

Plano de Marketing Promocional: uma Proposta de Comunicação Mercadológica

Marcos Antonio Ribeiro Andrade - Msc
marcos.andrade@foa.org.br
UniFOA

Daniella Haendchen Santos - MSc
daniellahaendchen@yahoo.com.br
Senac

Anderson Boltelho Pastor -MSc
anderson.pastor@foa.org.br
UniFOA

Resumo: Este artigo apresenta os conceitos básicos do marketing, os quais definem as estratégias e ações do marketing de serviço e de relacionamento a partir dos quatro P's (produto, preço, praça e promoção) de Kotler e Armstrong (1993). Um estudo de caso exploratório, de caráter quantitativo, foi realizado em uma clínica de estética para identificar a concorrência direta, o composto de marketing, o perfil dos clientes e os principais serviços prestados. Após as etapas de aplicação de questionários, tabulação, análise e interpretação dos dados, o modelo de Plano de Marketing Promocional, de Costa e Talarico (1996), foi utilizado para propor estratégias de comunicação mercadológica às clínicas de estética (propaganda e publicidade, promoção de vendas e venda pessoal, dentre outras), que estão se proliferando nos espaços urbanos em decorrência da crescente preocupação das pessoas pelo bem-estar físico.

Palavras Chave: Marketing de Serviço - Marketing de Relacio - Plano de Marketing P - Clínicas de Estética -

1 INTRODUÇÃO

O setor terciário da economia, relacionado ao comércio e à prestação de serviços, tem se destacado como importante gerador de emprego e renda à população, contribuindo, desta forma, com o desenvolvimento do país ao lado da agricultura e da indústria. Na medida em que as pessoas têm emprego e renda garantidos, o poder aquisitivo se amplia assim como as necessidades e desejos por produtos e serviços se diversificam. No entanto, com a acirrada competitividade entre as empresas que vendem bens de consumo ou as que prestam serviços, é necessário o aporte da comunicação mercadológica para fidelizar clientes reais e potenciais e, conseqüentemente, sobreviver no mercado.

Neste artigo, tratamos especificamente das clínicas de estética que se multiplicam a cada dia nos espaços urbanos devido à crescente preocupação dos homens e das mulheres (jovens, adultos e idosos) em manter a boa aparência com intuito de retardar as marcas do envelhecimento. Este comportamento é inerente à sociedade do consumo, que se caracterizou como tal a partir da revolução industrial, cujas necessidades e desejos se diversificaram e estão diretamente relacionados ao alto nível de exigência por uma gama de produtos e serviços de qualidade.

Se atentas a estas exigências do mercado, as clínicas de estética podem utilizar-se do marketing de serviços e de relacionamento para melhor conhecer os seus clientes, inovar seus produtos e serviços e, com isso, obter resultados lucrativos. Para tanto, o Plano de Marketing Promocional, sustentado pela comunicação mercadológica, possibilitam-lhes a efetivação de tais objetivos e, ainda, neutralizam as ações da concorrência e protegem o patrimônio moral de qualquer empresa: credibilidade, confiabilidade e reputação, uma vez que a imagem é reforçada diante dos públicos-alvo.

Este artigo apresenta, então, propostas para um Plano de Marketing Promocional dirigido às clínicas de estética e, também, um estudo de caso exploratório, de caráter quantitativo, que identificou a concorrência direta, o composto de marketing, o perfil dos clientes e os serviços prestados por uma clínica de estética, localizada no Balneário Piçarras (SC). Este estudo reforçou a aplicabilidade do modelo de Plano de Marketing Promocional sugerido por Costa e Talarico (1996) e pode ser reaplicado em outras clínicas de estética.

Além destes autores, os dados primários e secundários coletados tiveram o aporte teórico a partir das ideias de Kotler e Armstrong (1993), autores que tratam dos conceitos que envolvem o marketing, os quais estão diretamente interligados uns aos outros; de Las Casas (2000) e Gordon (2000), que tratam especificamente do marketing de serviços e de relacionamento; e de Pinho (1990), que tratam das estratégias de comunicação mercadológica. Outros autores também foram citados para justificar o método escolhido, tais como Barbetta (2006) e Yin (2005).

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 MARKETING

O conceito de marketing está envolvido por oito palavras-chave, as quais possuem sentidos e significados intrínsecos ao conjunto de estratégias e ações mercadológicas que objetivam atender satisfatoriamente aos clientes, alavancar vendas e, com isso, ampliar o lucro das empresas. Deste modo, para melhor compreensão do conceito de marketing, podemos observar na figura 01 a disposição destas palavras-chave, e, em seguida, conhecer a

conceituação de cada uma delas. A partir destas primeiras considerações, chegamos então ao conceito de marketing, o qual é fator de sucesso para empresas.

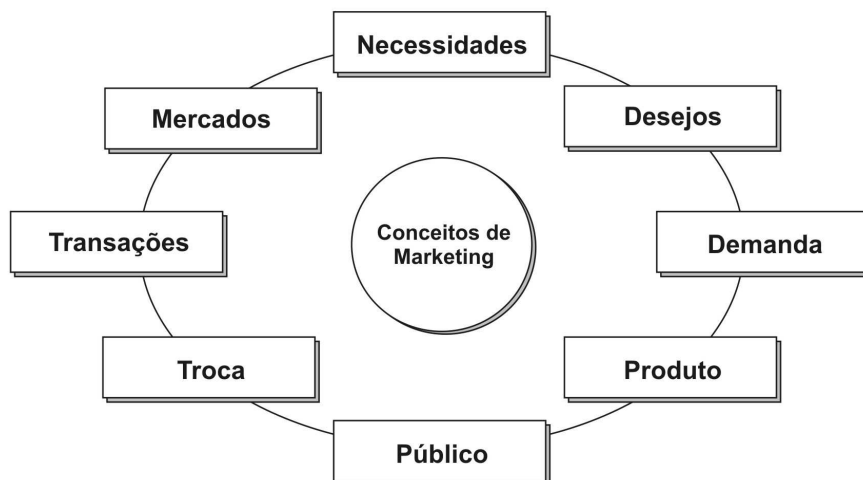


Figura 01: Conceitos básicos de marketing.

Fonte: Costa e Talarico (1996, p.17).

Necessidades. Costa e Talarico (1996, p.16) as definem como “sensação, estado ou percepção da falta de algo; ou privação”. Os profissionais do marketing devem, então, identificá-la com a intenção de qualificar e quantificar os mercados-alvos, desenvolver produtos e serviços que os satisfaçam e ofertá-los por estímulos persuasivos que efetivem a aquisição. A pirâmide de Maslow é um modelo de hierarquização das necessidades (básicas, de segurança, sociais e de estima) dos consumidores que convergem para auto-realização. Ou seja, as necessidades de base são aquelas que devem ser satisfeitas antes daquelas que estão em níveis mais altos, até atingir a auto-realização.

Desejos. Os mesmos autores, Costa e Talarico (1996, p.19), os definem como “fator psicológico que se caracteriza pela vontade de possuir ou adquirir algo”. Pelo fato do desejo ser inerente ao ser humano e nem sempre ser despertado por uma necessidade, os profissionais do marketing devem relacioná-los para que os produtos e serviços ofereçam benefícios suficientes aos consumidores que, neste caso, optam por marcas já consolidadas no mercado. Kotler e Armstrong (1993) afirmam que, em países menos desenvolvidos, as pessoas tendem a reduzir ou satisfazer seus desejos com o que estiver disponível. Portanto, quanto menos desenvolvido um país, menores serão os desejos da sua população.

Demanda. Pode ser definida como “volume de determinado produto que é, ou será, adquirido por um público definido, em uma área geográfica delimitada, em certo período de tempo, sob os efeitos de um ou mais esforços específicos de marketing” (COSTA; TALARICO, 1996, p.23). Em outras palavras, a aquisição de produtos e serviços está diretamente relacionada ao poder de compra das pessoas porque elas têm desejos infundáveis, mas, concretizá-los depende da renda individual e/ou familiar. Neste sentido, Kotler e Armstrong (1993) afirmam que as pessoas escolhem produtos e serviços pela lógica do custo baixo e benefício alto e, por esta razão, a demanda é instável.

Produto. É definido por Costa e Talarico (1996, p.24) como “todo bem que pode ser ofertado a um, ou vários mercados, para que seja adquirido, utilizado e consumido”. Um dos sentidos de atuação dos profissionais do marketing pode ocorrer do produto para o mercado. Ou seja, as empresas ofertam seus produtos ou prestam seus serviços mediante um estímulo à demanda. Este estímulo é oriundo das estratégias e ações do marketing sobre o produto, que deve ser direcionado pela segmentação de mercado, em razão das características e interesses

homogêneos dos grupos de consumidores, principalmente, no que se refere às necessidades e aos desejos.

Público. É “aquele tipo, ou fração, de público para quem a empresa, em determinado momento, necessita dirigir esforços de marketing, visando atender a necessidades específicas ou solucionar problemas” (COSTA; TALARICO, 1996, p.68). De acordo com os autores, o público pode ser categorizado em: principal, que recebe diretamente os estímulos do marketing; e secundário, que os recebe indiretamente. Por exemplo, se as estratégias e ações do marketing destinam-se às crianças, estas são o público principal e os pais são o público secundário.

Troca. Costa e Talarico (1996, p.19) a definem como “processo de compra e venda de um produto ou serviço em que ocorre a oferta pelo produtor, ou distribuidor, e a demanda pelo público-alvo interessado, seja ele intermediário ou final”. Neste caso, os autores nos apresentam os três elementos básicos de um processo de compra e venda: os consumidores, que têm necessidades, desejos e poder aquisitivo; o produto, que atende às suas expectativas; e a moeda, que corresponde ao valor da transação monetária, mas, que pode ser convertida em outras formas de “pagamento”, tais como votos para os políticos, fiéis para as igrejas, adesão para as instituições filantrópicas etc.

Mercados. São definidos por Costa e Talarico (1996, p.21) como “local onde se concentram públicos detentores de necessidades e desejos, poder de compra e disposição para comprar; que oferece condições para atuação de uma empresa, portanto atraente, e que se torna área de interesse para oferta de produtos e serviços, conseqüentemente, podem ser efetivadas trocas”. Em suma, é o grupo de consumidores reais e potenciais, os quais exigem que as empresas produzam bens ou prestem serviços de qualidade que lhes satisfaçam uma necessidade, um desejo ou, ainda, que lhes tragam algum benefício. Isto significa dizer que é o segundo sentido de atuação dos profissionais do marketing: do mercado para o produto.

Resumindo, ao unir todas estas palavras-chave destacadas nos parágrafos anteriores, chegamos, então, ao conceito de marketing: “conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos, adquiridos por um processo de troca” (COSTA; TALARICO, 1996, p.16). Em outras palavras, os profissionais do marketing são os responsáveis por direcionar o fluxo de bens e serviços das empresas até os mercados-alvos, os quais são atraídos por suas estratégias e ações persuasivas de modo que as empresas obtenham lucro e, conseqüentemente, sobrevivam no ambiente mercadológico altamente competitivo.

2.1.1 MARKETING DE SERVIÇOS E DE RELACIONAMENTO

Dentre os diferentes tipos de marketing, neste artigo, consideramos apenas o de serviços e o de relacionamento porque estes se referem ao objeto de estudo – clínicas de estética, que são definidas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) como “uma empresa prestadora de serviços de tratamentos rápidos ou terapêuticos, externos, que objetivam a reabilitação ou melhora estética e de saúde dos pacientes, através de cosméticos e equipamentos diversos. Os pacientes passam por avaliações realizadas por profissionais habilitados, esteticistas”.

Esta definição do SEBRAE vai ao encontro das idéias de Las Casas (2000, p.15) a respeito dos serviços que “constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Ou seja, os serviços são ações desempenhadas tanto por pessoas jurídicas quanto pessoas físicas, oferecidas aos clientes por um valor de transação, não resultando na posse de algum bem de consumo, embora possa estar associado a ele. De acordo com Las Casas (2000), os serviços podem ser

de consumo (de conveniência, de escolha e de especialidade) e industriais (de equipamentos, de facilidade, de consultoria/orientação), cujas características trazem implicações diretas às estratégias e ações do marketing.

Os autores Kotler e Armstrong (1993) explicam tais características: a intangibilidade dos serviços refere-se ao fato de que os clientes não podem senti-los antes de efetuar a compra, neste caso, é necessário conquistar a confiança dos clientes; a inseparabilidade refere-se à ocorrência da produção e do consumo ao mesmo tempo e, deste modo, há forte interação entre quem presta o serviço e quem o consome; a variabilidade refere-se à qualidade do atendimento de quem presta o serviço, que está relacionada à disposição do ser humano em bem-atender ao cliente ou não; e a perecibilidade trata do não armazenamento dos serviços para venda futura.

Sobre o marketing de relacionamento, este é definido por Gordon (1998, p.31) como “o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Desta conceituação, entendemos que satisfazer o cliente não se resume à concretização da venda, pois, para atrair novos clientes e manter os já existentes, as empresas devem monitorar e avaliar o período pós-venda. Deste modo, o conhecimento sobre a demanda e suas necessidades e desejos é aprofundado, possibilitando a adequação dos produtos e serviços e tornando a relação entre empresa e clientes mais humana.

2.1.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é considerado o alicerce das estratégias e ações das empresas para direcionar a demanda até o produto, uma vez que integra os planos de marketing e de comunicação no sentido de possibilitar o levantamento sobre as necessidades e desejos e a pesquisa sobre o potencial de compra dos consumidores. Desta forma, os produtos e serviços podem ser desenvolvidos e lançados no mercado com a garantia de que irão realmente satisfazer necessidades e desejos. Além disso, o composto de marketing facilita o cálculo dos preços dos produtos e serviços, considerando a qualidade destes e o poder aquisitivo dos consumidores.

Kotler e Armstrong (1993) são os autores que estruturaram o composto do marketing nos quatro P's: produto, preço, praça e promoção, os quais são combinados e resultam na satisfação dos clientes. Sinteticamente, podemos conceituá-los assim: produto é um bem de consumo ou um serviço prestado por uma empresa; preço é o valor da transação estabelecido pela empresa para que os clientes possam adquirir o produto; praça é o local onde o produto está disponível aos clientes; e promoção refere-se às estratégias de comunicação utilizadas para persuadir os clientes de modo que eles se convençam sobre as características do produto e, assim, queiram adquirí-lo.

Estes quatro elementos do composto de marketing devem manter uma relação harmoniosa entre eles para corresponder aos objetivos das empresas. No entanto, para maximizar os lucros, é preciso que as empresas estejam atentas às mudanças sócio-econômicas, políticas e tecnológicas do contexto local/global que afetam diretamente os mercados consumidores. Por esta razão, o constante estado de alerta sobre composto de marketing é necessário para que as empresas exerçam influências sobre as respostas dos consumidores diante dos seus produtos e serviços tanto em contextos condizentes quanto em contextos divergentes.

Por uma relação harmoniosa, entendemos que: de acordo com os ensinamentos de Kotler e Armstrong (1993), para estabelecer o preço, por exemplo, as empresas devem considerar os outros três elementos do composto para que o plano de marketing e de

comunicação seja consistente e eficiente; caso contrário, os resultados não serão satisfatórios, pois, o posicionamento do produto no mercado depende diretamente da relação custo e benefício. Do mesmo modo ocorre quando as decisões são tomadas em torno dos outros elementos do composto, as quais irão afetar as decisões sobre o preço. E acima de qualquer decisão estão os fatos que devem ser analisados pela conjuntura local/global.

Numa adaptação para o marketing de serviços, Las Casas (2000) considera outros quatro P's como composto: perfil, processos, procedimentos e pessoas. O perfil refere-se à aparência do local em que o serviço é oferecido ao cliente, tendo em vista que as boas evidências favorecem a decisão de compra; os processos facilitam o atendimento ao cliente porque as etapas são percorridas com fluidez e eficiência por quem presta o serviço; os procedimentos são fruto de treinamento e atenção para com o atendimento em si; e as pessoas são os funcionários que garantem a qualidade do contato pessoal e do serviço prestado e, também, da formação da imagem organizacional.

2.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Inserida no composto¹ da comunicação empresarial, a comunicação mercadológica é aquela que objetiva alavancar a venda de produtos e serviços. Neste sentido, para ampliar a eficiência do marketing, a comunicação representa investimento *sine qua non* porque as mensagens são altamente persuasivas e elaboradas de acordo com o perfil sócio-econômico dos consumidores e dos meios de comunicação a que eles têm acesso. Portanto, a direção do fluxo das informações é vertical - da empresa para o consumidor, garantindo o aumento nas vendas e o retorno lucrativo daquele investimento. Porém, é necessário optar por estratégias que não provoquem ruídos na comunicação a fim de favorecer a concorrência. De acordo com Costa e Talarico (1996), as principais estratégias de comunicação mercadológica são: propaganda, publicidade, promoção de vendas e venda pessoal.

Numa conceituação simplista, a propaganda significa “propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas”; numa conceituação mais complexa “é o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (PINHO, 1990, p.20-22). Já a publicidade é “o ato de divulgar, de tornar público”, ou então, “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizado no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes” (PINHO, 1990, p.16-17). Ou seja, a propaganda é uma estratégia de comunicação que influencia opiniões e a publicidade é aquela que divulga produtos e serviços.

Dentre os tipos² de propaganda, elencados por Pinho (1990), as clínicas de estética, por exemplo, podem investir em: propaganda institucional, que atende às suas próprias necessidades, diferentes daquelas de vender produtos ou serviços; propaganda corporativa, que constrói uma imagem favorável por meio da transparência sobre suas ações; e propaganda social, que amplia a visibilidades das causas sociais, caso promovam ações beneficentes na comunidade em que estão inseridas.

¹ O composto da comunicação empresarial é integrado pela comunicação institucional, que atende aos objetivos da empresa com relação ao fortalecimento da marca e à construção de identidade forte e positiva para sobrevivência no mercado; comunicação mercadológica, sobre a qual tratamos neste artigo; comunicação interna que viabiliza a comunicação entre empresa e funcionários; e comunicação administrativa que se processa no âmbito interno da empresa referindo-se às funções administrativas (KUNSCH, 2003).

² São eles: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social.

Quanto à publicidade³, as clínicas de estética podem investir em publicidade de produto, caso revendam cosméticos, que objetiva a divulgação do produto para os clientes conhecê-lo e, conseqüentemente, comprá-lo; de serviços, que objetiva a divulgação dos tratamentos estéticos disponíveis aos clientes; comparativa, que alude os produtos e serviços da concorrência para evidenciar que as suas qualidades não estão na concorrência; de promoção, que compõe o composto promocional da empresa.

A promoção de vendas, por sua vez, é um estímulo ao processo de venda e compra de produtos e serviços porque “utiliza a promessa e a oferta de benefícios adicionais, que apresentam uma vantagem para o público visado” (COSTA; TALARICO, 1996, p.58). Trata-se, então, de uma estratégia que apresenta resultados satisfatórios às empresas, pois, as respostas dos consumidores são rápidas e imediatas. Para exemplificar, citamos as amostras grátis, cupons de descontos, vale-brindes etc. como tipos de promoção de vendas que devem ser adotados de acordo com as características dos produtos e serviços, de uso e consumo, e objetivos organizacionais.

Quanto à venda pessoal, não há consenso entre os autores sobre o fato de ela ser ou não uma estratégia de comunicação. Costa e Talarico (1996), por exemplo, afirmam que a venda pessoal é uma ação de caráter comercial na qual há o contato interpessoal entre os vendedores (internos e externos) e os clientes, cujo objetivo é convencê-los a efetuar a compra. Logo, para estes autores, a venda pessoal não é uma estratégia de comunicação, embora a comunicação verbal e iconográfica sejam instrumentos de trabalho que garantem a melhor abordagem ao cliente. Neste sentido, a venda pessoal deve estar de acordo com os objetivos comunicacionais da empresa, incluindo aqui a qualificação oratória dos recursos humanos envolvidos diretamente com o cliente.

3 FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de propor um Plano de Marketing Promocional para clínicas de estética, um estudo de caso exploratório, de caráter quantitativo, foi desenvolvido em uma clínica do Balneário Piçarras (SC), local de residência de um dos pesquisadores. Este método aplica-se em situações em que o conhecimento sobre o fenômeno a ser estudado é ainda muito reduzido e, para aprofundá-lo, é preciso explorá-lo exaustivamente a partir de um único caso. Yin (2005, p.32) afirma que se trata de “uma investigação empírica sobre um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Para atender aos objetivos específicos do estudo, utilizamo-nos de dados primários, oriundos de questionário aplicado; e de dados secundários, obtidos nos documentos da clínica de estética, além do referencial bibliográfico que sustentou todo estudo. O universo da população foi estimado em 100 clientes/mês, considerando as comandas dos serviços realizados na clínica, e a amostra foi calculada pela fórmula de amostragem sistemática, de Barbetta (2006), que considera: tamanho da população, tamanho da amostra, aproximação do tamanho da amostra e erro amostral tolerável.

A aplicação do questionário foi realizada durante todo mês de outubro de 2008, no horário de funcionamento da clínica de estética: de segunda-feira a sábado, das 8h30 às 19h. Foram aplicados 80 questionários, os quais estavam estruturados em 78 questões fechadas, divididas em duas partes: a primeira nos revelou o perfil do público que frequenta a clínica; e a segunda, os atributos da clínica referentes ao composto do marketing (produto, preço, praça

³ De acordo com Pinho (1990), os tipos de publicidade são: de produto, de serviços, de varejo, comparativa, cooperativa, industrial, de promoção.

e promoção). Para tabulação dos dados, planilhas eletrônicas foram utilizadas para facilitar a análise e interpretação destes.

Feito isso, aplicamos o modelo de Plano de Marketing Promocional de Costa e Talarico (1996, p.206) porque este engloba seis etapas que podem ser adaptadas às necessidades mercadológicas de qualquer empresa, tais como: “levantamento e coleta de informações; análise da situação (pontos fracos, pontos fortes, problemas, ameaças e oportunidades); definição dos objetivos e estabelecimento de estratégias; elaboração dos planos de ação (táticas) ou operacionais; controle e avaliação; dimensionamento dos investimentos”.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 CONCORRÊNCIA DIRETA

O que há em comum entre os concorrentes diretos são a localização privilegiada na cidade e as instalações físicas adequadas para o atendimento ao cliente. No entanto, o concorrente A não preza pela qualidade dos produtos e serviços; o concorrente B atende com hora marcada, porém, o atendimento não é eficiente; e o concorrente C tem tabelado preços elevados, não condizentes com a realidade sócio-econômica da população, embora, o diferencial diante dos demais concorrentes seja os equipamentos de alta tecnologia e o investimento em propaganda.

4.2 COMPOSTO DE MARKETING

Conforme dissemos anteriormente, o composto de marketing é formado pelos quatro P's: produto, preço, praça e promoção. Cada um deles foi avaliado pelos clientes da clínica de estética. Os serviços oferecidos (produto) foram considerados, sob os critérios de variedade e eficácia, ótimos por mais de 76% dos clientes; 43,21% deles estão insatisfeitos com o preço; a satisfação pela praça foi demonstrada nos critérios: estacionamento (85,18%), localização (66,66%) e facilidades de acesso (60,49%), e a insatisfação com a sinalização é percebida pelo baixo índice de satisfação (34,56%); quanto à promoção, a clínica não costuma efetivá-la e, por esta razão, o nível de satisfação dos clientes decaiu. Mas, dentre os meios de divulgação mais importantes para eles, foram citados: cartão de visita, *flyer*, *banner* e *outdoor*.

4.3 PERFIL DOS CLIENTES

A maioria (60,42%) dos clientes que frequenta a clínica de estética reside em Balneário Piçarras (SC) e em Penha (SC), municípios vizinhos distantes três quilômetros. Há também clientes oriundos de outros municípios do litoral-norte do Estado, que somam 39,62%, os quais passam os fins de semana e feriados prolongados no balneário. Destes clientes, a maioria (80,20%) são mulheres e 19,80% são homens, o que confirma a crescente preocupação dos homens com a aparência assim como as mulheres, que já são adeptas aos serviços de beleza e estética por natureza.

Quanto à escolaridade, a maioria (48,14%) dos clientes possui o ensino médio; 24,70% possuem o ensino fundamental; e 22,22% possuem o ensino superior. O nível de escolaridade pode ser diretamente relacionado à renda mensal dos clientes. A maioria (65,44%) ganha até três salários mínimos - considerando os R\$415,00 estabelecidos pelo governo federal em março de 2008, e outros 34,56% ganham acima de três.

A faixa etária predominante dos clientes varia de 18 a 45 anos de idade, o que corresponde a 69,13% do todo, e o tempo de frequência varia de um a oito anos, o que

corresponde a 59,22%. Ambas variáveis podem estar relacionadas, pois, os clientes mais jovens frequentam a clínica de estética há menos tempo (um ano), provavelmente, indicados por aqueles clientes que já a frequentam há mais tempo (oito anos ou mais), tendo em vista que a clínica funciona em Balneário Piçarras há 24 anos.

Os tratamentos estéticos são, normalmente, realizados a cada 15 dias ou uma vez por semana (72,23%), nos períodos vespertino (41,98%), matutino (35,80%) e noturno (22,22%). Os dias da semana preferidos pelos clientes são quintas e sextas-feiras e sábados (75,3%). A minoria (23,44%) opta pelas segundas, terças e quartas-feiras. É evidente que as pessoas têm mais tempo nos fins de semana para se dedicar ao bem-estar físico, mas, o período de sazonalidade pode ser amenizado por meio de estratégias e ações promocionais com intuito de atrair clientes naqueles dias em que o tempo é ocioso para os funcionários da clínica.

Com relação às formas de pagamento, a maioria (95,05%) dos clientes efetua pagamento à vista, com dinheiro ou cheque; e 4,93% a prazo, com cheque pré-datado. Neste caso, é preciso atentar às exigências do mercado, pois, muitas pessoas têm evitado manusear dinheiro em espaços públicos em função da insegurança diante da violência urbana. Neste sentido, outras opções de pagamento como, por exemplo, cartões de crédito e débito podem ser um diferencial no atendimento ao cliente.

4.4 SERVIÇOS PRESTADOS

Dentre os tratamentos corporais oferecidos pela clínica, a maioria (41,97%) dos clientes faz a massagem relaxante; 13,58% a drenagem linfática; 11,11% a redução de celulite, gordura localizada e flacidez; e 9,87% o banho de lua. Já os tratamentos faciais, a maioria (39,50%) dos clientes faz limpeza de pele; 18,51% a tatuagem de *henna* em sobrancelhas; 8,64% o permanente nos cílios e pintura; e 2,46% o *peeling*. Os outros serviços mais realizados pelos clientes são os tradicionais: corte de cabelo (96,29%), escova (80,24%) e pranchinha (64,19%); pintura de cabelo (64,19%) e hidratação (50,61%); pé (67,90%), mão (76,54%) e depilação (60,49%).

5 PROPOSTAS PARA O PLANO DE MARKETING PROMOCIONAL

A partir do levantamento e da coleta de informações nesta clínica de estética, apresentamos, então, propostas para o Plano de Marketing Promocional, “um documento de informação e orientação que estabelece as metas previstas pela empresa para o período de um ano, define os programas de ação e determina o uso dos recursos e as responsabilidades” (COSTA; TALARICO, 1996, p.206). Em outras palavras, o Plano de Marketing Promocional documenta as metas, que devem ser cumpridas em médio prazo, sob a coordenação integrada entre recursos humanos, financeiros e materiais com a intenção de atender às necessidades e desejos dos clientes satisfatoriamente.

5.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Os pontos fracos e fortes são percebidos no âmbito interno das empresas e as ameaças e oportunidades no âmbito externo, em razão das mudanças sócio-econômicas, políticas e tecnológicas do contexto local/global. Na clínica de estética em estudo, identificamos que os pontos fracos referem-se à sinalização, preço e propaganda inadequada sobre os serviços prestados; os pontos fortes referem-se à qualidade e variedade de tratamentos oferecidos e agilidade no atendimento ao cliente; as ameaças referem-se ao elevado preço dos cosméticos, a proliferação de clínicas de estética e as estratégias de comunicação por elas implantadas; as oportunidades referem-se à amplitude do público-alvo, consolidação no mercado e atualização profissional dos recursos humanos.

5.2 OBJETIVOS A SEREM ALCANÇADOS E ESTABELECIMENTO DE ESTRATÉGIAS

De acordo com Costa e Talarico (1996, p.211-212), “os objetivos são tudo o que devemos alcançar no período de ação do plano; devem ser exequíveis, considerando-se os fatores externos, a realidade da empresa e sua capacidade de investimentos” e, ainda, “os objetivos não se devem constituir em mera intenção, devem ser realísticos e quantificados, transformando-os em metas a serem perseguidas e alcançadas em médio prazo (um ano) que, por sua vez, garantirão os objetivos estratégicos de longo prazo”. Quanto às estratégias, estas “são as formas e instrumentos que serão utilizados para o alcance dos objetivos” (COSTA; TALARICO, 1996, p.213).

Considerando os objetivos e as estratégias de mercado e de comunicação, elencamos quatro objetivos a serem alcançados em médio prazo pela clínica de estética em estudo: 1. investir em publicidade e propaganda; 2. executar campanhas promocionais para atrair clientes potenciais e reter os reais; 3. implantar bônus para valorizar os clientes que a frequentam por mais tempo; e 4. oferecer descontos em pacotes fechados. Ou seja, a estratégia estabelecida para driblar a concorrência é a comunicação mercadológica (publicidade e propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e marketing direto, etc.), cujos resultados são percebidos em longo prazo a partir do momento em que cada objetivo é cumprido.

5.3 PLANO DE AÇÃO

O plano de ação refere-se, então, a cada uma das estratégias de mercado e de comunicação, que juntas devem ser eficientes e eficazes para atender aos objetivos da empresa. Portanto, sugerimos que a clínica de estética em estudo invista em: 1. propaganda - para divulgação da empresa e suas promoções por meios de comunicação impressos (cartão de visita, *flyer*, *banner* e *outdoor*); 2. promoção de vendas - por meio da elaboração de pacotes fechados (para oferecer mais de uma sessão de tratamento estético com preços mais acessíveis ao público) e da implantação de bônus aos clientes que são fiéis à empresa e, também, aos que indicam outros para tratamento estético na clínica; 3. venda pessoal - aplicação do conceito de qualidade total no atendimento aos clientes; e 4. mala-direta - envio de cartões de felicitação aos clientes em datas comemorativas.

5.4 CONTROLE, AVALIAÇÃO E DIMENSIONAMENTO DE INVESTIMENTOS

A etapa de controle e avaliação deve ser executada ao longo de todo processo de elaboração, implantação e execução do Plano de Marketing Promocional porque, deste modo, as empresas têm um balanço sobre os resultados e, com isso, podem avaliar se as ações serão positivas ou negativas. A etapa do dimensionamento de investimentos é o momento em que os orçamentos são feitos para que as empresas verifiquem o montante em dinheiro que será destinado ao investimento em comunicação mercadológica.

Considerando que o Plano de Marketing Promocional sugerido ainda está em fase de implantação na clínica de estética em estudo, não temos ainda dados disponíveis sobre os resultados oriundos destas últimas etapas do modelo de Costa e Talarico (1996). Mas, convém ressaltar que tais etapas são imprescindíveis para viabilizar o plano, bem como administrar a empresa no sentido de dividir as responsabilidades entre os recursos humanos para execução e supervisão sobre as ações planejadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que este estudo não se encerra por aqui. O método utilizado em uma clínica de estética pode ser reaplicado em outras empresas do mesmo ramo de atividade, as quais

estão se proliferando nos espaços urbanos em função da crescente preocupação dos homens e das mulheres (jovens, adultos e idosos) com o bem-estar físico. Além disso, estes clientes estão cada vez mais exigentes pela qualidade dos tratamentos estéticos oferecidos e pelo atendimento personalizado, uma vez que há casos de lesões corporais e até mesmo de óbito ocasionados por pessoas desqualificadas na prestação destes serviços.

O Plano de Marketing Promocional é, então, um estudo necessário para que as clínicas de estética colem informações sobre a concorrência, sobre quem são os seus clientes e o que eles exigem e, também, para que façam uma auto-avaliação sobre os serviços prestados. A partir de uma análise da situação interna e externa, é possível estabelecer objetivos e estratégias com a intenção de amenizar os pontos fracos, ampliar os pontos fortes, transformar as ameaças em oportunidades e, com isso, satisfazer as necessidades e desejos dos clientes potenciais e reais.

Neste sentido, entendemos que a comunicação mercadológica é quem fortalece o Plano de Marketing Promocional porque contempla as ações de cada estratégia de comunicação, cuja força-tarefa é ampliar ou reforçar a imagem das clínicas de estética, conquistar a confiança dos clientes, alavancar a venda de produtos e serviços e, conseqüentemente, aumentar o lucro. No entanto, convém destacar que o Plano de Marketing Promocional e a comunicação mercadológica devem estar de acordo com a missão, visão e valores organizacionais, que diferem de uma empresa para outra.

7 REFERÊNCIAS

- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6.ed. Florianópolis: UFSC, 2006.
- COSTA, A. R.; TALARICO, E. de G. **Marketing Promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 3.ed. São Paulo: Futuro, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1990.
- SEBRAE. **Ideias de negócios**. Disponível em: <www.sebrae-sc.com.br>. Acesso em: 07 abr. 2009.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.