



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

ALEKSINALDO GONÇALVES DE ARAÚJO

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA ATRAIR
E RETER CLIENTES: PROPOSTA PARA CLÍNICA DE ESTÉTICA
CLIEJJ, EM CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

ALEKSINALDO GONÇALVES DE ARAÚJO

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA ATRAIR E RETER
CLIENTE: PROPOSTA PARA CLÍNICA DE ESTÉTICA CLIEJJ,
EM CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentando ao Departamento de
Administração e Economia – DAEC da
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB,
como requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

FICHA CATALOGRAFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CIA I – UEPB

A663e Araújo, Aleksinaldo Gonçalves de.

Estratégias de comunicação de marketing para atrair e reter clientes: proposta para a clínica de estética CLIEJJ, em Campina Grande - PB [manuscrito] / Aleksinaldo Gonçalves de Araújo. – 2014.

29 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

“Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração”.

1. Marketing. 2. Ferramentas de comunicação de marketing.
3. Estratégias de marketing. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

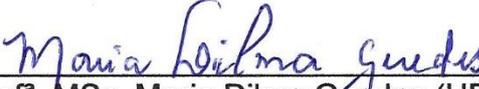
ALEKSINALDO GONÇALVES DE ARAÚJO

30,0 (dez)
Araújo

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA ATRAIR E RETER
CLINETE: PROPOSTA PARA CLÍNICA DE ESTÉTICA CLIEJJ,
EM CAMPINA GRANDE – PB**

Aprovado em 22 / 07 / 2014.

COMISSÃO EXAMINADORA



Prof^a. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Orientadora



Prof^a. Maria Marluce Delfino da Silva (UEPB)
Examinadora



Prof^a MSc. Vilza Maria Batista (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar por mais uma etapa concluída em minha vida e por todas as bênçãos derramadas durante a minha trajetória, sem Ele nada seria possível;

À minha família, pais e irmãos, por sempre estarem presentes em minha vida. O apoio de todas as horas;

À minha esposa, companheira e amiga, minha incentivadora, por todo seu amor e compreensão para com o meu trabalho;

Aos meus filhos, razão maior da minha vida, pelo amor mais puro, o sorriso, o abraço, o carinho que me faz cada dia mais feliz;

À orientadora Prof. MSc. Maria Dilma Guedes, pela aceitação em orientar o meu trabalho, pela paciência, dedicação, capacitação e profissionalismo para com essa pesquisa; bem com as professoras Vilza e Marluce pela participação na banca examinadora deste trabalho.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA ATRAIR E RETER CLIENTE: PROPOSTA PARA CLÍNICA DE ESTÉTICA CLIEJJ, EM CAMPINA GRANDE – PB

ARAÚJO, Aleksinaldo Gonçalves de¹
GUEDES, Maria Dilma²

RESUMO

Sabe-se que o Marketing, enquanto função empresarial identifica necessidades e desejos dos clientes, especificando assim que os mercados-alvo serão melhores assistidos pela empresa que decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar e atender melhor ao cliente, através de estratégias diversificadas. Assim, através do marketing promocional ou mix de comunicação de marketing, a empresa dispõe de um conjunto de ferramentas que irá manter os clientes reais e atrair novos clientes potenciais através das várias formas de comunicação. Neste contexto, este artigo teve como objetivo propor estratégias de comunicação de marketing que sirvam de subsídios para manter e atrair clientes, assegurando a competitividade e efetividade da CLIEJJ no mercado campinense. Na metodologia utilizou-se pesquisas do tipo exploratória, descritiva, bibliográfica e estudo de caso; também foram utilizadas algumas ferramentas de comunicação de marketing que serviram de base para elaboração da proposta. Nos resultados foram propostas estratégias de comunicação de marketing, que se forem acatadas provavelmente irão contribuir de forma significativa para atrair e manter clientes; bem como tornar empresa mais competitiva e efetiva no mercado local.

Palavras-chave: Marketing. Ferramentas de Comunicação de Marketing. Estratégias Marketing.

ABSTRACT

It is known that marketing, as a business function identifies customer needs and wants, so specifying target markets will be better assisted by the company that decides on products, services and appropriate to serve these markets selected programs and calls everyone in the organization to think and to better serve the customer through diversified strategies. Thus, through marketing or promotional mix of marketing, the company has a set of tools that will keep real customers and attract potential new customers through various forms of communication. In this context, this paper aims to propose strategies of marketing to serve as subsidies to keep and attract customers, ensuring the competitiveness and effectiveness of the CLIEJJ campinense market. In the methodology, we used searches like exploratory, descriptive literature and case study; some tools of marketing communication that served as the basis for drafting the proposal were also used. The results of marketing strategies, which if heeded will probably contribute significantly to attract and maintain customers have been proposed; and become more competitive and effective company in the local market.

Keywords: Marketing. Tools of Marketing Communication. Marketing strategies.

¹ Graduando em Administração pela UEPB. E-mail: aleksgoncalves@yahoo.com.br

² Professora Orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: dilma.guedes@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

As ferramentas do marketing passam a ser de grande relevância para a empresa, considerando que está focado no cliente externo, bem como no cliente interno. Logo é a através desta área que a empresa transforma desejos em necessidades e assegura a satisfação do cliente. Entretanto, para atender necessidades e desejos dos clientes, faz-se necessário desenvolver estratégias táticas ou administrativas através do composto ou mix de marketing, também conhecido como 4Ps (produto, preço, praça ou distribuição e promoção).

No entanto, destacam-se ferramentas que servirão como elementos de comunicação entre a empresa e o cliente, quais sejam: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal, merchandising e marketing direto. Trata-se, portanto, de diversas formas de comunicação que a empresa utiliza para atrair e fidelizar clientes.

Neste contexto Kotler e Keller (2013), dizem que o mix de comunicação de marketing consiste em oito principais formas de comunicação, quais sejam: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto e interativo, marketing boca a boca e vendas pessoais; que poderão ser utilizadas de forma integrada, adotando, portanto, uma “visão de 360 graus” do consumidor para entender plenamente as diferentes formas pelas quais a comunicação pode influenciar seu comportamento cotidiano.

Pinheiro e Gullo (2013), ao falarem sobre o mix de comunicação de marketing mostram como ferramentas a propaganda, relações públicas, promoção de vendas e acrescentam que o merchandising (ferramenta não citada por Kotler e Keller) que tem como função criar um clima, atmosfera e impulso de compra no ponto de venda/contato ao dar destaque a uma marca de produto, com o objetivo de envolver o público alvo, levando-o à efetivação de compra. Assim, essas ferramentas tornam os produtos irresistíveis, provocam desejos, necessidades e vendem muito. Diante do exposto, questiona-se: Como propor estratégias de comunicação de marketing que sirvam de subsídios para manter e atrair clientes, assegurando a competitividade e efetividade da CLIEJJ no mercado campinense?

Face ao exposto, este artigo tem como objetivo, propor estratégias de comunicação de marketing que sirvam de subsídios para manter e atrair clientes, assegurando a competitividade e efetividade da CLIEJJ no mercado campinense.

Partindo da premissa que o composto promocional é formado por ferramentas de comunicação que se bem utilizadas irão lembrar, informar e persuadir os clientes, gerando satisfação tanto para a empresa anunciante como para os diversos tipos de públicos interessados; ressalta-se que desenvolver um trabalho que aborde essa temática é de grande relevância, considerando que é através da comunicação de marketing que se obtém integração, interação, sinergia, eficiência, eficácia e efetividade na comunicação

Destarte, este artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: Resumo, Abstract, Introdução, Revisão da Literatura, Caracterização da Empresa, Metodologia, Apresentação dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING

Nos dias de hoje o assunto que vem se tornando cada vez mais importante nas organizações é o marketing. De acordo com Las Casas (2001), essa é a área do conhecimento que abrange todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidade dos consumidores. Conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviço que atendam ao público-alvo. É através dele que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes.

Kotler e Armstrong (2008, p. 3), dizem que,

Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos de marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Desta forma, estas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo. É através desta ferramenta, que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes.

2.2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2013), a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam. Ressaltando-se, que poderão, dentre outros:

1. Representar a voz da empresa e de suas marcas;
2. Estabelecer um diálogo com seus consumidores;
3. Construir relacionamentos com eles;
4. Reforçar a fidelidade do cliente;
5. Permitir às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiência, sensações e objetos;
6. Posicionar a marca na memória e cria uma imagem da marca;
7. Contribuir para a formação do *brand equity* (valor agregado a bens e serviços);
8. Impulsionar as vendas.

Diante do exposto, Kotler e Keller (2013) afirmam que, o mix de comunicação de marketing consiste em oito principais formas de comunicação: propaganda, promoção de venda, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca e vendas pessoais. Para melhores esclarecimentos, é válido definir o que significa cada uma dessas ferramentas, conforme Kotler e Keller (op. cit., p. 514):

1. **Propaganda** – qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideais, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via **mídia impressa** (jornais, revistas), **eletrônica** (rádio e televisão), **em rede** (telefone, cabo, satélite, wireless) e **expositiva** (painéis, placas de sinalização e cartazes).
2. **Promoção de Vendas** – uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo **promoções de consumo** (como amostras, cupons e prêmios), **promoções comerciais** (como bonificações de propaganda e exposição) e **promoções corporativas e da força de vendas** (concursos para representantes de vendas).
3. **Eventos e experiências** – atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associadas à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais.
4. **Relações públicas e publicidade** – uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos

para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos.

5. **Marketing direto** – uso de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo.
6. **Marketing interativo** – atividades ou programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.
7. **Marketing boca a boca** – comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços.
8. **Vendas pessoais** – interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda.

Dessa forma, considera-se que a informação sobre um produto, empresa ou marca é denominada de modo específico de propaganda.

No entanto, agregar valores, desenvolver e acelerar as vendas de um determinado produto ou de um serviço está diretamente ligado a promoção de vendas.

Uma grande ferramenta utilizada para conseguir uma relação com os clientes de forma a oferecer-lhes os serviços mais adequados é o marketing direto. Quanto ao marketing interativo, acredita-se que o mesmo desenvolve uma fidelização do cliente, por para criar interagir com o cliente e utilizar esta interação para criar a tão desejada fidelização.

Uma ferramenta considerada de grande relevância é o marketing de boca a boca, este informa e promove de forma gratuita. Na atualidade, com o advento das redes sociais, esse tipo de marketing tornou-se uma poderosa estratégia, pois as pessoas recorrem a opinião de outras na hora de adquirir produtos ou serviços ou até mesmo para saber dar satisfação relatada pelas mesmas.

Quanto a venda pessoal trata-se de uma ferramenta de grande relevância, pois encontra-se focalizada diretamente para uma audiência qualificada de compradores. Cliente e o vendedor é a fonte responsável e pela recepção das mensagens.

Considerando que as ferramentas de comunicação de marketing, são abordadas por todos autores que tratam do assunto, alguns enumeram para mais outros para menos, foi elaborado um Quadro agregando a visão dos principais gurus do Marketing, elencando além das diferentes ferramentas, técnicas e peças publicitárias.

Figura 1 - Exemplos de diferentes ferramentas, técnicas e peças publicitárias.

Propaganda	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Marketing Direto	Merchandising	Venda Pessoal
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, sorteios, loterias	Patrocínios em causas sociais	Anúncios com a oferta de catálogos	Certificados de garantia retornados	Apresentação para vendas
Encartes dentro da embalagem	Financiamento a juros baixos	Padronização da identidade virtual	Certificados de garantia retornados	Anúncios com cupons-resposta	Programas de incentivo
Embalagens em espaço externo	Programas de continuidade	Apoio a funcionários (endomarketing)	Anúncios com cupons-resposta	Anúncios com a oferta de catálogos	Venda por Telemarketing
Reprodução de anúncios para uso restrito	Programas de fidelização	Assessoria de imprensa	Concursos e promoções	Concursos e promoções	Investimento em relacionamento
Placas de Sinalização	Entretenimento	Discursos	Correio de voz	Os newsletters	Amostras
Manuais	Amostras	Desfiles de moda	Compras eletrônicas	Quiosque	Feiras comerciais
Outdoors	Prêmios e brindes	Encontros sociais	Mala direta	Degustação no PDV	Interação pessoal
Brochuras e panfletos	Exposições	Doações filantrópicas	Televendas	Layout da loja	Reuniões de vendas
Cartazes e panfletos	Vendas condicionais	Campeonatos	E-mail	E-mail	E-mail
Símbolos e logos	Incentivos	Eventos diversos	Catálogos	Painel eletrônico	Seminários de vendas
Folhetos	Venda casada	Jornais	Eventos reservados	Decoração	Venda personalizada
Painel eletrônico	Ofertas	Kits de imprensa	Site na internet	0800	Venda em equipe
Material audiovisual	Patrocínios	Lobby	Lojas de varejo	Eventos reservados,	Venda consultiva
DVDs	Liquidação	Palestras	Newsletters	Vendas pela TV	Venda negociação
Pôsteres e cartazes	Demonstrações	Publicações	Compras pela TV	Música no PDV	Venda criativa
Displays no PDV	Feiras e convenções	Relações na comunidade	Cartão de aniversário	Exposição dos produtos	Venda colaboração
Cinema	Bonificações de trocas	Relatórios anuais	Redes sociais	Site na internet,	Venda direta
Catálogos telefônicos	Cupons	Revista corporativa	Fax	Lojas de varejo,	-
Videoteipe (VT)	Descontos	Seminários	Telemarketing	Mala direta	-

Fonte: Adaptado de Kotler (2000); Blessa (2003); Churchill e Peter (2010); Kotler e Keller (2013).

Portanto, a disponibilidade de uma gama de ferramentas de comunicação, permite que a empresa usufrua dos exemplos geradores da boa publicidade e administre o que considerar potencialmente relevantes para o seu crescimento. Assim, a seguir serão apresentadas as ferramentas de marketing que serão utilizadas posteriormente neste trabalho.

2.2.1 Propaganda

Para Lima *et al.* (2011, p. 77), a “propaganda consiste em qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em tempo ou espaço pago ou doado por um indivíduo ou organização.”

Logo, a propaganda é um meio de comunicação que abrange grande número de indivíduos, atua de forma paga e serve para obter vantagens mercadológicas.

Para Kotler e Keller (2013, p. 566), “os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas.”

Portanto, é uma das formas mais eficazes de atingir o seu público, para que a propaganda atinja o público é necessário que as mensagens sejam bem planejadas, mas criativas, divertidas, tornando-se assim mais interessantes para os consumidores. Estes anúncios podem ser por meio da TV, rádio e impresso. O importante é criar um conteúdo que seja interessante, útil e divertido suficientemente para chamar atenção dos consumidores principalmente ao se tratar de anúncios para a televisão.

“Embora a propaganda seja mais usada por empresas comerciais, também é utilizada por vasta gama de organizações sem fins lucrativos, profissionais e órgãos sociais para anunciar a diversos públicos-alvo as causas que defendem” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 384).

Portanto, não importa o tamanho da organização o importante é passar a informação a diversos públicos como, por exemplo, as campanhas publicitárias contra de câncer de mama ou qualquer doença que não esteja envolvida meios financeiros, mas que alerta a população de um problema muito sério que pode acontecer com qualquer pessoa.

Churchill e Peter (2010, p. 472-4) elencam os principais tipos de propaganda desenvolvidos pelas empresas, Quais sejam:

- **Propaganda de produto:** concentra-se em criar demanda para bens ou serviços;
- **Propaganda institucional:** promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades;
- **Propaganda pioneira ou informativa:** visa desenvolver demanda inicial, ou seja, demanda para uma categoria de produto;
- **Propaganda persuasiva:** tenta desenvolver demanda seletiva para uma determinada marca de produtos;
- **Propaganda comparativa:** normalmente determinada marca é comparada com a de um concorrente, mencionado ou não, e é posicionado como superior em determinados aspectos;
- **Propaganda de proteção ou defesa:** é veiculada por empresas e outras organizações e destina-se a comunicar um ponto de vista sobre um tópico controvertido em relação ao ambiente social político ou econômico.

2.2.2 Promoção de Vendas

Utilizada para atrair clientes, objetivando oferecer um novo produto, como também visa o aumento das vendas, obtendo respostas em curto prazo.

A promoção de vendas é uma estratégia de marketing e comunicação: um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, que age em curto prazo, objetivando estimular, os diversos públicos, à compra e venda mais rápida e/ou de maior volume, de produtos e serviços (COSTA; CRESCITELLI, 2003, p. 69).

Dessa forma, considera-se que a promoção de vendas utiliza-se o material promocional com também há necessidade de vendedores, enquanto que merchandising é uma venda que não exige a presença de um vendedor, a própria embalagem do produto por si só já é o suficiente.

É a ação de marketing, seja de mídia ou não, exercida por tempo pré-determinado e limitado sobre um cliente, varejista ou atacadista, visando estimular a experiência, aumentar a demanda de consumo ou melhorar a disponibilidade do produto (LIMA *et al.*, 2011, p. 78).

Assim, a promoção de vendas faz parte também do marketing, isto é, o propósito é aumentar as vendas, mesmo que não seja possível fidelizar o cliente, mas obtenha êxito em curto prazo. Para tanto, algumas técnicas são relevantes para as empresas colocarem em prática. De acordo com alguns autores Zenone e Buairide (2005) e Kotler e Keller (2006) destacam-se:

- **Amostragem do produto:** uma das formas de se induzir um consumidor a usar um produto é oferecer-lhe uma amostra. A intenção é que, por meio dela, o consumidor tenha contato com o produto e o experimente. Essa amostra pode ser distribuída de porta em porta, anexada a um outro produto ou à embalagem do próprio produto. Pode ainda ser encartada em um anúncio, enviada pelo correio ou distribuída no varejo.
- **Demonstração ou degustação:** consiste na variação da entrega de amostras, em que o produto é entregue ao consumidor já preparado para seu uso. Esta atividade é recomendável no caso de produtos desconhecidos do consumidor, sendo ideal para lançamentos.
- **Brindes:** fazem parte de uma técnica de promoção de vendas em que se oferece uma mercadoria grátis ou a um preço baixo na compra de um produto ou serviço.
- **Ofertas:** vantagens adicionais oferecidas ao consumidor. Ocorre, por exemplo, quando se vende duas unidades pelo preço de uma. Para o sucesso dessa ação, é necessário que o produto tenha aceitação. Quando isso ocorre, a ação tem, para o consumidor, o mesmo valor promocional que

um desconto, mas para o fabricante, ela pode significar mais economia e, ao mesmo tempo, maior quantidade de venda do produto.

- **Descontos:** esse tipo de promoção consiste em rebaixar, direta ou indiretamente, o preço de venda. Há, por exemplo, as seguintes formas de desconto: marcados no produto, maior quantidade pelo mesmo preço, preço menor de um produto a partir de certa quantidade, saldos, queimas, liquidações de estações e ofertas especiais por tempo limitado, como artigos do dia, liquidações-relâmpago etc.
- **Concursos:** Esse meio de promoção requer uma participação ativa do receptor, mediante sua habilidade e inteligência. A característica principal do concurso é a de o participante não depender especificamente da sorte. Mas, sim, da competição para ganhar. Sua intenção, é não apenas premiar os participantes, mas também divulgar a empresa ou um de seus produtos.
- **Sorteios:** esse tipo de premiação depende exclusivamente da sorte. Geralmente, é feito após a distribuição de números entre os participantes. Quando não envolve diretamente os nomes dos concorrentes, pode ser feito por meio do envio de cartas, rótulos de produtos, cupons enviados pelo correio ou encartados em jornais e revistas.
- **Vale-brindes:** uma pequena peça de papel ou plástico é colocada no produto, dentro dele ou na embalagem. A pessoa que encontrar o vale-brinde tem direito a receber um prêmio cujo nome deverá estar impresso na própria peça. O vale-brinde ajuda a formação ou fixação da imagem (da empresa ou do produto), auxiliando o giro de estoque do produto.
- **Embalagens e folhetos inseridos em embalagens:** a embalagem, além da proteção e conservação do produto, contribui para sua comunicação e promoção. A inserção de um folheto sobre uso e demonstrações, até mesmo contendo informações e ilustrações sobre outros produtos da mesma linha, constitui ferramenta promocional de grande relevância.
- **Plus:** significa pouco mais do produto pelo mesmo preço. Deve-se deixar bem claro que se trata de uma promoção, para que o consumidor não confunda com mudança de embalagem, não percebendo, assim, a vantagem.

- **Recompensas por comprar um produto:** valores em dinheiro ou outras formas que sejam promocionais à compra, fornecidos por um revendedor ou grupo de revendedores.
- **Programas de fidelização:** programas que oferecem recompensas relacionadas à frequência e à intensidade na compra de produtos e serviços da empresa.

Portanto, a promoção de vendas deve ser bem planejada e executada, visando o bom uso desses recursos para obtenção de resultados. Cabe à empresa escolher e executar as técnicas que mais se adequarem a sua realidade.

As técnicas de promoções de vendas são dirigidas a vários segmentos do mercado, como: equipe de vendas da empresa (terceirização), distribuidores, revendedores, franqueados, associados, representantes, exportadores, atacadistas, varejistas, comprador ou consumidor final, que dependendo de como será aplicada cada técnica se encaixando no segmento, garantirá satisfação e fidelidade de compra e sua disposição de ser arauto e defensor da marca, empresa e seus produtos (YANAZE, 2006).

2.2.3 Relações Públicas

Diz respeito às formas de divulgar a empresa, sem grandes custos, mas com bons resultados organizacionais, pois se relaciona com diversos públicos independentemente se for ou não cliente ou fornecedor, mas com o público em geral, criando assim, uma imagem positiva da empresa.

De acordo com Nogueira (2005), a empresa que investe em relações públicas e no relacionamento com a mídia estará preparada, com normas e procedimentos, para enfrentar as questões e emergências de comunicação jornalística no caso de crises institucionais.

Portanto, as empresas que investem em relações públicas têm mais chances de alcançar o sucesso em longo prazo, pois já vem preparada para enfrentar as crises que possivelmente poderão surgir, além de ficar mais fácil de evitar e combater boatos, e também não só se relacionar com clientes e fornecedores, mas com um grande público.

Para Kotler (2009, p. 586), as relações públicas “envolve uma variedade de programas destinados a promover e proteger a imagem da empresa ou seus produtos”.

Para o autor as relações públicas têm diversos programas para promover e proteger a imagem da empresa e seus produtos. E uma das formas de utilizar esses programas é utilizar estas ferramentas para atingir o público como eventos especiais como coletivas de imprensa, reportagens, grandes inaugurações e espetáculos pirotécnicos até *shows de laser*, anúncios, os materiais impressos como catálogos, artigos, boletins informativos e revistas da empresa, materiais audiovisuais como filmes, animações, DVDs e vídeos *on-line*, materiais de identidade como logotipo, catálogos, placas, formulários, cartões de visita e uniformes. Além destas ferramentas, a empresa pode atrair o público contribuindo com dinheiro e tempo para serviços de utilidade pública, podendo interagir em redes sociais, *blogs* e com o próprio *site* da empresa dando dicas sobre os seus produtos e serviços e diversos assuntos importantes para seu público.

As empresas podem se utilizar de algumas das ferramentas de relações públicas independentemente do tamanho da organização, como fazer publicações divulgando seus produtos e serviços, dando dicas de como utilizar o produto ou serviço e mostrando assuntos relacionados com o que se trabalha pelas redes sociais, folhetos, artigos, jornais, revistas da empresa, *blogs* e *site* da empresa; participando ou organizando eventos como forma de divulgação da organização, chamando principalmente atenção para novos produtos ou para os já existentes como conferências, concursos, passeios, competições e aniversários; doando patrocínios ou formando parcerias com empresas que se relacionam de uma maneira complementar com seu produto ou serviço para promover o nome da marca em eventos culturais e causas altamente relevantes; etc.

2.2.4 Marketing Direto

Empresas que adotam o marketing direto nunca fecham as portas, os clientes podem se informar sobre os produtos e serviços disponíveis sem perder tempo com vendedores, através do site da empresa, catálogos e redes sociais facilitando o processo de compra. Afinal, todos querem rapidez e qualidade no atendimento, além

de receber o produto sem sair de casa, a qualquer momento do dia ou da noite. Essas grandes vantagens geram satisfação e confiança.

Desta forma, quem adota o marketing direto está criando um grande diferencial competitivo, para melhor servir e manter clientes. Quem está adotando este método são empresas com maior visão de mercado que buscam sempre a satisfação para seus clientes.

Os canais de marketing direto oferecem grande variedade de produtos e informações sobre os clientes, também fornecem mais informações que um vendedor poderia oferecer, além de ser interativo e imediato fazendo com que o cliente possa interagir com os vendedores por telefone ou pela internet através do site da empresa ou pelas redes sociais podendo através deste contato fazer pedido na mesma hora. Proporciona, assim, maior controle aos consumidores, permitindo consultar os catálogos e site que iram visitar.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 439), “marketing direto consiste em comunicações diretas a consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter uma resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros com eles.” Além disto, é válido citar que também promove vendas, entre: consumidores e consumidores; consumidores e empresas; bem como entre empresas.

Para melhores esclarecimentos é válido tecer breves comentários sobre as formas expostas de Marketing Direto, quais sejam:

- Venda pessoal: “[...] ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação” (KOTLER, 2009, p. 554).
- Marketing de mala direta: “[...] consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa em um endereço determinado” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 448).
- Marketing de catálogo: “[...] empresas enviam para endereços selecionados um ou mais catálogos de toda a linha de mercadorias, normalmente em forma impressa, mas às vezes em CD, vídeo ou on-line” (KOTLER, 2009, p. 613)
- Marketing de televendas: “[...] os comerciais de televendas são geralmente mais baratos para produzir e a compra da mídia é menos dispendiosa. [...] os anúncios de televendas incluem um número 0800 ou um endereço na internet, tornando mais fácil para as empresas acompanhar o impacto de sua veiculação” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 440).
- Telemarketing: “[...] quando bem elaborado e direcionado, proporciona muitos benefícios, inclusive conveniência na compra e mais e melhores

informações sobre os produtos e serviços” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 448).

- Marketing on-line: “[...] é realizado por meio de sistemas interativos de computadores on-line que ligam os consumidores com os vendedores por meios eletrônicos” (idem, p. 454).
- Marketing de terminais de multimídia (quiosques): “[...] estão surgindo em todos os lugares hoje em dia, de hotéis de autosserviço e dispositivos de *check-in* de companhias aéreas a terminais de multimídia de encomendas em lojas para que você faça pedidos de mercadorias ou serviços não fornecidos nas lojas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 442).

Segundo Madruga *et al.* (2006, p. 116), “marketing direto procura atingir mercados específicos a partir de ações direcionadas a públicos previamente qualificados no data base marketing (DBM).” Continuando, o autor diz que “uma grande vantagem do marketing direto é permitir a comercialização à distância. Sua técnica possibilita que o comprador e vendedor intensifiquem o relacionamento ao longo do tempo” (idem, p.116).

Entretanto, para que o marketing direto seja eficaz é necessário um banco de dados simples, fácil de utilizar e atualizado sempre contendo grandes informações importantes dos clientes começando pelos dados pessoais como idade, renda, membros da família, datas de aniversário, atividades que desenvolve nos momentos de lazer, histórico de compras, a frequência com que compra, valor das compras anteriores, evolução das compras, hobbies, pratos preferidos, produtos que foram adquiridos, etc.

Muitas empresas utilizam o marketing direto para construir relacionamentos duradouros, enviam cartões de aniversário, informações importantes, brindes para clientes selecionados. De forma cautelosa para não irritá-los e agregar valor à marca.

2.2.5 Venda Pessoal

Trata-se de uma das ferramentas mais antigas do mundo, e sempre há fatores humanos envolvidos como os vendedores, consultores de venda, promotores de venda, etc. Afinal são eles que ajudam no processo e fazem com que a venda seja concretizada. Pois só não adianta programas de divulgação a organização precisa trabalhar em conjunto e com o apoio de todos é fundamental para o sucesso organizacional principalmente na busca da satisfação do consumidor.

Ainda, segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 407), a “venda pessoal consiste em interações interpessoais com clientes existentes e potenciais para realizar vendas e manter os relacionamentos com o cliente”.

Assim, a venda pessoal lida diretamente com o cliente, pois envolve uma comunicação bilateral, fazendo com que o vendedor conheça as necessidades do cliente, permitindo retorno imediato, haja vista que avalia se o mesmo gostou ou não do produto ou serviço ofertado, fazendo com a empresa modifique os processos, adequando-se às necessidades de seu público alvo.

Na visão de Pacheco (2009) a venda pessoal é um processo de comunicação interativo que permite flexibilizar as mensagens do vendedor, de acordo com necessidades, desejos, crenças e valores dos clientes, que, geralmente, são diferentes entre si.

Conforme o autor, o vendedor molda-se através das necessidades e desejos dos clientes, para que ele consiga se adequar a esse processo, primeiramente passa a conhecer seu cliente, buscando assim informações sobre ele, e a partir destas informações, começa a se adaptar e buscar outras formas de vender, conforme com o que deseje.

Para Kotler e Armstrong (2008, p. 370), a venda pessoal “representa a ferramenta mais eficaz em certos estágios do processo da compra, particularmente na construção das preferências, convicções e ações dos compradores”. Já Lima *et al.* (2011, p. 78), afirmam que “normalmente custa mais caro por ter contato diretamente com clientes do que com outros tipos de comunicação de marketing.”

Observa-se que há forte ligação entre vendedor e cliente, trazendo grandes resultados, pois as pessoas costumam confiar umas nas outras. É uma boa forma de gerar satisfação nos consumidores, apesar de custar mais caro do que qualquer outra ferramenta do marketing, dependendo da região, dos produtos e dos clientes, relacionamentos duradouros são construídos, criando um clima de confiança.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A CLIEJJ, surgiu graças a iniciativa empreendedora da Sra. Jocelma Justino Cruz Araújo, que após o término do curso de capacitação em estética facial e corporal oferecido pelo SENAC em Campina Grande, PB no ano de 1998, estando habilitada a exercer a função de esteticista, deu início a esse investimento numa condição

informal, procedendo a aquisição de produtos e equipamentos com recursos próprios necessários aos serviços que seriam prestados ao público.

A capacitação no segmento de estética teve continuidade nos anos posteriores e a oportunidade de um curso superior que tivesse relação com a área foi aguçada pela empreendedora, sendo concretizado em 2004, com o curso de Educação Física pela UEPB, seguida de uma especialização em Atividade Física e Saúde, oferecida pela mesma instituição.

No ano de 2004, surgiu a oportunidade de formalizar a empresa junto aos órgãos competentes, como também a legalização da funcionária colaboradora. A empresa manteve-se no mercado mesmo diante das dificuldades financeiras enfrentadas ao longo dos anos, haja vista, que o mercado ainda estava em desenvolvimento nesse segmento, em nível de Nordeste.

Contudo o esforço, competência e dedicação firmaram a empresa no mercado campinense de estética, mercado que hoje diferentemente do ano de início da atividade da empresa mostra-se bastante lucrativo e valorizado pela sociedade tendo relevância através de respaldo científico.

Portanto é através da fidelização dos seus clientes e do compromisso com a inovação científica e tecnológica que a empreendedora disponibiliza, visando oferecer a cada dia um serviço de qualidade, retorno e a satisfação dos que buscam os serviços prestados pela empresa que hoje tem o nome fantasia CLIEJJ, significando clínica de estética Jocelma Justino.

Atualmente a empresa tem como Missão: por meio de um atendimento diferenciado, juntamente com uma equipe capacitada, “oferecer aos clientes um serviço inovador que promova a autoestima do cliente, conquistando sua fidelidade”. E como Visão: “tornar a empresa referência pela constante busca de aperfeiçoamento e inovação na qualidade dos serviços prestados ao público”. Como Valores: receber a todos de forma única e acolhedora; assumir conduta honesta, coerente e responsável; promover a interação com seus clientes, estimulando o esforço e contribuição para o alcance de resultados; e atualizar conhecimentos buscando oferecer produtos e serviços com respaldo científico.

É válido ressaltar que o conforto, higiene e sofisticação do ambiente que anualmente é supervisionado pela agência de vigilância sanitária, proporciona bem estar ao cliente mediante suas três salas de atendimento, além de uma recepção, e sala de espera e os serviços de copa com água mineral e gelada, café e bala.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia está associada às formas mais apropriadas para atingir determinados fins. De acordo com Diehl e Tatim (2006, p. 47), “metodologia é definida como um estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”.

Para Gil (2008) pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo responder aos problemas que são propostos. Assim, para o autor, a pesquisa é requerida quando não se disponibiliza de informação suficiente para responder ao problema, ou se a informação disponível se depara em um estado de desordem, não tendo como ser adequadamente relacionada ao problema.

Na elaboração deste trabalho utilizou-se como base a classificação proposta por Vergara (2011), que divide os tipos de pesquisas em dois grupos distintos, ou seja, quanto aos fins e quanto aos meios.

- **Quanto aos fins:**

- **Exploratória**, que “se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado” (GONSALVES, 2001, p. 65). No caso, não havia nenhum trabalho científico sobre a organização objeto de estudo.
- **Descritiva**, pois “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 65). Neste estudo, foi feita uma descrição da caracterização da Cliejj estética.

- **Quanto aos meios:**

- **Bibliográfica**, porque “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos [...] (idem, p. 65). Considerando, que durante este trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica na visão de vários estudiosos da área.
- **Estudo de caso**, considerando que “envolve uma ou poucas unidades. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizada no campo [...] (VERGARA, 2011, p. 49). Ressalta-se que foi trabalhada apenas uma organização, no caso, a CLIEJJ estética.

Neste trabalho o objeto de estudo foi a empresa CLIEJJ estética, localizada na rua Santo Antônio, Campina Grande – PB.

Diante das diversas ferramentas do mix de marketing, a mais adaptada à situação do trabalho exposto, foi o marketing promocional ou mix de comunicação de marketing, considerando que a organização objeto de estudo não vem adotando de forma efetiva esse tipo de ferramenta. Sabe-se que a comunicação é um excelente meio de atrair, fidelizar e propagar a imagem da empresa. Logo, as ferramentas selecionadas para atingir os objetivos propostos foram: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e venda pessoal que se utilizadas de forma integrada poderão melhorar significativamente a comunicação entre empresa e cliente.

5 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

5.1 TÍTULO

- Estratégias de comunicação de marketing para atrair e reter clientes: proposta para a Clínica de Estética CLIEJJ, em Campina Grande – PB.

5.2 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

Considerando que através do marketing promocional ou mix de comunicação de marketing, a empresa dispõe de um conjunto de ferramentas que irão manter os clientes reais e atrair novos clientes potenciais através das várias formas de comunicação, pretende-se apresentar à empresa objeto de estudo estratégias de comunicação que se implantadas provavelmente irão torná-la mais competitiva, assegurando, assim sua efetividade no mercado.

5.3 DIAGNÓSTICO DAS NECESSIDADES

Após realizar um diagnóstico na empresa verificou-se que a Sra. Jocelma há algum tempo vem desenvolvendo as seguintes estratégias de comunicação, quais sejam:

- Propaganda (distribuição de panfletos).
- Promoção de serviços (faça um tratamento corporal e ganhe duas sessões).

Diante do exposto nota-se que se faz necessário desenvolver novas formas de comunicação que venham fortalecê-la, promovendo melhor o relacionamento, bem como atração de novos clientes e fidelização dos já existentes.

5.4 IDENTIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS, TÉCNICAS E PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Após levantamento realizado através de vários estudiosos da área, foi necessário fazer uma adaptação das principais ferramentas de comunicação, que poderão ser utilizadas de forma integrada pela empresa. Trata-se, portanto, de um investimento que seu custo será irrisório comparando ao retorno que a CLIEJJ Estética terá (ver Figura 1, na p. 9, deste trabalho).

5.5 SELEÇÃO DAS FERRAMENTAS, TÉCNICAS E PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Após analisar as ferramentas mais conhecidas no processo de comunicação, recomenda-se que a empresa dentro das suas possibilidades escolha as mais adequadas. Entretanto, a seguir serão destacadas as prováveis formas que se adaptam à realidade da empresa.

- **Propaganda** (Panfletos, Anúncios em Jornal, Outdoors, Comercial em rádios e Blogs publicitários).
- **Promoção de Vendas** (Programas de fidelização, Promoções casadas, demonstrações e Descontos).
- **Relações Públicas** (Iteratividade com a comunicação, Palestras, Marketing de eventos e Revista corporativa).
- **Marketing Direto** (Mala direta, Telemarketing, Criação de um site para a empresa, Newsletters, Cartões de aniversários e Mídia impressa).
- **Venda Pessoal** (Programas de incentivo, Capacitação de funcionários e Boca a boca).

5.6 OPERACIONALIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Após a identificação e seleção das ferramentas, técnicas e peças publicitárias, destinadas à organização objeto de estudo, recomenda-se que sejam postas em práticas as estratégias, expostas a seguir:

- **Para a Propaganda:**

- **Panfletos.** Fazer panfletagem nos principais sinais de trânsito da cidade.
- **Blogs publicitários.** Anunciar a cada dois dias, nos principais blogs da cidade. Como o custo é relativamente baixo, comparado às mídias tradicionais, podendo ser visto em qualquer parte do mundo, aumentando assim as chances de aumentar a clientela. O ideal seria postar em blogs de Clínicas de Estética, É válido ressaltar que a empresa também poderá criar um blog, pois como já foi mencionado, além de ser de baixo custo a Clínica poderá divulgar tudo que for de seu interesse.

- **Para a Promoção de Vendas:**

- **Programas de fidelização.** Quando o cliente indica um cliente, acumula pontos para serem trocados por sessões, enviar cartões aos clientes de agradecimento e aniversário, por tempo que já é cliente.
- **Promoções casadas.** Faça a limpeza de pele e receba outra.
- **Descontos.** Indique um tratamento corporal e ganhe 50% de desconto no seu tratamento corporal

- **Para as Relações Públicas:**

- **Palestras.** Participar sempre de palestras seja para adquirir mais conhecimentos, seja interagir com a população, uma dica seria que a cada três meses, a Jocelma promovesse palestras, seja de saúde ou de estética para seus clientes. Sendo um meio de divulgar a clínica sem parecer maçante e incômodo aos clientes, seria um meio de maior repercussão, pois a população iria apoiá-la, divulgando para as pessoas próximas que conhecem, dando assim mais credibilidade e apoio em suas ações.
- **Revista corporativa.** Criar uma revista informando de uma maneira culta informações que serão úteis para o desenvolvimento humano (informando eventos, auxílios educacionais, cultura, dicas de consultoria empresarial para que seus clientes e amigos se organizem de forma que promova o crescimento empresarial para que os clientes possam ter um poder aquisitivo ainda maior), etc.

- **Para o Marketing Direto:**

- **Telemarketing.** Ligar pelo menos uma vez a cada dois meses para os clientes informando sobre as novidades e lembrando a ele da clínica.

- **Mala direta.** Selecionar no Cadastro de Clientes, aqueles que gostam de receber informações sobre os tratamentos corporais e facial. E enviar materiais de interesse para torná-los informados.
 - **Atualização do site da empresa.** Atualizar o site ou um *blog* com notícias sobre tendências, comportamento, beleza, bem estar, além de promover uma interação com o público.
 - **Cartões de aniversários.** Elaborar modelo específico de cartão para cada cliente com mensagens que tragam um pouco do cliente, bem como um brinde, ou seja, desconto especial no dia do seu aniversário para que possa ser aproveitado em compras.
- **Para a Venda Pessoal:**
- **Programas de incentivo.** Acumulação de pontos por trocas de sessões, sorteios, eventos, palestras, dias de folga, associar-se a um clube da cidade para que os colaboradores tenham um momento de lazer durante os finais de semana, etc. Fazendo com que diminua o estresse do dia a dia. Seria uma forma de mostrar aos colaboradores o quanto eles são importantes para o sucesso da empresa além de motivar toda a equipe
 - **Boca a boca.** Prestar o melhor serviço de estética para que os clientes façam a propaganda da Clínica.

5.7 IMPLANTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Caso a CLIEJJ Estética venha a adotar as estratégias propostas, poderão ser executadas a qualquer período do ano, quanto mais rápido adotá-las melhor, considerando que quanto mais estratégias de comunicação forem agregadas, tornará a empresa mais competitiva e provavelmente irá atrair e fidelizar clientes.

5.8 ORÇAMENTO

Considerando o grande número de estratégias propostas, achou-se por bem não apresentar orçamento. Assim, dependendo das estratégias acatadas, posteriormente será feito o orçamento. Entretanto, ressalta-se que o investimento será irrisório comparando com o retorno que a empresa terá.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo mostrou nitidamente que o marketing é de fundamental importância para qualquer empreendimento, e como a Clínica de Estética, organização objeto de estudo, vem se destacando no mercado local, inclusive fazendo uso do marketing, aplicando estratégias que vêm ajudando na construção de sua marca e na permanência em um mercado tão concorrido, tais ações vem contribuindo de forma significativa na diferenciação. Entretanto, como os clientes a cada dia estão se tornando mais exigentes, faz-se necessário, maiores investimentos nesta área.

Diante dessas mudanças, é preciso que as empresas estejam sempre atualizadas e busquem novas formas que visem resultados satisfatórios, valorizando assim sua clientela real e em potencial. Além de que, atualmente é de extrema importância que a empresa não só conheça seus clientes, mas também precisa identificar a qualidade na prestação dos serviços realizados, e a partir deste ponto ser capaz de traçar estratégias de marketing, que contribuam para facilitar a conquista de novos clientes e a fidelização dos já existentes, possibilitando a criação de serviços adequados às necessidades para satisfação dos clientes.

Partindo deste pressuposto, foi possível formular estratégias que deverão ser implantadas na Clínica de Estética, pois serão de grande valor e provavelmente farão com que a empresa se destaque diante dos concorrentes, aumentando assim o volume de vendas e conseqüentemente a ampliação e manutenção de seus clientes.

Neste contexto, foram propostas estratégias de comunicação de marketing, que poderão ser operacionalizadas de forma integrada, destacando-se as ferramentas: propaganda (duas); promoção de vendas (três); relações públicas (duas); marketing direto (quatro) e venda pessoal (duas). A finalidade principal de aumentar cada vez mais o número de clientes, oferecendo confiabilidade, agilidade, diversificação, qualidade dos produtos e dedicação, com isso, obter a fidelidade dos clientes, assegurando assim a competitividade e lucratividade da empresa.

Convém destacar que a utilização de todas as estratégias requer um pouco mais de tempo. Mas, a empresa poderá analisá-las e dentro de um curto espaço de tempo as estratégias poderão ser implementadas, considerando que, como já foi mencionado anteriormente, o investimento será irrisório comparando com o retorno que irão proporcionar.

É válido ressaltar que em busca de aprimorar o nível de satisfação dos clientes externos da Clínica de Estética, é importante continuar investindo e capacitando para cada vez mais alcançar os melhores resultados, para isso recomenda-se:

- Utilizar das redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* para enviar mensagens e reportagem para divulgar os serviços e dá dicas de beleza.
- Fazer investimento na promoção (divulgação como panfletos, jornais, revistas, rádio, TV).
- Redução dos preços é preciso reduzir os custos, e para isso é necessário que faça parcerias com fornecedores e também fechar programas de tratamentos o ano inteiro.
- Participar de Congressos e feiras, onde são oferecidos cursos e treinamentos direcionados aos profissionais da área de estética facial e corporal.
- Inovar é necessário investir em novos equipamentos e produtos, para isso é importante ter uma linha de crédito no banco.

Espera-se que os objetivos propostos tenham sido atingidos e que este trabalho contribua de forma significativa, tanto com a Clínica de Estética, como também com acadêmicos e professores da UEPB, além de profissionais que tenham interesse no assunto.

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisas em ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversando sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas – SP: Alínea, 2001.

KOTLER; Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

LIMA, Miguel Ferreira [et al.]. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

MADRUGA, Roberto Pessoa [et al.]. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

NOGUEIRA, Nemércio. **Agregando valor com a imprensa**. 2005. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/relacoes_publicas/2005/10/0001>. Acesso em: 26 jun. 2014.

PACHECO, Carlos Alberto. **Venda pessoal**. 2009. Disponível em: <http://www.vigilancia.stahl.inf.br/sanitaria/index.php?option=com_content&view=article&id=103:venda-pessoal&catid=50:mercado&Itemid=237>. Acesso em: 26 jan. 2013.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática**. 9. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VERGARA, Sílvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

YANAZE, Mitsuro H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson, 2005.