

MATRIZ SWOT COMO INDUTORA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: O CASO DE UMA CLÍNICA DE ESTÉTICA

SWOT MATRIX AS A DRIVER OF STRATEGIC PLANNING: THE CASE OF A BEAUTY CLINIC

Cristiane Patrícia Lima¹ , Sheldon Silva^{2*} 

¹ Pós-graduanda em Empreendedorismo e Negócios.  Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - IFMG, São João Evangelista, MG, Brasil. crislp06@gmail.com

² Doutor em Administração (UFLA).  Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - IFMG, São João Evangelista, MG, Brasil. sheldon.silva@ifmg.edu.br

Detalhes editoriais

Sistema de revisão em duplo-cego
Artigo de pesquisa

História do artigo:

Recebido: 30 de dezembro de 2025.

Revisado: 26 de janeiro de 2026.

Aceito: 20 de fevereiro de 2026.

Publicado online: 27 de fevereiro de 2026.

Editor-chefe:

Rodrigo Franklin Frogeri 

Editores convidados:

Pedro dos Santos Portugal Júnior 

Fabício Pelloso Piurcosky 

Editora técnica:

Eufrásia de Souza Melo 

Fomento:

Este estudo não recebeu fomento.

Como citar este artigo:

Silva, S., Lima, C. P. (2026). Matriz SWOT como Indutora do Planejamento Estratégico: o caso de uma clínica de estética. *Mythos*, v. 17, 2, 388-400.

<https://doi.org/10.36674/mythos.v17i2.1050>

*Autor correspondente:

Sheldon Silva

sheldon.silva@ifmg.edu.br

Resumo

Nos últimos anos, o setor da estética no Brasil tem apresentado crescimento contínuo e oportunidades significativas, consolidando-se como um segmento atrativo para empreendedores que buscam crescimento e retorno financeiro. Entretanto, assim como em outros setores, enfrenta desafios relacionados à gestão financeira, fidelização de clientes e adoção de ferramentas tecnológicas, o que compromete a sustentabilidade de muitos empreendimentos. O presente estudo teve por objetivo realizar o diagnóstico estratégico da Clínica Alfa de Relaxamento Ltda., localizada em Minas Gerais. Objetivou-se identificar fragilidades e propor ações para o crescimento sustentável da Clínica Alfa de Relaxamento Ltda. Adotou-se uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva. Utilizou-se um questionário estruturado que foi aplicado à gestora da clínica para posterior elaboração da Matriz SWOT. Os resultados revelaram como pontos fortes a qualificação da equipe, a diversidade de serviços e a longevidade no mercado, enquanto as principais fragilidades foram o fluxo de caixa, a ausência de estratégias de fidelização, a carência de marketing digital e a falta de ferramentas de gestão integradas. Conclui-se que a aplicação da Matriz SWOT, associada à implementação de soluções tecnológicas, constitui instrumento essencial para o fortalecimento competitivo e a sustentabilidade de empreendimentos no setor de estética e bem-estar, podendo servir de referência para outros negócios similares.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino, plano de negócios, estética, planejamento, pequenas e médias empresas.

Abstract

In recent years, the aesthetics sector in Brazil has demonstrated continuous growth and significant opportunities, establishing itself as an attractive segment for entrepreneurs seeking growth and financial return. However, as in other sectors, it faces challenges related to financial management, customer loyalty, and the adoption of technological tools, which compromise the sustainability of many enterprises. The present study aimed to carry out a strategic diagnosis of Clínica Alfa de Relaxamento Ltda., located in Minas Gerais. The objective was to identify weaknesses and propose actions for the sustainable growth of Clínica Alfa de Relaxamento Ltda. A qualitative, exploratory, and descriptive approach was adopted. A structured questionnaire was used and applied to the clinic manager for the subsequent development of the SWOT Matrix. The results revealed strengths such as team qualifications, service diversity, and longevity in the market, while the main weaknesses identified were cash flow management, the absence of customer loyalty strategies, insufficient digital marketing, and the lack of integrated management tools. It is concluded that the application of the SWOT Matrix, combined with the implementation of technological solutions, constitutes an essential instrument for competitive strengthening and the sustainability of enterprises in the aesthetics and wellness sector, and may serve as a reference for other similar businesses.

Keywords: Female entrepreneurship, business plan, aesthetics, planning, small and medium enterprises.

Declaração sobre o uso de inteligência artificial na preparação do manuscrito

Os autores declaram que não fizeram uso de Inteligência Artificial na produção ou escrita do manuscrito.

Disponibilidade de dados

Os autores não informaram os dados desta pesquisa.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil se destaca globalmente como um dos principais mercados consumidores de produtos e serviços no segmento da beleza e estética, apresentando um cenário de vastas oportunidades para o empreendedorismo. Contudo, a incursão neste setor, embora promissora, é permeada por desafios significativos, especialmente no que tange à gestão e sustentabilidade dos negócios. Estatísticas indicam que uma parcela considerável de empreendimentos, independentemente de seu porte, encerra suas atividades nos primeiros anos de funcionamento, frequentemente acumulando dívidas. No contexto específico da estética, onde a demanda por procedimentos e tratamentos tem crescido exponencialmente, a eficácia da gestão torna-se um diferencial competitivo crucial para a longevidade e sucesso das clínicas (Doege; Matthies; Brilinger, 2024).

Apesar do fluxo contínuo de clientes, muitas clínicas de estética enfrentam problemas de gestão financeira, como falhas no controle de receitas e despesas, ausência de reservas de emergência e, mais criticamente, a falta de um planejamento financeiro de longo prazo. Tais deficiências podem comprometer a liquidez e a capacidade de resposta a cenários de crise, conforme apontado por estudos recentes (Contourline, 2024). A história do setor econômico da estética, vinculada aos cuidados com a saúde e beleza do corpo, remontam ao século XVI com inovações tecnológicas voltadas para o aprimoramento da beleza feminina, ressalta a perene busca por valorização e autoestima, elementos que continuam a impulsionar o mercado atual (Moreno, 2010).

A necessidade de um plano de gestão robusto antes mesmo do início das operações é, portanto, imperativa. O empreendedorismo feminino, em particular, tem ganhado destaque no Brasil. Dados do SEBRAE (2023) revelam que, dos 52 milhões de empreendedores no país, 32 milhões são mulheres, consolidando o Brasil como o 7º país com maior número de empreendedoras. Esse fenômeno é impulsionado pela busca por autonomia financeira, reconhecimento e satisfação pessoal, e muitas vezes, pela necessidade de complementar ou prover a renda familiar, especialmente em contextos de desocupação do mercado de trabalho.

Diante deste panorama, o presente estudo propõe um diagnóstico e análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças relacionados à Clínica Alfa de Relaxamento Ltda. (nome fictício), localizada em uma cidade da região Centro-Oeste de Minas Gerais. A empresa analisada foi fundada em 2007 e se destaca pela prestação de serviços corporais e faciais. Apesar de sua longevidade e reconhecimento, a Clínica Alfa enfrenta desafios comuns ao setor, como a necessidade de reestruturação em seu modelo de planejamento, gestão e alocação de recursos. Problemas como fluxo de caixa, fidelização de clientes, gestão de pessoas e a ausência de estratégias eficazes de marketing digital e ferramentas tecnológicas integradas demandam intervenção.

O objetivo geral deste trabalho é realizar um diagnóstico que permita compreender as estratégias de gestão administrativa da Clínica Alfa de Relaxamento Ltda., e elaborar um plano de ações estratégicas para seu crescimento. Os objetivos específicos incluem a identificação de oportunidades e ameaças, a análise do perfil da empreendedora, a avaliação do impacto do ambiente externo, a análise de pontos críticos como concorrência e manutenção de equipamentos, a identificação de pontos fracos e fortes, o exame da atuação feminina na gestão empresarial, o desenvolvimento de um plano de ação para marketing e a projeção de perspectivas futuras para a clínica.

A justificativa para este estudo reside na relevância de desenvolver um planejamento administrativo para uma empresa que atua em um nicho de mercado com alto potencial de crescimento, mas também com elevada competitividade. A análise da Clínica Alfa, gerida por uma mulher, oferece

insights valiosos sobre como empresas de médio porte lidam com as exigências dos clientes, desafios financeiros e a necessidade de estratégias competitivas. Espera-se que este trabalho contribua para futuras reflexões acadêmicas e ofereça contribuições práticas para aprimorar as estratégias de gestão, marketing e inovação tanto da clínica em questão quanto de outros empreendimentos no mesmo segmento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conceito de empreendedorismo, conforme Schumpeter (2012), transcende a mera criação de negócios, envolvendo a capacidade de inovar e aproveitar oportunidades para gerar valor e crescimento econômico. No cenário contemporâneo, o empreendedorismo é amplamente reconhecido como um motor de desenvolvimento, impulsionando a criação de novos empregos e a dinamização da economia. O relatório GEM Women's Entrepreneurship Report corrobora essa perspectiva, ao apontar que mulheres empreendedoras são tão propensas quanto homens a introduzir produtos ou serviços inovadores no mercado, com percentuais de 31,4% para mulheres e 33,9% para homens (GEM, 2023). Essa paridade reflete uma mudança significativa no perfil do empreendedorismo, que historicamente foi dominado por homens (Ramadani; Gërguri-Rashiti, 2015).

O empreendedorismo feminino tem emergido como um campo de estudo crucial, buscando identificar os fatores específicos que influenciam a jornada empreendedora das mulheres (Cabrera; Mauricio, 2017). Apesar dos avanços, obstáculos como preconceito (GEM, 2018) e discriminação (Melo *et al.*, 2023) ainda persistem. Historicamente, a inserção feminina no empreendedorismo muitas vezes ocorreu por questões de sobrevivência (Natividade, 2009) ou pela necessidade de complementar a renda familiar (SEBRAE, 2023).

No entanto, a motivação para empreender tem evoluído, abrangendo a busca por autorrealização e a satisfação pessoal. As áreas de atuação das mulheres estão cada vez mais diversificadas, e as desigualdades de gênero no ambiente de negócios têm diminuído, embora a luta por maior equidade e reconhecimento continue (Jonathan; Silva (2007).; Fraser, 2022). Dados do SEBRAE (2023) enfatizam que o empreendedorismo feminino não se limita a ações empreendedoras e oportunidades de negócio, mas também visa romper barreiras sociais e promover o empoderamento feminino, contribuindo para a diminuição da lacuna de desigualdade.

No contexto do empreendedorismo feminino, o crescente destaque do segmento da estética no mercado tem atraído o interesse de diversas áreas do conhecimento, como Medicina, Odontologia, Psicologia, Arte e Filosofia (Chauí, 2003). A constante busca por padrões de beleza e o anseio pela eterna jovialidade impulsionam a demanda por produtos e tratamentos estéticos, tanto para homens quanto para mulheres. Desse modo, percebe-se que as principais áreas vinculadas a esse campo carecem de conhecimentos relacionados à gestão e planejamento empresariais.

O planejamento estratégico é uma das ferramentas gerenciais mais utilizadas e cruciais para o sucesso organizacional. Kaplan & Norton (1997) enfatizam a importância de compreender seus componentes para uma aplicação eficaz. A relevância do planejamento reside em sua capacidade de guiar a organização rumo aos seus objetivos, otimizando recursos e antecipando desafios (Oliveira, 2007). Uma das ferramentas que permitem estabelecer um diagnóstico que facilite o planejamento de ações estratégicas é a matriz SWOT.

A Matriz Swot foi desenvolvida pelos professores da faculdade Harvard Business School Kenneth Andrews e Roland Cristensen, com a finalidade de auxiliar futuros empreendedores a realizarem a

análise dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades de seus futuros projetos (Kotler, 1998). A análise da SWOT tem como principal objetivo estudar e analisar o nível de competitividade de uma organização, avaliando quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). A SWOT é um tipo de ferramenta muito útil para posicionar ou verificar a situação estratégica da empresa no ambiente em que atua (Padilha *et al.*, 2022).

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão (Daychouw, 2007). Na percepção de Trindade Filho *et al.* (2022), o resultado gerado pela análise SWOT está em associar os fatores externos e internos para elaborar ações estratégicas que proporcionem um novo olhar da empresa quanto ao seu ambiente de negócios, aprimorando sua capacidade de se inserir e explorar oportunidades que o mercado oferece, preservando os avanços alcançados sem uso de uma técnica estruturada (SEBRAE, 2023).

Kotler (1998) alerta que cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas, analisando suas competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais. Corroborando, Padilha *et al.* (2022) afirmam que, para implementar a análise SWOT é preciso que os responsáveis pela tomada de decisões sejam motivados a associarem suas respostas a uma série de questões relacionadas a cada um dos elementos que serão objetos de análise, ou seja, para cada uma das variáveis da matriz SWOT. Desse modo, com a aplicação de ferramentas de análise estratégica, as organizações podem analisar melhor sua real situação e quais são suas possibilidades de escolha.

3 METODOLOGIA

O presente estudo adota uma abordagem de pesquisa qualitativa, com caráter exploratório e descritivo, visando a realizar um diagnóstico que permita compreender as estratégias de gestão administrativa da organização estudada e elaborar um plano de ações estratégicas para seu crescimento. Para preservar o sigilo que envolve o uso de dados da empresa, optou-se por adotar um nome fictício para a organização objeto de análise, como sendo Clínica Alfa de Relaxamento Ltda. Segundo Duarte e Barros (2005), a seleção de dados pertinentes é uma característica básica da pesquisa qualitativa e que seu valor não reside neles mesmos, mas nos fecundos resultados a que podem levar. Desse modo, Yin (2016) destaca cinco características que definem a pesquisa qualitativa: (i) estuda o significado da vida das pessoas nas condições do cotidiano; (ii) representa as opiniões dos participantes nos estudos; (iii) abrange o contexto em que as pessoas vivem; (iv) revela conceitos existentes que permitem explicar o comportamento social humano; e (v) utiliza múltiplas fontes para a coleta de dados.

De acordo com Gil (2008), o método descritivo tem a finalidade de descrever as características de uma determinada população ou de determinado fenômeno. A utilização desse tipo de pesquisa tem como objetivo avaliar com que frequência determinada situação acontece, estabelecendo relações entre variáveis e definindo sua natureza. Segundo Mattar (2001), a pesquisa descritiva busca fornecer ao pesquisador de dados características de grupos, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relações entre variáveis.

Quanto aos procedimentos, este estudo se caracteriza como exploratório e aplicado, com a finalidade de compreender um fenômeno ou questão de interesse (Zikmund, 2000). A pesquisa aplicada foi escolhida por se concentrar em torno dos problemas presentes nas atividades das

instituições, organizações, grupos ou atores sociais (Fleury; Werlang, 2016). De acordo com Gil (2008), a pesquisa aplicada abrange estudos com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito da sociedade em que os pesquisadores vivem. Ainda de acordo com o autor, a pesquisa aplicada possui interesse prático, para que os resultados da investigação sejam aplicados ou utilizados na solução de problemas que ocorrem na realidade.

Para realização deste estudo, aplicou-se um questionário estruturado, via *Google Forms*, para a proprietária do estabelecimento. Mattar (2001) sugere que para este tipo de abordagem de coleta de dados, pode-se ter maior facilidade na comparabilidade dos dados e aumento na velocidade com que os dados são coletados, organizados e processados. Essas características podem facilitar a análise e compreensão dos dados da pesquisa (Mattar, 2001).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Clínica Alfa de Relaxamento Ltda., fundada em 2007, atua no segmento de beleza em uma cidade da região centro-oeste de Minas Gerais e consolidou-se como um *player* relevante na prestação de serviços corporais e faciais. A idealizadora do negócio se considera uma empreendedora feminina, 50+ (possui mais de cinquenta anos), casada e mãe de dois filhos. Na organização estudada, a idealizadora assume a função de gestora, mesmo não possuindo nenhuma formação do tipo técnica ou superior nesse segmento. Identificou neste mercado um negócio promissor e lucrativo e conduziu a empresa que se tornou referência no atendimento e cuidados estéticos na região.

A longevidade da clínica no mercado, um setor conhecido por sua alta competitividade e dinamismo, é um indicativo de sua capacidade de adaptação e da qualidade de seus serviços. Atualmente, a clínica opera com uma equipe multidisciplinar de treze funcionários, incluindo médico dermatologista, nutricionistas, fisioterapeutas, psicólogos, esteticistas, cabeleireiro, designer de unhas, secretárias e profissionais de serviços gerais. Essa diversidade de profissionais permite à Clínica Alfa oferecer um portfólio abrangente de serviços, que vai desde procedimentos estéticos tradicionais até atendimentos complementares de saúde e bem-estar.

Entre os serviços mais procurados e que se destacam no portfólio da clínica, estão a drenagem linfática pós-operatória (especialmente para lipoaspiração) e modeladora, aplicações de *botox*, limpeza de pele, massagens estéticas, drenagem linfática, depilação a laser, radiofrequência e atendimentos psicológicos e nutricionais. A alta demanda por esses serviços reflete a percepção de valor por parte dos clientes e a expertise da equipe da Clínica Alfa em áreas específicas da estética e do bem-estar.

No entanto, apesar de sua trajetória de sucesso e da qualidade de seus serviços, a Clínica Alfa de Relaxamento Ltda. enfrenta desafios comuns ao seu segmento, que, se não forem adequadamente endereçados, podem comprometer sua sustentabilidade e crescimento futuro. A análise inicial do questionário aplicado à gestora da clínica revelou pontos críticos que demandam intervenção e aprimoramento. Os principais desafios identificados estão demonstrados no Quadro 1:

Quadro 1

Diagnóstico da empresa Clínica Alfa de Relaxamento Ltda

DESCRIÇÃO	DIAGNÓSTICO
Fluxo de Caixa	Problemas na gestão do fluxo de caixa, indicando dificuldades no controle de entradas e saídas de recursos, e a ausência de uma reserva de emergência. Essa questão é recorrente em pequenas e médias empresas do setor, e a falta de planejamento financeiro em longo prazo pode gerar problemas de liquidez, especialmente em momentos de instabilidade econômica.
Fidelização de Clientes	A necessidade de aprimorar as estratégias de fidelização de clientes. Em um mercado competitivo, a retenção de clientes é tão crucial quanto a aquisição de novos, e programas de relacionamento, pacotes e promoções podem ser ferramentas eficazes para aumentar a lealdade e o valor do tempo de vida do cliente.
Gestão de Pessoas	Desafios relacionados à gestão da equipe multidisciplinar. A coordenação de profissionais com diferentes formações e especialidades exige estratégias de gestão de recursos humanos eficazes para garantir a motivação, o desenvolvimento e a retenção de talentos.
Marketing Digital	A ausência ou insuficiência de estratégias de marketing digital. Em um cenário onde a presença online é fundamental para a visibilidade e atração de clientes, a falta de um plano de marketing digital robusto, incluindo redes sociais e anúncios segmentados, representa uma lacuna significativa.
Ferramentas Tecnológicas Integradas	A carência de ferramentas tecnológicas integradas para a gestão administrativa e financeira. A automação de processos, o uso de <i>softwares</i> de gestão e a integração de dados podem otimizar a operação da clínica, melhorar a tomada de decisões e aumentar a eficiência.

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Desse modo, a partir desse diagnóstico inicial, elaborou-se uma Matriz SWOT para análise mais detalhada de cada indicador, conforme exposto na Figura 1:

Figura 1

Matriz SWOT da Clínica Alfa de Relaxamento Ltda



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Uma análise da matriz SWOT destaca como Forças (*Strengths*) a qualidade e experiência de seus profissionais, que são treinados e atualizados nas últimas tendências. Possui equipamentos modernos e oferece uma variedade de serviços, o que atrai diferentes perfis de clientes. O ambiente confortável e acolhedor, o atendimento personalizado e os programas de fidelização de clientes são diferenciais importantes. Além disso, a capacidade de estar atenta aos modismos e se adequar ao nicho de mercado demonstra flexibilidade e visão.

As Fraquezas (*Weaknesses*) são indicadas por gastos elevados com contabilidade e custos significativos com cursos de capacitação profissional. A dependência de um nicho de mercado específico e de profissionais específicos pode ser um risco. A gestão de estoque e a dependência da sazonalidade são pontos de atenção. A falta de presença digital robusta e o custo fixo elevado (salários e equipamentos) são fraquezas que impactam diretamente a rentabilidade e o alcance da clínica. A capacidade de atendimento limitada, devido a uma equipe pequena, pode gerar perda de clientes.

As Oportunidades (*Opportunities*) são destacadas pelo fato de que o mercado de estética e bem-estar está em constante crescimento, com expansão para tratamentos novos e inovadores. O marketing digital e as redes sociais representam uma vasta área a ser explorada para divulgação e atração de clientes. Há oportunidades para expansão para novas linhas de serviços (como estética masculina), parcerias e colaborações (com academias, estúdios) e investimento em tecnologia e inovação. A oferta de promoções e pacotes de fidelidade também se apresenta como uma oportunidade para aumentar o *ticket* médio e a retenção.

As Ameaças (*Threats*) estão baseadas no ambiente externo, no fato de que a concorrência crescente é uma ameaça significativa, com novas clínicas oferecendo preços mais baixos. Crises econômicas podem reduzir a demanda por serviços estéticos, que são frequentemente vistos como não essenciais. A sazonalidade da demanda pode impactar a sustentabilidade financeira em períodos de baixa. Por fim, os modismos passageiros no setor podem fazer com que certos tratamentos percam popularidade rapidamente, exigindo constante adaptação.

Esses pontos, embora comuns ao segmento, são cruciais para a competitividade da Clínica Alfa. De acordo com a gestora do empreendimento, a reestruturação do modelo de planejamento, gestão e alocação de recursos, de forma direcionada e clara, é essencial para que a clínica possa não apenas manter sua posição de destaque, mas também explorar novas oportunidades de expansão e inovação no mercado de estética.

No entanto, a Clínica Alfa, apesar de sua experiência e portfólio diversificado, enfrenta desafios que são, em grande parte, reflexos das dinâmicas do mercado e da necessidade de adaptação às novas realidades. A gestão do fluxo de caixa, por exemplo, é um problema comum em pequenas e médias empresas, e a falta de planejamento financeiro em longo prazo pode ser exacerbada pela rápida expansão do setor, que exige investimentos contínuos em tecnologia e qualificação. Para a Clínica Alfa, aprimorar essa área é fundamental para garantir a liquidez e a capacidade de investimento em um mercado que não para de evoluir.

A questão da fidelização de clientes é outro ponto crítico que se correlaciona diretamente com a competitividade do mercado. Com a proliferação de novos negócios e a crescente oferta de serviços, a Clínica Alfa precisa ir além da qualidade intrínseca de seus procedimentos. A implementação de programas de relacionamento, pacotes personalizados e promoções estratégicas pode fortalecer o vínculo com a clientela existente e diferenciá-la da concorrência. A personalização e a tecnologia, que são tendências globais no mercado de estética, podem ser aliadas poderosas nesse processo, permitindo à clínica oferecer experiências mais customizadas e eficientes.

A ausência de estratégias robustas de marketing digital e a carência de ferramentas tecnológicas integradas são desafios que a Clínica Alfa precisa superar urgentemente para se manter relevante. Em um mundo cada vez mais digitalizado, a presença *online* é um imperativo para a atração e retenção de clientes. O marketing digital, com o uso de redes sociais e anúncios segmentados, permite que a clínica alcance um público mais amplo e direcione suas campanhas de forma mais eficaz. A adoção de *softwares* de gestão e a automação de processos, por sua vez, podem otimizar a operação, reduzir custos e melhorar a tomada de decisões, liberando a equipe para focar no atendimento ao cliente e na inovação dos serviços.

No seu campo de atuação, a Clínica Alfa de Relaxamento Ltda. opera em um mercado com imenso potencial de crescimento, tanto em nível nacional quanto regional. Para capitalizar sobre esse potencial e superar os desafios identificados, de acordo com o Matriz SWOT construída, sugere-se que a clínica empreenda seus esforços em:

1. Gestão Financeira: Implementar um planejamento financeiro de longo prazo, com controle rigoroso do fluxo de caixa e formação de reservas.
2. Fidelização e Experiência do Cliente: Desenvolver programas de fidelidade e investir em personalização e tecnologia para aprimorar a experiência do cliente.
3. Marketing Digital: Criar e executar um plano de marketing digital abrangente, utilizando as redes sociais e outras plataformas para aumentar a visibilidade e atrair novos clientes.

4. Tecnologia e Automação: Adotar ferramentas tecnológicas integradas para otimizar a gestão administrativa e financeira.

5. Desenvolvimento da Equipe: Investir na capacitação e motivação da equipe multidisciplinar, garantindo a excelência no atendimento e a inovação nos serviços.

Em síntese, a análise da matriz SWOT oferece um roteiro claro para a Clínica Alfa de Relaxamento Ltda. ao destacar a necessidade de capitalizar sobre suas forças e oportunidades, enquanto desenvolve planos robustos para mitigar suas fraquezas e enfrentar as ameaças do mercado. A implementação dessas estratégias será crucial para garantir a competitividade e o crescimento sustentável da clínica no dinâmico setor de estética.

Relacionando o presente estudo com os que já estão citados na literatura, fica evidente que realizar a análise e a modelagem estratégica de um negócio do ramo da estética é de suma importância para o sucesso do negócio, considerando que são poucos os estudos identificados envolvendo esse assunto que é o objeto de estudo. Quanto à avaliação e à elaboração de estratégias competitivas, Silva *et al.* (2024) e Padilha *et al.*, (2022) utilizam uma abordagem qualitativa para construir uma sugestão de plano estratégico, analisando o diagnóstico organizacional e aplicando as matrizes SWOT e importância-desempenho como direcionadores para um novo modelo de negócio. Assim, a atual pesquisa também direciona o objeto de estudo para ampliação e melhorias nas questões relativas à prestação de serviço, uma vez que não possui uma estrutura de plano de gestão estratégico bem elaborado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo de caso, focado na Clínica Alfa de Relaxamento Ltda., teve como objetivo principal a aplicação da análise SWOT para diagnosticar seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. A pesquisa permitiu identificar os processos internos da empresa e, conseqüentemente, os aspectos que demandavam maior atenção para aprimorar sua administração e estrutura. A partir da matriz SWOT, buscou-se compreender o comportamento estratégico da organização no setor de estética e seu posicionamento de mercado.

A elaboração da matriz SWOT evidenciou a necessidade de um planejamento estratégico robusto para auxiliar na gestão e impulsionar a competitividade da clínica. Observou-se que a resistência da proprietária em contratar um profissional especializado em marketing estratégico resultava em erros que impediam a captação de novos clientes e diminuía a competitividade frente aos concorrentes. O diagnóstico revelou que a concentração de todas as atividades gerenciais nas mãos da empreendedora gerava sobrecarga, dificultando a busca por novas estratégias para manter o negócio ativo e lucrativo em um cenário cada vez mais competitivo. A ausência de ações de marketing direcionadas, que poderiam destacar o diferencial da clínica, como seus aparelhos de alta tecnologia e as novas tendências do mercado estético, contribuía para a perda de visibilidade. A falta de estratégias competitivas, por sua vez, reduzia as oportunidades de crescimento, permitindo que os concorrentes explorassem seus próprios pontos fortes e as oportunidades de mercado.

Ficou claro que a análise SWOT é uma ferramenta indispensável para qualquer empresa, independentemente do porte, que almeja crescimento. Ela permite identificar fraquezas, reconhecer pontos fortes, aproveitar oportunidades e antecipar ameaças, sendo crucial para uma gestão proativa. Os dados apurados revelaram que a estratégia da empresa, ao observar os ambientes interno e externo, forneceu subsídios para comparar sua eficiência com a dos

concorrentes, confirmando a importância de ações que preencham as lacunas que impedem uma maior competitividade.

Entre os pontos fortes da clínica, destacam-se a resiliência diante de adversidades como a pandemia de COVID-19, a qualidade e variedade dos serviços prestados, e a qualificação da equipe, que representa um diferencial na região e reforça seus valores. Contudo, a pesquisa também apontou fragilidades significativas, como a ausência de planejamento financeiro integrado às atividades diárias, a falta de planos de fidelização de clientes, a carência de estratégias digitais e a lacuna na integração tecnológica, todos aspectos que demandam intervenção.

Diante do exposto, torna-se imperativa a adoção de soluções práticas para corrigir as falhas identificadas pela matriz SWOT. Conclui-se que a matriz SWOT, quando aplicada de forma contínua e integrada a softwares de gestão adequados, constitui uma base propulsora eficaz para o planejamento estratégico. Este estudo oferece contribuições práticas para a clínica analisada e outros empreendimentos, como a melhoria dos registros administrativos, e suscita reflexões mais amplas sobre a importância da interconexão entre diagnóstico estratégico, inovação tecnológica e gestão eficiente em negócios do setor de estética e bem-estar, com potencial de aplicação em outros segmentos.

Em contraponto, por se tratar de um estudo de caso focado exclusivamente na Clínica Alfa de Relaxamento Ltda., apresenta como principal limitação a generalização de seus resultados. As conclusões e recomendações são específicas para o contexto analisado, não sendo diretamente aplicáveis a outras organizações sem adaptações e validações adicionais. Além disso, a análise concentrou-se no diagnóstico por meio da matriz SWOT, sem aprofundar na implementação e nos impactos em longo prazo das soluções propostas, como a contratação de um profissional de marketing ou a adoção de *softwares* de gestão.

Para futuras pesquisas, sugere-se a realização de estudos longitudinais que acompanhem a implementação das estratégias recomendadas, avaliando sua eficácia e os resultados obtidos. Seria valioso também expandir a amostra para incluir outras clínicas de estética, permitindo uma análise comparativa e a identificação de padrões mais amplos no setor. Outras pesquisas podem se dedicar ainda na elaboração de um modelo de planejamento estratégico adaptado às particularidades do setor de bem-estar, considerando as especificidades de marketing digital e fidelização de clientes.

REFERÊNCIAS

Cabrera, E. M., & Mauricio, D. (2017). Factors affecting the success of women's entrepreneurship: a review of literature. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(1), 31-65.
<https://dx.doi.org/10.1108/IJGE-01-2016-0001>

Chauí, M. (2003). *Convite à Filosofia*. Ed. Ática.

Contourline, M. (2024). *Relatório de tendências no mercado de estética*. Disponível em:
<https://contourline.com.br/as-principais-tendencias-da-area-de-estetica-para-2024-o-que-esperar/>

Daychouw, M. (2007). *40 Ferramentas e técnicas de gerenciamento*. Brasport.

Doege, M. E., Matthies, E., & Brilinger, C. O. (2024). O acolhimento nas ubss como estratégia de gestão para efetivar o direito à saúde. *Revista Eletrônica da OAB Joinville*, 1, 176-197. Disponível em: <https://revista.oabjoinville.org.br/edicoes/revista-eletronica-da-oab-joinville-ano-10--vol-1---2024.pdf>

Duarte, J. Barros, A. (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.

Trindade Filho, W. J., Borges, T. D. M. D., & de Oliveira, L. A. B. (2022). Proposta de um planejamento estratégico ambiental utilizando as matrizes SWOT E BSC: estudo de caso em um município de pequeno porte. *Revista Produção Online*, 22(4), 3412-3440.
<https://doi.org/10.14488/1676-1901.v22i4.4619>

Fleury, M. T. L.; Werlang, S. R. (2016). Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. *Anuário de Pesquisa GVPesquisa*. Disponível em:
<https://periodicos.fgv.br/apgvpesquisa/article/download/72796/69984/150874>

Fraser, N. (2022). *Justiça interrompida: Reflexões críticas sobre a condição "pós-socialista"*. Boitempo Editorial.

Monitor, G. E. (2018). The influence of GEM on Policy 2017/18. London: GEM Consortium. Disponível em: <https://gemorg.bg/wp-content/uploads/2018/02/the-influence-of-gem-on-policy-2017-2018-1517558405.pdf>

Monitor, G. E. (2023). *Women's Entrepreneurship Report*. London: GEM Consortium. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20222023-womens-entrepreneurship-challenging-bias-and-stereotypes-2>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Atlas S.A.

Jonathan, E. G., & Silva, T. M. D. (2007). Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. *Psicologia & Sociedade*, 19(1), 77-84. <https://doi.org/10.1590/s0102-71822007000100011>

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1997). *A estratégia em ação: balanced scorecard*. Gulf Professional Publishing.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Atlas.

Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing*. Atlas.

Melo, I. M. M., de Almeida Cardoso, E., Silva, S. W., de Oliveira Rodrigues, J. L., & Carvalho, J. F. S. (2023). Empreendedorismo Jovem: um estudo das características empreendedoras dos alunos do curso de administração de um Instituto Federal. *Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão*, 7(2). Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Joao-Francisco-Carvalho/publication/381634145_Empreendedorismo_jovem_um_estudo_das_caracteristicas_em_preendedoras_dos_alunos_do_curso_de_Administracao_de_um_Instituto_Federal/links/6676e2d58408575b83823ac4/Empreendedorismo-jovem-um-estudo-das-caracteristicas-empreendedoras-dos-alunos-do-curso-de-Administracao-de-um-Instituto-Federal.pdf

Moreno, J. D. L. (2010). A estética sublime: editoriais de moda como publicidade-uma análise da publicação oitentista cearense Moda Quente. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/26716>

Natividade, D. R. D. (2009). Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. *Revista de Administração Pública*, 43(1), 231-256. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-76122009000100011>

Oliveira, D. D. P. R. D. (2007). *Planejamento estratégico*. Atlas.

Padilha, D. C., Lacerda, V. I., & Dias, J. C. S. (2022). Planejamento Estratégico do 'Salão Studio Beleza Moderna': Um Estudo de Caso. *Prospectus*, 4(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7243177>

Ramadani, V., Hisrich, R. D.; Gërguri-Rashiti, S. (2015). Female entrepreneurs in transition economies: insights from Albania, Macedonia and Kosovo. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(4), 391-413. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2015.072066>

Schumpeter, J. (2012). *Teoria do desenvolvimento econômico: um estudo sobre lucro empresarial, capital, crédito, juro e ciclo da conjuntura*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Sebrae. (2023). *Empreendedorismo Feminino no Brasil em 2021*. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino>

Silva, K. K. N., Silva, Y. L. T. V., & de Andrade, P. R. M. (2024). Mapeamento de critérios competitivos e análise de posicionamento estratégico: estudo de caso. *Revista Gestão em Análise*, 13(3), 7-24. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v13i3.p7-24.2024>

Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Penso Editora.

Zikmund, W. G. (2000). *Business research methods*. Orlando: Dryden.