



CAMPUS MONTENEGRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Bruna Marques de Souza

**EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E MARKETING COMO ALAVANCAGEM DA
EMPRESA ALFA, CLÍNICA DE ESTÉTICA**

Montenegro

2020

Bruna Marques de Souza

**EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E MARKETING COMO ALAVANCAGEM DA
EMPRESA ALFA, CLÍNICA DE ESTÉTICA**

Trabalho apresentado ao curso de administração da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito para aprovação na disciplina de trabalho de conclusão de curso II.
Orientadora: Prof^a. Ms. Nicéia Wunsch

Montenegro

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida e oportunidades dadas até aqui. Aos meus pais, Valdoi e Loreci, e meu irmão, Daniel, por acreditarem em mim e me darem todo o apoio que precisei para chegar até aqui. Ao meu filho Miguel, pela motivação de buscar ser cada dia melhor.

Agradeço imensamente a minha orientadora Nicéia, a qual contrubuiu para a realização deste trabalho, não somente com conhecimentos, mas também por todo suporte e entusiasmo, com paciência, atenção e cuidado com palavras de conforto e motivação para que chegássemos até o fim.

E por fim, agradeço a todos os envolvidos, amigos e familiares, com quem pude contar durante este período, e aos participantes da pesquisa, pela contribuição de cada um, que se fizeram peças fundamentais para que o presente trabalho fosse concluído.

RESUMO

O presente trabalho acadêmico teve como objetivo analisar, compreender e identificar estratégias de marketing para alavancagem da empresa Alfa, clínica de estética, buscando obter uma visão mais ampla de como a empresa está posicionada neste quesito na visão dos seus clientes, buscando o seu aperfeiçoamento e crescimento no segmento em que esta inserida. Para isso, realizou-se pesquisas de forma predominante junto a livros de autores conhecedores dos temas abordados no presente estudo, como forma de fundamentar cientificamente os levantamentos obtidos no decorrer da pesquisa, como também foram realizadas pesquisas em artigos e conteúdos disponíveis na internet. Para a obtenção de uma visão mais precisa e que pudesse avaliar as percepções dos clientes da empresa de como esta encontra-se quanto a satisfação destes com relação aos seus serviços e procedimentos prestados, realizou-se um pesquisa juntos aos clientes, através de um questionário enviados aos clientes de forma virtual pelo whatsapp corporativo, elaborado ela plataforma digital do google forms, que objetivou compreender como a empresa está nos quesitos divulgação da marca, serviços e procedimentos, bem como seu atendimento, experiência do cliente junto a clínica e sua estrutura física. A análise e interpretação dos dados e informações obtidas durante o decorrer do estudo, deu-se mediante aos conhecimentos obtidos principalmente das pesquisas realizadas e fundamentadas através dos autores e artigos estudados. Com a realização do presente trabalho, a pesquisadora pôde ampliar seus conhecimentos como também sua visão nos assuntos contidos no presente estudo, onde espera contribuir para a compreensão do objeto estudado, ou então que sirva de base para estudos e pesquisas futuras.

Palavras chave: Marketing. Cliente. Satisfação. Experiência.

ABSTRACT

The present academic work had as objective to analyze, understand and identify marketing strategies to leverage the company Authentic, aesthetics clinic, seeking to obtain a broader view of how the company is positioned in this question in the view of its customers, seeking its improvement and growth in the segment in which it operates. For this, research was carried out predominantly with books by authors with knowledge of the topics covered in the present study, as a way of scientifically substantiating the surveys obtained during the research, as well as research on articles and content available on the internet. In order to obtain a more accurate view that could assess the perceptions of the company's customers as to how they are regarding their satisfaction with their services and procedures, a survey was carried out with the customers, through a questionnaire sent to customers in a virtual way by corporate whatsapp, elaborated on the google forms digital platform, which aimed to understand how the company is in terms of brand disclosure, services and procedures, as well as its costumer service, customer experience with the clinic and its physical structure. The analysis and interpretation of the data and information obtained during the study, was based on the knowledge obtained mainly from the researches carried out and based on the authors and articles studied. With the realization of the present study, the researcher was able to expand her knowledge as well as her view on the subjects contained in the present study, where she hopes to contribute to the understanding of the object studied, or else to serve as a basis for future studies and research.

Keywords: Marketing. Clients. Satisfaction. Experience.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Fachada da empresa	23
Imagem 2 - Sala de espera da clínica	44
Imagem 3 - Sala de atendimento da Tais.....	45
Imagem 4 - Sala de atendimento da Michelle	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Atendimento da estética.....	43
Figura 2 - Estrutura física da estética.....	43
Figura 3 - Procedimentos oferecidos pela clínica.....	46
Figura 4 - Primeiro contato com a clínica.	47
Figura 5 – Meios de divulgação ofertados pela clínica.	48
Figura 6 - Avaliação da clínica com nota de 0 a 10, sendo 0 (zero) para péssimo e 10 (dez) para excelente.	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ferramenta 5w2h	34
Quadro 2 - SWOT da empresa Alfa	53
Quadro 3 - 5w2h das fraquezas	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	20
1.1 Objetivos	21
1.1.1 Objetivo Geral	21
1.1.2 Objetivos Específicos	21
1.2 Justificativa.....	21
1.3 Apresentação da empresa	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	26
2.1 Marketing	26
2.1.1 Marketing 4.0	28
2.2 Comportamento do consumidor	30
2.2.1 Experiência do cliente	30
2.3 Estratégias do marketing.....	31
2.4 Análise SWOT.....	33
2.5 Ferramenta 5w2h	34
3 METODOLOGIA	35
3.1 Delineamento da pesquisa.....	35
3.2 Pesquisa qualitativa e quantitativa	36
3.3 Pesquisa exploratória.....	36
3.4 Pesquisa descritiva	37
3.5 Pesquisa documental.....	38
3.6 Estudo de caso	38
3.7 Aplicação da pesquisa	39
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	40
4.1 Perfil do cliente.....	40
4.2 Pesquisa de experiência e satisfação.....	42
4.3 Análise dos resultados da pesquisa.....	50
4.4 Essências competitivas da empresa	51
4.4.1 Pontuação das essências competitivas	52
4.5 Análise SWOT da empresa Alfa.....	52
4.6 Sugestão de melhoria 5w2h.....	56
4.7 Sugestões de aplicação do marketing na empresa.....	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa realizar uma análise da empresa Alfa, clínica de estética, situada na cidade de Montenegro RS, bem como explorar seus pontos fortes e fracos frente ao mercado no que tange seu marketing na área a qual a empresa atua, com a oferta de produtos e serviços estéticos.

O ramo da estética tem crescido muito ao longo dos anos. No país, nos últimos cinco anos, o crescimento foi de 567%, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2015). O número de profissionais na área também cresceu, e o setor movimentou no ano de 2018 cerca de R\$ 47,5 bilhões.

Um dos grandes desafios para as empresas na atualidade, está diretamente ligado a facilidade com que a informação chega até nós e, conseqüentemente a isso, está o grande leque de oferta para cada uma de nossas demandas como consumidores, seja de bens ou serviços, tendo assim as empresas que gerar um maior esforço para se colocar frente aos seus concorrentes no mercado.

Assim como temos atualmente o acesso fácil a tantas informações, produtos e serviços, evento este concebido graças à globalização, ocorrida com a Reforma Industrial, que aproximou os povos devido aos meios de transporte e comunicação, onde nos últimos 15 anos, relatou-se, conforme pesquisa de MACHADO (2016) em relatório da McKinsey, um aumento de 10% no PIB mundial, em 2014, também tornou ainda mais árduo e complexo o esforço que as empresas têm que fazer para alcançar seu público alvo e fazer sólido e crescente o sonho pelo próprio negócio.

Segundo dados da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2015), em conjunto com o SEBRAE, 34,5% dos brasileiros, com idade entre 18 e 64 anos, têm como principal sonho serem donos do próprio negócio, mas o caminho para o sucesso é repleto de desafios e obstáculos. Como as pequenas têm menos fôlego para enfrentar as adversidades dos negócios, os empreendedores têm de se desdobrar ainda mais para garantir que a empresa se mantenha em pé em virtude das recorrentes crises.

Com a pandemia do novo coronavírus, exemplo mais recente que pode ser utilizado para ilustrar a importância da solidez das empresas, relatou-se, conforme levantamento realizado pelo SEBRAE, que em média 600 mil micro e pequenas empresas tiveram que fechar, deixando aproximadamente 9 bilhões de pessoas desempregadas.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar estratégias de marketing para alavancagem da empresa Alfa, clínica de estética, localizada na cidade de Montenegro-RS, visando reconhecer e melhorar a experiência do cliente na empresa.

1.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Avaliar as estratégias de marketing atuais da empresa, incluindo as atividades de redes sociais;
- ✓ Identificar o público alvo da empresa e a persona para auxiliar no posicionamento da marca;
- ✓ Sugerir melhorias nas estratégias de marketing da empresa e definir estratégias futuras;
- ✓ Avaliar a experiência dos clientes quanto ao atendimento, serviços prestados e estrutura física da clínica.

1.2 Justificativa

O motivo da escolha por esta empresa para a realização do presente trabalho, é com o propósito de entender, avaliar e encontrar alternativas que possam ser utilizadas pela empresa na gestão da divulgação de seus serviços por meio da utilização do marketing, visando melhorar seus processos de divulgação e encontrar possíveis falhas a fim de aprimorá-las.

Para isso, a realização deste estudo, vem do que diz respeito a forma com que a empresa se posiciona frente ao mercado, buscando manter e adquirir vantagem competitiva em um cenário onde o acesso a produtos e serviços semelhantes está cada vez mais ao alcance de todos devido a acessibilidade que a internet e os meios digitais de divulgação proporcionam, e se destacar frente aos concorrentes.

O marketing digital trouxe uma forma mais fácil, prática e acessível tanto para a compra, por parte dos consumidores, como para a venda, por parte das empresas, que, para isso, se utilizam de diversas ferramentas para o alcance da divulgação ao seu público alvo, com o uso de algoritmos computacionais em redes sociais.

Cada vez mais a sociedade exige produtos e serviços de qualidade, e o marketing bem elaborado, de fato, gera esta sensação, e, conseqüentemente, desperta a curiosidade dos consumidores em geral, e para atender esta demanda, as empresas devem trabalhar constantemente visando a satisfação de seus clientes juntamente com um marketing assertivo, direto e que cause um impacto positivo e desperte a necessidade por parte dos consumidores.

Sendo assim, para que uma organização venha a ter sucesso, é importante que haja investimentos tanto em conhecimentos dos funcionários e na administração da empresa no que tange o marketing que esta vier a dispor. Logo, uma gestão de marketing eficaz é indispensável para que se possa alcançar os objetivos da empresa, sendo fundamental analisar seus processos e meios de divulgação, bem como a experiência e a satisfação do cliente, como foi realizado com a execução da análise da empresa do presente trabalho.

1.3 Apresentação da empresa

A empresa em estudo foi fundada fevereiro de 2020 pelas sócias Michelle Wolff de Oliveira, 24 anos, massoterapeuta e estudante de fisioterapia, e por Tais Martim da Silveira, 31 anos, formada em Biomedicina. Ambas se uniram para a constituição de um sonho em comum, o sonho de terem seu próprio negócio voltado à área da beleza, bem-estar e autoestima, fundando assim a clínica de estética Alfa, hoje localizada na rua capitão cruz, número 1817, no centro da cidade de Montenegro.

Imagem 1 - Fachada da empresa



Fonte: registro feito pela autora, 2020.

Michelle começou sua carreira na área da beleza aos 20 anos quando começou a trabalhar em um salão de beleza como massoterapeuta, oferecendo os serviços de massagem modeladora, drenagem linfática, massagem relaxante, limpeza de pele, dentre outros procedimentos.

Como se descobriu nesta área, vendo que gostava do que fazia, sentindo-se feliz com a profissão que havia escolhido, sentiu a necessidade de abrir seu próprio negócio, tanto para que pudesse receber cem por cento dos lucros dos serviços prestados, como também seria a realização de um sonho, sendo dona do seu próprio negócio. Foi então que saiu do antigo salão e abriu o espaço Michelle Wolff, onde começou a oferecer outros serviços, como aplicação de extensões de cílios, sendo este hoje seu carro-chefe.

Taís trabalhava anteriormente à abertura da clínica em outra clínica de estética, também localizada na cidade de Montenegro, chamada Lá Vitta, onde iniciou como secretária e depois de algum tempo também prestava serviços voltados à estética, mas como funcionária e não sócia da empresa. Vindo esta a fechar, Taís então já formada em Biomedicina, decidiu juntamente com sua

atual sócia, que antes era cliente de Michelle, abrirem a clínica e terem seu próprio negócio.

Hoje a clínica conta com diversos serviços, dentre eles aplicação de extensões de cílios, limpeza de pele, depilação, desing de sobrancelhas, massagem modeladora, relaxante e drenagem linfática, aplicação de lipoenzimas para tratamento de gordura localizada, carboxiterapia, lipo sem corte, radio frequência, dentre outros.

Antes da constituição da atual empresa, Michelle, como já trabalhava em seu antigo espaço com serviços de beleza, já utilizava de meios digitais para a divulgação de seu trabalho e promoção deste. Hoje, a Alfa utiliza como principal meio de divulgação a rede social Instagram, onde são divulgadas promoções, pacotes e combos de serviços diversos da clínica, fotos de antes e depois também são expostas na página, o que, segundo as donas, é uma excelente forma de mostrar o trabalho que realizam.

Outra forma de divulgação utilizada pela empresa, acontece pela contratação de digitais *influencers*, sendo estas pessoas que possuem quantidades consideráveis de seguidores em suas redes sociais, onde apresentam os locais, serviços e produtos para o público que os acompanha nas mídias, passando assim a mais pessoas terem o conhecimento desses locais e seus produtos e serviços ofertados.

Os resultados obtidos através desse tipo de divulgação, conforme as donas da empresa relatam, são bem significativos, pois acabam recebendo novos clientes e estes por sua vez comentam que ficaram conhecendo a clínica através das mídias e por justamente lhe terem sido apresentado por esses *influencers*.

Hoje, a empresa conta com três membros, além das sócias, também conta com os serviços de uma secretária, estudante de biomedicina, onde esta, além dos serviços como sua principal função, também aprende sobre os procedimentos da clínica e auxilia na divulgação da estética nas redes sociais, sempre com a ajuda das donas.

Sendo assim, o presente trabalho visa conhecer melhor a empresa, suas peculiaridades, seus diferenciais e auxiliar no que diz respeito ao marketing da mesma para que ela se desenvolva neste quesito, aumentando sua vantagem competitiva frente aos concorrentes, e, por fim, visando entender melhor sobre

o tema aqui abordado, tendo como base pesquisas de autores renomados na área de marketing, segue-se o referencial teórico e a metodologia utilizada para o desenvolvimento do presente trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Uma pesquisa realizada no país pelo SEBRAE (2018) revelou que 38% dos brasileiros em idade produtiva estão envolvidos com algum tipo de atividade na área dos micros e pequenos empreendedores e reportagem da Exame (2018) informa que 1 a cada 4 empresas encerra suas atividades antes mesmo de completar 2 anos no mercado, e que boa parte desse resultado está diretamente ligado a dificuldade de planejar e executar ações de marketing, principalmente ações que envolvam os meios digitais.

Atualmente, o mercado está cada vez mais competitivo, e boa parte desta competição deve-se a disseminação das informações por parte das mídias sociais, que fazem com os clientes fiquem cada vez mais exigentes devido a estarem cada vez mais bem informados. Em consequência disso, é quase que uma obrigação por parte dos empreendedores, estarem atentos a essas tendências para que não fiquem atrás de seus concorrentes. No entanto, conforme dados do SEBRAE (2018), alguns pequenos empreendedores ainda veem gastos relacionados à marketing como algo desnecessário, e não como um investimento que de fato é.

Para que o marketing auxilie no crescimento dos pequenos negócios, é importante que ocorra um planejamento e que este compreenda aspectos internos e externos às micro e pequenas empresas, onde, segundo Magalhães e Sampaio (2007), delimitam este processo de planejamento em três partes, sendo eles o de Conhecer, levantando todas as informações sobre o ambiente, mercado de atuação e sobre a organização; o de Decidir, onde são definidos os objetivos e as estratégias de negócio, que deverão estar em sintonia com os objetivos da empresa; e por fim, o processo de Agir, onde é averiguado a validade das decisões tomadas ao que diz respeito ao marketing utilizado pela empresa.

2.1 Marketing

O mundo dos negócios exige uma comunicação eficiente que agregue valor e esta é a principal função da área de marketing. Por isso, Kotler e Armstrong (2007, p.4), conceituam marketing como sendo “o processo pelo

qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.”, definindo de maneira geral marketing como sendo um processo tanto administrativo como social, onde os clientes e as empresas obtêm aquilo que desejam e/ou necessitam, isto através da criação e troca de valor uns com os outros.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing está relacionado a identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. Exemplificando este conceito de forma simples, pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente. Já de um modo mais aprofundado, podemos caracterizar o marketing como o processo pelo qual as empresas constroem o seu valor, juntamente trazendo a sua ligação e mostrando a real necessidade de seus produtos e/ou serviços aos seus clientes.

Para que a elaboração de um processo de marketing seja, de fato, efetivo, alguns pontos importantes precisam ser analisados antes. Kotler e Armstrong (2007), explicam que precisamos entender o mercado e suas necessidades, para conseguir elaborar algumas estratégias de marketing orientadas para os clientes, após, desenvolver um programa de marketing integrado que proporcione valor superior ao esperado, construindo assim, relacionamentos lucrativos e criando encantamento aos clientes, para por fim, capturar valor dos clientes para gerar lucro e qualidade para estes.

Para Cobra (2009), marketing pode ser definido como sendo uma forma de sentir as oportunidades do mercado, e, com base nela, gerar produtos e serviços. O estudo de mecanismos que norteiam as relações de troca de produtos, serviços ou ideias, caracteriza o termo Marketing, e neste processo são considerados tanto os benefícios de quem vende como também a satisfação de quem adquire.

O marketing possui ferramentas que o auxiliam e que orientam suas ações proporcionando às empresas maneiras de se destacar no mercado, e, segundo Gabriel (2010), o mix de marketing 4Ps (preço, praça, produto e promoção), pode ser indicado como ferramenta utilizada para a gestão estratégica sendo aplicada para a geração de valor da marca, produto e/ou serviço oferecido pela empresa, como foco no cliente visando alcançar e alavancar os objetivos da organização.

O marketing precisa que todas as ferramentas estejam a sua disposição para auxiliar no processo de vendas e crescimento, assim é também quanto a área digital dele, quem vem em ascensão mundial. Assim, segundo Nardis (2010), o conceito de marketing digital indica que ele seja um conjunto de ações de marketing, por onde, através de meios eletrônicos como a internet, os consumidores podem controlar a quantidade, qualidade e também o tipo de informação que desejam receber.

Sendo assim, o marketing é tido como a junção de estratégias eficazes aplicadas à internet que possui em sua base de dados o comportamento do consumidor.

Para Albertin (2010), o consumidor tornou-se mais exigente através da digitalização, pois quando este realiza algum tipo de contato com a empresa, exige respostas rápidas às suas demandas, e, neste sentido, a agilidade no atendimento se torna peça fundamental no atendimento. O autor ainda frisa que muitas empresas, por conta do despreparo, encontram dificuldades em se relacionar com seus clientes e interagir com estes através de meios digitais, e não somente com clientes como também com seus fornecedores.

Com relação as motivações de uso das tecnologias existentes por parte dos consumidores online, Torres (2009) explica que existem quatro comportamentos que estes possuem, sendo eles o do relacionamento, da informação, da comunicação e da diversão, e, observando estes comportamentos, o autor apresenta sete estratégias de marketing digital que, quanto utilizadas em conjunto, conduzem e geram consistência aos resultados pretendidos pela empresa no ambiente digital, e são eles: marketing em mídias sociais, marketing de conteúdo, e-mail marketing, marketing viral, publicidade online, pesquisa online e o monitoramento de resultados.

2.1.1 Marketing 4.0

Esta área vem avançando nos últimos anos e se adaptando as novas necessidades de mercado, assim surge o marketing 4.0 como uma demanda deste novo cenário mundial de competição e informação excessiva. Assim, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), marketing 4.0 trata-se de uma

abordagem que une empresas e consumidores combinado à uma interação on-line e a off-line.

Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação. Marketing 4.0 também mescla estilo com substância. Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, p.71).

Para os autores, nos encontramos em um momento onde cada vez mais as empresas precisam ser autênticas, transparentes e confiáveis, tecnológicas e à frente de seus concorrentes em todos estes requisitos, sendo este o ativo mais importante e valioso das organizações atuais.

Sendo destaque em seu setor, juntamente com uma governança sólida e com resultados acima da média, tem-se como exemplo o impulso que a Lu, *influencer* digital do Magazine Luiza, trouxe para empresa. Segundo dados da Infomoney (2019), a estratégia de marketing que a empresa utilizou, com a criação deste agente virtual, que já possui mais de 1 milhão de seguidores no YouTube, foi sem dúvidas o que a fez chegar ao seu patamar atual, tendo presença em 17 estados brasileiros, com cerca de 18 milhões de clientes ativos e também cerca de 25 mil colaboradores.

Com o cliente cada vez mais no centro do negócio, e devido a todos os avanços tecnológicos que se tem atualmente, é imprescindível que as empresas que buscam alavancar seus negócios sejam agressivas quanto ao seu marketing e isso engloba o acesso fácil, rápido e atualizado de seus meios digitais de divulgação, contendo o máximo de informações possíveis de seus produtos e serviços de forma objetiva e direta para o consumidor que busca pelo produto.

O Marketing 4.0, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.71) vem de encontro justamente a este pensamento, buscando alavancar a “[...]conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente.”

Através desta percepção de cliente no centro do negócio juntamente com todas as transformações e mudanças que ocorrem em toda a sociedade a todo instante, onde muito se deve a utilização da internet pelo consumidor com

acesso a uma infinidade de informações, as empresas que desejam se manter atualizadas visando seu crescimento e estar à frente de seus concorrentes, necessitam compreender os avanços que o mercado sofre com relação as mudanças de comportamento do consumidor, visto que já não é o mesmo de 10 anos atrás, por exemplo, não deixando-se ficar obsoleto, perdendo assim seu espaço no mercado.

2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), pode ser definido como atividades e maneiras com que as pessoas se comportam quando adquirem ou consomem determinado produto e/ou serviço.

Para os autores, estes comportamentos são atividades tanto físicas como mentais realizadas pelos clientes que resultam em decisões e também em ações, onde o objetivo dos clientes ao efetuar determinada compra foi influenciado por alguns motivos específicos, sendo um deles a minimização de emoções negativas, por exemplo.

Entender e analisar as preferências de consumo de produtos e serviços dos clientes, a forma de como, o que, onde e com qual frequência costumam comprar, e a partir das informações obtidas desenvolver estratégias de marketing e traçar objetivos para alcance de seu público alvo, buscando influenciar as atividades nas quais os consumidores se baseiam no momento da compra, se torna fundamental para que se consigam bons resultados de venda.

Para Gao (2005), o processo até a decisão da compra é construtivo, por parte dos consumidores, onde seu comportamento é definido pela interação entre diversas variáveis, assim como pelo contexto do ambiente no qual as decisões são tomadas.

2.2.1 Experiência do cliente

Profissionais de marketing contemporâneos interessados com as inovações influenciadas pelas novas tecnologias que impactam no

comportamento do consumidor, propõem estudos relacionados ao melhor entendimento do cliente enquanto pessoa, visando, de certa forma, compreender as relações de consumo de forma mais responsável e ética. Segundo Kotler, Kartahaya e Setiawan (2010) este novo cenário é caracterizado como sendo uma nova fase onde o marketing passa a ser centrado no ser humano.

Para os autores, durante muito tempo o marketing foi voltado ao consumidor, o que atualmente é muito questionado pela sociedade e que conferiu, durante décadas, um estímulo voltado ao consumo desconsiderando o papel do cliente como pessoa.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo o foco dos produtos para os consumidores e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa [...] (Kotler, Kartahaya e Setiawan, 2010, p.2).

Com o surgimento das novas tecnologias, principalmente ao que é voltado a redes sociais, os consumidores passaram a engajar cada vez mais ao que vem de encontro a causas sociais, e estas, por sua vez, direcionam para uma mudança nas estratégias de mercado, abordando o consumidor de diferentes formas.

Segundo Kotler (2010, p.35) com a ascensão das mídias sociais “os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas.” e isso reflete diretamente a uma transferência de consumidor para consumidor, real e confiável, do nas propagandas geridas pelas empresas. Em resposta a essas mudanças, novas tendências vêm surgindo na intenção de gerar novas práticas cada vez mais voltadas ao ser humano presente em cada consumidor.

2.3 Estratégias do marketing

Para que se tenha um marketing atuante, é importante desenhar os objetivos e estratégias que vão de encontro com o foco do negócio. Por isso, segundo Torres (2009), para que uma organização venha a ter sucesso em sua divulgação, a compreensão e entendimento na forma como os consumidores agem, seja no meio online ou offline, suas preferências de compra, como

costumam se posicionar neste meio, é de suma importância que esta saiba como avaliar e, então, utilizar-se de estratégias eficazes no momento da divulgação.

Conhecer o público que se deseja alcançar, bem como seus hábitos, crenças e costumes são importantes para que se possa elaborar uma estratégia de marketing eficaz. Para isso, é importante que as empresas estejam atentas às mudanças que o mercado vem sofrendo assim como aos hábitos dos consumidores, que vêm se modificando e se alterando conforme os anos passam e os avanços tecnológicos alcançam mais e mais pessoas, no mundo todo.

Muitos profissionais da área de marketing relacionam a conectividade advinda com o acesso à internet, hoje cada vez mais presente na vida cotidiana e sendo utilizada pelos mais diversos públicos, como sendo considerada apropriada apenas aos consumidores do segmento jovem, o que segundo os autores Kotler, Kartahaya e Setiawan (2017) esta visão não se aplica a somente este público.

“Uma vez que a conectividade está intimamente associada ao segmento jovem, costuma ser considerada pertinente apenas a essa geração de consumidores. Como resultado, muitos profissionais implementam o marketing “conectado” como uma estratégia específica para esse público, sem entender plenamente como ela se encaixa na estratégia de marketing geral”. Kotler, Kartahaya e Setiawan (2017, p.37).

Para os autores, cada vez mais os jovens, embora sejam os primeiros a adotar a conectividade, passam a incentivar e inspirar os mais velhos a seguirem no mesmo caminho em direção aos avanços tecnológicos.

“. É verdade que, sendo nativos digitais, os consumidores jovens são os primeiros a adotar a conectividade, mas eles inspiram os mais velhos a fazerem o mesmo. Além disso à medida que a população mundial envelhece, os nativos digitais se tornam maioria, e assim a conectividade acabará se tornando o novo normal. A importância da conectividade transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado.” Kotler, Kartahaya e Setiawan (2017, p.38).

Segundo Recuero (2009), atualmente, a internet é uma das principais ferramentas no que diz respeito à inovação das redes sociais, pois com a sua utilização e, hoje, com seu fácil acesso, viabilizou uma série de mudanças, já que as redes sociais simbolizam a interação e a troca social. As redes sociais

na internet estruturam relações entre os indivíduos intermediadas por computadores, celulares, enfim, conectando pessoas e proporcionando comunicação através da interação social.

2.4 Análise SWOT

Na busca por esclarecer quais rumos a empresa deve tomar e quais metas deve definir para que atinja os seus objetivos, dentre os diversos meios existentes para se chegar nesta análise, segundo os autores Matos, Matos e Almeida (2007), o mais utilizado é a matriz SWOT, sigla em inglês onde o S que significa *Strength* (força), o W que significa *Weakness* (fraqueza), o O de *Opportunity* (oportunidade), e por fim o T de *Threat* (ameaça).

Para os autores, as forças e as fraquezas estão ligadas a fatores internos à organização, o que significa que eles ocorrem dentro da empresa sem interferência do mercado. As forças estão relacionadas a habilidade que a empresa possui a fim de minimizar as ameaças, conseguindo explorar as oportunidades de mercado ficando à frente da concorrência. Já as fraquezas são aquelas que dificultam o desempenho da organização e que precisam ser trabalhadas para que a empresa não venha a ser prejudicada e que não gerem desvantagens frente à concorrência.

Ainda segundo os autores, as oportunidades e ameaças estão relacionadas à fatores externos à organização, isto é, fatores que dependem do mercado, sendo as oportunidades tudo o que se relaciona, de forma positiva, a situação econômica da empresa, como, por exemplo, tendências sociais, políticas e econômicas. No âmbito das ameaças, encontram-se fatores que devem ser observados, analisados e trabalhados a fim de que a empresa não seja influenciada de forma negativa pelo mercado.

Segundo Andion e Fava (2003) os gestores, juntamente com suas equipes, poderão, através da análise realizada com base nos pontos fortes e fracos da organização, compreender e determinar mais facilmente e de forma clara quais são as prioridades no que tange as ameaças e oportunidades que existem no ambiente externo.

Para que se consiga planejar melhor o futuro da organização, objetivando o alcance das metas, segundo Luecke (2009), é importante que se

considere os fatores internos e externos à organização, pois são essenciais já que esclarecem o universo em que a empresa opera.

2.5 Ferramenta 5w2h

Conforme Silva, et al (2013), criada para auxiliar na utilização do PDCA, a ferramenta 5w2h foi desenvolvida por profissionais da indústria automobilística do Japão com a intenção de assessorar principalmente as fases de planejamento.

Para Candeloro (2008) a 5w2h é uma ferramenta que serve como uma espécie de checklist que visa garantir que os processos sejam desenvolvidos sem que haja dúvidas, seja por parte dos gestores ou por parte dos colaboradores que vierem a executar determinada tarefa.

Os 5W equivalem às seguintes palavras advindas do inglês: What (o que); Who (quem); Where (onde); When (quando) e Why (por que). Os 2H significam: How (como) e How Much (quanto custa). Após a definição uma ação que deve ser tomada, segundo o autor, o próximo passo é desenvolver uma simples tabela aplicando a ferramenta do 5W2H, conforme ilustrado no quadro abaixo, onde serão organizadas perguntas e o que se pretende alcançar com a elaboração de cada uma delas.

Quadro 1 - Ferramenta 5w2h

Ferramenta 5w2h						
5W					2H	
What?	Why?	Where?	When?	Who?	How?	How much?
O que?	Por quê?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
<i>Que ação será executada?</i>	<i>Por que está ação será executada?</i>	<i>Onde será executada a ação?</i>	<i>Quando a ação será executada?</i>	<i>Quem irá executar a ação?</i>	<i>Como será executada a ação?</i>	<i>Quanto custa para executar a ação?</i>

Fonte: adaptado de Candeloro (2008).

3 METODOLOGIA

A metodologia relaciona-se com os objetivos e a finalidade do projeto. Nela, serão respondidos questionamentos a fim de traçar os objetivos e a finalidade do trabalho que está sendo desenvolvido (SILVA, 2008).

Segundo Gil (2010, p. 1), define como pesquisa o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” Esta faz-se necessária quando não dispomos de informações suficientes que respondam a todas as dúvidas recorrentes a algum problema ou situação adversa.

Conforme Barros e Lehfeld (2007, p. 2), explicam que a metodologia “examina e avalia os métodos e as técnicas da pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem à captação e ao processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação”.

3.1 Delineamento da pesquisa

Para o desenvolvimento do presente trabalho, foi realizado um levantamento no referencial teórico através de livros, internet e artigos relacionados a área em estudo, e também foram feitos questionamentos às proprietárias da empresa em estudo, a fim de entender os fluxos e processos que ocorrem ao que compete ao marketing da empresa, e quais são os pontos a melhorar neste âmbito.

O presente trabalho utilizou o delineamento descritivo-exploratório, que, segundo Candeloro e Santos (2006), trata-se da maneira como o tema será abordado. Na utilização do modelo descritivo-exploratório, o objetivo fundamental, baseia-se em proporcionar uma ampla visão sobre o tema abordado. Ainda ressalta “Vale lembrar que a coleta de dados se compreende a aplicação de um instrumento de levantamento de dados, tal como um questionário ou uma entrevista.” (CANDELORO e SANTOS, 2006. p.73).

A descrição é desenvolvida pela capacidade de explicar exatamente o que foi analisado. Para Cervo, Bervian e Silva, (2007, p. 32), “a descrição se

presta ainda para descrever, metodologicamente, cada um dos passos dados na realização da pesquisa e na aplicação das técnicas de pesquisa.”

3.2 Pesquisa qualitativa e quantitativa

A pesquisa qualitativa, segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), é utilizada com o objetivo de captar e compreender às subjetividades dos seres humanos, bem como às suas complexidades, o que acaba sendo um elemento importante para determinar qual o grau de confiança e de precisão da pesquisa realizada, justamente pelo fato do rigor metodológico da pesquisa ser relativo.

Para Candeloro e Santos (2006, p.71), a pesquisa qualitativa permite o levantamento de dados subjetivos, da mesma forma que permite entender outros níveis de consciência da população estudada, com base nos depoimentos dos que foram entrevistados, isto é, “informações pertinentes ao universo a ser investigado, que leve em conta a ideia de processo, de visão sistêmica, de significações e de contexto cultural.”. Para o autor, a pesquisa qualitativa não tem a pretensão de estimar variáveis, e sim de analisá-las qualitativamente, utilizando-se de todas as informações e dados levantados através dos métodos utilizados para a pesquisa, sendo os mais usuais a entrevista, semiestruturada, e também o estudo de casos de determinados grupos em foco.

Na pesquisa quantitativa, segundo Günther (2006), tem-se características como o domínio máximo sobre o contexto e o pesquisador interage com o objeto de estudo de forma natural e objetiva, onde os sentimentos e percepções não são relevantes, assim como crenças e valores pessoais também não são considerados neste processo de investigação científica. Os dados adquiridos são analisados através de uma linguagem matemática para explicar os fenômenos em pauta.

3.3 Pesquisa exploratória

Conforme afirmam os autores Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa exploratória é comumente a parte inicial de uma pesquisa, por trazer

informações, conhecimentos e subsídios que somados proporcionam base às pesquisas futuras. Segundo eles, “A pesquisa exploratória não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo.” (CERVO, BERVIAN e SILVA, 2007, p.63).

Segundo Candeloro e Santos (2006), a pesquisa exploratória vem antes mesmo das investigações mais profundas, como dissertação ou tese, justamente por trabalhar a parte do levantamento bibliográfico, documental, enfim.

Essa abordagem, segundo Bauer (2002), tem como propósito proporcionar maior familiaridade ao tema em estudo, e envolve o levantamento bibliográfico, entrevistas e também práticas com o problema em estudo e a análise de exemplos que estimulem a compreensão do tema que está sendo pesquisado.

Para o desenvolvimento do trabalho, fez-se necessário a busca por autores para a melhor compreensão desta forma de pesquisa e da sua realização, buscando entender o fluxo de informações do negócio, e mesclar os dados obtidos com a compreensão das donas da estética que foram questionadas por meio de conversas informais em visitas realizadas à empresa, a fim de entender os fluxos e processos que ocorrem ao que compete ao marketing da empresa, e quais são os pontos a melhorar neste âmbito.

3.4 Pesquisa descritiva

De acordo com Candeloro e Santos (2006), uma pesquisa descritiva possui o objetivo de descrever as características de um determinado elemento, formando uma aproximação entre suas variáveis. Para os autores, quando uma pesquisa descritiva de aproxima das de modo exploratório, estas passam a ser denominadas descritivo-exploratórias.

Para Barros e Lehfeld (2007), em uma pesquisa descritiva, não encontramos nenhum tipo de interferência por parte do pesquisador, ou seja, as informações nela contida descrevem apenas o objeto da pesquisa, de forma clara e objetiva.

3.5 Pesquisa documental

O conceito de pesquisa documental, segundo os autores Cervo, Bervian e Silva (2007), trata-se de um estudo realizado por meio de pesquisas feitas em documentos, possuindo como principal propósito analisar, descrever e confrontar tendências e costumes, como também outras características que fundamentem o objeto em estudo. Para os autores, as bases documentais proporcionam tanto um estudo da realidade, do presente, como também de bases históricas, do passado.

Para Candeloro e Santos (2006), este é um método muito utilizado em pesquisas científicas, visto que se utiliza de fontes primárias e secundárias, como documentos e informações estatísticas, respectivamente.

Para o presente estudo, foram realizadas pesquisas de forma predominante em livros, mas também em artigos e conteúdos dispostos na internet, para que se pudesse, de forma mais abrangente, entender e comparar os conceitos estudados com a realizada disposta na empresa.

3.6 Estudo de caso

O estudo de caso, conforme Candeloro e Silva (2006) apontam, trata-se de uma técnica de levantamento de dados, onde também pode-se denominar de *case*, já que descreve o que foi apontado e observado acerca da gestão empresarial, relatando seus elementos e analisando-os, com a finalidade de identificar um problema a ser solucionado, resultando na criação de um relatório.

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007, p.62), no estudo de caso, encontra-se uma “pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.” E com base nestes estudos, muitas empresas descobrem e aperfeiçoam o modo como podem vir a trabalhar suas estratégias para melhor alcance de seu público alvo, tendo conhecimentos destes aspectos variados.

O presente trabalho caracteriza-se por um estudo de caso realizado na empresa Alfa, clínica de estética, desenvolvido e fundamentado através de

pesquisas realizadas no referencial teórico por meio de livros, como também mediante pesquisas à internet e artigos relacionados, visando levantar dados e informações úteis para o desenvolvimento do presente estudo e aperfeiçoar junto à empresa suas estratégias para o alcance de seus objetivos.

3.7 Aplicação da pesquisa

A fim de obter mais informações e poder entender, quantificar e analisar de uma forma mais precisa e objetiva quais meios de divulgação da estética, bem como seus serviços disponíveis, e também avaliar o grau de satisfação destes e do atendimento prestado pela empresa, realizou-se uma pesquisa através de um formulário criado na plataforma do google forms e enviado via whatsapp corporativo da empresa para os clientes com acesso realizado através do link <https://forms.gle/GxmvLxJr7JnHSutG9>, contendo perguntas onde por meio destas pode-se verificar tais informações.

Foram realizadas um total de sete perguntas, sendo cinco destas de múltipla escolha, em uma escala que ia de excelente à péssimo, uma questão solicitando uma nota de zero à dez, sendo zero considerado como péssimo e dez como excelente, a fim de pontuar a clínica de uma forma geral, englobando desde a estrutura física, atendimento e procedimentos ofertados.

Obteve-se através da pesquisa realizada um total de 42 respostas onde o formulário ficou disponível durante o período de 23 dias, do dia 15 de setembro até o dia 7 de outubro, para que pudesse adquirir o máximo de respostas possível, obtendo-se assim um resultado amplo e de melhor análise.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados é a fase crucial de uma pesquisa, pois foi a partir dela que dados e informações foram coletados e registrados, juntamente com suas devidas análises e interpretações para que em seguidas pudessem vir a serem classificados (CERVO, BERVIAN e SILVA, 2007).

Para o desenvolvimento do presente trabalho, a coleta e análise dos dados deu-se a partir de pesquisas bibliográficas, questionário aplicado diretamente aos clientes que a empresa atende, a fim de avaliar e ter uma melhor percepção de suas necessidades e perspectivas, juntamente com o auxílio das proprietárias da clínica de estética Alfa, localizada na cidade de Montenegro.

4.1 Perfil do cliente

Segundo Marques (2006) o conceito de clientes foi, durante um bom tempo, definido como sendo àqueles que são diretamente impactados pelos produtos e serviços que adquirem, mas que, no entanto, não participam e desconhecem como estes são produzidos.

Para Silva (2005), existem dois tipos de clientes, sendo um deles, definido como *cliente fiel*, aquela pessoa que dispõe de um nível de relacionamento e confiança elevado junto à empresa, onde caso esta venha a majorar seus preços sob determinado produto ou serviço, este fato isolado não será, portanto, um problema para ele. Já o outro tipo de cliente, denominado *cliente potencial*, é caracterizado pelo autor como sendo àquele que vem a se mostrar propenso à obtenção dos produtos e/ou serviços ofertados pela empresa.

Para que se possa distinguir os grupos de clientes, segundo Kotler (2005), as variáveis demográficas são as mais utilizadas para este fim, pois além de serem fáceis de serem medidas, os desejos e as necessidades dos consumidores são comumente relacionados a essas variáveis.

Segundo Lamb (2004) as variáveis de segmentação demográfica incluem dados como idade, sexo, renda, etnia e também o ciclo de vida familiar dos clientes, e devido a sua amplitude de informações disponíveis e de fácil

acesso e por se relacionarem diretamente ao comportamento de consumo dos clientes, as variáveis demográficas são muito utilizadas para estimar qual e também o tamanho do público-alvo a ser trabalhado e qual será o meio mais adequado e eficaz de comunicação a ser utilizado.

Através de levantamento realizado junto às donas da estética, pode-se perceber que, em sua maioria, seus clientes são mulheres, com faixa etária média entre os 25 e 45 anos de idade, possuindo uma renda média na faixa de R\$4.000,00.

Para Lamb (2004, p.209) “A segmentação geográfica refere-se à segmentação de mercados por região do país ou mundo, tamanho de mercado, densidade de mercado ou clima.”

A segmentação geográfica, segundo Kotler (2005), necessita de uma divisão do mercado em diferentes escalas, como, por exemplo, divisão em estados, regiões, cidades, enfim, possibilitando que a empresa trabalhe em um ou mais destes cenários podendo dar mais atenção àquelas que vierem a ser escolhidas, atendendo às necessidades de cada variação local.

A maior parte dos clientes da clínica residem na cidade de Montenegro, cidade onde a clínica se encontra localizada, e boa parte reside em área urbana, mas também possuem clientes de cidades vizinhas como Pareci Novo, Portão e Capela de Santana.

As pessoas que estão em um mesmo grupo demográfico, segundo Kotler (2005) podem vir a ter perfis psicográficos diferentes, isto se deve a características como estilo de vida das pessoas, os valores que estas possuem como também sua personalidade.

Para Lamb (2004) o estilo de vida dos clientes os divide em grupos, pois isso faz com que tenham maneiras diferentes de passar o tempo devido suas crenças, hábitos e conforme características intrínsecas como a forma e a importância que dão valor ao mundo à sua volta, fazendo com que os bens e serviços consumidos se enquadrem à realidade e estilo de vida destes.

A maior parte do público que a clínica atende são mulheres e estas costumam procurar os serviços ofertados pela clínica visando o aumento da sua autoestima através da beleza e do bem estar que esta provoca em seu dia a dia.

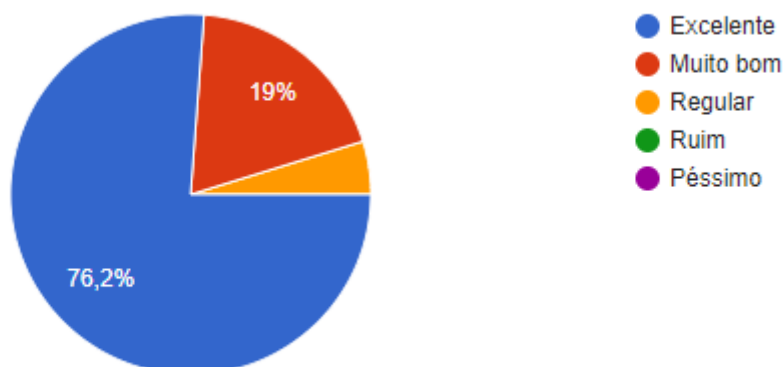
Na segmentação comportamental, segundo Kotler (2005), os clientes costumam ser separados levando em consideração seus conhecimentos e afinidade com determinado produto. De acordo com o autor, muitos profissionais de marketing, para construir seus segmentos de mercado, utilizam as variáveis comportamentais como base, pois acreditam que estas sejam as mais eficazes, simples e úteis a serem utilizadas como ponto de partida.

Como a clínica oferta serviços desde uma simples remoção de buço e excesso de sobrancelha, massagens relaxantes e modeladoras até procedimentos mais específicos e complexos como lipo enzimáticas, micro pigmentação de sobrancelhas, dentre outros, o público atingido com esta gama de serviços ofertados é bem amplo, e, por isso, a clínica consegue atender desde necessidades simples, como no caso dos pequenos e mais simples procedimentos citados, como também os mais complexos, voltados para um público mais específico.

4.2 Pesquisa de experiência e satisfação na estética

Para a obtenção de maiores informações com o intuito de ter uma melhor visão por parte dos clientes quanto à clínica, realizou-se uma pesquisa, através de questionário elaborado pela plataforma do google forms e enviado link via whatsapp para os clientes, contendo perguntas que iam desde o atendimento, serviços prestados, estrutura física do local e também informações quanto ao marketing utilizado pela empresa, onde continham um total de sete perguntas e o questionário ficou disponível pelo período de 23 dias, obtendo um total de 42 respostas.

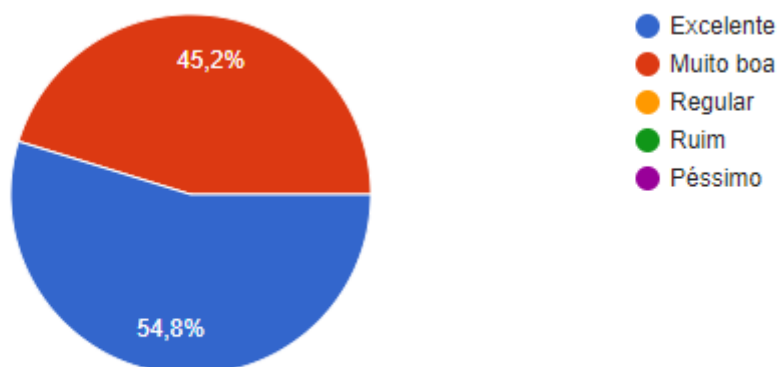
Figura 1 - Atendimento da estética.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Através das informações obtidas com a questão utilizada para elaboração do gráfico da figura 1, onde questionamos aos clientes o que eles, de forma geral, acharam do atendimento que receberam na estética, podemos perceber que a empresa possui, de forma ampla como a questão propusera, um atendimento, em sua maioria, tido como excelente. Das 42 respostas obtidas 76,2% responderam que o atendimento recebido foi excelente.

Figura 2 - Estrutura física da estética

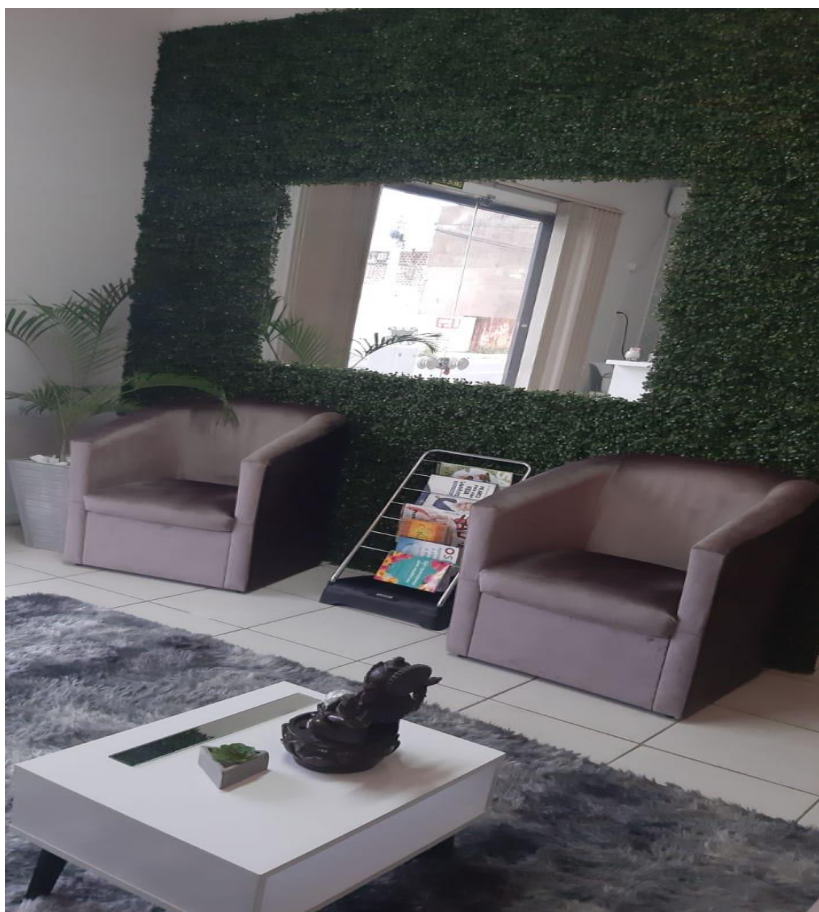


Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Quanto a estrutura física em que a estética se localiza, das 42 respostas obtidas, 54,8% responderam como sendo excelente e 45,2% como sendo muito boa. O ambiente e estrutura da clínica foram muito bem planejados. Embora ela não tenha sido construída com a finalidade de ser uma clínica de estética, quando as sócias escolheram o local, analisaram se este atenderia as suas necessidades e planejaram muito bem os ambientes dispostos, com uma decoração impecável e com os devidos cuidados de higiene e conforto, o que de fato reflete nos resultados obtidos com a pesquisa.

Em visita feita à clínica, e conforme pode-se observar nas fotos abaixo tiradas na empresa, esta possui um ambiente aconchegante, muito bem estruturado, dispondo de total higiene, cuidado e conforto, sempre visando maior aprovação dos clientes que nela circulam.

Imagem 2 - Sala de espera da clínica



Fonte: registro feito pela autora, 2020.

Imagem 3 - Sala de atendimento da Tais



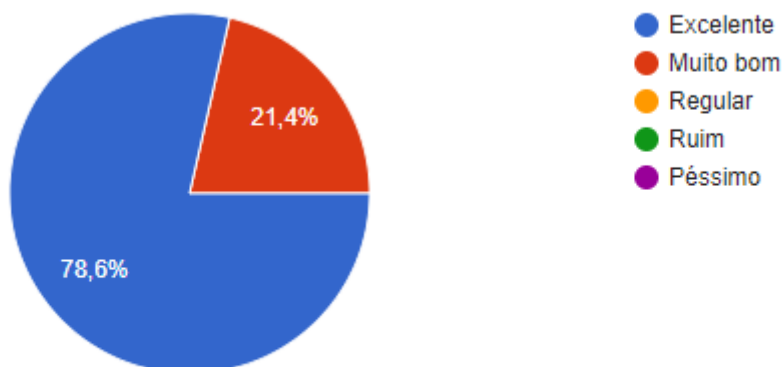
Fonte: registro feito pela autora, 2020.

Imagem 4 - Sala de atendimento da Michelle



Fonte: registro feito pela autora, 2020.

Figura 3 - Procedimentos oferecidos pela clínica.

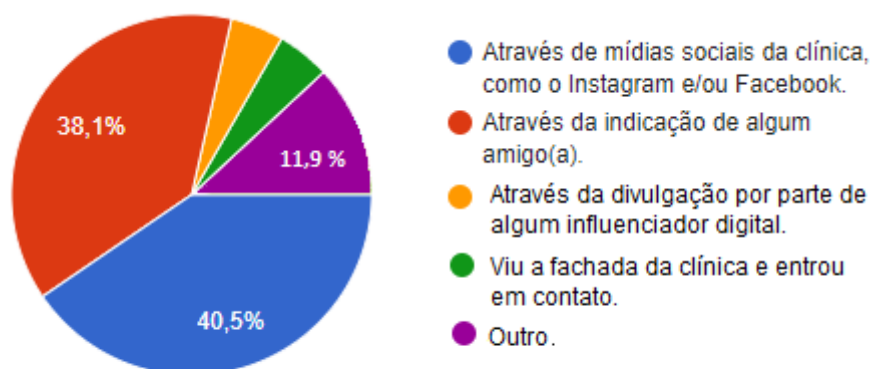


Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Para avaliar os procedimentos que a clínica oferece quanto a visão de seus clientes, elaborou-se a pergunta da figura 3 onde os clientes foram questionados quantos aos procedimentos realizados na estética, e o resultado obtido foi um tanto quanto satisfatório, onde 78,6% dos respondentes informaram achar os procedimentos excelentes e os demais, 21,4% retornaram a pesquisa como sendo muito bons.

Estes dados refletem diretamente na satisfação dos clientes e certamente no sucesso quanto à fidelização destes, visto que se o serviço prestado juntamente com o bom atendimento que recebem é tido como excelente pela maioria, as chances de retorno são muito altas.

Figura 4 - Primeiro contato com a clínica.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Com o intuito de verificar qual o meio mais eficaz de divulgação que a clínica utiliza, foram listados os principais meios dispostos por ela a fim de coletar junto aos seus clientes por qual destes meios eles vieram a conhecer a clínica.

Como pode-se perceber, conforme gráfico acima, 40,5% dos clientes conheceram a clínica através das redes sociais que a empresa possui, sendo ela Instagram e/ou Facebook. Muitos informaram também terem tido conhecimento da clínica através da indicação feita por algum(a) amigo(a), obtendo 38,1%, valor bastante expressivo.

No item Outros, obteve-se a resposta de 5 dos respondentes, 11,9% dos resultados, onde os clientes responderam, de forma aberta, que vieram a conhecer a empresa através do contato pessoal com umas das sócias, sendo destes 3 clientes, e os outros 2 conheceram através do Instagram da Michelle, conforme informaram na pesquisa.

Outros dois respondentes informaram terem conhecido a clínica através da divulgação feita por algum influenciador digital e outros 2 responderam que conheceram através da fachada da clínica, localizada no centro da cidade de Montenegro, o que confere à clínica uma boa visibilidade por estar situada em local de bastante circulação de pessoas.

Com base nos dados obtidos através da questão, ilustrada através do gráfico da figura 4, que objetivava ter uma melhor visão do meio mais eficaz

de divulgação da empresa, podemos perceber, através da análise realizada, que, somando os valores percebidos no que abrange o digital, divulgação pelas mídias sociais, tanto da estética como de algum influenciador digital e até mesmo o perfil pessoal das sócias, este valor chega em 50% do alcance vindo dos meios digitais de divulgação.

Figura 5 – Meios de divulgação ofertados pela clínica.

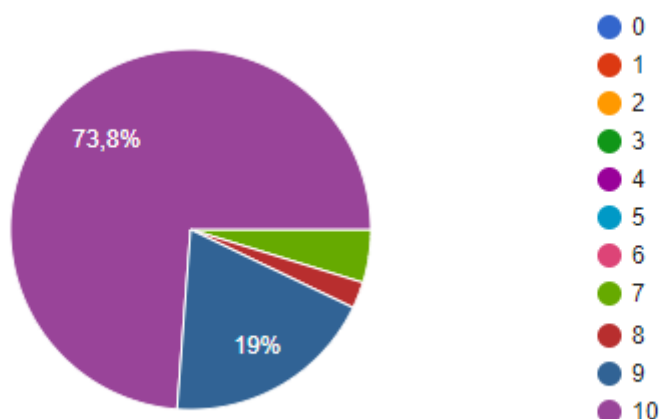


Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Com a intenção de entender como os clientes da clínica se informam dos procedimentos ofertados, buscando entender qual a forma de divulgação mais eficaz, foram questionados através do formulário como eles costumam obter essas informações, percebendo que, em sua maioria, utilizam o Instagram como principal ferramenta para este fim, o que de fato é o meio mais utilizado e atualizado pela empresa.

Em segundo lugar, ficou o WhatsApp da clínica com 22% dos resultados obtidos. Através do WhatsApp, a secretária da clínica divulga promoções e dá total atenção ao que lhe é solicitado através deste canal, como dúvidas sobre os procedimentos, informações específicas sobre eles, e demais solicitações que são feitas pelos clientes.

Figura 6 - Avaliação da clínica com nota de 0 a 10, sendo 0 (zero) para péssimo e 10 (dez) para excelente.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Na pesquisa realizada, os clientes tiveram que responder, dando uma nota, sendo 0 (zero) para péssimo e 10 (dez) para excelente, à clínica de forma geral. Como nas demais questões foram relacionadas perguntas quanto ao atendimento, estrutura física e os procedimentos que a empresa tem, está questão buscou confirmar, com base em uma nota, tudo o que as demais questões abordaram, o que de fato resultou em informações bem significativas e que vieram de encontro às demais respostas obtidas.

Dos respondentes, 73,8% deram nota 10 e 19% pontuaram com nota 9, notas muito positivas que refletem nas informações coletadas conforme as obtidas com as questões anteriores.

A última pergunta do questionário, questão de número 7, objetivou entender de forma mais ampla e sem uma resposta padronizada, deixando livre aos respondentes informarem, com suas palavras e sem obrigatoriedade de resposta, qual é a opinião deles em relação a clínica, de forma a apontar uma sugestão, realizar um elogio ou até mesmo uma crítica que julgassem necessária.

Foram, no total, 19 respostas obtidas nesta questão, 45,2% dos respondentes sentiram-se à vontade para opinar, criticar e elogiar a clínica. Em sua maioria, as respostas obtidas foram de elogios à clínica,

principalmente voltados ao seu atendimento e aos procedimentos realizados, frisando o que se obteve com as respostas das perguntas anteriores.

Dentre as respostas, também tiveram sugestões de melhoria, como a divulgação mais ampla dos procedimentos que a clínica dispõe e também sugeriram que ela tivesse um folder contendo informações como cuidados pós procedimentos realizados, no intuito de ter algo físico ou até mesmo, conforme o cliente respondeu, que fosse passado via WhatsApp quais os cuidados que deveria ter após a realização do seu procedimento.

4.3 Análise dos resultados da pesquisa

No presente trabalho, a análise dos resultados obtidos através da pesquisa realizada por meio de formulário criado na plataforma do google forms e enviado aos clientes da clínica, com a intenção de obter informações fidedignas sobre como estes veem a clínica, de modo geral, ao que se referente ao atendimento e serviços prestados, bem como a sua estrutura física e os meios que a empresa utiliza para sua divulgação e alcance de seu público-alvo.

Com base nos dados obtidos, pode-se perceber que a empresa possui, de modo geral, uma boa reputação frente aos clientes, visto que estes informaram estar, conforme ilustrado na figura 6, muito satisfeitos com os principais pontos que buscou-se explorar com a pesquisa, que eram quanto aos procedimentos ofertados, atendimento ao cliente, estrutura física e meios de divulgação da estética. Quando observadas as figuras 1, 2 e 3, que buscavam com suas perguntas justamente averiguar estas informações, vê-se claramente, por meios dos resultados obtidos, que a nota recebida não poderia ser diferente, devido tamanha satisfação por parte dos clientes.

No gráfico ilustrado pela figura 4, pode-se ver claramente a força das mídias sociais como ferramenta de divulgação. A empresa empenha-se a postar quase que diariamente em suas páginas no Facebook e Instagram, utilizando fortemente a segunda ferramenta listada, com a utilização dos recursos de dispostos nela.

4.4 Essências competitivas da empresa

Às donas da estética, foi solicitado que pensassem sobre 6 qualidades que julgassem serem essenciais para que uma empresa do mesmo ramo que a delas tivesse a fim de se destacar no mercado adquirindo a preferência dos clientes. Sendo assim, pontuaram: comprometimento, ética, boa estrutura física, oferecendo conforto aos clientes, qualidade no atendimento, profissionais qualificados e resultados satisfatórios.

Na área da estética, profissionais éticos e comprometidos em entregar um serviço de qualidade juntamente com os resultados almejados pelos clientes é de extrema importância para que o negócio venha a ter sucesso. Quando se pensou em pontuar como essenciais estas duas qualidades, comprometimento e ética, as donas da estética visaram expressar sua preocupação à serviços ofertados no mercado que fogem à estes quesitos, afinal de contas, muito mais que apenas aparência, elas buscam entregar qualidade, resultados satisfatórios e se comprometem ao máximo, com profissionalismo e ética, em atingir os resultados esperados pelos seus clientes.

Muitos dos clientes da clínica quando vão em busca dos serviços ofertados, procuram tirar um momento para si, para relaxarem, e por isso um ambiente que lhes ofereça conforto e que tenha uma boa estrutura, preparada para recebê-los, contando com um atendimento de qualidade, torna-se essencial. Sendo assim, ao planejar os ambientes dispostos na empresa, buscou-se torná-los o mais aconchegante e confortável possível, com cômodos climatizados e com uma higiene impecável, além do atendimento de qualidade em que ambas profissionais buscam desempenhar, pois acreditam que este seja um dos fatores primordiais para a fidelização dos seus clientes.

Da mesma forma que um bom atendimento visa fidelizar seus clientes, para as donas da clínica, atingir os resultados esperados pelos clientes e ofertados por elas, com a qualificação que têm, impacta diretamente no sucesso do negócio, pois acreditam que se os serviços prestados ligados à sua experiência e capacitação, possuem, conseqüentemente, mais qualidade e assim, resultados ainda mais satisfatórios.

4.4.1 Pontuação das essências competitivas

Após analisarem e apontarem as 6 qualidades essenciais para o sucesso da empresa, pediu-se para que as sócias pontuassem, de 1 (um) a 5 (cinco), sendo 1 como péssimo e 5 como excelente, em que posição elas acreditam estar quanto ao que foi apontado, e o resultado deu-se conforme tabela a baixo:

Tabela 1: essências competitivas

Comprometimento	5
Ética	5
Estrutura física	4
Qualidade no atendimento	4
Profissionais qualificados	4
Resultados satisfatórios	4

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Segundo as proprietárias da empresa quanto as notas dadas por elas, disseram que ao que depende delas nos quesitos ética e comprometimento, pontuados com nota 5, ou seja, excelente, acreditam que são primordiais e que necessitam ser excelentes nestes pontos, pois para elas somente assim conseguirão chegar onde almejam, conquistando seus clientes como uma empresa séria, ética e comprometida com o trabalho que exercem, e que somente desta forma que irão alcançar o sucesso que desejam cada dia mais.

Para os demais pontos, julgam que ainda há o que melhorar. Na estrutura da clínica desejam realizar muitas mudanças e melhorias. Para o atendimento, empenham-se para serem cada vez melhores, se qualificando para que consigam sempre resultados ainda mais satisfatórios.

4.5 Análise SWOT da empresa Alfa

Para levantar informações da empresa quanto ao seu ambiente interno, seus pontos fortes e pontos fracos, bem como ao seu ambiente externo, ameaças e oportunidades, realizou-se uma análise SWOT desta com o auxílio das donas da estética.

Na elaboração da análise, foram pontuadas as seguintes informações, conforme quadro abaixo:

Quadro 2 - SWOT da empresa Alfa

Análise SWOT Alfa Estética	
Ambiente interno	
Forças	Fraquezas
Experiência Solidez (confiança) Atendimento humanizado prezando saúde e bem estar (físico/mental) Atendimento individualizado/personalizado Boa localização	Melhoria na infraestrutura Software para gestão Portfólio dos procedimentos e serviços disponíveis
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
Procura por cursos Aluguel dos ambientes para outros profissionais Profissionais necessitando qualificação Ofertar novos procedimentos e serviços Atualização e inovação constante	Concorrência Crise econômica Preço acima dos concorrentes

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Com relação ao ambiente interno da empresa e pontuado suas forças, foram observados fatores como a experiência de mercado das sócias devido ao seu tempo no mercado, onde embora a clínica tenha sido aberta a menos de 1 ano, as sócias já possuíam experiência e conhecimento na área advindo de seus antigos trabalhos, onde ambas já atuavam neste segmento.

Devido a isso, o que lhes trouxe ainda mais segurança e confiança por parte das suas clientes, fora pontuado também a sua solidez no mercado pelo fato de já possuírem grande número de clientes onde muitos já acompanham o trabalho de ambas e se utilizam dos serviços prestados já a mais tempo, o que lhes confere uma boa fatia de mercado na região em que estão inseridas.

Na clínica, os atendimentos são realizados de forma individual e personalizada, visando sempre o conforto com total atenção para a cliente que

está sendo atendida, além de buscarem ofertar um serviço que cuide não somente da parte externa das clientes como também visa o seu bem-estar, prezando a integridade física e mental das clientes que pela clínica passam. O intuito é que os clientes tenham um atendimento completo, que se sintam importantes e valorizados desde o primeiro contato até o final dos procedimentos.

Como ponto forte, a clínica também possui a questão da sua localização ficando instalada no centro da cidade de Montenegro, com acesso fácil e em rua bem movimentada, o que lhes proporciona boa visibilidade e, assim, disseminação da marca.

Embora a clínica possua uma boa estrutura física, o que de fato se comprovou com a pesquisa realizada no presente trabalho, conforme pontuação dada pelos clientes, as donas acreditam que ainda tem muito a melhorar em questões de infraestrutura da estética, já que almejam ampliar seu espaço e adquirir novos equipamentos para que assim possam ofertar novos procedimentos, ampliar seu leque de serviços, com ainda mais conforto com ambientes mais amplos do que os que possuem atualmente.

Hoje a empresa utiliza o google agenda para ter o controle dos atendimentos e para o fluxo financeiro recorre à uma planilha simples de Excel como forma de registro das entradas e saídas da empresa. Como não conseguem ter exatidão nos seus valores devido às informações da planilha serem anotadas de forma simples, sem fluxo de caixa futuro de vendas parceladas, por exemplo, as sócias sentem a necessidade de adquirir um software que as auxilie no financeiro da empresa bem como nos agendamentos dos atendimentos para remanejamento nos horários disponíveis, embora possuam uma secretária que lhes dá esse suporte, demanda muito tempo fazer estes agendamento e eventuais ajustes nas agendas de forma manual.

Após a pesquisa realizada, foi identificado como sendo um ponto fraco na empresa o fato de não possuírem um portfólio e/ou um folder contendo todos os serviços ofertados, pois embora possuam diversos procedimentos, a divulgação destes não é feita de forma clara e de fácil acesso e visualização pelos clientes, o que justamente fora apontado pelos clientes respondentes da pesquisa, conforme visto na pergunta de número 7.

No ambiente externo à empresa e pontuado como oportunidades de negócio, devido a pandemia do Covid-19 em que atualmente o mundo se encontra, uma das alternativas que as sócias encontraram para manter o negócio e gerar uma renda extra explorando seu campo de atuação, foi com a criação de oferta de cursos profissionalizantes de extensão de cílios, visto que muitas pessoas acabaram ficando sem emprego, com o curso, puderam encontrar uma maneira de gerar renda após a especialização. As sócias vêm investindo e tendo bons resultados com esta comercialização.

Juntos a isto, devido a uma diminuição de clientes por conta da pandemia, as donas da clínica têm planejado seus horários de forma que tenham brechas em suas agendas e com isso locam suas salas para outros profissionais para que estes possam atender clientes da cidade. Hoje locam semanal e quinzenalmente para duas profissionais, respectivamente, uma nutricionista e uma biomédica, ambas não possuem consultório na cidade de Montenegro.

Ainda ressaltando a questão da pandemia do Covid-19, mais do que nunca, as proprietárias da clínica puderam perceber o quão importante é possuir uma diversificação considerável em seus serviços disponíveis a fim de que possam atender o maior número possível de clientes em suas mais diversas necessidades.

Por isso, vêm investindo sempre em novos conhecimentos, capacitações e especializações, bem como buscam sempre aprimorar os que já possuem, inovando para que se mantenham sempre à frente no mercado quanto aos seus concorrentes, que muitas vezes estão desatualizados, tornando-se menos qualificados, pois principalmente na área em que atuam, as inovações costumam ser constantes e significativas, não podendo os profissionais se deixarem obsoletos.

Embora o mercado da estética tenha crescido muito ao longo dos anos e ganhado ainda mais força nos dias atuais, com todas as suas inovações e tendências, costuma sofrer bastante quando se depara com crises econômicas, já que os clientes podem vir a deixar de consumir seus serviços conforme necessitarem investir com outros bens e serviços de maior necessidade. Portanto, quanto às ameaças do ambiente externo, fora pontuado crises econômicas na área atuante da empresa.

Concorrentes costumam ser vistos como ameaça por muitas empresas de diferentes segmentos, a na análise realizada junto às donas da estética não foi diferente. Na cidade em que a clínica se localiza, existem outros profissionais que ofertam serviços e procedimentos semelhantes ao da empresa em estudo, e o que de fato preocupada as proprietárias é quanto aos preços que estes costumam ter. Apesar de saberem que muito mais que preço, a clínica oferece qualidade em todo e qualquer serviço, muitos clientes buscam preço no momento em que escolhem os profissionais, e por conta da qualidade, seja de material ou até mesmo do valor agregado à especialização e capacitação do profissional, a clínica tem dentre os concorrentes seu preço médio entre os mais elevados.

4.6 Sugestão de melhoria 5w2h

Após analisado e pontuado junto às proprietárias da clínica quais eram seus pontos fracos a fim de compreendê-los visando posterior a sua análise identificar de que forma seria possível contorná-los tornando-os à favor da empresa.

Para isso, foi utilizado a ferramenta do 5w2h para criar um plano de ação com o intuito de modificar o atual cenário em que essas fraquezas se encontram, conforme quadro que segue abaixo:

Quadro 3 - 5w2h das fraquezas

O que?	Por quê?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
Software para gestão	Auxiliar na gestão financeira e de agendamentos	Na clínica	Até 06/2021	Empresa terceirizada	Compra de um software	De R\$ 29,90 a R\$195,00
Portfólio com os procedimentos e serviços disponíveis	Melhorar a divulgação dos serviços e procedimentos	Na clínica	Até 02/2021	Secretária da empresa	De forma online para envio via <i>whatsapp</i> e folder impresso disposto no ambiente da empresa	De R\$70,00 a R\$100,00
Melhoria na infraestrutura	Ampliar a gama de procedimentos e serviços ofertados	Na clínica	Durante o decorrer de 2021	Proprietárias da empresa	Aquisição de novos equipamentos e ampliação dos ambientes da clínica	De R\$26.000,00 a R\$45.000,00

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Conforme o quadro 3, um dos pontos fracos na empresa em estudo é quanto a falta de um software que auxilie no controle financeiro da empresa e também quanto aos agendamentos nos horários de atendimento. Hoje a empresa se utiliza apenas de uma planilha de Excel para controles financeiros e usa o google agenda para anotar os horários dos agendamentos.

Embora ambas sejam boas ferramentas e auxiliem no que estão sendo utilizadas, as sócias dizem sentir falta de um controle mais preciso das suas entradas e saídas, bem como de um sistema que alimente e organize seus horários de forma mais dinâmica. Para isso, pretendem pesquisar e investir em algum software para esta finalidade, auxiliando nas suas rotinas diárias.

A criação de um portfólio que contenha todos os serviços e procedimentos que a clínica oferece, visando ilustrar de forma mais ampla e com acesso por todos os clientes, surgiu através da pesquisa realizada pelo

presente trabalho onde na questão de número sete, questão aberta a sugestões de melhoria, crítica e/ou elogio por parte dos respondentes, identificou-se que os clientes sentiam a necessidade de informações mais precisas sobre quais são todos os serviços que a clínica dispõe, podendo buscar a qualquer momento estas informações, seja por meio digital, nas páginas em redes sociais da clínica, bem como através de um folder impresso disposto no ambiente da empresa.

Para isso, a clínica irá criar e disponibilizar, através de folder virtual enviado a todas as clientes via whatsapp corporativo e também irá imprimir folders contendo todos os procedimentos e serviços que a empresa possui, ficando disposto na recepção da clínica para que todos os clientes que adentrarem a empresa possam visualizar e retirar um folder e se informar dos procedimentos e serviços que a empresa oferece. Além disso, também será divulgado nas páginas das redes sociais da empresa este folder virtual para que todos os seus amigos, seguidores e clientes tenham acesso.

Por fim, quanto a infraestrutura da empresa, as sócias desejam ampliar seus ambientes, com salas maiores e com mais equipamentos, buscando ofertar cada vez mais procedimentos e serviços, pois entendem que assim, não iriam deixar que seus clientes busquem aquilo que lhes faltam junto à concorrência.

Como os equipamentos utilizados para fins estéticos possuem um custo um tanto quanto elevado, e a ampliação que desejam fazer seria quanto a inclusão de mais uma sala no espaço que já se encontram, sala esta que necessitaria de reforma e ajustes para se assemelhar aos ambientes que a clínica já possui, os valores para ambos os investimentos seriam relevantes, a empresa necessitará de um maior tempo para adquirir o capital estimado, por isso o tempo de conclusão fica em aberto, mas com meta de conclusão para o ano seguinte.

4.7 Sugestões de aplicação do marketing na empresa

Na elaboração do presente trabalho, foram apresentados conceitos, dados e informações quanto ao marketing, suas estratégias e de que forma podem vir a ser utilizados para que o negócio venha a ter sucesso.

Também foram apresentados dados da pesquisa realizada com alguns clientes da empresa a fim de obter juntos a eles informações que pudessem ser utilizadas para alcançar o objetivo da empresa de ser cada vez melhor e crescer no seu segmento.

Com isso, pode-se observar que a empresa pecava no âmbito de divulgação dos seus serviços e procedimentos disponíveis, tendo conseqüentemente uma menor procura de alguns serviços, visto que estes eram desconhecidos por boa parte dos clientes. Como forma de melhorar a divulgação dos serviços menos procurados, sugere-se que a empresa, através de suas redes sociais, divulgue para os seus seguidores, em forma de enquete no instagram, rede social atualmente mais utilizada pela empresa devido a maior interação dos clientes, informando que dispõem de certos procedimentos e questionem ao público qual deles, dentre os divulgados, gostariam de conhecer e saber um pouco mais.

A partir daí, as proprietárias da empresa poderiam vir a marcar uma data explicitada através de um post nas suas redes, divulgando a realização de uma *live* onde tirariam as principais dúvidas e passariam o maior número de informações sobre o procedimento de maior interesse, previamente escolhido na enquete levantada, dos clientes.

Ainda ao que acomete as redes sociais da empresa, para promover um maior alcance de público, poderiam realizar sorteios em suas redes sociais, solicitando que os participantes curtam, compartilhem e marquem seus amigos para que conheçam a página, o que conferiria a empresa um alcance ainda maior e expansão da marca, estratégia muito utilizada atualmente em redes sociais, pois proporciona um bom alcance de um público diverso e promove o engajamento das redes sociais.

Atualmente a clínica não possui vínculo com nenhuma empresa que a auxilie na divulgação quanto ao marketing utilizado, promovendo sozinha a sua divulgação, o que poderia vir a ser interessante investir para poder alcançar novos clientes e explorar novos meios de divulgação juntamente com um olhar diferente do que a empresa possui atualmente, visto que estas empresas devido aos seu conhecimento de mercado e experiências já adquiridas, conseguiriam alavancar e promover de forma mais eficiente o impulsionamento da marca.

Algo que promoveu bastante satisfação e trouxe um olhar mais amplo e aberto para a empresa, foi quanto a realização da pesquisa realizada juntos aos seus clientes, pois pode-se adquirir informações até então desconhecidas pela empresa, como a necessidade de uma maior e melhor divulgação de todo o seu portfólio de serviços e procedimentos disponíveis bem como quais são as demandas e necessidades que os clientes gostariam que fossem supridas, como foi o caso de um dos respondentes que solicitou, na pergunta aberta do questionário, que lhes fosse melhor passado informações quantos aos cuidados pós procedimentos de forma escrita para que, sempre que sentisse necessidade, pudesse vir a consultar.

Devido a isso, sugere-se que a empresa passe a realizar de tempos em tempos, conforme julgar necessário, uma pesquisa juntos aos clientes e que aponte questões que gostaria de ter quanto ao olhar dos seus clientes, assim como deixasse uma questão em aberto para que eles possam também apontar alguma sugestão de melhoria, crítica ou elogio para que assim possam ter uma melhor visão do trabalho que estão prestando, seja em questões de procedimentos como também em algum ponto que possam estar pecando para realizar possíveis ajustes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral identificar estratégias de marketing para alavancagem da clínica de estética Alfa, localizada na cidade de Montenegro-RS, visando reconhecer e melhorar a experiência do cliente na empresa.

Para tanto, foram realizadas pesquisas bibliográficas que serviram de auxílio para uma melhor compreensão dos temas abordados, fundamentando-se com base em autores renomados nos assuntos, como também fora realizada pesquisa juntos aos clientes da empresa para que se pudesse, a partir das informações coletadas, adquirir uma visão mais ampla e com olhar mais preciso, vindo diretamente da percepção do cliente.

A utilização de redes sociais como estratégia de marketing vem crescendo cada vez mais, sendo uma tendência no mundo moderno, e atualmente, para que uma empresa se sobressaia de forma competitiva frente aos seus concorrentes, é fundamental que ela se adapte a essas exigências virtuais, mantendo-se atualizada no mercado.

A empresa em estudo, conforme avaliação realizada no presente trabalho, mostrou-se engajada no que diz respeito a utilização das redes sociais como forma de alavancar seu negócio, mostrando-se conhecedora de seu público, onde a maioria se utiliza de mídias sociais como meio de busca à informações pertinentes ao negócio da empresa.

Na compreensão do público alvo da empresa e posterior avaliação da persona, buscou-se entender quais eram, seus hábitos no que tange suas necessidades quanto ao atendimento, serviços e procedimentos prestado e como avaliam a estrutura física da empresa, uma vez que estes itens são importantes serem avaliados, buscando a avaliação positiva dos clientes e a sua total satisfação com as experiências proporcionadas na empresa.

Com a realização do presente trabalho, a pesquisadora conseguiu ampliar sua visão e conhecimentos sobre como o marketing está relacionado a diversas áreas, sendo fundamental para que o negócio não somente sobreviva como também cresça e se destaque no mercado, sendo ferramenta de extrema importância a ser conhecida, utilizada e explorada por todo e qualquer segmento.

Sendo assim, após análises realizadas com base nas referências bibliográficas e pesquisas realizadas, compreende-se que a empresa está bem posicionada no mercado, atendendo de forma competente, profissional e também satisfatória as necessidades dos seus clientes até o presente momento. Além disso, percebeu-se que a empresa atua de forma bastante competente e assertiva no controle das suas redes sociais, obtendo um retorno positivo na divulgação da marca.

Com relação ao que pode ser melhorado na empresa, sugere-se a esta aperfeiçoe a divulgação dos serviços e procedimentos disponíveis, disponibilizando de modo mais assertivo e amplo com mais fácil acesso pelos clientes, onde a criação de um portfólio completo contendo todas as informações pertinentes ao conhecimento dos clientes os sejam entregues, seja de forma física ou virtual.

Como a percepção da falta de informações necessárias para que o conhecimento mais amplo dos serviços que a clínica oferece fosse de fato de conhecimento de todos os clientes deu-se por meio da pesquisa realizada pela autora do presente trabalho junto aos clientes da empresa, recomenda-se que a empresa passe a administrar pesquisas, conforme julgar necessário, buscando ter uma visão mais ampla do seu negócio visto dos olhos daqueles que estão de fato usufruindo e se beneficiando dos serviços da empresa, tendo assim uma percepção que muitas vezes só o cliente possui.

Para finalizar, ressalta e recomenda-se que a empresa busque aprimorar seus conhecimentos e avance ao que diz respeito a utilização da tecnologia, seja quanto a aplicação de um software de gestão, financeira, enfim, como também para a divulgação dos seus procedimentos e serviços prestados, visto que a empresa encontra-se em constante crescimento e atualização, tanto no que diz respeito as suas especializações e em seu ambiente físico, quanto as oportunidades de crescimento disponíveis no segmento em que se encontra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC. MEIs do mercado de beleza crescem 567% em cinco anos. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2015. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/meis-do-mercado-de-beleza-crescem-567-em-5-anos/>>. Acesso em: 10 de junho de 2020.

ALBERTIN, Aberto Luiz. *Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDION, M. C.; FAVA, R. *Gestão empresarial*. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002.

BARROS, A. J. D. S.; LEHFELD, N. A. D. S. *Fundamentos da metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BAUER, Martin W. & GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

BROTHERO, Mathias. Mais de 600 mil pequenas empresas fecharam as portas com coronavírus. Brasília, 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/09/mais-de-600-mil-pequenas-empresas-fecharam-as-portas-com-coronavirus>>. Acesso em: 24 de maio de 2020.

CANDELORO, R. J.; SANTOS, V. D. *Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*. Porto Alegre, RS: AGE, 2006.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. D. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GAO, Yan. *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*. New Jersey: IGI Publishing, 2005.

GÜNTHER, H. *Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?* Psicologia: Teoria e Pesquisa, vol. 22, nº 02, Brasília, 2006.

INFOMONEY. Como a “Lu” elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza. Infomoney, 2019. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>>. Acesso em: 16 de junho de 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. [recurso eletrônico]. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson prentice hall, 2006.

KOTLER, Philip. *História do pensamento em marketing*. São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, Philip. *O marketing sem segredos: Philip Kotler responde suas dúvidas*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAMB, Charles W. Jr., et al. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LUECKE, R. *Estratégia / Richard Luecke; consultoria de David J. Collis*: tradução Ryta Magalhães Vinagre. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

MACHADO, A. Fluxos internacionais de dados e a globalização digital. Economia de serviços, 2016. Disponível em: <<https://economiadeservicos.com/2016/03/29/fluxos-internacionais-de-dados-e-a-globalizacao-digital/>>. Acesso em: 16 de junho de 2020.

MAGALHÃES, Marcos F.; SAMPAIO, R. *Planejamento de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARQUES, F. *Guia prático de excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!* São Paulo: Nobel, 2006.

MATOS, J. G. R.; MATOS, R. M. B.; ALMEIDA, J. R. de. *Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento*. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

Mercado de estética segue em crescimento no Brasil. Senac, 2019. Disponível em: <<https://www.go.senac.br/portal/noticia/9537-mercado-de-estetica-segue-em-crescimento-no-brasil>>. Acesso em: 01 de maio de 2020.

NARDIS, Shidoshi Graziano. *Gestão de marketing*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA EXAME. Uma a cada quatro empresas fecha antes de completar 2 anos no mercado, segundo Sebrae. Exame, 2018. Disponível em: <https://exame.com/negocios/dino_old/1-a-cada-4-empresas-fecha-antes-de-

completar-2-anos-no-mercado-sebrae/>. Acesso em: 28 de maio de 2020.

SILVA, A. C. R. D. *Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudo, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, S. F. D. *Marketing de Serviço: fundamentos, análises e práticas no setor de saúde*. Maceió: EDUFAL, 2005.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.