



## **Proposta de Comunicação Publicitária para as Clínicas de Estéticas do bairro Tirol<sup>1</sup>**

Flávia Souza Alcantara da SILVA<sup>2</sup>

Sinval Jonas Marcolino de ASSIS<sup>3</sup>

Caio Wagner Pereira FERREIRA<sup>4</sup>

Katiane Barbosa Nascimento de MEDEIROS<sup>5</sup>

Breno Inácio Freire SILVA<sup>6</sup>

Thaina Cristina Miranda SOARES<sup>7</sup>

Maria Stella Galvão SANTOS<sup>8</sup>

Universidade Potiguar, Natal, RN

### **RESUMO**

Este trabalho é um projeto interdisciplinar, no qual é nomeado de comunicação alternativa, que teve como objetivo identificar os pontos positivos e negativos de um cluster e propor uma forma de comunicação entre as empresas do segmento, envolvendo as disciplinas oferecidas no curso durante o segundo semestre. O texto aborda informações desde a formação do cluster, passando pelo perfil dos consumidores, chegando à criação do padrão de beleza, analisando o conteúdo e da comunicação usada pelas clínicas, e se elas estão de acordos com as regras da Constituição. Ao final, propomos uma campanha publicitária para o fortalecimento do cluster. Utilizou-se de técnicas de pesquisas bibliográficas e de campo para a construção do texto e a realização da campanha.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tirol; beleza; clínicas de estética; campanha publicitária.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Estudante do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar, e-mail: flavia\_faagr1@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar, e-mail: sinval\_jma@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Estudante do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar, e-mail: caio\_wagner@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar, e-mail: katy\_medeiros@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar, e-mail: breno\_freire\_@hotmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar, e-mail: thai\_miranda@hotmail.com

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-UNP, email: stellag@uol.com.br



O Rio Grande do Norte foi descoberto no ano de 1530 por Portugal. Com o início da colonização das novas terras, o sistema usado pelos portugueses para a colonização do selvagem país, que de início foi chamado Terra de Santa Cruz, era o de Capitânicas Hereditárias, onde foram feitas concessões de lotes de terras. A Colônia foi então dividida em 15 lotes. A capitania do Rio Grande foi doada então a João de Barros. Na época o Rio Grande era habitado pelos índios Potiguares conhecidos por sua braveza, que dificultou a colonização.

Além dos índios, por volta de 1550 o país foi invadido pelos franceses, o que levou Portugal a reforçar suas defesas, criando assim, uma fortaleza, conhecida hoje como o Forte dos Reis Magos, localizado no ponto mais estratégico da costa brasileira. Foi então, com a construção do seu mais importante monumento que em 1599 surge a cidade do Natal, que se desenvolveu em suas proximidades. A história da fundação de Natal confunde-se com a história da fortaleza dos Reis Magos, uma das mais belas, sugestivas e bem edificadas de todo o litoral brasileiro.

Em 1901, a cidade do Natal antecipou-se ao Movimento Modernista Nacional, com a criação do primeiro Plano Urbanístico da cidade, através da resolução nº 15 de 30/12/1901 do intendente Joaquim Manoel Teixeira de Moura, criando a Cidade Nova, terceiro bairro do Natal, que compreende hoje os bairros de Petrópolis e Tirol. O plano de construção da Cidade Nova foi de autoria do agrimensor e arquiteto italiano Antônio Polidrelli, e compreendia o espaço ocupado desde a Avenida Marechal Deodoro da Fonseca até a Avenida Campos Sales, ao longo de 60 quarteirões, abrangendo ruas, avenidas e praças.

A construção da Cidade Nova se constituía em um benefício para todos, embora muitos tivessem que ser desapropriados, convergindo para uma modelação de comportamentos sociais. Porque tratava-se de inserir Natal na modernidade de um plano urbanístico, com um traçado em tabuleiro de xadrez, com ruas e avenidas largas e retilíneas que contrastava com o tecido irregular anterior, ou seja, significava a possibilidade de modernização de seus padrões arquitetônicos (MELO FILHO, 1993 p.83).

Durante a administração do então prefeito Omar Ó Grady, foi elaborado e aprovado o primeiro planejamento urbano para a cidade do Natal. Era o Plano Geral de Sistematização da cidade, que ficou conhecido como Plano Palumbo, por ter sido elaborado pelo arquiteto e urbanista italiano Giácomo Palumbo. Elaborado entre 1929 e 1930, foi o processo mais longo de modernização urbana empreendido, apontando a ascensão do olhar técnico, em especial sobre o espaço urbano, com as ruas dispostas em

horizontal ganhando nomes de rios, enquanto as ruas em vertical tinham nomes de presidentes por ordem de mandato (todas eram avenidas e iam de encontro ao mar).



**Figura 1:** Ilustração do Plano Palumbo.  
**Fonte:** Natal Ontem e Hoje – SEMURB

Natal foi escolhida, durante a 2ª Guerra Mundial, pelos militares americanos para a instalação de uma base aérea, devido a sua localização geográfica. A cidade passou a ser conhecida como “Trampolim da Vitória” e a partir desse momento experimentou uma

crescente urbanização. Dessa maneira, podemos ver que Natal ganhou uma região num formato de tabuleiro de xadrez com avenidas e ruas largas, bem arborizadas, com verticais de luxo fazendo menção ao que antes era previsto – apenas residir na região pessoas com um poder aquisitivo elevado, além do comércio direcionado a esse público. “O nome do bairro, como disse Alberto Maranhão – referindo-se à denominação Tirol, de origem austríaca – devia-se à fantasia, lembranças e reminiscências recalcadas de leituras literárias.” (MELO FILHO 1993, p. 82).

O bairro considerado de elite, formado por pessoas da classe média alta, possui a segunda maior renda da cidade e maioria dos residentes no bairro ganha em média mais de 20 salários mínimos. Por possuir uma população com grande poder aquisitivo, a prestação de serviços básicos oferecidos no bairro é oferecida principalmente por particulares, e por ser um dos mais antigos da cidade, tem na educação as escolas mais tradicionais da cidade, além de contar com a sede do IFRN (Instituto Federal do Rio Grande do Norte). Em relação à saúde, o bairro conta com uma unidade básica municipal e 15 hospitais, em sua maioria particulares. Além desse tipo de serviços, o Tirol conta com os mais diversos tipos de segmento comercial, do comércio mais simples e de acesso rápido a lojas e *maisons* que primam pelo luxo e sofisticação. Os consumidores do bairro buscam serviços e comércio que atendam a requisitos de padrão de consumo elevado. Na maioria das ruas e avenidas do bairro, os segmentos de beleza se tornam visíveis ao público, multiplicando-se por quarteirões inteiros; boutiques de luxo, salões de beleza e clínicas de estética retratam, de fato, o consumidor do bairro. Em um contexto geral, o público freqüentador dos estabelecimentos do bairro é formado por pessoas que gastam sem se importar com o preço, cuja preocupação maior é com a aparência.



Observando esse público, podemos afirmar que vivemos em uma sociedade onde o culto à beleza é cada vez maior e apelativo. Inspirados nos padrões de beleza estampados nas capas de revistas, publicidades e filmes, por exemplo, observamos um sacrifício e uma rotina cada vez maiores por parte de homens e mulheres em prol da beleza estética. É deste parâmetro que essa indústria se nutre.

Estimuladas pela ultra valorização da beleza, as pessoas recorrem a uma série de procedimentos como forma de inserir-se no contexto social que valoriza especialmente tais padrões. Na busca por uma aparência melhor, as pessoas decidem se entregar aos tratamentos em clínicas especializadas, uma vez que a essência dessa atividade é a produção de beleza que, como dito, se tornou um valor na sociedade atual.

Inicialmente, para que se entenda como se deu o processo de valorização e preocupação excessiva com aparência, devemos analisar de maneira sucinta o que diziam pensadores antigos tais como Platão, Aristóteles e Kant. A estética foi primeiramente abordada por Platão, a quem se atribui a frase de que a beleza é o brilho ou esplendor da verdade. Para ele, a beleza é o esplendor do ser; é algo proveniente da natureza, divino.

Enquanto os gregos que o precederam identificavam a beleza com o belo clássico, Aristóteles incluiu outras características além do belo. Segundo ele, “a beleza – seja a de um ser vivo, seja a de qualquer coisa que se componha de partes – não só deve ter essas partes ordenadas, mas também uma grandeza que obedeça a certas condições.” (SUASSUNA, 2008 p. 52)

As “certas condições” as quais Aristóteles se refere são as características essenciais da beleza que, para ele, seriam a harmonia, grandeza e proporção.

Contudo, embora Aristóteles tenha dito que a beleza é uma propriedade particular do ser, para que um ser humano pertença ao campo do belo deve haver harmonia das partes de um todo que possua grandeza e medida. Para que se entenda melhor, Aristóteles afirma que

O belo consiste na grandeza e na ordem e, portanto, um organismo vivo pequeníssimo não poderia ser belo, pois a visão é confusa quando se olha por tempo quase imperceptível; e também não seria belo sendo enorme, porque faltaria a visão de conjunto, escapando à vista dos espectadores a unidade e a totalidade.

É com base nessas afirmações de Aristóteles que podemos perceber a sua preocupação com as questões de medidas, proporções e simetria.



É importante, porém, que, antes de se fazer essa relação, sejam abordadas as questões do juízo do conhecimento e o juízo do gosto, descritos na teoria kantiana da beleza. Kant inicialmente demonstrou que os problemas estéticos eram insolúveis. Isso se deu em virtude da diferença existente entre os juízos estéticos (ou juízos de gosto), e os juízos de conhecimento.

Segundo Kant, o juízo do conhecimento se refere às propriedades, características do objeto. É um conceito indiscutível e de validade geral; enquanto que o juízo estético se refere à reação pessoal do sujeito. Nada mais é do que a opinião do sujeito, por isso o juízo também é chamado de juízo do gosto. Entretanto, Kant mostra que mesmo nesse caso, o sujeito também precisa da validação universal, ou seja, da aprovação de todos os outros.

A partir disso, Kant propõe que a beleza é “aquilo que agrada universalmente sem conceito”. Como aborda Suassuna (2008 p.79),

Ao dizer que a beleza não está no objeto, mas, sim, é uma construção do espírito de quem olha para o objeto, Kant tornou impossível qualquer julgamento das obras de arte. De fato, se a beleza é construída pelo espírito do contemplador, os objetos não são mais nem belos nem feios. Não existirá mais um quadro feio e outro belo: [...] será feio ou belo de acordo com a reação de quem se ponha diante dele.

Desse modo, Kant faz com que um objeto não tenha um julgamento previsível e sempre igual. Ele deixa uma brecha para que cada um analise da maneira que bem entender, fazendo com que aquele objeto seja sempre visto de uma forma, receba julgamentos distintos e provoque reações diferentes, as quais irão se basear no comportamento de quem estiver diante dele.

Tais pensamentos abordados por esses estudiosos trouxeram uma série de contribuições para o estudo da estética enquanto beleza. Como dito inicialmente, a beleza se tornou um valor na sociedade atual. Por influência da mídia que, além de muitas outras coisas torna público o interesse pela moda e difunde os produtos de consumo associados à beleza, muitos buscam avidamente um corpo um pouco ou totalmente diferente daquele que possui.

Nos últimos tempos, os homens tiveram que deixar a naturalidade do corpo de lado, e passaram a buscar um físico robusto, cada vez mais definido. E as mulheres a apostar em próteses mamárias e lipoaspiração. Os padrões estéticos e o modelo de beleza de outros países, sobretudo o americano, no que se refere ao uso e abuso do silicone, passaram a prevalecer no Brasil e se tornaram objeto de desejo desse público



obcecado pela ditadura da perfeição física. Buscam, portanto, um corpo proporcional para que tudo entre em harmonia e eles se insiram nessa realidade de simetria, grandeza, proporção traçada por Aristóteles. Evidentemente que o grego não previra o modo como a sociedade contemporânea se apropriaria de modo enviesado de tais conceitos.

Contudo, não podemos deixar de lado o pensamento kantiano. Quando ele diz que não há mais feio ou belo, e que essa concepção depende do sujeito, ele quer dizer apenas aquilo que, atualmente, passamos a escutar com mais frequência: a beleza está nos olhos de quem vê.

De fato, não existe problema algum em buscar um corpo perfeito, agradável e que esteja de acordo com aquilo que, na opinião de cada um, é ideal. A concepção de beleza, hoje, segue padrões previamente estabelecidos, a ponto de se determinar o conceito de ‘ditadura da beleza’ para exemplificar a dependência da sociedade a esses modelos previamente estabelecidos. O comportamento de homens e mulheres estimulados a adquirir a forma do belo é ditado pela mídia, sendo os meios de comunicação de massa as principais ferramentas da indústria da beleza.

Comunicar é se relacionar, trocar idéias, emitir informações. Muitos são os conceitos de comunicação dados pelos autores e, nesse emaranhado de definições surge algo comum à comunicação: sua complexidade. Segundo França (2001, p. 41), “a modernidade não descobriu a comunicação – apenas a problematizou e ‘complexificou’ seu desenvolvimento, promovendo o surgimento de múltiplas formas e modulações na sua realização”.

Contudo, se por um lado a comunicação é algo complexo de se definir, por outro é extremamente simples: Fazemos comunicação todos os dias, em todos os lugares, de todas as maneiras. Durante esse processo, aquele que comunica espera que a sua comunicação seja a mais fiel possível, expressando exatamente o que ele quis dizer e sendo entendida pelo receptor com a mesma exatidão.

O processo da comunicação é composto pelos seguintes elementos básicos: fonte, codificador, mensagem, canal, decodificador e receptor. Embora cada elemento tenha sua devida importância durante o processo de comunicação, para essa atividade analisaremos apenas o elemento mensagem que

[...] é o produto físico real do codificador-fonte. Quando falamos, o discurso é a mensagem. Se escrevemos, a escrita é a mensagem. Ao pintarmos, a pintura é a mensagem. Quando gesticulamos, os movimentos dos braços, as expressões do rosto são a mensagem. (BERLO, 1999. P. 55)



Para o autor, código, conteúdo e tratamento são três fatores que precisam ser levados em conta na mensagem. Segundo Berlo (1999, p. 58), “é código tudo o que contém um grupo de elementos e um conjunto de métodos para combinar esses elementos de forma significativa.” Em outras palavras, o código é algo que, quando estruturado, possibilita um significado para alguém.

Em seguida a este tem-se o conteúdo da mensagem. Nada além do que o que o emissor fornece em termos de informações para expressar aquilo que deseja. Por fim, tem-se o tratamento da mensagem que constitui, de acordo com Berlo (1999, P.61), “as decisões que a fonte de comunicação toma para selecionar e dispor tanto o código como o conteúdo.”

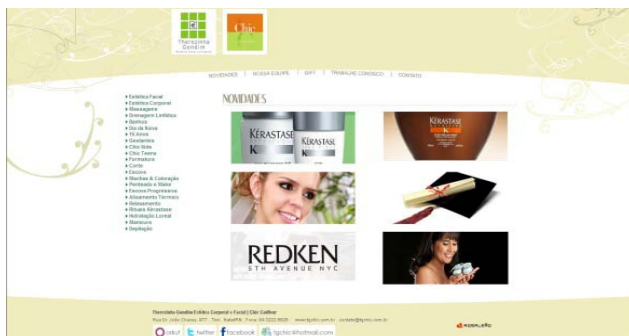
É importante ressaltar que o emissor deve ter habilidades que codifiquem a mensagem de maneira correta, para que ele não fique limitado em exprimir seus objetivos e para que o receptor não tenha uma reação contrária à esperada.

Assim, podemos utilizar os mesmos elementos de código, mas a maneira com que utilizamos é que vai diferenciar não só na codificação, como também na decodificação de tal mensagem.

Com base nisso, analisaremos os meios e os recursos que as clínicas de estética do Tirol utilizam para enviar a comunicação ao leitor, bem como os resultados obtidos por meio desses artifícios. Na imagem abaixo, pode-se compreender melhor como funcionam os três fatores importantes na mensagem.

## Código

- Língua portuguesa



- Imagens
- Logomarca da Empresa
- Símbolos Florais
- Cores (branco e bege)

Os códigos escolhidos pela fonte estão em língua portuguesa. As imagens em primeiro plano dão um estímulo visual a quem acessa o site; a logomarca no topo da página identifica a empresa



responsável pelo site. Os símbolos florais acrescentam ao site uma atmosfera de sutileza, assim como as cores branca e bege. Além disso, as cores são responsáveis pelo destaque dado ao conteúdo, por serem cores frias.

**Conteúdo** - Logomarca da empresa.

Menu com serviços.

Imagem de serviços e produtos.

Endereço Comercial.

Endereços Eletrônicos (Orkut, Twitter, Facebook, MSN).

Logomarca da empresa que produziu o site.

O conteúdo é bem estruturado, sendo toda carga informacional disponibilizada pelo site. A logomarca informa ao internauta a quem o site pertence. O menu de serviços é disponibilizado em tópicos referentes a todos os tratamentos que a clínica possui. As imagens exemplificam os serviços e os produtos de beleza que são utilizados durante os tratamentos. No rodapé da página, são disponibilizados o endereço eletrônico e comercial, facilitando o acesso e localização da empresa em diversos locais, seja a sede física ou suas plataformas digitais. Além desses endereços, temos a logomarca da empresa que fez a criação do site.

**Tratamento** – Destaque maior aos produtos do que aos serviços. Isso demonstra a preocupação da fonte com a qualidade de seus serviços, utilizando produtos conhecidos e caros. A fonte fez uso de elementos de código e conteúdo para o tratamento de mensagem afim de atingir seu público alvo.

Procuramos abordar pontos positivos e negativos das clínicas de estética do bairro Tirol, bem como entender, além de tantos outros pontos, o que leva homens e mulheres a recorrerem a estes estabelecimentos como forma de encontrar o padrão de beleza ideal estabelecido pela sociedade.

Tal estudo considerou as clínicas Elda Brandão, Therezinha Gondim, Vânia Rocha, Saint Sofie e Migliore para análise. Optou-se por estudar a necessidade do indivíduo em buscar a beleza como forma de se inserir no contexto social, bem como explorar as leis que regem as clínicas de estética e os direitos básicos do consumidor no que se refere a tratamentos estéticos oferecidos por estes estabelecimentos.

As clínicas oferecem serviços ligados à beleza e, por esse motivo, devem seguir as leis e normas determinadas pelos órgãos que regulamentam as questões de higiene e





direito do consumidor. Do ponto de vista do PROCON, o consumidor deve ter certeza de que, ao realizar o tratamento, serão oferecidos avaliação e acompanhamento médico.

Além disso, ainda de acordo com o PROCON, está no Código de Defesa do Consumidor (CDC) o direito deste de receber de volta o dinheiro das sessões não realizadas. Portanto, caso ele queira rescindir o contrato, ele tem direito de ser ressarcido pela clínica.

Embora quatro das cinco clínicas analisadas sigam corretamente o que diz o CDC no que se refere a avaliação e acompanhamento médico, nenhuma delas está de acordo quando o assunto é o ressarcimento. O cliente acaba não recebendo de volta o dinheiro das sessões que não realizou, como prevê o CDC.

Baseado nisso, procurou-se analisar também as propagandas feitas por esses estabelecimentos, a fim de saber se elas estão em consonância com o CONAR. Como nenhuma dessas clínicas paga por anúncios veiculados nos meios de comunicação, analisaremos o conteúdo de seus folhetos enquanto anúncio comercial que, segundo o CONAR, abrange qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule.

Do ponto de vista do CONAR, a clínica Therezinha Gondim falha no que diz respeito à clareza do anúncio. De acordo com o artigo 27, parágrafo 3º, o anúncio deverá ser claro quanto ao valor ou preço total a ser pago pelo produto ou serviço. Em um de seus folhetos, a clínica coloca em letras miúdas que a respectiva promoção só seria válida com a apresentação daquele folheto, nos dias de segunda, terça e quarta, até um dia determinado do mês em questão.

A falta de clareza, qualidade e o mau atendimento são fatores que podem gerar insatisfação no consumidor. Durante a análise dessas clínicas, procuramos saber se a prestação de serviços é satisfatória, e observamos a preocupação que demonstram com a ideia de agradar o cliente.

Uma vez reconhecido o problema, o estabelecimento busca tomar providências para saná-lo, de modo a não desagradar a clientela. É importante dizer que a opinião do consumidor vai ser formulada a partir daquilo que ele observa. Por isso, buscar por melhorias naquilo que de alguma maneira o incomoda, é peça fundamental para o crescimento do estabelecimento.

Caso os demais serviços oferecidos pelo estabelecimento promovam práticas abusivas ao consumidor, ele tem o direito e dever de expor a sua insatisfação, bem como a proteção para essas práticas. De acordo com o PROCON, é direito básico do



consumidor a proteção contra [...] práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Com base nisso, podemos fazer uma análise do ponto de vista do consumidor acerca da satisfação e do significado que ela ganhou ao longo do tempo na vida do indivíduo. Para se sentir parte de um grupo, o consumidor passa a buscar por produtos e serviços que o insiram nesse meio.

Com a valorização da beleza e a agregação de valores aos bens materiais, o indivíduo adquiriu um comportamento consumista, de modo que o consumo deixou de ter um foco funcional e passou a ter um foco simbólico. É nesse âmbito que a beleza se encaixa.

Com a transição do modelo de sociedade, da modernidade para a pós-modernidade em que vivemos, a beleza passou a ser ultra valorizada e se transformou em objeto de consumo. Passou a ser desejada, construída e comprada. Para Bauman (2005, p. 96) “as identidades são para usar e exibir, não para armazenar e manter”. Na busca de exibir essa identidade e de obter um produto que lhe dê posição na sociedade, o indivíduo reage e passa a consumir irracionalmente.

Nesse sentido, já que a beleza, na condição de produto, pode ser comprada e, para tal, o consumidor não mede esforços, o indivíduo garante ali, na compra desse produto, parte da sua identidade. Sabendo disso, os consumidores foram alertados sobre as consequências do excesso de consumo e dos males à saúde provenientes dessa busca contínua e desenfreada por um modelo de beleza associado a uma outra identidade.

## A PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A Inove Comunicação, agência de publicidade experimental acadêmica, que está em seu primeiro ano de trabalho, tem uma equipe que trabalha duro e com responsabilidade. No entanto essas características podem ser facilmente encontradas em outras agências. O que faz a Inove ser tão especial é união de personalidades diferentes, que se reflete na personalidade única da agência. Tendo práticas únicas, acreditamos estar percorrendo o melhor caminho, pois só quem faz diferente pode ser notado.



“PARA CRESCER É NECESSÁRIO INOVAR. INOVE!”.



A Inove Comunicação possui um logotipo que procura identificar de forma eficaz a empresa. Fazendo uso da psicologia das cores, utilizamos o azul na cor de fundo e, com isso, mostramos com certa sutileza a ideia de confiabilidade em nossa empresa, passando uma imagem de que nela o cliente pode confiar. A tipografia utilizada foge dos padrões estéticos encontrados em outros logotipos. Sendo assim, a Inove Comunicação mostra que a inovação está presente em fatores mínimos, porém fundamentais, o que deixa o cliente mais apto a escolher a agência.

Acreditamos que a relação entre cliente e agência é uma das propostas mais importantes de nossa empresa, com ênfase na conquista não apenas de um cliente, mas sim um amigo, procurando promover de forma positiva a empresa que nos contrata.

Inicialmente nossa proposta de Campanha visa a valorização da beleza como um todo. Aliando técnica a emoção, procuramos motivar as pessoas a irem às clínicas de estética no intuito de fazê-las se sentirem bem consigo mesmas. Essa ideia pode ser facilmente identificada no slogan produzido para essa campanha: “A BELEZA INTERIOR É A VERDADEIRA BELEZA. SINTA-SE BEM”.

Ao fazer uma análise dos aspectos das clínicas que compõem o cluster, foi possível perceber fatores considerados como possíveis ameaças para esses estabelecimentos. A localização das clínicas de estética é privilegiada, pois é no bairro em que elas se encontram que está o seu público alvo.

Contudo, apesar do privilégio de sua localização, cada clínica acaba se tornando concorrente direta uma da outra. Como concorrentes, incluímos também as clínicas de estética e os salões de beleza dos bairros vizinhos, já que, além dos tratamentos estéticos, algumas das clínicas estudadas também possuem salão de beleza como diferencial.

Com a existência de estabelecimentos do mesmo ramo e outros voltados para o lado estético, consideramos que as clínicas dos bairros vizinhos que possuem serviços de melhor qualidade, os salões de beleza e mesmo as clínicas do próprio cluster que possuem diferenciais, funcionam como concorrentes diretos para as outras.

Os responsáveis pelas clínicas possuem uma preocupação com todos os seus trabalhos, seguindo à risca as leis de proibição de substâncias e equipamentos. Contudo, todas as clínicas analisadas estão em desacordo no que se refere a ressarcir o cliente no caso da quebra de contrato. Essa atitude vai contra o que é exigido pelo PROCON e o Código de Defesa do Consumidor e, por isso, se torna imperioso que esses estabelecimentos se adequem às normas dos órgãos que regulamentam seus serviços.



Por outro lado, as questões de higiene exigidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) são seguidas corretamente por todas as clínicas, respeitando as substâncias e equipamentos proibidos por aquele órgão.

Além dessa preocupação, as clínicas seguem toda a burocracia imposta pelas instituições governamentais, a fim de que a empresa siga os trâmites legais e esteja apta a fazer qualquer transação comercial.

Tendo conhecimento da importância do auxílio dos equipamentos tecnológicos disponíveis hoje no mercado, as clínicas de estética também estão sempre atentas as novidades e tendências do mercado. É fator inclusive de permanência no mercado a busca de constante atualização.

Os custos para se manter no mercado são altos – como se já não bastasse o valor comercial desses equipamentos, há também uma busca incessante por parte dos tecnólogos em aperfeiçoar tais equipamentos e serviços oferecidos pelas clínicas. Essa constante renovação e reciclagem de equipamentos exigem das clínicas elevado investimento e necessita ser muito bem planejada para que haja retorno financeiro.

As clínicas de estética têm como objetivo atender um público que busca por melhorias na aparência, especialmente o feminino. Como esses estabelecimentos fazem parte de um nicho de mercado voltado para classes mais altas da sociedade, o público alvo dispõe de alto poder aquisitivo, sendo capaz de pagar pelos produtos e serviços oferecidos pelas clínicas.

A campanha produzida para o cluster visa mostrar ao público alvo que beleza e bem estar podem ser encontrados nas clínicas. Essa estratégia tem como objetivo aumentar de forma significativa a quantidade de clientes.

O material produzido pra essa campanha inclui outdoor, panfletos, um site, e um pequeno VT de 30 segundos para ser veiculado na TV e no site. Além do slogan já comentado, trabalharemos com imagens de homens utilizando os serviços dessas clínicas, na tentativa de trazer um novo público.

A Inove Comunicação acredita no sucesso dessa campanha. Com a sua concretização, temos certeza que o nome de nossa empresa se destacará no mercado publicitário, bem como o nome das clínicas no mercado estético de Natal.

## LAYOUT DAS PEÇAS

### *Panfletos*

Panfleto que mostra os serviços comuns a todas as clínicas, destacando em imagens os tratamentos oferecidos.



### *Outdoors*



*Outdoors* serão espalhados por pontos estratégicos, sendo feitas duas versões para públicos alvo diferentes, o primeiro visando o público masculino e o segundo o feminino.



Mais do que tratamentos com aparelhos modernos e de última geração, as clínicas de estética buscam utilizar novas tecnologias que vão muito além da área de equipamentos. Para entender como isso acontece, analisamos como as tecnologias para divulgação dos produtos e serviços das empresas estão presentes nas clínicas de estética, e como o cluster das Clínicas de Estéticas faz uso delas.

Os sites da web são um das principais análises em matéria de novas tecnologias. Neste tópico, destacamos a Therezinha Gondim Estética Facial e Corporal, cujo site é bem organizado e atualizado com todos os serviços e novidades oferecidos pela clínica. É moderno e praticamente todo produzido em Flash.

No cluster é possível notar uma utilização cada vez maior das mídias sociais, nos sites de relacionamentos, Orkut, Facebook e Twitter, há perfis que procuram aumentar a interação entre o cliente e a clínica de modo a fazer com que os clientes sintam-se únicos e fiquem sempre informados daquilo que a clínica tem a oferecer

O agendamento de serviços é possível através dos sites, utilizando os endereços eletrônicos das clínicas, o que facilita a vida do cliente, permitindo uma comunicação rápida e eficaz.

Fazer parte dessa nova rede traz uma série de resultados positivos para a empresa. Com a divulgação por meio dessas ferramentas, as empresas recebem como retorno um conhecimento maior da marca e ainda estabelecem um relacionamento com o cliente. Este relacionamento irá estimular tanto a empresa a continuar com essas ações, quanto os clientes a permanecerem “fiéis” a elas.



Assim, podem-se sugerir ações para que essas empresas estabeleçam um relacionamento mais próximo com seus clientes atuais e, com isso, conquistem novos clientes. Ter um site atualizado com frequência, páginas nos sites de relacionamento mais comuns e conhecidos, e noticiar por e-mail ou SMS os seus clientes sobre novidades tende a melhorar a imagem e ampliar a aceitação e frequência do público.

Investir em tecnologias digitais para divulgação tem se tornado o diferencial dos estabelecimentos. Esses recursos mostraram que podem ser bem mais do que formas inúteis de passatempo e diversão, e provaram que funcionam como pontos fortes para a empresa, quando usados profissionalmente.

É fundamental que a empresa tenha presença e estratégia online. Seus resultados serão nulos se ela fizer uso dessas ferramentas sem um planejamento prévio. Por isso é fundamental que ela esteja sempre com novidades, realize promoções e envie dicas e informações aos seus clientes por meio desses recursos. O importante é conquistar e fidelizar os clientes. E essa é uma maneira rápida e eficaz de fazê-lo.

## REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo. Ed. Ars Poética. 1993.

BAUMAN, Zygmunt **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. p. 96

BORGES, Daniel. **Teoria da Comunicação**. Disponível em:  
[www.dannybia.com/danny/liter/teoria\\_comunicacao.htm](http://www.dannybia.com/danny/liter/teoria_comunicacao.htm) Acesso em: 04/11/09

CASCUDO, Luís da Câmara. **História do Rio Grande do Norte**. 2 ed. Rio de Janeiro: Achiamê; Natal: Fundação José Augusto, 1984.

CAVALCANTI, Manoel de Oliveira. **Petrópolis e Tirol**. Disponível em:  
[www.nataldeontem.blogspot.com/2009/04/tirol-e-petropolis.html](http://www.nataldeontem.blogspot.com/2009/04/tirol-e-petropolis.html). Acesso em: 05/11/09

CDC. **Cartilha do Consumidor**. Ed. Municipal, 2005.

CONAR. Conselho De Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em:  
[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br) Acesso em: 04/11/09

FILHO, João Freire. **Mídia, Consumo Cultural e Estilo de Vida na Pós-Modernidade**. 2003. p. 02 Disponível em:  
[www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/.../199/205](http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/.../199/205)

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **O objeto da comunicação / A comunicação como objeto**. In: Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. (org) Petrópolis: Vozes, 2001. p. 41



---

GOMES, Gizelle Regina e CARAMASCHI, Sandro. *Valorização da Beleza e Inteligência por Adolescentes de Diferentes Classes Sociais*. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pe/v12n2/v12n2a10.pdf>

IGF. Portal de Finanças Pessoais. **Saúde - Clínicas de estética: Cuidado com clínicas de estética e emagrecimento.** Disponível em: [www.igf.com.br/aprende/dicas/dicasResp.aspx?dica\\_Id=1168](http://www.igf.com.br/aprende/dicas/dicasResp.aspx?dica_Id=1168) Acesso em: 04/11/09

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

MAIA, Genilson Medeiros. **A capitania do Rio Grande do Norte.** Disponível em: [www.cerescaico.ufrn.br/rnnaweb/historia/colonia/capitania.htm/](http://www.cerescaico.ufrn.br/rnnaweb/historia/colonia/capitania.htm/). Acesso em: 05 /11/09

MARTINS, Tatiana. **Beleza Imperecível.** 2009. Disponível em: [www.belezaimpericivel.com/estudos/Estudo\\_Beleza\\_Imperecivel.pdf](http://www.belezaimpericivel.com/estudos/Estudo_Beleza_Imperecivel.pdf) Acesso em: 27/10/09

MELO FILHO, Murilo. **O Nosso Rio Grande do Norte.** Rio de Janeiro: Consultor, 1993.

MORAIS, Marcus Cesar Cavalcanti. **Retrato Narrado da cidade do Natal.** Natal: Sergraf, 1999.

PROCON. Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. **Dicas para manter a boa forma.** Disponível em: [www.procon.sp.gov.br/noticia.asp?id=296](http://www.procon.sp.gov.br/noticia.asp?id=296) Acesso em: 04/11/09

SIQUEIRA, Holgonsi Soares Gonçalves. **Cultura de Consumo Pós- Moderna.** In: Sociedade-cultura pós-moderna – “shopping spree” – satisfação na permanente insatisfação. Tese de Doutorado “Pós-modernidade, Política e Educação” 2005, cap.03  
SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à Estética.** Rio de Janeiro. Ed. José Olympio, 2008. p. 44 - 114.