

## O DESAFIO NA ELABORAÇÃO DE PLANO ESTRATÉGICO PARA CLÍNICA DE ESTÉTICA

**Cristiane Nepomocena Borges do Nascimento**

Discente - Centro Universitário Fametro - Unifametro  
cristianenepomocena@yahoo.com.br

**Bruna de Oliveira Pereira de Jesus**

Discente - Centro Universitário Fametro - Unifametro  
bruna.pereira01@unifametro.edu.br

**Eveline Arruda Gomes**

Discente - Centro Universitário Fametro - Unifametro  
eveline.gomes@unifametro.edu.br

**Gerliene Souza santos**

Discente - Centro Universitário Fametro - Unifametro  
leninesantos0021@icloud.com

**Josilany Ribeiro de Lima**

Discente - Centro Universitário Fametro - Unifametro  
josilany.ribeiro01@unifametro.edu.br

**Simone Pinheiro da Silva**

Discente - Centro Universitário Fametro - Unifametro  
[simone.silva02@unifametro.edu.br](mailto:simone.silva02@unifametro.edu.br)

**Larissa Thais Dantas**

Docente - Centro Universitário Fametro - Unifametro  
larissa.dantas@professor.unifametro.edu.br

**Área Temática:** Ensino, Pesquisa e Extensão em Educação

**Área de Conhecimento:** Ciências da Saúde

**Encontro Científico:** XII Encontro de Monitoria

**Introdução:** A elaboração de um plano estratégico é um instrumento de gestão indispensável que visa às crescentes mudanças do mercado para qualquer negócio na atualidade (ELIAS; RUIZ, 2016), e em nosso caso, especialmente para as clínicas de estética fornecendo parâmetros e ferramentas para que o gestor e sua equipe possam acompanhar o crescimento da mesma através das sugestões descritas para cada ponto de melhoria encontrado pelos consultores, superando o desafio de oferecer um serviço personalizado e de qualidade, gerenciando informações de maneira eficaz buscando vantagens para o fluxo operacional. (LIMA; CARVALHO, 2011). **Objetivo:** O intuito deste documento é mostrar o desafio da elaboração do plano estratégico para clínicas de estética. **Metodologia:** Para que a elaboração do documento fosse possível foi usado um formulário eletrônico como forma de pesquisa qualitativa com perguntas chaves que pudesse nos mostrar por meio de suas respostas as principais deficiências da clinica em questão, tendo como base referências bibliográficas.

**Resultados e Discussão:** Com o diagnóstico estratégico através do formulário detectou-se que a primeira dificuldade foi determinar a visão da empresa priorizando competências necessárias para o diferencial da mesma, seguido pela área de especialização o que causa um pouco de desequilíbrio em seu desempenho já que a clínica em questão oferece diversos serviços na área de saúde, beleza e bem estar. Após a definição desses tópicos e a integração de suas atividades internas tornou-se possível a visualização que a clínica estudada possui deficiência em seu marketing, pela falta de uma marca expressiva e paleta de cores que possa fixar na memória do cliente. Percebendo-se que o layout das redes sociais também interfere no interesse do cliente e em sua busca pelo serviço. Com todos esses dados foi elaborado um objetivo estratégico voltado para o marketing visando apontar melhorias em um programa de ação especificando os objetivos e prazo para o alcance dessas metas, embora os desafios operacionais venham a existir e é possível trabalhá-los por meio da conexão entre ensino e serviço, da co-responsabilidade dos participantes e do aprimoramento das habilidades de gestão dos profissionais em posições de liderança, que são fundamentais para o sucesso empresarial (LIMA et al 2022). **Considerações finais:** Concluiu-se que ao terminar a confecção do plano estratégico a proprietária terá em mãos todo o passo a passo para sua clínica obter um crescimento gradual e exponencial alcançando por fim seu objetivo de impactar positivamente a vida de seus clientes e se tornar referência no estado.

**Palavras-chave:** Planejamento Estratégico; Clínica de Estética; Crescimento Estratégico.

#### **Referências:**

LIMA, E.V.A.S. et al. **Planejamento estratégico situacional como ferramenta de promoção em saúde na gestão: revisão integrativa**, 2022.

ELIAS, Suellen de Melo; RUIZ, Thafarell Ricardo. O planejamento estratégico dentro do conceito de administração estratégica. 2016.

LIMA, Gustavo Barbieri; DE CARVALHO, Dirceu Tornavoi. Plano estratégico de marketing: proposta de uma análise teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 163-187, 2011.