

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GINO REZAGHI

ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM
ADMINISTRAÇÃO

Emanuelle Rebeca Donega Freitas

Emilly Rodrigues dos Santos

Giovanna de Amorim Moura

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CENÁRIO COMPETITIVO
DA ESTÉTICA

CAJAMAR

2025

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CENÁRIO COMPETITIVO DA ESTÉTICA

Emanuelle Rebeca Donega Freitas ¹

Emilly Rodrigues dos Santos ²

Giovanna de Amorim Moura ³

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto ⁴ e Ricardo Elpídio Antunes Pereira ⁵

RESUMO: Este trabalho tem como tema o marketing de relacionamento aplicado ao setor de estética, analisando sua importância como diferencial competitivo em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente. O objetivo geral foi compreender de que forma o relacionamento entre clínica e cliente pode influenciar na fidelização e no crescimento de empresas do ramo da beleza. A metodologia utilizada foi uma pesquisa mista, combinando abordagem qualitativa, com entrevista à proprietária do Studio Letícia Vieira, e quantitativa, por meio de questionário aplicado a pessoas interessadas em estética. Os resultados apontaram que os clientes valorizam, acima de tudo, a qualidade do atendimento, a confiança nos profissionais e o vínculo emocional criado pela marca. Observou-se que o marketing de relacionamento, quando bem aplicado, fortalece a imagem da empresa, aumenta a satisfação dos clientes e impulsiona a fidelização. Conclui-se que o verdadeiro diferencial competitivo na estética não está apenas na técnica, mas no cuidado e na personalização da experiência oferecida.

Palavras-chave: Marketing. Relacionamento. Estética. Fidelização. Competitividade

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de relacionamento. Estética. Fidelização. Competitividade.

ABSTRACT: This work addresses relationship marketing applied to the beauty and aesthetics sector, analyzing its importance as a competitive advantage in an increasingly dynamic and demanding market. The main objective was to understand how the relationship between clinics and clients can influence loyalty and business growth in the beauty industry. The methodology used was a mixed approach, combining qualitative research, through an interview with the owner of Studio Letícia Vieira, and quantitative research, through a questionnaire answered by people interested in aesthetics. The results showed that customers value, above all, the quality of service, trust in professionals, and the emotional bond created by the brand. It was observed that relationship marketing, when well applied, strengthens the company's image, increases customer satisfaction, and enhances loyalty. It is concluded that the real competitive advantage in aesthetics lies not only in technical quality but in genuine care and personalized experiences.

KEYWORD: Marketing. Relationship. Aesthetics. Loyalty. Competitiveness.

¹ Email: emanuellerebecadonegafreitas@gmail.com

² Email: emillidossantos955@gmail.com

³ Email: deamorimmouragiovanna@gmail.com

⁴ Email Professora Orientadora: anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

⁵ Email Professor Orientador: ricardo.pereira62@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

O seguinte trabalho tem como tema o marketing de relacionamento no cenário competitivo da estética, onde será abordado como essa estratégia pode ser fundamental para fidelizar clientes e fortalecer a imagem das empresas desse setor e consequentemente o faturamento da empresa. O mercado da beleza e do bem-estar tem se mostrado um dos mais promissores dos últimos anos, impulsionado pela valorização da autoestima e pela busca crescente por cuidados pessoais. Nesse contexto, as clínicas de estética enfrentam uma concorrência intensa, o que exige mais do que qualidade técnica e estratégias do MR (marketing de relacionamento) é preciso criar conexões humanas e experiências positivas com os clientes.

O problema de pesquisa do estudo é: como o marketing de relacionamento pode ser utilizado como diferencial competitivo no setor da estética? A partir dessa questão, buscou-se entender de que forma o relacionamento entre profissionais e clientes influencia na fidelização e no crescimento das empresas.

Como hipótese, acredita-se que estratégias de marketing de relacionamento, quando bem aplicadas, são capazes de fortalecer o vínculo com o cliente, aumentar sua satisfação e, consequentemente, gerar vantagem competitiva para as clínicas e estúdios de estética.

O objetivo geral deste trabalho é analisar o papel do marketing de relacionamento no setor da estética e sua influência na fidelização de clientes. Já os objetivos específicos incluem: identificar as principais estratégias utilizadas desse segmento (a estética), compreender a percepção dos clientes sobre o relacionamento com as clínicas e propor ações de melhoria a partir dos resultados da pesquisa.

A relevância deste estudo está em mostrar que a fidelização de clientes é um dos pilares mais importantes para o diferencial das empresas no ramo da estética. Mais do que uma estratégia de vendas, o marketing de relacionamento se torna um instrumento de valorização humana, capaz de transformar o simples ato de atendimento em uma experiência significativa fazendo com que o cliente se sinta valorizado e importante.

A metodologia aplicada foi a pesquisa mista, unindo abordagem quantitativa e qualitativa. Foram realizadas entrevistas e aplicado um formulário a um grupo de 42 pessoas, além da análise de um estudo de caso com o Studio Letícia Vieira, localizado em Campo Limpo. Essa combinação possibilitou uma visão ampla e realista do tema, aliando dados numéricos às percepções e experiências de clientes e profissionais da área.

CAPITULO 1: CONCEITOS DO MARKETING

1.1 O que é o marketing

O marketing pode ser compreendido como um conjunto de estratégias, técnicas e processos voltados para identificar, compreender e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, gerando valor tanto para o cliente quanto para a organização. Mais do que apenas a divulgação de produtos ou serviços, o marketing envolve todo o processo de análise de mercado, segmentação de público-alvo, definição de posicionamento e desenvolvimento de propostas de valor.

Segundo Philip Kotler, considerado um dos principais estudiosos da área, marketing é “o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valores com outras pessoas”. Dessa forma, ele se configura como uma ponte entre empresas e consumidores, permitindo que haja uma relação de troca benéfica para ambos.

No contexto atual, o marketing tornou-se ainda mais estratégico, pois acompanha as mudanças tecnológicas, sociais e culturais. As organizações precisam estar atentas às transformações digitais, às novas formas de consumo e ao comportamento do cliente, utilizando ferramentas como o marketing digital, redes sociais, análise de dados e estratégias de relacionamento. Assim, o marketing não apenas auxilia na conquista de mercado, mas também fortalece a marca, constrói vínculos com o público e garante a sustentabilidade dos negócios a longo prazo.

1.2 Marketing de Relacionamento: Conceito e Origem

O marketing de relacionamento começou a ganhar destaque na década de 1980, em um momento em que os mercados se tornavam mais competitivos e a tecnologia passava a oferecer novas possibilidades de comunicação e análise de dados. Essas mudanças permitiram que empresas entendessem melhor o comportamento de seus clientes e desenvolvessem estratégias para se conectar com eles de forma mais próxima e personalizada.

Diferente do marketing tradicional, voltado para vendas pontuais, o marketing de relacionamento busca criar vínculos duradouros. Como destacou Berry (1983), conquistar um cliente é apenas o primeiro passo; o verdadeiro diferencial está em mantê-lo satisfeito e engajado ao longo do tempo, isso significa transformar cada atendimento em uma oportunidade de fidelização, indo além da entrega de um serviço e proporcionando uma experiência completa. Pesquisadores como Vavra (1993) ressaltam que o relacionamento se constrói, principalmente,

no pós-venda. Isso pode incluir acompanhar os resultados de um procedimento, enviar mensagens de cuidado personalizado, lembrar datas importantes ou oferecer recomendações específicas para manter os efeitos obtidos. Essas ações reforçam a percepção de valor e criam um laço emocional entre cliente e marca.

Com o tempo, autores como Sheth e Parvatiyar (1995) ampliaram o conceito, mostrando que ele não é apenas uma estratégia de retenção, mas uma filosofia que conecta empresa e cliente em um vínculo econômico, emocional e até estrutural.

Apesar de sua popularização, o termo marketing de relacionamento nem sempre é compreendido de forma correta. Muitas vezes é confundido com programas de pontos, descontos ou mesmo com o CRM (*Customer Relationship Management*: Gerenciamento de Relacionamento com o cliente). Embora o CRM seja uma ferramenta importante usando tecnologia e dados para gerenciar interações, o marketing de relacionamento é mais amplo, abrangendo cultura organizacional, valores e estratégias de longo prazo.

Hoje, a literatura aponta elementos essenciais para seu sucesso, como confiança, satisfação, lealdade, comunicação e cocriação de valor, mantendo um padrão elevado de qualidade, oferecer atendimento humanizado, ouvir ativamente as necessidades do cliente e proporcionar soluções personalizadas. Mais do que uma técnica de vendas, trata-se de uma filosofia de negócio que integra colaboradores, parceiros e clientes em um processo contínuo de interação e engajamento, capaz de gerar valor para todos e consolidar a marca como referência no mercado.

1.3 Principais Teorias e Modelos

O Marketing de Relacionamento (MR) constitui uma abordagem estratégica que visa à construção de vínculos duradouros entre empresas e clientes, priorizando a fidelização e a satisfação contínua. Segundo Caixeta e Jansen, o sucesso empresarial depende não apenas da qualidade dos produtos ou serviços, mas da capacidade da empresa em compreender, envolver e cativar seus clientes por meio de relacionamentos consistentes e personalizados.

A qualidade do relacionamento empresarial é considerada o princípio central do MR, sendo essencial entender profundamente as expectativas do cliente, suas percepções sobre a empresa e a concorrência, seus canais de comunicação preferidos e as atitudes que fortalecem a confiança e a lealdade.

A aplicação prática do MR envolve diversas ferramentas e modelos, que podem ser agrupados em convencionais e digitais:

1. Marketing Direto: comunicação personalizada baseada em informações detalhadas sobre clientes, transformando o diálogo em ferramenta de fidelização.
2. Campanhas de Venda e Promoções: estratégias pontuais para aumentar vendas e reduzir estoques, sempre com cuidado para não prejudicar a imagem da empresa.
3. SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente): canal de interação direta que possibilita atender demandas e coletar informações estratégicas sobre o cliente.
4. E-market: gestão de relacionamento por meio de ambientes digitais, como sites, e-mails e redes sociais, permitindo captar dados e personalizar experiências.
5. Agenda de Recontatos Periódicos: contatos regulares que valorizam o cliente e evitam perdas por ausência de interação.
6. Pesquisa de Lançamento de Produtos e Serviços: levantamento de informações para identificar oportunidades e alinhar produtos às expectativas dos clientes.
7. Clínicas de Produtos e Serviços: grupos de discussão voltados para testar e aprimorar produtos ou serviços antes de seu lançamento.

Esses modelos e ferramentas evidenciam que o foco do Marketing de Relacionamento deve estar sempre na construção de valor para o cliente, integrando planejamento estratégico, análise de informações e execução cuidadosa das ações de relacionamento.

1.4 Estratégias de Relacionamento

As estratégias de relacionamento são planejadas para aproximar a empresa de seus clientes, criando vínculos emocionais, aumentando a satisfação e estimulando a fidelização. Quando bem aplicadas, tornam-se um dos diferenciais mais importantes para fortalecer a marca e gerar confiança.

Entre as principais práticas utilizadas, destacam-se:

1. Programas de fidelidade: uso de pontos, recompensas ou descontos progressivos que incentivam a continuidade do consumo.
2. Pós-venda humanizado: mensagens de agradecimento, acompanhamento da experiência do cliente e pesquisas de satisfação para mostrar cuidado e atenção.

3. Atendimento personalizado: considerar as preferências individuais, chamando o cliente pelo nome e adaptando os serviços conforme suas necessidades.
4. Ações em datas especiais: envio de mensagens personalizadas, brindes ou promoções em aniversários e outras datas significativas.
5. Conteúdo educativo nas redes sociais: compartilhar dicas, tendências e informações relevantes para fortalecer a autoridade da marca.
6. Grupos VIP e listas de transmissão: canais exclusivos para promoções, novidades e conteúdos direcionados.
7. Facilidade de agendamento: adoção de plataformas digitais e lembretes automáticos que tornam a experiência mais prática.
8. Mimos inesperados: pequenos gestos de atenção, como brindes ou surpresas, que reforçam o valor da relação.

A aplicação dessas estratégias não apenas melhora a experiência do cliente, como também fortalece a percepção positiva da marca, criando relações duradouras e um diferencial competitivo no mercado.

CAPITULO 2: O SETOR DE ESTÉTICA E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

2.1 Cenário competitivo da estética

O setor da estética tem se consolidado como um dos mais dinâmicos e competitivos dentro do mercado da beleza e do bem-estar. De acordo com a ABF (Associação Brasileira de Franchising) foi registrado um crescimento significativo, especialmente nos últimos 2 anos, registrou alta de 16,5% somente em 2024. Esse crescimento está diretamente relacionado às transformações sociais e culturais que ampliaram a valorização do cuidado pessoal, fazendo com que os consumidores se tornassem mais exigentes e seletivos. Nesse cenário, já não basta oferecer apenas serviços básicos: o diferencial competitivo está cada vez mais ligado à qualidade, à confiança transmitida pelo profissional e à experiência proporcionada ao cliente.

De acordo com Bonacina (2019), a formação acadêmica dos profissionais de estética constitui um dos principais elementos capazes de gerar vantagem competitiva para os centros de beleza. A autora destaca que clientes mais bem informados buscam não apenas resultados estéticos imediatos, mas também segurança, credibilidade e um atendimento humanizado, o que reforça a importância de investir em qualificação e relacionamento.

Sob essa perspectiva, o marketing de relacionamento surge como uma ferramenta estratégica para sustentar a competitividade das clínicas e centros estéticos. Manter vínculos de confiança, compreender as necessidades individuais dos clientes e oferecer experiências personalizadas contribui para aumentar a fidelização e diferenciar os serviços em um mercado cada vez mais saturado. Dessa forma, pode-se afirmar que o verdadeiro diferencial competitivo não está somente no serviço prestado, mas na capacidade da empresa de cultivar relacionamentos sólidos e duradouros com seus clientes.

2.2 Evolução do setor de estética e bem-estar

Nos últimos anos, o setor de estética e bem-estar tem mostrado um crescimento significativo, tanto no Brasil quanto no mundo inteiro. Esse progresso está vinculado ao aumento da demanda por procedimentos menos invasivos e mais seguros, que proporcionam resultados rápidos e eficientes com um tempo de recuperação reduzido. Além disso, a constante inovação tecnológica, por meio da utilização de equipamentos modernos e técnicas avançadas, tem se mostrado fundamental para a competitividade das clínicas e para a satisfação dos clientes.

O crescimento da demanda levou a uma competição mais intensa, fazendo com que as empresas investissem em estratégias de marketing digital, principalmente nas redes sociais, e na oferta de serviços personalizados para atrair e fidelizar os clientes. No entanto, esse movimento também trouxe questões éticas, porque o marketing agressivo pode criar expectativas não reais nos clientes.

Outro ponto importante é a necessidade de atualização constante dos profissionais, que precisam estar atentos às tendências e adotar práticas seguras e regulamentadas. Dessa forma, o desenvolvimento do setor demonstra não só um impacto econômico considerável, mas também a busca contínua por inovação e harmonia entre estética, bem-estar e segurança.

No setor da estética, a fidelização de clientes deixou de ser apenas um diferencial para se tornar um elemento essencial de sobrevivência em um mercado altamente competitivo. Atrair novos clientes é importante, mas mantendo aqueles que já confiam nos serviços de uma clínica é crucial para obter resultados mais consistentes e duradouros. Isso acontece porque um cliente fiel não apenas retorna, mas também compartilha e recomenda para amigos, familiares e até nas redes sociais, assim aumentando a sua clientela.

A construção dessa fidelidade, no entanto, não depende apenas da qualidade técnica dos procedimentos realizados. É necessário criar uma experiência completa, que envolva

acolhimento, escuta ativa, personalização dos serviços e acompanhamento constante. Pequenos gestos, como lembrar o histórico de atendimentos ou oferecer orientações personalizadas de cuidados pós procedimento, fortalecem o vínculo entre cliente e empresa, fazendo com que ele se sinta valorizado e reconhecido e não que é apenas mais um cliente sem importância, esse reconhecimento é crucial já que são os clientes que trazem o rendimento para sua empresa. Isso fica evidente em um estudo específico voltado para serviços médico-estéticos, Brandão e Ribeiro (2023) que revela que tanto os aspectos relacionais (como comunicação e envolvimento) quanto os funcionais (tais como ambiente, competência técnica e o resultado final do procedimento) exercem impacto positivo e direto na experiência do paciente e esta, por sua vez, influencia significativamente a satisfação e os comportamentos de lealdade do cliente.

Além disso, clientes recorrentes tendem a consumir novos serviços, confiar em pacotes promocionais e participar de programas de benefícios. Dessa forma, investir em relacionamento não é apenas uma questão de empatia, mas também de visão estratégica, pois garante estabilidade e diferenciação frente aos concorrentes.

2.3 Marketing de relacionamento como diferencial competitivo

No atual cenário de competitividade, em que os consumidores têm acesso facilitado à informação e uma ampla variedade de opções, o marketing de relacionamento se consolidou como uma ferramenta essencial para empresas que desejam se diferenciar e manter sua relevância no mercado. Mais do que oferecer um produto ou serviço de qualidade, as organizações perceberam que o verdadeiro diferencial está em criar vínculos duradouros com seus clientes, capazes de gerar confiança, satisfação e, principalmente, fidelização.

Kotler (2002, p. 46) afirma que “conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes”. Essa constatação mostra a importância estratégica de investir em retenção, pois clientes fiéis tendem a consumir novamente e recomendar os serviços a outras pessoas. No setor de serviços, e em especial na estética, essa perspectiva se torna ainda mais relevante, já que a experiência vivida pelo cliente é tão ou mais importante que o resultado do procedimento.

Além disso, o relacionamento deve ser visto como um processo contínuo. Gordon (2001, p. 32) considera o pós-marketing como “o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização”. Em outras palavras, a manutenção do vínculo após a compra ou atendimento

é tão estratégica quanto o momento inicial da venda, isso é facilmente aplicável às clínicas de estética, em que a recorrência é fundamental para a sustentabilidade do negócio.

Segundo Vavra (1993, p. 255), “desenvolver relacionamentos bem-sucedidos exige prática constante e intensa de técnicas de pós-marketing”. Essa visão reforça que, para fidelizar clientes, é necessário adotar estratégias de acompanhamento, como programas de benefícios, comunicação personalizada e criação de experiências exclusivas.

Arzeno e Camfield (2005) destacam, de forma indireta, que em um ambiente globalizado e competitivo a diferenciação vai além da qualidade técnica: passa pela capacidade da empresa em estabelecer conexões emocionais e personalizadas com seus clientes. Essa personalização é um fator-chave no setor de estética, onde o cuidado com a imagem e autoestima exige proximidade e empatia no atendimento.

Kotler (2002, p. 155) também reforça que marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Para tanto, é necessário expandir o valor percebido pelo cliente, entendendo suas expectativas individuais, que podem variar desde o desejo por preços justos até a valorização de um atendimento exclusivo e atencioso, o marketing de relacionamento se revela como uma poderosa ferramenta de fidelização e diferencial competitivo para serviços de estética, ele permite transformar o ato da compra em uma experiência contínua, fortalecendo a percepção de valor da marca, garantindo maior retenção de clientes e impulsionando o crescimento sustentável das empresas nesse setor.

• **CAPITULO 3: ESTUDO DE CASO: STUDIO LETÍCIA VIEIRA**

3.1 Trajetória do Stúdio Letícia Vieira

A Letícia Vieira é a dona de um estúdio de estética que começou sua história em 2022, mas tinha planos de começar uma carreira no ramo de estética muito antes disso. Desde os 14 anos ela já trabalhava como manicure, independente e muito interessada por tudo que envolvia o mundo da beleza. Ela participava de cursos oferecidos pela prefeitura e, aos poucos, foi se especializando e descobrindo que o seu verdadeiro amor era a estética.

Letícia sempre gostou de trabalhar com o público e de transformar a autoestima das pessoas. Ela conta que muitas pessoas acreditavam no potencial dela, e isso a motivou a transformar o

“impossível” em possível. E foi assim que nasceu o estúdio que hoje leva o nome dela e reflete toda sua dedicação e esforço.

Quando olha pra trás, Letícia se sente realizada com tudo o que conquistou até aqui. Ela diz que a mulher de hoje é bem diferente daquela menina de dez anos atrás, mais madura e confiante. Mas, como toda boa empreendedora, Letícia também pensa em melhorias, como em investir mais em estratégias que ajudassem a aumentar as vendas e fortalecer ainda mais o relacionamento com suas clientes, que são em sua maioria mulheres entre 25 e 50 anos, homens também procurem seus serviços.

Pra ela, a estética vai muito além da aparência. Cada mancha, cada estria, cada detalhe traz uma história por trás e é isso que torna o trabalho pra ela tão especial. Como a própria Letícia diz, o que ela faz é transformar vidas, e essa transformação não tem preço.

Análise da história da empresa Clínica de estética Letícia Vieira: Ao analisarmos a história da clínica Letícia Vieira com informações que foram requeridas através de perguntas feitas à proprietária, percebemos que poderíamos ajudar em melhorias em sua empresa com a estratégia do marketing de relacionamento.

3.2 Metodologia da pesquisa

A pesquisa desenvolvida foi do tipo mista, unindo tanto o lado quantitativo quanto o qualitativo. Isso aconteceu porque, além de fornecer perguntas diretas e objetivas para levantar números e dados mais concretos, também foi procurado entender opiniões, percepções e experiências dentro do mercado da estética.

O levantamento das informações foi feito de duas formas. Primeiro foi realizada uma entrevista com a profissional Letícia Vieira, responsável pelo Studio, que trouxe uma visão mais aprofundada e pessoal sobre o funcionamento da área e o relacionamento com os clientes. E em seguida foi aplicado um formulário (Forms) para pessoas ligadas ao universo da estética, principalmente clientes, e também para a profissional citada anteriormente, o que contribuiu a coletar dados de forma rápida e prática.

A escolha dessa metodologia se deu porque foi compreendido que somente os números não dariam conta de mostrar a realidade da estética. Era importante ouvir também os relatos e experiências, tanto de quem trabalha quanto de quem consome esses serviços. Dessa forma, foi possível ter uma visão mais completa, equilibrando estatísticas com percepções e opiniões.

3.3 Caracterização do público pesquisado

Para essa pesquisa, conversamos com cerca de 42 pessoas que têm interesse no mundo da estética, além da profissional Letícia Vieira, do Studio Letícia Vieira, que fica em Campo Limpo. Os entrevistados são da região de Cajamar e não são clientes diretos da Letícia, o que ajudou a ter uma visão mais ampla sobre o que as pessoas pensam e esperam de serviços de estética.

A idade dos entrevistados variou bastante, de menos de 18 anos até mais de 45 anos, mas a maior parte tinha menos de 18. Esse grupo diverso ajudou a entender diferentes opiniões, hábitos e expectativas sobre estética na região. Enquanto a Letícia trouxe a experiência de quem atua no mercado, os entrevistados deram a perspectiva de quem consome ou se interessa pelos serviços, mesmo sem serem clientes da clínica.

3.4 Apresentação dos resultados

O questionário contou com 42 respostas e contaram pontos muito interessantes sobre como os clientes veem o relacionamento com as clínicas de estética.

Foi contado sobre o relacionamento que, 73,8% afirmaram que sempre se sentem devidamente valorizados, enquanto 26,2% disseram que isso não ocorre frequentemente. Nenhum participante marcou “raramente” ou “nunca”, o que já mostra que, de forma geral, o atendimento é bem-visto.

Quando perguntamos se eles já receberam mensagens, promoções ou contatos personalizados, as respostas se dividiram em que: 45,2% já receberam com frequência, 40,5% só de vez em quando e 14,3% nunca receberam.

Outro dado importante é sobre o que os clientes mais valorizam em uma clínica: 52,4% destacaram a qualidade do atendimento, seguido de 35,7% que citaram a confiança nos profissionais. Aspectos como preço, ambiente agradável e programas de fidelidade apareceram, mas em menor escala.

Na hora de escolher voltar para a clínica, o fator que mais pesa é a qualidade dos serviços (71,4%), depois atendimento personalizado (16,7%) e descontos/promoções (9,5%). Indicação de conhecidos quase não influenciou.

Sobre a importância do relacionamento entre clínica e cliente, a maioria (85,7%) considera isso muito importante, e 11,9% importante. Nenhum marcou irrelevante.

Por fim, quando perguntamos o que poderia ser melhorado, muitos citaram um atendimento mais personalizado, mais promoções/pacotes, e até brindes no pós-atendimento, como forma de fazer o cliente se sentir especial.

3.5 Análise e discussão dos resultados

Os resultados mostram que o público das clínicas de estética é majoritariamente jovem, mas não exclusivo, ou seja, o marketing de relacionamento pode, e deve, ser pensado para diferentes faixas etárias, já que todos demonstraram interesse em se sentir valorizados.

O dado de que quase 74% sempre se sentem valorizados indica que as clínicas já têm uma boa base de relacionamento. Porém, quando olhamos para o envio de mensagens e promoções, fica evidente que ainda há um espaço grande para melhoria: mais de 40% só recebem raramente e 14% nunca tiveram esse tipo de contato. Isso abre oportunidade para um trabalho mais ativo em canais de comunicação, como WhatsApp e redes sociais.

Outro ponto importante é que os clientes priorizam qualidade no atendimento e confiança nos profissionais, muito mais do que preço. Isso reforça que, no setor de estética, não basta oferecer um desconto, o diferencial é realmente o tratamento humano e personalizado.

Além disso, o fato de a qualidade dos serviços ser o maior motivo de retorno confirma que o cliente não volta apenas por promoções, mas porque confia e se sente satisfeito com o que recebe.

A percepção de que o relacionamento é “muito importante” (85,7%) prova que esse fator não é apenas um detalhe, mas uma estratégia essencial na fidelização. E as sugestões abertas reforçam que o cliente quer ser ouvido, receber um cuidado mais individualizado e ter a sensação de real importância.

Com base em todas as informações, conclui-se que o marketing de relacionamento nas clínicas de estética já funciona bem, mas pode ser fortalecido com ações simples, como personalizar ainda mais o atendimento, investir em comunicação constante e criar programas de fidelidade ou pequenos gestos de carinho, que fazem toda a diferença na experiência do cliente.

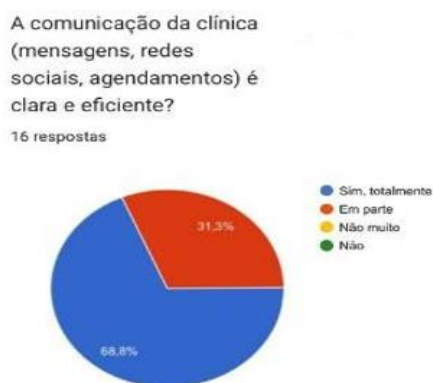
Gráfico 1 – Resumo pesquisa.



Fonte: Autoria própria

Os resultados do público em geral e dos clientes da clínica de estética Letícia Vieira apresentaram dados muito parecidos. De acordo com os gráficos, 68,8% participantes consideram a comunicação da clínica (mensagens, redes sociais e agendamentos) clara e eficiente, enquanto 31,3 % acreditam que isso ocorre apenas em parte. Quando perguntados sobre o que mais motiva o retorno à clínica, a qualidade dos serviços foi o principal fator apontado, com 68,8%, seguida do atendimento e simpatia, com 31,3%. Além disso, 100% dos clientes afirmaram que talvez indicariam a empresa para outros clientes e também sentem que a empresa busca manter um bom relacionamento com os clientes mas sente que isso ainda pode melhorar. Ao analisarmos essas informações, percebemos que a empresa ainda precisa investir em estratégias de marketing de relacionamento para aprimorar a comunicação e fortalecer ainda mais o vínculo com seu público.

Gráfico 2 – Respostas da pesquisa



Fonte: Autoria própria

Gráfico 3- Resposta da pesquisa



Fonte: Autoria própria

Gráfico 4- Resposta da pesquisa



Fonte: Autoria própria

• CAPTULO 4: APLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.1 Coleta de Informações e Diagnóstico Inicial

Para compreender melhor o funcionamento do Studio Letícia Vieira e o relacionamento que a marca mantém com seus clientes, foi realizada uma pesquisa que envolveu tanto a proprietária, Letícia Vieira, quanto o público atendido pela clínica.

O primeiro passo foi uma entrevista com a empresária, que compartilhou suas motivações, seus sonhos e também os desafios enfrentados no dia a dia da gestão do estúdio. Em seguida, foi feita uma pesquisa com as clientes e com o público de áreas diversas, buscando

entender suas percepções, expectativas e desejos em relação ao atendimento e aos serviços oferecidos.

Essas etapas foram fundamentais para enxergar a empresa sob diferentes pontos de vista o da profissional que busca crescer e o das clientes que buscam acolhimento, beleza e autoestima. A partir disso, foi possível identificar com a pesquisa entre os clientes da clínica e o público em geral que era preciso fortalecer a empresa com a estratégia do marketing de relacionamento, com foco na experiência humana e emocional que envolve cada atendimento.

4.2 Planejamento e Propostas de Melhoria

Com base nas informações obtidas, foram desenvolvidas ações práticas e personalizadas para aproximar ainda mais o estúdio de suas clientes, criando experiências mais acolhedoras e significativas.

Foi aplicada as seguintes melhorias:

1-Criação do “cantinho do café”, pensando em oferecer um momento de pausa e conforto, fazendo com que cada cliente se sinta bem-vinda e à vontade desde a chegada;

Figura 1 - Cantinho do Café



Fonte: Autoria própria

2-Aplicação dos horários de agendamento em um site de agendamento online, que facilita o acesso aos serviços e horários disponíveis, além de tornar o processo de marcação mais prático e personalizado, aonde o cliente pode visualizar e marcar o

horário e o procedimento desejado a hora e aonde quiser acessando o link da mensagem automática do WhatsApp
(ou no perfil das redes sociais da clínica) que direciona a cliente para o site de agendamento;

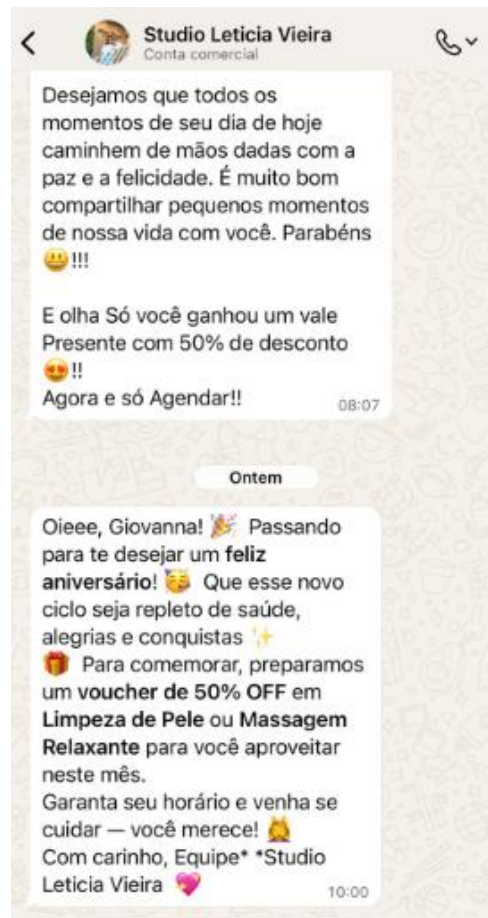
Figura 2 - Site de Agendamento



Fonte: Autoria própria

3-Envio de mensagens afetivas e personalizadas para clientes, como lembretes de atendimento, felicitações em datas especiais e promoções exclusivas (gestos simples que demonstram cuidado e atenção);

Figura 3 - Mensagens Personalizadas



Fonte: Autoria própria

4-Produção de conteúdo nas redes sociais que expliquem os serviços e tragam dicas de autocuidado, fortalecendo o vínculo com o público e mostrando o lado humano por trás da marca;

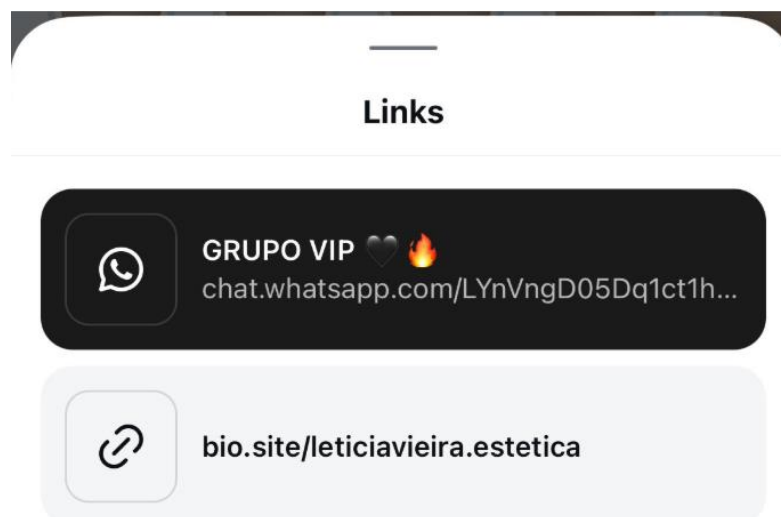
Figura 4 – conteúdo Instagram



Fonte: Autoria própria

5-Criamos um grupo VIP de clientes fiéis, onde são compartilhadas promoções exclusivas e novidades, valorizando quem acompanha e confia no trabalho do estúdio;

Figura 5 - Grupo Vip



Fonte: Autoria própria

6-Entrega de mimos inesperados, como pequenos presentes e mensagens de agradecimento, que despertam emoções positivas e reforçam a sensação de

pertencimento, no caso da Letícia ela optou em brindes personalizados da marca que a mesma possui, ela começou a destruir amostras grátis dos seus produtos;

7-Melhoria do ambiente físico com a inclusão de uma cadeira de massagem para o pré ou pós-atendimento, tornando a experiência ainda mais completa e relaxante. Oferecemos algumas opções de melhoria de ambiente físico e ao analisar seu orçamento a proprietária da empresa, a Letícia, decidiu incluir a cadeira de massagem.

Figura 6 - Cadeira de Massagem



Fonte: Autoria própria

Todas essas ações foram pensadas com carinho, respeitando o orçamento da empresa e priorizando o cuidado genuíno com cada cliente, valorizando a conexão emocional e o atendimento humanizado pilares essenciais do marketing de relacionamento.

4.3 Resultados Esperados

Com a aplicação dessas estratégias, espera-se que o Studio Letícia Vieira fortaleça ainda mais a relação de confiança e proximidade com suas clientes, criando experiências que vão além dos resultados estéticos.

O objetivo é que cada pessoa que passe pelo estúdio se sinta acolhida, lembrada e valorizada, percebendo o quanto a marca se importa com seu bem-estar e satisfação.

Essas ações contribuem não apenas para a fidelização de clientes, mas também para o crescimento e reconhecimento da empresa no mercado, consolidando o Studios Letícia Vieira como um espaço que une beleza, cuidado e humanidade em cada detalhe.

• **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao final do estudo e das análises realizadas, ficou bem claro que o marketing de relacionamento é um dos maiores aliados para quem trabalha com estética. A pesquisa apontou que tanto o público em geral quanto as clientes da clínica Letícia Vieira valorizam muito o bom atendimento, a confiança e o cuidado que recebem. Ou seja, mais do que resultados estéticos, o que realmente faz diferença é a forma como o cliente é tratado e é exatamente isso que o marketing de relacionamento faz.

Com as ações que foram pensadas (como o envio de mensagens personalizadas, o grupo VIP, os mimos e o cantinho do café), a clínica conseguiu se aproximar ainda mais das clientes e mostrar que se importa de verdade com cada uma delas. Essas pequenas atitudes ajudam a criar vínculos duradouros e tornam a experiência no estúdio muito mais especial.

No fim das contas, a gente percebe que o sucesso de um negócio não depende só de bons serviços ou equipamentos modernos, mas da conexão emocional que a marca consegue criar com o público. O marketing de relacionamento vai muito além de vender, ele é sobre cuidar, ouvir e fazer o cliente se sentir único, e é isso que faz toda a diferença no crescimento e na fidelização dentro do mercado da estética.

REFERÊNCIAS

ARZENO, Sílvia; CAMFIELD, Carlos Eduardo. Marketing de relacionamento: conceitos e aplicações. Revista Eletrônica de Administração, v. 11, n. 1, p. 1-20, 2005.

BERRY, Leonard L. Relationship marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. (org.). Emerging perspectives on services marketing. Chicago: American Marketing Association, 1983.

BONACINA, Daiane. A importância da formação profissional na área da estética. Revista Estética e Saúde, v. 8, n. 2, p. 45-58, 2019.

BUENO CARDOSO SCUSSEL, Fernanda; DE LA MARTINIÈRE PETROL, Martin; SEMPREBON, Elder; DA ROCHA, Rudimar Antunes. O que é, afinal, marketing de

relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. *Revista de Ciências da Administração*, v. 19, n. 48, p. 9-23, ago. 2017. Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273553871002>. Acesso em: 11 nov. 2025.

CAIXETA, Carlos Gustavo Fortes; JANSEN, Marcos Garcia. *Marketing de relacionamento: estratégia e tática*. São Paulo: Simplíssimo, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=rRQelOWHc88C>. Acesso em: 11 nov. 2025.

ROSA, Letícia da Silva. *Marketing de relacionamento e fidelização de clientes no setor da estética*. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade do Vale do Taquari – Univates, Lajeado, 2023. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/items/2ebd3982-6145-466d-b176-8c61f7926248>. Acesso em: 11 nov. 2025.

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 255-271, 1995.

VAVRA, Terry G. *Aftermarketing: how to keep customers for life through relationship marketing*. New York: McGraw-Hill, 1993.

VIEIRA, Letícia. The impact of patient experience on loyalty in the context of medical-aesthetic services. *PubMed Central (PMC)*, 2023. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10071194/>. Acesso em: 11 nov. 2025.