

ÁREA 8 - MKT – MARKETING

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADAS À EMPRESA STUDIO W ESPAÇO DA BELEZA

RESUMO

Este estudo teve como objetivo geral analisar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas na empresa Studio W espaço da beleza. Para alcançar o objetivo proposto, utilizou-se como procedimentos metodológicos, a pesquisa documental e bibliográfica com abordagem qualitativa envolvendo análise do marketing de relacionamento desenvolvidas pela empresa Studio W. Os principais resultados encontrados confirmaram a prática do marketing na empresa Studio W espaço da beleza. Por meio das ações analisadas foi possível verificar que a empresa adota estratégias de marketing que satisfaz e fideliza sua clientela. As análises realizadas demonstram a relevância que as ações de marketing principalmente para a empresa, mas também para o cliente que se sente único e lembrado.

Palavras-Chave: Marketing. Fidelização. Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the relationship marketing strategies used in the company Studio W Espaço da Beleza. To achieve the proposed objective, documentary and bibliographic research with a qualitative approach involving analysis of relationship marketing developed by the company Studio W was used as methodological procedures. The main results found confirmed the practice of marketing at the company Studio W Espaço da Beleza. Through the analyzed actions it was possible to verify that the company adopts marketing strategies that satisfy and retain its customers. The analyzes carried out demonstrate the relevance that the marketing actions mainly for the company, but also for the customer who feels unique and remembered.

Keywords: Marketing. Loyalty. Marketing of relationship.

1 INTRODUÇÃO

Diante de consumidores cada vez mais exigentes, com mais acesso a informações e com uma gama de alternativas para escolher produtos ou contratar serviços, torna-se primordial e necessário adotar ferramentas que atraem e fidelizam os consumidores. Portanto, os empresários independentes do setor de atuação, precisam se especializar, e dizer a esses consumidores que estão preparados para atender e satisfazer suas necessidades e desejos.

O marketing passa a ser uma ferramenta essencial para que as empresas apresentem seus produtos e serviços, um suporte de suma importância para atrair clientes, um subsídio para relacionar e fidelizar os consumidores. Por intermédio do marketing se faz uma orientação de serviços/produtos voltada para o mercado, conhecendo, entendendo e atendendo os anseios dos seus potenciais consumidores.

O ambiente empresarial e mercadológico deve estar em sintonia, a fim de ofertar não apenas serviços/produtos de qualidade, mais um atendimento diferenciado e perceptível às necessidades do consumidor. Sendo assim, desenvolver e aprimorar o marketing na empresa é um fator essencial para a competitividade empresarial. De maneira mais ampla o marketing é um termômetro do mercado, usado para sentir, identificar e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas, o marketing funciona como elo entre o produtor e o distribuidor, e tem como objetivo levar ao consumidor produtos/serviços de qualidade (COBRA, 1993).

Sendo o segmento da beleza extremamente competitivo, é essencial que os empreendedores deste ramo apresentem vantagens sobre seus concorrentes, para atrair e manter clientes, a fim de tornar seus serviços/produtos em atrativos significativos para seu público-alvo. Tendo um mercado globalizado e com tantas ofertas, as empresas, seja de grande, médio, pequeno porte ou um Microempreendedor Individual (MEI), precisa utilizar de ferramentas estratégicas tanto para entrar ou permanecer na competição globalizada.

Elaborar e implementar as estratégias de marketing de relacionamento a serem usadas de maneira a atrair e reter clientes é essencial para qualquer empresa, por intermédio dela os profissionais de marketing identificam as expectativas do cliente para determinados produtos ou serviços, entregando assim para seu consumidor exatamente o que ele deseja. Nesse sentido, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: **quais as estratégias de marketing de relacionamento são adotadas pela empresa estudada e como a mesma consegue satisfazer e fidelizar seus clientes?**

Para tanto, este estudo tem como objetivo geral de analisar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelo Studio W Espaço da Beleza. Como objetivos específicos tem-se: a) apresentar as estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela empresa e; b) sugerir melhorias para as estratégias de marketing de relacionamento aplicadas pela empresa frente aos resultados obtidos na pesquisa.

O Studio W Espaço da Beleza, prestadora de serviços/produtos no segmento do embelezamento feminino, tem como público-alvo pessoas preocupadas com a aparência e bem-estar. A fim de destacar-se no segmento de atuação, procura usar o marketing como diferencial competitivo. A organização conhece e compreende a competição existente nesse mercado, e o crescente progresso do mesmo. A gestora do Studio W sabe o quão é competitivo esse mercado, e concorrer com empresas que já consolidaram

sua marca é um desafio. Convencer os clientes que os serviços e produtos ofertados pela organização é exatamente o que eles desejam, requer planejamento, estratégias bem delimitadas e ajustadas de maneira atrair e atender as expectativas subjetivas de cada consumidor.

2 PLATAFORMA TEÓRICO-EMPÍRICA

A partir da evolução do marketing e sua importância para as organizações inicia-se o aprimoramento dos conceitos, até então utilizados e disseminados pelas agências de publicidade e propaganda.

Há mais de 50 anos, Felton (1959, apud HOOLEY, 2011, p. 5), propôs um conceito ao marketing como sendo “um estado mental corporativo que existe na integração e coordenação de todas as funções de marketing, que por sua vez, combina-se com todas as outras funções corporativas, com o objetivo básico de produzir lucros no longo prazo”. O conceito de marketing é amplo e permanece em plena transformação, já que sua definição acompanha a constante mudança do cenário corporativo contemporâneo.

Cobra (1993) descreve marketing como um termômetro do mercado, usado para sentir, identificar e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços, que satisfaçam necessidades específicas. O marketing funciona como elo entre o produtor e o distribuidor, e tem como objetivo levar ao consumidor produtos/serviços de qualidade. Richers (2000) aponta três fatores principais para tal fato: a transformação de uma economia agrícola para uma economia industrial, a difusão do conceito por meio das escolas de ensino superior, e aos sistemas de comunicações.

Las Casas (2010) complementa a visão de Richers (2000), descrevendo sobre a existência de três eras da comercialização até chegar ao conceito moderno de marketing. Na era da produção, acreditava-se que produzir um bom produto era o suficiente, que os clientes nessa condição, consumiriam o produto, indo atrás dele. Depois a ênfase foi dada à venda, onde se estimulou o consumo, destacando a atratividade do produto. Por fim, a era do marketing, em que o atendimento aos desejos dos clientes passou a ser o foco, sendo assim na era atual, o consumidor é a razão para que exista produtos/serviços de qualidades.

Em uma perspectiva mais atual, marketing é definido desta forma:

[...] Entre as várias definições de marketing, a mais moderna é aquela que contempla todos os avanços que foram sendo agregados ao longo dos anos. Essa definição registra que marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos das empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2010, p. 17).

Ainda diante dessa teoria, Cobra (1993, p. 26) define “marketing como atividade humana dirigida a satisfazer a necessidade e desejos através de um processo de troca”. De uma forma resumida, Kotler e Ketler (2012) corroboram com o autor supracitado, definindo marketing como uma forma de suprir necessidades gerando lucro. Os autores salientam que o conceito de marketing transcende a função de vendas, ele envolve a

satisfação das necessidades humanas e sociais, suprimindo desejos e criando vantagens competitivas, possibilitando troca de produtos e valores entre pessoas. Por meio dessa troca que são descobertos produtos, demandas, satisfação, valores, transações e mercados.

Kotler (2000), afirma que a função do marketing é lidar com os clientes entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. Já Kotler e Armstrong (2007) reduzem o conceito à sua essência. De acordo com os autores, a principal atividade do marketing é lidar com os clientes. Com eles, os profissionais de marketing devem construir relacionamentos lucrativos. Para isso, deverão atraí-los com a promessa de atendimento às necessidades e desejos. E não só atrair novos clientes como reter os antigos através da satisfação.

[...] A demanda de uma empresa é constituída por dois grupos: novos clientes e antigos clientes. Tradicionalmente, os profissionais de marketing têm como objetivo atrair novos clientes e fazer transações com eles. Entretanto, no ambiente de marketing de hoje, mudanças demográficas e econômicas, além de fatores competitivos, fazem com que haja poucos novos clientes para buscar. Os custos para atraí-los são altos. Assim, apesar de ser muito importante encontrar novos clientes, o mais importante é reter clientes lucrativos e construir relacionamentos duradouros com eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 10).

Diante de todos os conceitos elaborados pelos autores acima, pode-se salientar que a ideia central do marketing é compreender o comportamento de compra do consumidor, buscando traduzir os seus anseios, oferecendo-lhes valor superior, tudo isso com base em uma troca lucrativa para ambas as partes, e fundamental para a vantagem competitiva. Por esse motivo, o marketing é uma imprescindível ferramenta de gestão, usada por organizações de todos os portes.

Diante das explicações acerca do marketing, é prescindível salientar que dentre as funções pertinentes à administração, o marketing é a mais difícil de definir quanto a sua posição no meio corporativo, por ser uma mistura de cultura, estratégia e tática. Usar de forma simultânea esses três processos, de maneira atender organização e cliente, de forma eficiente, entregando a esse o que desejam, é um desafio, e talvez seja improvável para organização atender todas as variáveis envolvidas nos conceitos de marketing (WEBSTER, 1997 apud HOOLEY, 2011).

Kotler e Armstrong (2007) enfatizam que dentre os objetivos do marketing, os dois principais estão voltados para atração de novos clientes, ofertando a eles valores superiores, e reter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. De acordo com os autores o conceito básico por trás do marketing é as necessidades humanas, e as empresas que buscam um diferencial competitivo procura através do marketing aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes.

Entender, compreender e aplicar os conceitos de marketing é o caminho que viabiliza a sustentação da organização, através da identificação das necessidades e desejos do mercado-alvo, proporcionando a satisfação desejada, criando assim vantagens competitivas significativas. Estes desejos são as necessidades humanas baseadas na cultura e nas características individuais, uma vez que os desejos podem ser comprados, tornam-se demandas.

Para atender as demandas é crucial que os objetivos corporativos e dos consumidores estejam alinhados e delimitados. Esse elo entre o corporativo e consumidores podem ser estreitados por meio do Composto Mercadológico: preço, praça, produto e promoção, atrelados as outras 4 variáveis incorporadas ao marketing moderno, pessoas, processos, programas e performances conforme sugestão de Kotler e Keller (2012).

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Construir relacionamento é fundamental e primordial para o desenvolvimento organizacional e de toda uma sociedade. No âmbito empresarial se torna um critério para sucesso e manutenção no mercado atual, onde todo o esforço está canalizado no cliente, e não mais no produto como na era industrial.

Apesar do preceito de que o marketing cria transações a curto-prazo, Kotler e Armstrong (1998) apregoam a necessidade da estruturação e estreitamento de relacionamentos de longo prazo com os clientes, fornecedores e distribuidores. As organizações precisam construir fortes laços econômicos e sociais, fornecendo produtos, serviços e preços diferenciados em meio a um excesso de opções. Na visão dos autores a elaboração de relacionamentos estáveis oportuniza a organização a crescer com lucro, tendo sempre como premissa o consumidor.

No contexto organizacional o marketing de relacionamento é visto como uma estratégia competitiva, porém, o seu fundamento ancora na manutenção da lucratividade, é por meio dele que retém e mantém clientes duradouros, leais e rentáveis, entregando a eles valores que estão além dos bons serviços e produtos ofertados pela concorrência (YAMASHITA; GOUVEIA, 2007).

A definição de marketing baseada no relacionamento, não menospreza o mix de marketing tradicional, apenas salienta que o marketing baseado nas relações entre pessoas, é fundamental e adequado tanto para compreender, planejar e executar o marketing nas organizações de serviço, e na competição por serviços. Sendo assim a definição de marketing de relacionamento é totalmente orientada para o mercado, na visão do autor (GRONROOS, 1993).

Kotler e Armstrong (2014, p. 474) descrevem que o marketing de relacionamento é “criar, manter, e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados”. É importante manter um bom e longo relacionamento com os clientes, fornecedores, e distribuidores, sendo possível reter o cliente e ter sucesso em negócios de longo prazo.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing, de modo geral, baseiam-se nos estudos detalhados das variáveis controláveis, e das variáveis incontroláveis. É sabido que as empresas não conseguem servir de forma lucrativa a todos os consumidores de um dado mercado, haja visto que existem desejos e necessidades individuais. Sendo assim, Kotler e Armstrong (2007) sugerem que cada empresa divida o mercado total, podendo assim escolher os melhores segmentos e elaborar estratégias para servir cada segmento. Para isso, é

necessário segmentar o mercado, definir o mercado-alvo, fazer a diferenciação e o posicionamento de mercado.

Hooley (2011) afirma que a estratégia de marketing deve ser definida no contexto da estratégia corporativa geral e essa deve ser alinhada para garantir a direção planejada. O autor divide as estratégias de marketing em três níveis principais. Para ele é necessário estabelecer uma estratégia central, criar o posicionamento competitivo da empresa e depois programar a estratégia.

As estratégias utilizadas pelo marketing permitem que a organização aloque seus recursos do composto mercadológico para atingir seus mercados – alvo, o uso dessas estratégias é crucial para as empresas se manter na competição em determinado tempo futuro (BERKOWITZ et al., 2003).

Kotler (2009) salienta que a estratégia de marketing revela diversos perfis de clientes, após essa revelação o administrador terá subsídios para direcionar ao potencial cliente exatamente aquilo que ele busca de serviços ou produtos. O ambiente corporativo é competitivo e influencia o comportamento dos consumidores, de modo que estratégias para conhecer os perfis de clientes, fortalecer o relacionamento e aumentar a visibilidade das marcas, têm se tornado foco das empresas. Nesse contexto, a marca precisa está presente na lembrança do consumidor, ou seja, ela precisa ser sentida. Portanto, as estratégias devem ser planejadas, a fim de envolver os consumidores em ações e experiências inesquecíveis, que proporcionem lembranças positivas de valor sobre as marcas (AZAMBUJA; BICHUETI, 2016).

Portanto, ao elaborar a estratégia de marketing, é primordial que o consumidor esteja no centro de tudo, que toda estratégia seja voltada para criar valor e construir relacionamentos lucrativos e sustentáveis para a organização.

3 DESIGN METODOLÓGICO

Com objetivo de analisar as estratégias de marketing de relacionamento da empresa Studio W Espaço da Beleza, foi realizada uma pesquisa pura, tendo procedimento de coletas de dados documental e bibliográfica, com abordagem qualitativa. Os resultados obtidos pela pesquisa foram coletados e analisados de forma descritiva, no período de março à junho de 2019, embasados por meio da observação do pesquisador e documentos diversos, fundamentados em bibliografia existente sobre o tema pesquisado. Desta forma, Roesch (1999, p. 161) enfatiza que “a pesquisa participante de forma aberta ocorre quando o pesquisador tem permissão para realizar sua pesquisa na empresa e todos sabem a respeito de seu trabalho”.

A pesquisa de cunho qualitativo utilizada nesse estudo é um método utilizado para aprofundar conhecimentos já quantificados ou para criar uma base de conhecimentos para só depois quantificá-los, ela é indicada quando há a necessidade, por exemplo, de entender a percepção do cliente quanto a um novo produto, analisar o modo de trabalho da concorrência, indicar as melhores ações para uma campanha de marketing, etc.

A análise de dados da pesquisa acerca do marketing empregado na empresa analisada, aconteceu por forma descritiva e após o levantamento de dados, esses foram compilados e transformados em informações para uma melhor elaboração das análises. “O objetivo principal das análises é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das

conclusões, a partir dos dados coletados” (MATTAR, 2001, p.197). Desta forma, as informações a serem apresentados foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica, análise de relatórios, verificação das mídias sociais e observação participante.

4 RESULTADOS OBTIDOS

Para conseguir materializar as estratégias de marketing de relacionamento, foi analisado o plano de ação realizado pela gestora por meio da tabela 5W2H. Nele estavam sintetizadas as ações de marketing para que a gestora do Studio W pudesse acompanhar de forma clara e de acordo com o cronograma sugerido, as estratégias adotadas. Las Casas (1999, p. 55) discorre que “ao completar o “plano de ação”, praticamente você já tem um plano de marketing que o habilita a executar suas ideias, com todos os principais componentes de um planejamento mercadológico”.

A partir da análise do plano de ação elaborado pela gestora, pode-se identificar algumas ferramentas que são consideradas variáveis imprescindíveis para um bom marketing de relacionamento. Para a organização que almeja conquistar e fidelizar clientes, as estratégias abordadas a seguir são técnicas oriundas do marketing de relacionamento e são utilizadas pela gestão da empresa.

4.1 BANCO DE DADOS

O Big Data vem trazendo inovações nos mais diversos segmentos e vemos aplicações singulares em: análises financeiras, personalização de serviços, varejo, direção de ações de marketing entre outras soluções tecnológicas para os negócios e para o mundo.

Segundo Arrigoni (2013), ao analisar dados e transformá-los em informações, a empresa entenderá a preferência dos seus clientes, assim como suas opiniões, podendo assim atender de forma, mas assertiva os desejos e necessidades do seu público alvo. Outra vantagem em se trabalhar com os dados é apresentações de soluções rápidas e automatizada de eventuais problemas.

Para isso, a empresa Studio W possui um programa que auxilia na gestão e na aproximação com o consumidor. No Beleza Soft, ferramenta utilizada pela organização encontra-se: cálculo automático de comissões, agenda eletrônica, controle de vendas, fechamento de caixa, estoque, histórico de clientes, contas a pagar e a receber, relatório de lucros, fluxo de caixa e muito mais.

Indo além do programa implementado, a empresa coleta dados de seus consumidores por intermédio das redes sociais, canais utilizados pela grande maioria dos clientes para expressar opiniões sobre serviços e produtos, ou até mesmo sanar possíveis dúvidas. Shaw e Stone (1993) salientam que, o compartilhamento de informações de marketing além de promover a imagem da marca e da empresa, proporciona uma forma de melhorar o vínculo entre a propaganda e a promoção de vendas, a gestão do produto e os canais de vendas. Por tanto, quando minimiza as lacunas existentes no processo de vendas, conseqüentemente reduz a probabilidade de o cliente ser negligenciado.

A gestora da empresa Studio W salienta que ao gerar informações por meios de dados coletados nas redes sociais, lança campanhas e promoções acerca dos dados

compilados. Por intermédio de dados estatísticos fornecido pelo *Facebook* consegue avaliar o desempenho e o alcance de cada promoção lançada, e a relevância dessa para seus clientes. Através dos dados cadastrais dos clientes, como endereço, cidade onde mora, idade entre outros, a empresa consegue impulsionar suas promoções pela *Facebook* direcionando a um público específico ou de uma região específica.

4.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

O diálogo constante entre a empresa e o consumidor é importante para obter informações fundamentais sobre o que ele necessita ou deseja. E para que essas soluções sejam eficazes, muitas empresas procuram diversificar seus canais de comunicação, buscando não só solucionar os eventuais contratemplos, mas também os prevenir. O Studio W espaço da beleza oferece aos seus clientes diversos canais de comunicação para que possam se informar e serem informados de serviços/produtos, promoções, localização, dar e receber *feedback*. Dentre os canais de comunicação, o mais destacado pela empresa é a comunicação *on-line* virtual, conforme pode ser visualizado na Figura 2.

Figura 2 - Canais de comunicação *online* virtual.



Fonte: adaptado da fanpage da empresa. (2019).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010 p. 9), salientam que “à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com as suas opiniões e experiências. [...] Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosa, será delas o futuro das Comunicações de marketing.”

Por meio de canais de comunicação como o *Google Business*, é fornecido além de dados básicos, como endereço, localização no mapa e telefone da empresa, a plataforma permite ao público fazer um verdadeiro *tour* virtual por seu estabelecimento, assim como, avaliar seus serviços/produtos. A canalização de informações proporciona aos profissionais de marketing criar ferramentas que facilita a fidelização de clientes e a prospecção de novos consumidores.

4.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE

Clientes fiéis sempre foram e serão ativos importantes para garantir a longevidade das empresas e, ao reconhecer esta necessidade, independentemente do tamanho, as organizações vem adotando programas de fidelização. Berry (1995) sugere três níveis de marketing Relacionamento que conduzem a fidelização. Esses níveis dependem da relevância dos benefícios do relacionamento para o cliente. No primeiro nível, são oferecidos incentivos financeiros para que o cliente permaneça fiel. É comum, nesse nível, a prática de programas de desconto para as compras repetidas. No nível 2, o relacionamento se sustenta em barreiras sociais que dificultam o rompimento do relacionamento das partes envolvidas, tais como a personalização e a customização do relacionamento. No último nível, o marketing de Relacionamento se sustenta em soluções estruturais para importantes problemas dos clientes, nesse momento parcerias são estabelecidas para satisfação de ambas as partes.

Baseado na descrição anterior do processo de fidelização de clientes, o Studio W espaço da beleza, utiliza de métodos como cartão fidelidade em que consiste ofertar um serviço para o cliente, a cada 10 carimbo recebido, comemorações de datas especiais, cordialidade ao recepcionar o cliente, flexibilidade no atendimento.

Por meio de uma pesquisa sobre a satisfação dos clientes da empresa estudada, realizada por Pauli et al. (2018), foi possível observar o nível de satisfação dos clientes para com os serviços prestados pela empresa, e na pesquisa foi perguntado aos clientes se recomendariam o Studio W espaço da beleza. Observou-se que dos 77 respondentes, 72,7% já recomendaram o Studio W e 27,3% cogitam a possibilidade em recomendá-lo. A grande porcentagem de clientes muito satisfeitas justifica-se pelo fato de a proprietária oferecer além de horários flexíveis, chás, cafés, bolachas - no inverno: caldos quentes, fazendo com que a cliente se sinta confortável no ambiente do salão, conforme pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1 -Comemorações de troca de estações.



Fonte: adaptado fanpage da empresa (2019).

Esses são diferenciais que permitem a empresa Studio W se manter na competição e a difere dos concorrentes. Sempre com o intuito de se destacar e alcançar a excelência no atendimento do seu consumidor, a empresa está engajada em fazer

pesquisas que buscam identificar a insatisfação ou possíveis sugestões do seu público alvo.

4.4 PÓS-VENDA E SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Abreu (1996) afirma que, o cuidado e a atenção da empresa em manter seus clientes é hoje denominado pós marketing. E tem como objetivo, manter clientes satisfeitos após a compra, aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarem novamente o produto, e tal como, o reconhecimento dos clientes como indivíduos e deixá-los conscientes de que estão sendo cuidados.

Ciente da importância do cliente na construção e manutenção de uma marca, o Studio W se preocupa tanto de maneira informal ou formal, seja através de pesquisas acadêmicas, a qual a empresa está sempre de portas abertas a participar, ou diariamente por meio de comunicação *on-line*. Outro método para mensurar a satisfação do consumidor, utilizado pela empresa é o pós-venda. A atividade de pós-venda é uma estratégia de marketing adotada no momento posterior a venda e que pode ser utilizada como instrumento para estimular a fidelização de clientes.

O pós-venda da empresa é realizado pela recepção via *Whatsapp*, mensagens de textos são enviadas para a cliente, questionando sobre o serviço realizado. Outra maneira de mensurar a satisfação pelos serviços realizados, é avaliação e comentários feitos pelos clientes de forma voluntária na *fanpage* e no *Google Business*, ferramentas usadas como estratégia de comunicação pela gestora. “O atendimento, com certeza, não se encerra no término do serviço. Ele se perpetua na medida em que o cliente vai usufruir deste produto ou serviço se a empresa o acompanhar” (ROSA, 2004, p. 12). Desta forma, pode-se ponderar que para saber a qualidade ou deficiência de um produto ou serviço, basta perguntar ao cliente.

4.5 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Em um cenário competitivo, não há uma única alternativa para cativar os consumidores, é preciso investir em um diferencial que motive os clientes a retornarem ao seu estabelecimento. Se a empresa não o fizer, alguém irá lucrar com o cliente que ela perdeu. Quando o assunto são os salões de beleza, a experiência de consumo ganha relevância. Mais do que um bom corte de cabelo a um preço justo, alguns clientes consideram a experiência como um todo: do tratamento simpático na hora de agendar um horário ao ambiente climatizado e com uma música animada tudo deve ser levado em consideração para tornar a experiência de consumo relevante para o consumidor.

Após analisar as estratégias de marketing de relacionamentos empregadas na empresa, serão apontadas algumas sugestões que podem auxiliar a organização a potencializar as estratégias de marketing utilizadas.

4.5.1 Banco de Dados

Utilizar a Big Data para fidelizar clientes, segundo Bromfman (2013), é transformar as informações obtidas em inteligência e criar estratégias centradas no consumidor que possibilitará à empresa a garantia de uma verdadeira conquista da

fidelidade. Durante análise realizada, no banco de dados da empresa Studio W, verificou-se que os dados cadastrais dos clientes são usados de forma generalizada e muitas vezes o cadastro não chega a ser finalizado por completo.

Com cadastro completo e preciso, a empresa terá a chance de surpreender seus clientes com mensagens em datas especiais como aniversário, assim como enviar mensagens de promoções, convidá-lo para participar dos eventos ofertados pelo salão. Além disso, se o cliente tiver alguma reclamação, preferência ou alguma observação especial em seus procedimentos, o responsável pela gestão do CRM da empresa, poderá anotar no cadastro e deixar a base de dados cada vez mais completa, montando um verdadeiro histórico de quem é atendido. Isso também irá reduzir o tempo de atendimento, já que os detalhes estarão no sistema e podem ser consultados de forma rápida e fácil.

4.5.2 Canais de comunicação

Os canais de comunicações utilizados pela empresa são diversificados, sobre essas mídias, sugere que todos os clientes que utilizam esses canais sejam respondidos de prontidão, seja para atender uma reclamação ou para agradecer por elogio e/ou pela classificação da *fanpage* Studio W ou do *Google Business*. Manter um diálogo informal com clientes já é um passo para atender possíveis reclamações ou até mesmo ouvir sugestões. O contato direto com o consumidor é uma das melhores maneiras de construir relacionamentos duradouros com eles (VIVRA, 1993).

A atualização das mídias digitais, não apenas com fotos de serviços realizados, promoções, valores dos serviços ofertados, mas com dicas de cuidados diários do embelezamento feminino, corte da moda, a cor do momento, pode ser uma forma das clientes do espaço da beleza se sentir ainda mais especiais.

Ampliar os canais de comunicação como a criação de um *site*, é outra indicação de meio comunicação para o Studio W.

Sobre a forma de agendamento, além dos ofertados pelos meios de comunicação utilizados, indica implementar o agendamento *online*, podendo aumentar as referências dos seus serviços, pelo fator inédito dessa iniciativa, que está cada vez mais em alta no mercado de beleza (BEAUTYDATE, 2015).

4.5.3 Fidelização de clientes

Chamar o cliente pelo nome é apenas o básico da receita da fidelização. O ingrediente secreto para fazer com que ele se sinta particularmente importante é fazê-lo se sentir especial, como lembrar das datas comemorativas, como seu aniversário ou o dia da sua profissão. A lembrança verbal, sendo complementada com uma lembrança física melhor ainda.

Sendo assim sugere-se que em datas comemorativas o espaço da beleza ofereça a suas clientes, *Kits*, como toalhas higiênicas ou touca de banho contendo a logomarca do salão.

A cerca do cartão fidelidade recomenda-se ser cambiado para o programa de fidelidade. O cartão fidelidade da empresa não tem regras claras, a escolha do serviço ofertado ao conquistar os 10 carimbos fica a critério da gestora. Outro fator relevante e

quanto aos critérios adotados, que independentemente do valor de serviço utilizado a cliente tem garantido um carimbo. Esse critério pode ocasionar questionamentos ou senso de injustiça, uma vez que uma determinada cliente pode realizar um serviço que custa R\$15,00 e obter o mesmo carimbo que a cliente que gastou R\$300,00.

Sendo assim ao adotar o programa de fidelidade, a empresa revestirá em pontos o valor gasto por cada cliente e podendo também recompensar os clientes em pontos, caso indiquem algum amigo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral analisar as estratégias de marketing de relacionamento aplicadas pela empresa Studio W Espaço da Beleza, localizado no município de Biguaçu/SC, objetivando demonstrar a importância e o impacto que o marketing causa para uma empresa, principalmente no cenário atual de mercado, que é atingido repetitivamente por crises econômicas, mudanças de comportamento do consumidor e novas tecnologias.

Entende-se que as estratégias de marketing de relacionamento desenvolvidas e aplicadas na empresa são o diferencial perante a concorrência. Kotler (2009) salienta que a estratégia de marketing revela diversos perfis de clientes, após essa revelação o administrador terá subsídios para direcionar ao potencial cliente exatamente aquilo que ele busca de serviços ou produtos.

Analisar as estratégias de marketing de relacionamento da empresa estudada foi desafiador, uma vez que a empresa não tinha estruturado ou mapeada as estratégias utilizadas, sendo assim, para alcançar os objetivos propostos, foi preciso antes mapear, elencar, verificar, para posteriormente identificar as ações de marketing utilizadas pela empresa. Antes desse estudo poderia considerar que essas ações aconteciam de forma empírica. Após esse estudo a empresa terá as definições das ações de marketing embasada e fundamentada na teoria acerca do assunto estudado.

6 REFERÊNCIAS

ABREU, Claudia Buhamra. **Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do Marketing.** Revista de Administração de Empresas, [s.l.], v. 36, n. 3, p.24-31, set. 1996. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75901996000300004>.

ARRIGONI, Rodrigo. **Big Data e sua importância para aproximar empresas e consumidores.** 2013. Disponível em: <<https://www.mundodoMarketing.com.br/artigos/rodrigo-arrigoni/28163/big-data-e-a-sua-importancia-para-aproximar-empresas-e-consumidores.html>>. Acesso em: 26 maio 2019.

AZAMBUJA, Camila Portella de; BICHUETI, Roberto Schoproni. **marketing de experiência: estratégias para impulsionar o *Market Share* e fortalecer a marca do**

energético energy. Revista de Administração da Ufsm, [s.l.], v. 9, p. 88-106, 7 ago. 2016. Universidade Federal de Santa Maria. <http://dx.doi.org/10.5902/1983465921547>.

BEAUTYDATE (Ed.). **Como usar as promoções para atrair e fidelizar clientes no salão de beleza.** 2015. Disponível em: <<http://blog.beautydate.com.br/como-promoco-es-atrair-e-fidelizar-clientes/>>. Acesso em: 23 maio 2019.

BERRY, L. **Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives.** Journal of Academy of marketing Science, v.23, n.4, p. 236-45, 1995.

BROMFMAN, Fernanda. **A importância do Big Data para a fidelização de clientes.** 2013. Disponível em: <<https://www.mundodoMarketing.com.br/artigos/fernanda-bromfman/28883/a-importancia-do-big-data-para-fidelizacao-de-clientes.html>>. Acesso em: 25 maio 2019.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo.** São Paulo: Atlas, 1993.

GRONROOS, Christian. **Marketing Gerenciamento e Serviços: A Competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HOOLEY, Graham; F. PIERCY, Nigel; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e Posicionamento Competitivo.** 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado.** São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Pretence Hall, 2003.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawam; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KETLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa.** São Paulo Atlas, 1999.

LAS CASAS. A. L. **Administração de marketing:** conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing:** edição compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PAULI, Gustavo; ALMEIDA, Josilene Diogo; SOUSA, Juliana Marques de. **Proposta de marketing de relacionamento para a empresa Studio W - espaço da beleza.** 2018.

RICHERS, Raimar. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo Negocio Editora, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós-venda.** 2. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SHAW, Robert; STONE, Merlin. **Marketing com banco de dados:** Entendendo e Implantando o marketing com banco de dados em qualquer tipo de empresa. São Paulo: Atlas, 1993.

VAVRA, TERRY G. **Marketing de relacionamento:** aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

YAMASHITA, Sayuri Sandra; GOUVÊA, Aparecida Maria. **Marketing de relacionamento:** importância e implicações no mercado consumidor. RAM. Revista de Administração Mackenzie [en linea] 2007, 8 (Sin mes): [Fecha de consulta: 29 de maio de 2019]. Disponível en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195415184006>> ISSN 1518-6776.