para uma massagem.”

Nas conversas realizadas com o roteiro de entrevista em profundidade, pude identificar que as clientes de estética procuram lugares nos quais tenham o maior número possível de

procedimentos estéticos como relata Mari quando perguntada que outros procedimentos você gostaria de encontrar na Estética Revitalize: “Eu gostaria que tivesse sobancelha fio a fio, alongamento de cílios.”

### **6.1.3 ANÁLISE INTERNA**

De acordo com Malhotra (2013) a análise interna é um olhar para dentro da empresa, com foco na situação atual de marketing, recursos organizacionais, estrutura e cultura. É esta análise que vai determinar os pontos fortes e fracos da empresa em comparação aos concorrentes.

Em entrevista realizada com a proprietária da clínica Estética Revitalize, Juliana Lima Barbosa, foi constatado que a empresa realiza alianças estratégicas com estéticas da região nordeste de Canoas, entre elas: Estética Espaço Mulher, situada na rua Dezesete de abril no Bairro Guajuviras, e a Estética Vicio Absoluto Estúdio da Beleza Feminina. Com estas empresas a Estética Revitalize tem alianças estratégicas do tipo promocional, no qual estas estéticas aceitam promover o trabalho da Estética Revitalize em virtude de ela disponibilizar apenas serviços de massagens, que são complementares aos serviços das estéticas parceiras. Os serviços prestados pela Estética Revitalize podem ser realizados tanto na clínica estética parceira quanto em sua própria sede.

Em relação a situação financeira, a proprietária da clínica estudada diz que ainda não conseguiu equilíbrio financeiro em virtude de falta de capital de giro, instabilidade na frequência de clientes, e ao fato de a empresa ser nova no mercado. Como formas de pagamentos a empresária possui PIX, maquininha de cartão de modalidade crédito/débito, e dinheiro, segundo a empresária ter diversificação em formas de pagamento é uma forma facilitar a vida do cliente, fazendo com o que mesmo retorne a estética. Segundo Juliana Lima Barbosa, o serviço é precificado com comparação ao que é realizado no mercado, e com base nos custos dos produtos, levando em conta que a clínica estética participa de um mercado de concorrência monopolista, o qual compradores e vendedores negociam em determinada faixa de preços de acordo com Malhotra (2013).

Como forma de promoção de sua estética Juliana Lima Barbosa utiliza as mídias sociais como: WhatsApp, Instagram, Facebook. Porém ela não utiliza as redes sociais de forma profissional, pois ela mesmo realiza as criações das postagens.

Para contribuir na promoção da clínica, a empresária também possui um cartão fidelização, que após dez consultas fornece ao cliente o direito de uma massagem cortesia.

## **6.2 ANÁLISE SWOT**

A seguir será realizada uma análise SWOT, com base nas informações colhidas nas entrevistas em profundidade junto aos respondentes da Estética Revitalize e a proprietária da estética, bem como com base nas informações de dados secundários colhidos de informações de artigos e jornais da internet.

### **6.2.1 FATORES INTERNOS**

De acordo com Malhotra (2013) neste momento são identificados os pontos fortes, fatores internos como produtos ou serviços em que a empresa é melhor capacitada. Depois de identificados estes fatores críticos serão determinadas as áreas para estabelecer uma vantagem competitiva sustentável.

Com análise nos dados primários em que apuramos junto aos entrevistados com o questionário que está em anexo com nome de Apêndice A, os clientes identificam como pontos fortes da Estética Revitalize são a qualidade do atendimento da massoterapeuta Juliana Lima Barbosa, que muitos relatam ser atenciosa e carismática. Outro fator positivo de relevância é o fato de a estética possuir diversas formas de pagamentos como: pix, dinheiro, e cartão de crédito. Um terceiro fator positivo a disponibilidade de horários, e forma de marcação porque é a proprietária mesmo que adequa os horários de seus clientes. Estes horários são de segunda a sábado de 07:00 horas até as 21:00 da noite com hora marcada via WhatsApp, ou Instagram.

Outra força da Estética Revitalize está em suas alianças estratégicas com as clínicas estéticas Espaço Mulher e Estética Vicio da região nordeste de Canoas, que compreende os bairros Guajuviras, Olaria, Igará, Brigadeira, e São José. Estas Alianças possibilitam um alcance maior de entrega do serviço da Estética Revitalize, além de potencializar a marca da estética, que quer ser reconhecida pela qualidade de seus serviços.

Como forma de potencializar seus pontos fortes, a Estética deve aumentar suas alianças estratégicas com um número maior de estéticas que tenham somente serviços complementares ao seu, bem como utilização de páginas das redes sociais destas empresas como ator de aliança promocional. Também se faz necessário investir em cursos de aperfeiçoamento, e instrumentos para melhor atender os clientes.

Como pontos fracos, os clientes entrevistados salientam o conforto das salas de atendimento que em alguns momentos escutam barulhos indesejáveis. Ambiente das salas das estéticas parceiras não estão climatizadas conforme gosto do cliente. Falta de sofá para um primeiro atendimento ao cliente em uma das estéticas parceiras. Também foi identificado o tamanho da maca como sendo um fator negativo relevante.

Os principais pontos levantados pelos clientes foi a comodidade dos ambientes de massagem de clínicas estéticas parceiras, e esses pontos devem ser levantados junto as empresárias das Clínicas Espaço Mulher e Vício, para que estas alianças permaneçam saudáveis e que possam gerar lucros juntas.

## **6.2.2 FATORES EXTERNOS**

De acordo com Ferrel e Hartline (2016) oportunidades são possibilidades de crescimento conforme variações do mercado, como câmbio, fusões de empresas, eleições presidenciais entre outros. É a relação existente entre a empresa e o meio ambiente em que a empresa está inserida.

Como pontos de oportunidades, a Estética pode usar a seu favor a evolução das tecnologias empregadas no campo da massagem, como equipamentos elétricos que podem muitas vezes tomar o lugar das mãos na hora da massagem.

Como contribuição ao planeta a Estética Revitalize em parceria com suas alianças estratégicas podem utilizar equipamentos com classificação de consumo de menor energia, reciclagem dos resíduos utilizados nos tratamentos, e optar por promoções por via digital ao invés de via impressa.

Como ameaças temos a instabilidade da inflação e a taxa de juros, devido a estarmos frente a eleições presidenciais. Temos também a guerra entre Ucrânia e Rússia que traz instabilidade no mercado de energia e petróleo para mundo, além de crise no mercado de commodities em função dos dois países serem grandes produtores de fertilizantes para o mundo.

O mundo passa por epidemia de COVID-19 que impactou as economias de todo mundo, causando um menor crescimento dos países, e um empobrecimento de seus cidadãos.

Tal cenário dificulta a procura por parte dos clientes por serviços que não são de primeira necessidade, como a massoterapia. Neste cenário torna-se importante o esclarecimento da importância da massoterapia para as pessoas, de como que ela pode ser eficaz em tratamentos como estresse, e depressão, até mesmo para encarar o período que o mundo está vivendo.

### 6.2.3 ANÁLISE DE SWOT

De acordo com Ferrel e Hartline (2016) depois de verificada a análise situacional dos ambientes externos e internos, e identificados os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças é hora de abordar o foco estratégico e as vantagens competitivas a serem aproveitadas na estratégia. No Quadro 2 vemos forças, fraquezas, oportunidades e ameaças com os principais pontos levantados na análise situacional para cada tópico em evidência.

Quadro 2 - Matriz de SWOT Estética Revitalize

FORÇAS	OPORTUNIDADES
Qualidade do atendimento	Uso de instrumentos tecnológicos
Formas de pagamento	Uso das redes sociais
Disponibilidade de horários	Uso consciente de equipamentos com consumo econômico
Alianças estratégicas	Reciclagem de resíduos
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
Conforto das salas de clínicas parceiras	Instabilidade da economia
Aquecimento das salas de clínicas parceiras	Guerra Ucrânia x Rússia
	Pandemia da COVID-19
	Eleições presidenciais

Fonte: Elaborado pelo autor

### 6.3 OBJETIVOS DE MARKETING

De acordo com Malhotra (2013) objetivos de marketing devem proporcionar guias específicos e quantitativos para o que se quer alcançar e o modo de como será alcançado. É necessário estabelecer objetivos de marketing de curto, médio, e longo prazo.

Após a análise SWOT, foi possível identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças por conta das análises de ambiente interno e ambiente externo. Após a análise situacional e análise SWOT, este estudo de plano de marketing tem subsídios necessários para formulação dos objetivos de marketing condizentes com a realidade da Estética Revitalize.

Frente aos resultados encontrados através da análise SWOT, definiu-se para este plano os seguintes objetivos de marketing para o exercício de 2023.

- Aumentar o reconhecimento da marca.
- Aumentar o número de alianças estratégicas, de três clínicas estéticas para seis na região nordeste de Canoas.
- Modernização dos serviços, com compra de instrumentos.
- Alugar uma sala no bairro Igara.

### 6.4 PLANO DE AÇÃO

De acordo com Malhotra (2013) um objetivo de marketing para que seja eficaz deve seguir o seguinte acrônimo SMART (específico, mensurável, alcançável, realista, e com período previsto para conclusão). Então após definidos os objetivos de marketing, foi possível elaborar o plano de ação, contemplando as ações necessárias para atingir os objetivos de marketing com seus respectivos prazos.

Serão apresentadas a seguir as estratégias e ações de marketing que devem ser seguidas pela Estética Revitalize, utilizando a abordagem SMART, no qual serão definidos as ações, responsável, prazo, e custo estimado.

A seguir será apresentado no Quadro 3, o plano de ação para o objetivo de marketing nº 1- Utilizar de forma profissional as redes sociais, este objetivo tem relação com promoção que está no mix de marketing, como dito no referencial teórico este elemento é responsável pela

forma de como a informação a respeito do serviço chegará ao cliente, e a intenção deste objetivo é aumentar a visibilidade da marca para que os serviços sejam cada vez mais demandados. Este objetivo iniciará em janeiro de 2023 com prazo de 30 dias para sua conclusão.

Quadro 3 – Objetivo de marketing nº 1

Objetivo 1- Aumentar o reconhecimento da marca			
Ações	Responsável	Prazo	Custo estimado
Realizar a contratação de uma assessoria profissional para acompanhamento profissional das mídias digitais.	Juliana	30 dias	R\$1000,00

Fonte: Elaborado pelo autor

A seguir será apresentado no Quadro 4 o plano de ação para o objetivo de marketing nº 2 - Aumentar o número de alianças estratégicas, de três clínicas estéticas para seis na região nordeste de Canoas. Este objetivo está relacionado com a distribuição do serviço, visto que não é um bem tangível se o serviço for proposto em um número maior de estéticas maior será a visibilidade e a demanda por pelos serviços da Estética Revitaliza. Esta ação contará com a habilidade de negociação da proprietária Juliana Lima Barbosa, que irá expandir suas alianças estratégicas dentro do bairro Igara, com o objetivo de aumentar seu número de clientes. Esta ação começará em janeiro de 2023 com prazo para término de 180 dias.

Quadro 4 - Objetivo de marketing nº 2

Objetivo 2- Aumentar o número de alianças estratégicas			
Ações	Responsável	Prazo	Custo Estimado
Procurar estéticas da região nordeste de Canoas que não possuam serviços de massagens.	Juliana	180 dias	Sem custo

Marcar reuniões com as possíveis estéticas parceiras.	Juliana	180 dias	Sem custo
Ir as reuniões de negociação de possível aliança estratégica promocional.	Juliana	180 dias	R\$40,00

Fonte: Elaborado pelo autor

No Quadro 5 abaixo será apresentado o plano de ação para o objetivo de marketing nº 3 - Modernização dos serviços, com compra de novos instrumentos. Este objetivo está relacionado ao produto/serviço que será prestado e isso envolve a qualidade de como será a entrega deste serviço. Por este motivo tem-se a ideia de inovação, também descrita na análise de SWOT como uma oportunidade. Este objetivo terá seu início em janeiro de 2023, e prazo de execução em 180 dias.

Quadro 5 - Objetivo de marketing nº 3

Objetivo 3 - Modernização dos serviços, com compra de novos instrumentos			
Ações	Responsável	Prazo	Custo estimado
Cotar orçamentos para aquisição de ultrassom/ultra ativação, manta térmica, massagedor orbital.	Juliana	180 dias	Sem custo
Solicitar compra	Juliana	180 dias	R\$5250

Fonte: Elaborado pelo autor

A seguir é apresentado no Quadro 6, o plano de ação para o objetivo de marketing nº 4 – Alugar uma sala própria no bairro Igara. Este objetivo está relacionado a praça, lugar onde o



produto ou serviço é disponibilizado, e o intuito deste objetivo é no futuro a Estética Revitalize ter uma sede própria, para que a proprietária não precise se deslocar para as estéticas parceiras, e ter com elas somente parcerias de promoção de marketing. Com início da ação em janeiro, e prazo de 360 dias para conclusão, com custo estimado de R\$3000,00, sobre a responsabilidade do novo sócio.

Quadro 6 - Objetivo de marketing nº 4

Objetivo 4 – Alugar uma sala própria			
Ações	Responsável	Prazo	Custo estimado
Verificar viabilidade econômica para aluguel da sala.	Novo sócio	360 dias	Sem custo
Pesquisar salas disponíveis dentro do bairro Igara com localização central.	Novo sócio	360 dias	R\$3000

Fonte: Elaborado pelo autor

## 6.5 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE DE MARKETING

Segundo Malhotra (2013) o objetivo da implementação de marketing é colocar em prática as estratégias definidas pelos objetivos de marketing.

A implementação e controle será colocada em prática após reunião a ser marcada pelo autor deste TCC para compartilhamento das informações e orientações para atingimento das proposições aqui feitas com a proprietária da Estética Revitalize.

Deverá ser realizadas reuniões anuais para revisão do plano de marketing aqui proposto, e o autor deste plano de marketing se propõe a revisar junto a proprietária, visto que ela propôs sociedade ao mesmo durante processo de elaboração do plano de marketing da Estética Revitalize.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo a elaboração de um plano de marketing para a Estética Revitalize, porque a empresa não possui uma gestão de marketing, e por este motivo não conhece os ambientes e os atores que se relacionam com seu negócio. Sem este entendimento a empresa não tem condições de se preparar para possíveis condições adversas ou programar ações de marketing de curto, médio e longo prazo. Com isto o método empregado para elaborar este estudo foi o do estudo de caso exploratório que tem por objetivo explorar poucos atores a exaustão a fim de fazer uma busca no sentimento dos clientes, e das proprietárias de estéticas em relação ao funcionamento de uma clínica estética, com objetivo de aprofundar no ambiente externo e interno a empresa.

Os resultados alcançados através da utilização da ferramenta de marketing Análise de SWOT, que visa conhecer as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Para isso eu fiz uma análise situacional do ambiente externo com a ferramenta MACRO-PEST que mostra o cenário político, econômico, socioambiental e tecnológico que possam influenciar os negócios da empresa objeto deste estudo. Desta análise identifiquei que o país passa por um cenário político e econômico sensível por conta das eleições presidenciais que ocorrerão no mês de outubro do corrente ano. Também foi identificado que o país está saindo de um período de pandemia da COVID-19 em que afetou tanto a saúde dos brasileiros quanto a economia, porque fez governos estaduais fechar comércios e empresas com o objetivo de restringir a proliferação do vírus. Com estas informações pode-se entender que temos um período de fortes ameaças para o serviço de estéticas devido ao contexto político e econômico vivido no país.

No ambiente social identifiquei em estudo realizado pela OMS que grande parte da população mundial sofre de transtornos mentais como depressão e estresse, e neste cenário que a Estética Revitalize deve atuar com seu serviço de massoterapia, porque as massagens são indicadas como terapias complementares aos serviços de saúde convencionais. Já no ambiente tecnológico temos um campo fértil para utilização das mídias digitais para a promoção da marca da empresa estudada neste trabalho, e desta forma será orientado a proprietária Juliana Lima Barbosa a procurar um serviço profissional de marketing digital com foco em redes sociais. Além disto em entrevista com a proprietária da Estética Revitalize pode-se entender que é necessário um investimento em instrumentos com tecnologia de ponta para melhorar a prestação de serviços de massoterapia.

Em um segundo momento foi realizada a análise interna em que foram identificados os seguintes pontos fortes: atendimento de qualidade na entrega do serviço de massoterapia, forma de pagamentos diversificada, e horários flexíveis para atendimento dos clientes visto que a empresária mesmo marca sua agenda e trabalha de segunda a sábado. Como ponto forte do empreendimento vale ressaltar as alianças estratégicas que a empresa realiza com estéticas de serviços complementares ao seu na região nordeste de Canoas. Logo após as análises situacionais foram utilizadas estas informações para identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças dentro da análise de SWOT propriamente dita, e a partir deste momento formular os objetivos de marketing com suas referidas ações com prazos e custos previstos.

Os objetivos de marketing propostos pelo autor deste trabalho, oriundos da análise de SWOT foram os seguintes: Aumentar o reconhecimento da marca, aumentar o número de alianças estratégicas, de três clínicas estéticas para seis na região nordeste de Canoas, modernização dos serviços, com compra de instrumentos, alugar uma sala no bairro Igara. Após os objetivos de marketing, foram realizados planos de ação com responsável, prazo, e custo estimado para cada objetivo.

Para colocar em prática o estudo realizado será entregue este plano de marketing a proprietária da Estética Revitalize em reunião a ser marcada para que se possa entender a viabilidade dos objetivos propostos e sugerir a revisão do plano de marketing anualmente.

Em decorrência destes achados, entendo que os objetivos específicos deste trabalho foram realizados em sua integralidade, contribuindo para o objetivo geral que era a elaboração do plano de marketing para a Estética Revitalize.

Neste trabalho identifiquei limitações no método da pesquisa, o qual escolhi o estudo de caso exploratório que tem uma abrangência de estudo em uma amostra de dados muito pequena que pode não reproduzir toda a realidade, por este motivo indico pesquisas conclusivas para que se possa estressar mais este assunto e termos um embasamento científico maior a respeito do tema de marketing em clínicas estéticas com foco em massoterapia.

Com o presente trabalho pude estruturar um plano de marketing para a Estética Revitalize com a finalidade de profissionalizar esta área que era trabalhada de forma amadora na empresa, e com a entrega deste plano de marketing para a proprietária do estabelecimento objeto deste estudo, será possível traçar um futuro para área de marketing da estética e com isto almejar um crescimento consistente em volume de clientes, e fortalecimento da marca.

Este estudo foi possível com o conhecimento teórico adquirido ao decorrer da graduação de administração, e com este trabalho pude aplicar o que aprendi nas diversas disciplinas de

marketing que estudei até o momento e por este motivo sou muito grato a todos os professores que me orientaram até o presente trabalho, incluindo o orientador professor doutor Hugo Fridolino Müller que contribuiu tanto como meu professor em disciplinas anteriores quanto na construção deste trabalho.

## REFERENCIAS

Alves, Marta. **Estresse atinge cerca de 70% da população ativa e exige atenção.** Folha de São Paulo, São Paulo, 16 de jan. de 2022. Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/sao-paulo/2021/01/estresse-atinge-cerca-de-70-da-populacao-ativa-e-exige-atencao.shtml> Acesso em 03 de mar. de 2022.

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, **Crítico Brasil – 2019** –Disponível em: <<https://www.abep.org/critico-brasil> Acesso em 20/02/2022> Acesso em 03 de mar. de 2022.

CASSAR, Mário-Paul. **Manual de Massagem Terapêutica.** 1. ed. São Paulo: Manoli, 2001

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing**, 2 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

CAVALCANTI, Marco A. F. H., SANTOS, Francisco E. de L. A., BASTOS, Estêvão K. X., LAMIERAS, Maria A.P., CARVALHO, Leonardo M. **Carta de Conjuntura do IPEA.** Publicado em 30 de junho de 2022. Disponível em:

<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/previsoes-macroeconomicas/#:~:text=Diante%20disso%2C%20a%20economia%20deve,ind%C3%B3ria%20deve%20mostrar%20relativa%20estabilidade>. Com acesso em 27/08/2022.

CHURCHILL, Gilbert A., BROW, Tom J.; SUTER, Tracy A. **Pesquisa Básica de Marketing.** 7. Ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil 2012.

COBRA, Marcos. Marketing de serviços. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

FERRELL, O. C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing-** Teoria e casos. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.

FONSECA, Lourrana T.; SOUSA, Elis R.R.; LOPES, Paloma L.; FILHO, Edson P.F.; JUNQUEIRA, Fernanda C. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das**

**Organizações.** XI Simpósio de excelência em Gestão e tecnologia. Publicado 22 de Outubro de 2014.

HIPPER, Maria I.S.; Figueiras, Julio C. **A polêmica em torno do conceito de estresse.** Artigo científico retirado da revista Psicologia Ciência e profissão. p 40-51. 1999.

JS terapias. Disponível em: <https://www.jsterapias.com.br/massagem-relaxante-detalhada.html>  
Acesso em: 03 de mar. de 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Instituto Mix, **Curso de Massagem profissional**, v II, Araranguá: IM, 2019.

Instituto Brasileiro de geografia e estatística (IBGE). **Censo Demográfico.** 2010. Disponível em <https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html> Acesso em 13 de fev. 2022.

IKEDA, Ana A.; CAMPOMAR, Marcos C. **O planejamento de marketing e a confecção de planos:** dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

“Rua Xingu até a Ulbra, Canoas”, (20 ago 2022) GOOGLE MAPS, GOOGLE, no web site: <https://www.google.com.br/maps/dir/R.+Xingu,+1071+-+Igara,+Canoas+-+RS,+92410-720/ULBRA+-+Universidade+Luterana+do+Brasil,+Av.+Farroupilha,+8001+-+S%C3%A3o+Jos%C3%A9,+Canoas+-+RS,+92425-020/@-29.8921091,-51.1691731,16z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x95196fe3fa8cf8c3:0x657d86dea2f45d94!2m2!1d-51.1643601!2d-29.8968542!1m5!1m1!1s0x95196fe9bb93b917:0x1cde3d0d090f0bcb!2m2!1d-51.1628802!2d-29.8872874!3e0>

LIPP, Marilda E.N. **Stress e qualidade de vida em Magistrados da Justiça do Trabalho:** diferenças entre homens e mulheres. Retirado da plataforma de pesquisa SCIELO. Disponível em <https://www.scielo.br/j/prc/a/9CHGKL5JLkzQb4LJZ8QsDhC/?lang=pt> Acesso em: 09 de fev. de 2022.

KÖCHE, José C. **Fundamentos de metodologia científica**. Teoria da ciência e iniciação científica.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Planos de Marketing**: um guia prático. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MINTZBERG, Henry; LAMPEL, Joseph; QUINN, James Briam, SUMANTRA, Ghoshal. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, Jr. Willian D: **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

PEREIRA, José M. **Economia e política**: análise do cenário eleitoral no Brasil. Retirado do Correio Braziliense em 27.08.2022. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/opiniao/2022/08/5031564-artigo-economia-e-politica-analise-do-cenario-eleitoral-no-brasil.html>

PORTER, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980. (Capítulo 2)

PROJETO DE LEI Nº 13/2016. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=3847625&ts=1593935461005&disposition=inline#:~:text=A%20profiss%C3%A3o%20foi%20regulamentada%20pela,os%20conselhos%20de%20fiscaliza%C3%A7%C3%A3o%20profissional>. Com acesso em 27/08/2022.

SELYE, Hans. **Stress, a tensão da vida**. São Paulo: Ibrasa-Instituição Brasileira de Difusão Cultural, 1959.

Serviço de proteção ao crédito (SPC), **Na crise, brasileiro escolhe cortar atividades de lazer em vez de gastos com beleza, aponta estudo do SPC Brasil**. ago de 2016- Disponível em [https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wpcontent/uploads/2016/08/release\\_beleza\\_financeira\\_v4.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wpcontent/uploads/2016/08/release_beleza_financeira_v4.pdf) Acesso em 14 de fev. de 2022.

SANTOS, Élcio H; SILVA, Mirela A. **Sustentabilidade empresarial: Um novo modelo de negócio**. Retirado da Revista Ciência Contemporânea, jun./dez. 2017, v.2, n.1, p. 75 - 94 Disponível em: [http://uniesp.edu.br/sites/guaratingueta/revista.php?id\\_revista=31](http://uniesp.edu.br/sites/guaratingueta/revista.php?id_revista=31)

SOUZA, Maria T.S, **Sustentabilidade Ambiental: uma Meta-análise da Produção Brasileira em Periódicos de Administração**. RAC, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, art. 6, pp. 368-396, Maio/Jun. 2013. Disponível em <http://www.anpad.org.br/rac> com acesso em 27/08/2022.

OMS, **Relatório mundial de saúde mental: Transformando a saúde mental para todos**. Publicado em 17 de junho de 2022.  
Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240049338>

SEVERINO, Joaquin A. **Metodologia do trabalho Científico**. 27 ed. São Paulo. Cortez Editora 2007.

TAVARES, Cristiano V. C.C.; SAMPAIO, Valdeci C.F. **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra, do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Disponível em: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf) . Com acesso em 29/08/2022.

ZEITHALML, Valarie A; GREMLER, Dwayne D.; **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6 ed. Porto Alegre: ABMGH, 2014.

WOOD, M. R. **The Marketing Plan: A Handbook**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.





## **APENDICE A- PESQUISA COM CLIENTES DA ESTÉTICA REVITALIZE**

1) Como conheceu a Estética Revitalize

### **ATENDIMENTO**

2) Como foi o agendamento da massagem?

3) Você encontrou problema na escolha do seu horário?

4) Tem alguma sugestão para melhorar o atendimento?

5) Você se importaria de responder a um questionário de satisfação do paciente ao final da sessão de massoterapia?

6) Em geral você está satisfeito(a) com o atendimento que é dado antes da massoterapia e após a massoterapia?

### **PRODUTO/SERVIÇO**

7) O serviço escolhido satisfaz sua necessidade?

8) O Quanto satisfeito(a) você está com nossos serviços de massagem?

9) Gosta de receber recomendações de tipos de massagens de sua massoterapeuta?

10) Qual serviço você gostaria de encontrar na Estética Revitalize, que ainda não tem?

11) O acompanhamento após o serviço de massagem é satisfatório?

12) O que fez você escolher esta estética?

13) Em geral, você está satisfeito(a) com os serviços oferecidos pela Estética Revitalize?

## PREÇO/FORMAS DE PAGAMENTO

- 14) Acredita que a Estética Revitalize deva oferecer mais opções de pagamento?
- 15) Na hora de procurar um procedimento de massagem você avaliou preços ou experiências anteriores de conhecidos?
- 16) Acredita que os preços praticados estejam de acordo com a realidade?

## COMUNICAÇÃO

- 17) Você já entrou no Instagram da Estética Revitalize?
- 18) Você acredita que as redes sociais da Estética Revitalize trazem informações essenciais dos serviços praticados na empresa?
- 19) Quais informações você gostaria de ver no Instagram da empresa?
- 20) Quais outros meios de comunicação você considera importante para receber informações da marca Revitalize?

## LOCALIZAÇÃO

- 21) A sala de massoterapia é acolhedora?
- 22) Qual aspecto na sala de massoterapia te deixa mais à vontade?
- 23) Quais pontos positivos e negativos você destaca a respeito do local de atendimento?
- 24) Você está satisfeito(a) com a localização?
- 25) Quais melhorias você sugere para a sala de massagem da Estética Revitalize?

## APENDICE B- PESQUISA COM A PROPRIETÁRIA DA ESTÉTICA

- 1) A empresa tem alguma estratégia elaborada nas áreas de comunicação, localização, atendimento, serviço e preço?
- 2) Obteve resultados com esta estratégia?
- 3) Acha importante ter um plano de marketing?
- 4) Qual o perfil de seus clientes? Quais outros perfis pretendem atingir?
- 5) Quais seus principais concorrentes? Por quê?
- 6) Quais as principais dificuldades encontradas pela empresa?
- 7) A Estética Revitalize tem alguma estratégia de longo prazo?
- 8) As outras estéticas são vistas apenas como concorrentes ou são vistas como opções de negócios?
- 9) Quais os principais fatores para se conseguir uma parceria de negócios?
- 10) Que formas de relacionamento se pode ter com outras empresas do ramo?
- 11) Qual o tipo de divulgação atual da empresa? Quais os pretendidos?
- 12) Quais os pontos fortes da empresa? E onde pode melhorar?
- 13) Você identifica algum ponto de melhoria para a Estética Revitalize a curto, médio e longo prazo?
- 14) A algo no ambiente externo a sua empresa que você identifica que possa influenciar nos negócios, tais como política, economia?
- 15) Como você precifica seus serviços?
- 16) Como você considera a localização da sua empresa?

## **RESPOSTA APENDICE B- PESQUISA COM A PROPRIETÁRIA DA ESTÉTICA REVITALIZE**

1) A empresa tem alguma estratégia elaborada nas áreas de comunicação, localização, Atendimento, serviço e preço?

Sim,

- A comunicação é realizada via mídia digital (Instagram, WhatsApp)
- Tem uma localização fixa no bairro Igara com sala própria na residência da proprietária.
- A recepção é realizada na própria sala em que será realizado o serviço de massagem, e na recepção tem uma mesinha com café, chá, água mineral, e biscoitos. Na recepção é realizada uma análise do cliente através de um documento chamado anamnese, neste documento são registradas informações do paciente como identificação, saúde pregressa.
- Preços foram estipulados conforme mercado de estéticas que fornecem o mesmo serviço, em períodos a serem estipulados pela proprietária do estabelecimento comercial são realizadas promoções para chamar a atenção dos clientes. Em serviços em domicílio é cobrada a taxa do deslocamento.

2) Obteve resultados com esta estratégia?

3) Acha importante ter um plano de marketing?

Sim, é importante para visão do cliente, para que o serviço seja exposto de uma forma melhor.

4) Qual o perfil de seus clientes? Quais outros perfis pretendem atingir?

São perfis genéricos que alcançam pessoas de 20 anos até 70 anos, e uma renda média de R\$1800. A pretensão da empresária é atingir camadas sociais com renda superior a R\$4000,00, sem distinção de faixa etária.

5) Quais seus principais concorrentes? Por quê?

São estéticas com estruturas complexas que compreendem mais de um tipo de serviço, porque estas empresas quando fornecem um determinado serviço já indicam um outro serviço existente no próprio local dentro do Bairro Igara.

6) Quais as principais dificuldades encontradas pela empresa?

Falta de visibilidade por parte dos clientes do público-alvo pretendido. Falta de capital de giro para investimento na empresa. A empresária relata que ainda não atingiu o ponto de equilíbrio na empresa, por conseguinte ainda não obtém lucros. Pois a empresa começou no mercado a pouco mais de 1 ano.

7) A Estética Revitalize tem alguma estratégia de longo prazo?

Montar uma loja no Bairro Igara, e consolidar a marca da Estética Revitalize no bairro e arredores.

8) As outras estéticas são vistas apenas como concorrentes ou são vistas como opções de negócios?

As estéticas que não possuem o serviço de massagem são vistas como opção de parcerias no sentido de trocas de serviços. Estas empresas de serviços complementares aos da Estética Revitalize ajudam a mesma com indicações de clientes para atendimento nestes estabelecimentos ou na própria Estética Revitalize. Proporcionando ajuda mútua entre os stakeholders.

9) Quais os principais fatores para se conseguir uma parceria de negócios?

A estética tem que ter uma boa estrutura, de preferência ter maca própria, condições de biossegurança.

10) Que formas de relacionamento se pode ter com outras empresas do ramo?

Trocas de serviços, questões de preços em relação a serviços complementares, e experiencia de outros profissionais que possam agregar a Estética Revitalize.

11) Qual o tipo de divulgação atual da empresa? Quais os pretendidos?

A empresa trabalha com divulgação realizada pela proprietária nas mídias digitais via: Instagram, WhatsApp, face book. De maneira diária. A empresa pretende no futuro contratar uma equipe de mídia digital para que possa administrar as plataformas da empresa.

12) Quais os pontos fortes da empresa? E onde pode melhorar?

Pontos fortes: Qualidade no serviço prestado, ambiente climatizado, localização de fácil acesso, pois encontra-se a poucos minutos do centro, a poucos minutos do hospital universitário de Canoas, é próximo ao Canoas Park Shopping e Canoas Shopping e bancos.

Pontos Fracos: Pouca visibilidade dos clientes, organização financeira não estruturada. Marketing ainda não alcança o público-alvo. Dificuldade de fazer alianças com Estéticas de classe mais altas.

13) Você identifica algum ponto de melhoria para a Estética Revitalize a curto, médio e longo prazo?

Investimento em marketing para ter mais visibilidade por parte do público-alvo.

14) A algo no ambiente externo a sua empresa que você identifica que possa influências nos negócios, tais como política, economia?

Devido as condições financeiras vividas no país neste momento de pandemia, e alta taxa de inflação, e este serviço não ser tido como essencial impacta diretamente nos negócios, reduzindo a procura por este serviço.

15) Como você precifica seus serviços?

Através dos valores de mercado, e relacionando aos valores dos produtos utilizados nos tratamentos massoterápicos.

16) Como você considera a localização da sua empresa?

Ótima por se tratar de um ponto próximo a uma universidade, e próximo ao Park Canoas Shopping, o mesmo considero para minha parceira Clinica Estética Espaço Mulher que fica localizada na região central do bairro Guajuviras, e por se tratar de um bairro populoso.



## **RESPOSTA APENDICE B- PESQUISA COM A PROPRIETÁRIA DA ESTÉTICA ESPAÇO MULHER**

- 1) A empresa tem alguma estratégia elaborada nas áreas de comunicação, localização, Atendimento, serviço e preço?

Sim, a comunicação é realizada somente via WhatsApp, para o atendimento procuro ser cordial e atenciosa com meus clientes para que eles possam voltar. Quanto ao preço eu estipulo de acordo com os valores dos produtos que eu utilizo nos procedimentos estéticos.

- 2) Obteve resultados com esta estratégia?

Sim, tenho muitos clientes antigos que retornam por conta do bom atendimento que realizo com cordialidade.

- 3) Acha importante ter um plano de marketing?

Não tenho conhecimento do que se trata um plano de marketing.

- 4) Qual o perfil de seus clientes? Quais outros perfis pretendem atingir?

Minhas clientes têm perfil de classe baixa, média, alta.

Estou satisfeita com minhas clientes.

- 5) Quais seus principais concorrentes? Por quê?

Prefiro acreditar que não tenho concorrentes apenas colegas. Gosto de me dedicar ao meu trabalho sem tempo para a concorrência.

- 6) Quais as principais dificuldades encontradas pela empresa?

Manter um Aluguel que só sobe.

7) A Estética Espaço Mulher tem alguma estratégia de longo prazo?

Sempre tem o que melhorar.

8) As outras estéticas são vistas apenas como concorrentes ou são vistas como opções de negócios?

Vejo as demais esteticistas com colegas de trabalho, tanto que realizo uma aliança de trabalho com a Estética Revitalize.

9) Quais os principais fatores para se conseguir uma parceria de negócios?

Hoje a área digital conta muito, e encontrar um bom profissional.

10) Que formas de relacionamento se pode ter com outras empresas do ramo?

Sempre temos experiencias a ser trocadas o que puder aprender com outros profissionais.

11) Qual o tipo de divulgação atual da empresa? Quais os pretendidos?

Rede social, indicações, clientes satisfeitas que indicam ainda é a melhor forma.

12) Quais os pontos fortes da empresa? E onde pode melhorar?

Bom atendimento procurar sempre dar ouvidos aos clientes, as ideias que eles trazem e o que eles acham do atendimento.

13) Você identifica algum ponto de melhoria para a Estética Espaço Mulher a curto, médio e longo prazo?

Sim, melhorar as acomodações da estética Espaço Mulher para melhor servir meus clientes.

14) A algo no ambiente externo a sua empresa que você identifica que possa influências nos negócios, tais como política, economia?

Sim, o custo das coisas que so fazem subir, e isso afasta os clientes.

15) Como você precifica seus serviços?

Não tenho padrão, procuro ver sempre os valores dos materiais que usamos para poder cobrar.

16) Como você considera a localização da sua empresa?

Ponto bem localizado, na região central do bairro Guajuviras.