

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

JOSEFINA DA CONCEIÇÃO ARMANDO VIOLA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM SALÕES DE
BELEZA DE CRICIÚMA**

CRICIÚMA

2017

JOSEFINA DA COCEIÇÃO ARMANDO VIOLA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM SALÕES DE
BELEZA DE CRICIÚMA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresa da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador Andriago Rodrigues

JOSEFINA DA CONCEIÇÃO ARMANDO VIOLA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM SALÕES DE
BELEZA DE CRICIÚMA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Me. Andriago Rodrigues

Criciúma, 29 de Novembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Andriago Rodrigues - Mestre - UNESC - Orientador



Prof. Jucelia da Silva Abel - Mestre - UNESC



Prof. Valtencir Pacheco - Mestre - UNESC

CRICIÚMA

2017

DEDICATÓRIA

Aos familiares e amigos estiveram comigo em todos momentos, fazendo que com se tornasse possível a conclusão da minha graduação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelas oportunidades que ele me deu e tem dado na vida quer seja profissional e acadêmica, pois sem ele não teria chegado onde cheguei. Agradeço também a minha mãe Amélia Armando Sabino o principal pilar da minha formação por todo apoio e confiança, dando o seu melhor para que pudesse concluir os meus estudos, ao meu namorado que sempre esteve ao meu lado em todos momentos, os meus irmãos e amigos que sempre me deram força para continuar nos momentos que mais queria desistir, aos meus colegas que passaram por muitas situações difíceis comigo e jamais desistiram dando suporte uns aos outros.

Ao meu orientador, Andriago Rodrigues, que me ajudou e ganhou a minha consideração pela paciência e seu conhecimento, contribuindo para que este estudo tornasse realidade.

Agradeço o professor Dr. Gildo Volpato pela grande consideração que teve com a comunidade angola nos ajudando a resolver algumas situações.

A Professora Mestre Luciane de Carvalho pela dedicação fazendo a minha co-orientação.

Agradeço a coordenação do curso de Administração de empresas que possibilitou todos os recursos e ofereceu as melhores condições do curso, aos professores que contribuíram muito para o meu aprendizado e crescimento intelectual. Por fim gostaria de agradecer as empresas que aceitaram a realização da presente pesquisa em suas empresas, pela dedicação do tempo para fazer a entrevista.

RESUMO

Josefina da Conceição Armando Viola. **Estratégias e técnicas utilizadas no marketing de relacionamento visando o pós-venda em salões de beleza de Criciúma** 2017. 48 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O marketing de relacionamento e o serviço de pós-vendas são ferramentas estratégicas que podem contribuir na satisfação dos clientes e mantê-los sempre por perto, nos dias de hoje os clientes querem ser tratados da melhor forma possível. Neste sentido, o objetivo geral deste trabalho foi compreender as contribuições do marketing de relacionamento para o pós-venda em três estabelecimentos de estética para cabelos, localizados em Criciúma/SC. Para atingir este objetivo, foi elaborada uma pesquisa qualitativa, com entrevistas individuais em profundidade, sendo aplicado um questionário semiestruturado com um profissional de cada uma das empresas pesquisadas. Foi possível verificar que nenhuma das três empresas pesquisadas possui o marketing de relacionamento e um serviço de pós-venda bem estruturado, bem como as três empresas não reconhecem a importância e a necessidade destas duas ferramentas para manter um relacionamento com o cliente e a possível fidelização dos mesmos.

Palavras-chave: Cliente. Marketing de relacionamento. Pós-venda. Fidelização. Satisfação.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação de bens serviços	16
Quadro 2 – Características dos serviços.....	17
Quadro 3 – 4 R's	20
Quadro-4: Princípios do marketing transacional e o do marketing de relacionamento.	22
Quadro 5- Principais benefícios do CRM para as empresas.....	24
Quadro 6- Modelo de banco de dados	25
Quadro 7– Estruturação do público-alvo	30
Tabela 1 - Números de funcionários e clientes mensais.	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 MARKETING	13
2.1.1 Objetivos e funções do marketing	14
2.2.1 Produto	15
2.2.2 Praça	16
2.2.3 Preço	17
2.2.4 Promoção	17
2.3 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS.....	17
2.4 CLIENTES.....	18
2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	19
2.5.1 Características do Marketing de relacionamento	19
2.5.2 Os 4R's do Marketing de Relacionamento	20
2.5.3 Marketing transacional Versus Marketing de Relacionamento	21
2.6 GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	23
2.7 DIMENSÃO DA TECNOLOGIA DO CRM	24
2.8 PÓS-VENDA	25
2.9 FIDELIZAÇÃO	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	28
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	28
3.1.1 Tipos de pesquisa quanto aos fins	28
3.1.2 Tipo de pesquisa quanto aos meios	29
3.2 DEFINIÇÕES DA POPULAÇÃO ALVO.....	29
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	31
3.4 PLANOS DE ANÁLISE DOS DADOS	32
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	33

4.1 RESULTADO DOS DADOS SECUNDÁRIO	33
4.1.1 Caracterização das empresas	33
4.2 COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE	34
4.2.1 Pós-venda	35
4.2.2 Ações de marketing de relacionamento	36
4.2.3 Programa de fidelização dos clientes.....	37
4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE.....	45

1 INTRODUÇÃO

Na antiguidade, o foco maior das empresas era simplesmente a produção, deixando de lado o cliente. Atualmente, encontramos um mercado bem mais competitivo, dando liberdade de escolha aos clientes. Neste cenário, as empresas se sentiram obrigadas a mudando algumas estratégias, passando a prestar mais atenção aos clientes, ou seja, o cliente passou a ser visto como a base para que se consiga chegar a lucratividade. Surge então, a necessidade de se relacionar com o cliente para ter ele por perto.

Madruga (2006), fala da importância do marketing de interagir com o cliente para consequentemente desenvolver valor aos seus produtos, marcas e serviços, podendo manter o relacionamento do cliente prolongado com a empresa.

Segundo o SEBRAE (2013), o mercado atual da estética encontra-se em crescimento, o último estudo divulgado pela ABIHPEC (Associação Brasileira de indústria e Higiene Pessoa Perfumaria e Cosméticos), evidencia o crescimento de produtos de beleza em 15,62% em 2002. Segundo a associação, este mercado mantém a faixa de crescimento de 10% há alguns anos, e o mercado tende de aumentar estes e outros números (RABELO, 2013).

De acordo com as informações do Pyxis o consumo, ferramenta do Ibope inteligência, diz que no ano de 2013, o brasileiro deve gastar 36,24 bilhões com produtos e serviços relacionados a sua beleza e seu bem-estar. A classe C será responsável por 42,6% dos gastos e a região do Sudeste concentra 50% do consumo no país. No ano de 2013, o Brasil representou o terceiro maior mercado do mundo com 7,6% da participação global, seguido pelo o Japão com (10%) e os Estados Unidos com 17,6% (RABELO, 2013).

Neste contexto, destaca se a importância do marketing de relacionamento das empresas deste ramo, pois muitas são pequenas empresas, devido a isso torna-se cada vez necessárias ter um bom relacionamento com seus clientes, como uma forma de gestão para que se torne sustentável. O presente trabalho tem como objetivo mostrar a importância do relacionamento com o cliente e seu processo de fidelização.

A monografia foi feita em cinco capítulos, no primeiro capítulo se encontram a situação problema, o objetivo geral e objetivos específicos e a justificativa.

No segundo capítulo, o referencial teórico elaborado por meio de uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de estacar os autores, e suas publicações mais pertinentes em relação ao tema. No terceiro capítulo foram feitos os procedimentos metodológicos onde foram expostas as técnicas usadas para a pesquisa.

No quarto capítulo foram destacados, os dados coletados e os resultados obtidos e a análise com intuito de responder a pergunta de pesquisa. Por fim, no quinto capítulo foi feita a conclusão, complementando o trabalho o referencial teórico, os anexos e o apêndice.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Conforme Kotler e Armstrong (2004), o marketing de relacionamento diz respeito a manter, melhorar e fortificar o relacionamento com os clientes e outros interessados, além de criar estratégias para conquistar e atrair novos clientes, construindo um relacionamento que gera lucro e durabilidade.

Segundo o SEBRAE (2013), o setor da estética para cabelos vem cada vez mais ganhando espaço no Brasil e no mundo, fazendo com que várias pessoas, quer sejam homens ou mulheres adiram, tudo isso porque as mulheres estão passando por grandes mudanças comportamentais, culturais e sociais e precisam ser entendidas para que esta comunicação seja efetiva e conveniente.

Em Criciúma, muitas empresas do ramo de cabeleireiros ainda não têm noção de como o marketing de relacionamento, com ênfase no pós-venda, pode servir como aliado para que elas consigam se destacar no mercado. Muito mais que destaque, elas não compreendem como a utilização de ações de marketing de relacionamento pode ajudar a fidelizar novos clientes e conseqüentemente alavancar os seus lucros.

Para Stone e Woodcock (2002), o Marketing de Relacionamento é muito importante, pois ele afirma que conquistar novos clientes fica mais caro do que mantê-los por perto, e isso fica mais notório no marketing direto em que os custos de aquisição e manutenção podem ser qualificados com precisão.

Frente a isso, este trabalho busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Quais estratégias de marketing de relacionamento podem contribuir**

com a eficiência do pós-venda nos estabelecimentos de estética para cabelos, localizados em Criciúma/SC?

1.2 OBJETIVOS

Neste capítulo serão apresentados os objetivos geral e específico do trabalho que descrevem as ações para a realização do trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Compreender as estratégias do marketing de relacionamento adotadas nos salões de beleza de Criciúma visando a fidelização dos seus clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Conhecer os meios de comunicação utilizados pelas empresas objetos deste estudo, com os seus clientes;
- b) Caracterizar o segmento de estética para cabelos e seus desafios no pós-venda;
- c) Descrever os serviços de pós-venda adotados pelos estabelecimentos;
- d) Identificar as estratégias de marketing de relacionamento que as empresas usam.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho teve como objetivo, conhecer as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas escolhidas, conhecer e descrever os serviços de pós-venda utilizados pelas empresas pesquisadas.

O estudo será relevante para as empresas escolhidas, pois ajudará a ter uma visão sobre o mercado e seus clientes. Do ponto de vista econômico, será importante para as empresas, pois para que consiga se manter no mercado hoje as empresas tem que mudar a forma de prestar os seus serviços de acordo com o que o consumidor necessita.

E para a acadêmica, a realização do presente estudo é pertinente, pois permite aumentar os conhecimentos teóricos e práticos relacionados a administração de marketing.

A escolha do tema é viável, pós a pesquisadora vive em uma região com vários salões de beleza, fato que permitiu que a pesquisa fosse realizada com facilidade de acesso as informações, e a permissão para obter os dados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo tem por objetivo fornecer embasamento teórico ao estudo, abordando os principais assuntos, tais como: marketing, marketing de relacionamento, fidelização objetivo e funções do marketing, mix de produtos, clientes, pós-venda, CRM e característica dos serviços.

2.1 MARKETING

Marketing é um processo gerencial e social, através do qual as pessoas podem obter aquilo que elas desejam, por meio de ofertas ou mesmo de transações de um produto ou serviço. O marketing também pode ser conceituado como o conjunto de ações para incentivar uma venda de um produto ou mesmo um serviço, buscado atender as oportunidades do mercado e com o principal foco, satisfazer as necessidades do cliente para obter resultado considerável. O marketing tem muito a ver com o cuidar bem dos clientes, podendo resultar para a empresa participação no mercado e lucros (DIAS,2006).

O termo marketing surgiu da língua latina *mercari*, que significa comércio. Para Santini (2013), este termo era usado quando havia venda de produtos e mercadorias na Roma antiga, porém apenas nos anos 1940, nos Estados Unidos que houve a necessidade de alavancar as vendas por causa da grande expansão da industrialização.

Para uma percepção melhor do marketing, vários autores conceituam como de acordo com (CHURCHILL,2000, p. 4) “Marketing é um processo de planejar, é executar a concepção e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Também partilham da mesma ideia, os autores Richers, (2000) Kotker (2005) e Las Casas (2006), que definem o marketing como um processo que começa a partir do momento que se quer entender a necessidade do consumidor e posteriormente a criação de um produto que possa satisfaze-lo, criando assim canais de distribuição para que o mesmo abrange várias pessoas que necessitam do produto, fazendo com que tenham acesso fácil ao produto com um preço que ele seja capaz de pagar. Os autores também realçam que para eficiência é necessário

que haja um canal de distribuição de produtos e serviços de modo a impulsionar a comunicação entre compradores e vendedores a obter o que desejam.

2.1.1 Objetivos e funções do marketing

De acordo com Kotler (2005), as empresas que possuem departamentos de marketing e ações mercadológicas que sejam focadas somente nestes departamentos teriam um fracasso no mercado, pois profissionais de qualquer departamento podem tratar bem ou mal o cliente, porém é necessário que todos os profissionais, independente do departamento onde atuem, tratem o cliente de forma adequada, para não deixar o cliente ir embora, afetando de forma negativa os negócios da empresa. Esta tarefa, não cabe somente ao departamento mercadológica.

Siqueira (2005) considera que todas as suas finalidades remetem as funções principais do marketing. Um grande erro pensar que marketing é vender e outro erro que o marketing é um departamento. Pensar que o marketing é simplesmente uma venda é erro, embora que vender faça parte do marketing, essa ferramenta é muito mais abrangente.

O marketing e a venda, não são a mesma coisa, pois processo de marketing tem início antes da empresa ter o produto. O marketing é uma incumbência assumida pelos gerentes com o intuito de analisar as necessidades, medir sua extensão e intensidade, analisar se existe oportunidade para lucros. Só há venda quando o produto é fabricado, porém o marketing caminha com o produto durante a sua vida na tentativa de encontrar novos clientes de modo a melhorar o controle de atração do produto, tirar lições de resultados de vendas de produtos de modo a controlar as vendas repetidas aos mesmos clientes (KOTLER,2005).

Para Kotler (2000), composto de marketing é visto como conjunto de estratégias de marketing utilizado pela empresa com o objetivo de prosseguir os seus objetivos no mercado alvo.

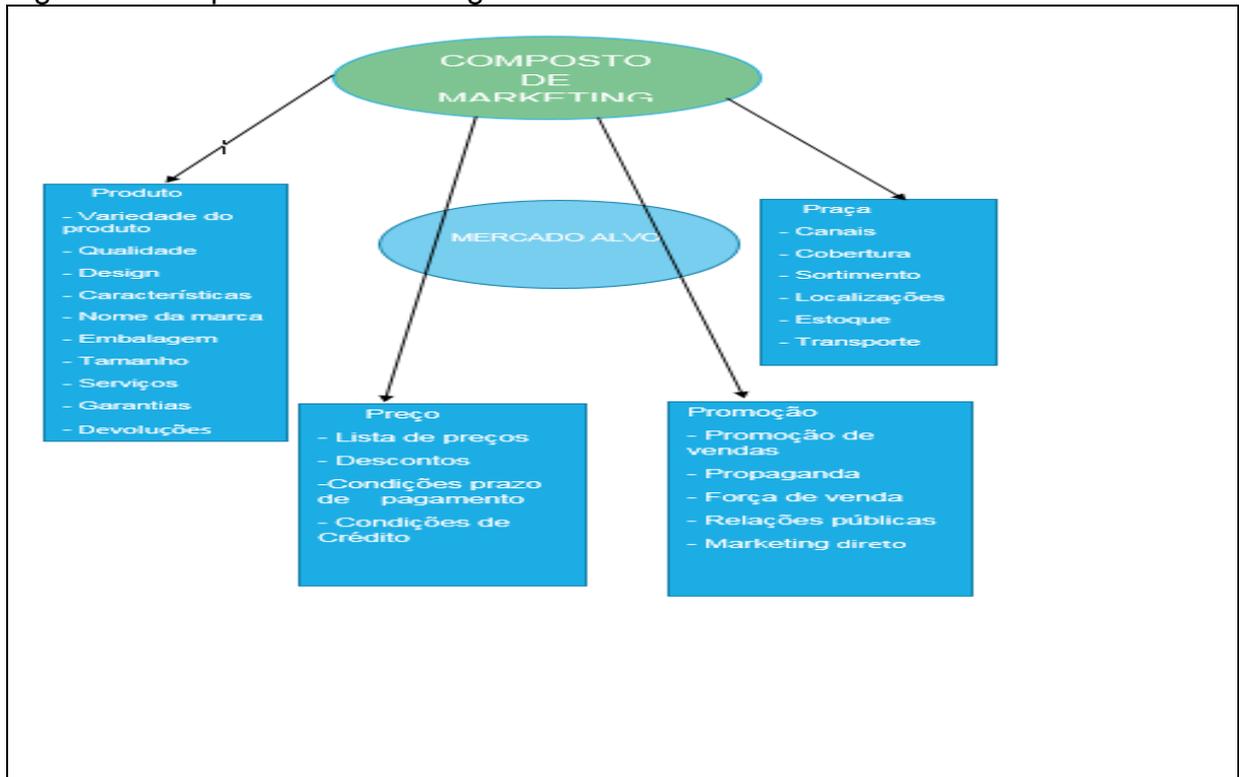
2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto ou mix de marketing é composto por Produto, Preço, Praça e Promoção, é considerada a mistura ideal de marketing, reativa e temporária para

avaliar e organizar, de modo a definir e fazer cumprir uma estratégia de marketing utilizando o mix de marketing eficiente para se diferenciar da competitividade da concorrência. (MAGALHAES; SAMPAIO 2007)

Os 4ps de marketing e suas distribuições estão representados na Figura 1.

Figura 1: Composto de marketing.



Fonte: Kotler (1998, p.97).

Podemos verificar que o composto mercadológico, são várias ações que estão sob controle da empresa a mesma tem o poder de fornecer estratégias para a empresa para que possa se manter no mercado.

2.2.1 Produto

Para Kotler e Keller (2006), o produto é visto para muitos simplesmente como um objeto tangível de grande ou pequeno valor, porém eles dizem que produto é tudo aquilo que o mercado oferece que satisfaça qualquer necessidade ou desejo de qualquer pessoa, quer seja para admirar ou para comprar, usar ou consumir, os produtos podem ser físicos, serviços, locais de organização, ideias ou mesmo evento dependendo do lugar onde estiverem.

O Quadro 1 permite saber como estão classificados os bens e serviços.

Quadro 1 - Classificação de bens serviços.

BENS	SERVIÇOS
Bens não duráveis	São bens tangíveis que, normalmente, são consumidos após um ou alguns usos como o sabão, sal etc. Uma vez que esses bens são consumidos rapidamente e comprados com frequência, à estratégia apropriada é torná-los disponíveis em muitos locais, cobrar apenas uma pequena margem (<i>markup</i>) e divulgá-los intensamente para induzir à experimentação e à preferência de compra.
Bens duráveis	São bens tangíveis que, normalmente, sobrevivem a muitos usos como o caso dos refrigeradores, máquinas-ferramenta e vestuário. Geralmente, requerem mais venda pessoal e serviços, exigem maior margem e mais garantias do vendedor.
Serviços	Os serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultados, normalmente, exige mais controle da qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

No que concerne ao ciclo de vida do produto, Kotler e Keller (2006) afirmam que os produtos possuem um ciclo composto por introdução, crescimento, maturidade e declínio de vida e está composição muda ao longo do tempo.

2.2.2 Praça

Para Gordon (1998), a praça até agora é vista como a maneira mais eficaz para transferir um produto de modo que ele chega ao seu consumidor, pois a distribuição leva o produto do fabricante para o consumidor.

Cobra (1997), realça que o processo de distribuição deve ser feito de maneira correta e bem planejada pelo gestor, pois ausência do produto no mercado.

Para que haja a eficiência nas organizações é necessário que as mesmas planejam as suas estratégias de mercado da melhor maneira, como forma de reação das mudanças que podem acontecer no mercado de forma a analisar os seus clientes por meio de plano de marketing.

Para Kotler e Keller (2006) é um documento onde se encontram resumido a realidade do mercado, no plano de marketing direciona o profissional de marketing indicando como a empresa irá alcançar os objetivos.

2.2.3 Preço

É importante que se conheça os custos de produção. O preço tem como finalidade, garantir que haja retorno do investimento que a empresa faz no seu produto. O marketing de relacionamento faz com o cliente tenha mais opções pois o produto varia de acordo com os gostos e preceitos de cada cliente mudando o seu valor proporcionalmente. (GORDON 1998).

2.2.4 Promoção

De acordo com Kotler e Armstrong (2000), a promoção como uma atividade na qual comunicam existência do produto de modo a chamar a atenção e persuadir os consumidores a comprarem o produto.

Para Azevedo (2002), a promoção dita o grande esforço que a empresa que a empresa faz para dar a conhecer os seus produtos ou serviço ao mercado utilizando meios de comunicação.

2.3 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Serviços são um conjunto de ações com objetivo de satisfazer alguma necessidade. De acordo com Zeithaml et al (2014), existem diferenças entre produtos e serviços e as mesmas se encontram no quadro abaixo.

Quadro 2 – Características dos serviços.

Intangibilidade	Não é permitido aos clientes tocar, provar, ver antes de usar. Diferente do produto que não tem como tocá-los se não atenderem consumidor.
A produção e o consumo são simultâneos (Inseparabilidade)	Não é permitido guardar um serviço para ser utilizado depois, ou seja, o cliente escolhe se experimenta ou não.
Heterogeneidade	O serviço tem a sua essência nas pessoas e as pessoas não mantem nível de padronização ou cada pessoa presta um serviço da sua forma.
Perecibilidade	Não é permitido guardar um serviço para ser utilizado depois, ou seja, o cliente escolhe se experimenta ou não

Fonte: Adaptado de Zeithaml et al (2014).

Ribeiro *et al* (2011), afirmam que, o aumento da sofisticação dos consumidores, de atividades e a concorrência no mercado, faz com que os administradores de pequenas empresas precisam gerenciar os seus gastos no que concerne a qualidade na forma de prestar os serviços sofisticação de ambiente e equipamento. Esses serviços exigem maior personalização, pois existem uma grande concorrência podendo haver na mesma rua mais de uma empresa oferecendo o mesmo serviço. Com a grande concorrência, cabe as empresas estabelecer uma relação duradora com o cliente. Por estes motivos as empresas não devem medir esforços para prestar um serviço de qualidade para seus clientes.

2.4 CLIENTES

Para realização de uma venda é necessário que se conheça quem vai comprar o produto que são os clientes, com o passar do tempo as coisas vão mudando e o comportamento do cliente vai mudando junto, as empresas necessitam estar atualizadas sobre o que se passa no mercado.

Vavra (1993) afirma que todo negócio começa e termina com o cliente, e que as empresas que tem sempre os seus clientes por perto conseguem-se manter no mercado e que para isso aconteça ela tem de focar-se nos clientes e em ações de marketing voltadas para o cliente.

Os clientes são os ativos da empresa, cada vez que a empresa cria estratégias de relacionamento ela passam mais confiança e se tornam mais rentáveis ao longo prazo. Kotler (2000) afirma que a satisfação resulta de uma comparação feita pelo cliente do desempenho do produto em relação ao que ele espera do mesmo. Assim, surge a importância de as empresas estruturarem as suas atividades lembrando sempre de forma a satisfazer os seus clientes.

Assim sendo é importante que as empresas olhem para o cliente como se fosse o seu pilar para que ela possa se manter no mercado, razão pelo qual elas têm de manter sempre por perto construindo um relacionamento ao longo prazo em contrapartida aumenta a credibilidade para o cliente e torna ele fiel a sua empresa.

Segundo Engel, Búrigo e Pereira (2015, p.21), “construir um relacionamento com durabilidade exige que a empresa pense continuamente sobre como manter o seu cliente satisfeito, pois a satisfação do cliente é o caminho para o marketing de relacionamento” e faz com que o consumidor se esqueça da existência

do mesmo de modo a influenciar na venda do mesmo que pode prejudicar a empresa.

2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A ideia de manter relacionamentos com os clientes surge em situações de evento e negócios internos com grande ênfase na década de 90 com a abertura de globalizado, com inovação na tecnologia houve um impulso no sistema produtivo obrigado as organizações a criarem estratégias para continuarem a se manter no mercado de muita competição (SIQUEIRA, 2005).

Para Madruga (2002) o marketing de relacionamento surge na década 80 no mundo acadêmico, o marketing de relacionamento naquela época que questionava a baixa eficácia do marketing convencional em várias situações. Hoje o marketing de relacionamento começa a ganhar espaço importante nas organizações. O marketing de relacionamento atualmente beneficia tanto o cliente quanto a empresa, pois através dele é criado o conjunto de valores que satisfazem os clientes e aumentam durabilidade no relacionamento com a empresa.

2.5.1 Características do Marketing de relacionamento

Berry via o marketing de relacionamento como uma forma de atrair e manter uma empresa com orientação voltada para multisserviços e relacionamento com o cliente (MADRUGA 2006).

Vavra (1983), considera a compra o início do relacionamento, realçando interação continua após ser feita uma venda, é de extrema importância para que haja o relacionamento firmado. Ele defende a mudança de mentalidade sobre o relacionamento com o cliente e diz que é necessário completar uma venda para que haja um relacionamento, e necessário fechar um negócio para se construir a lealdade.

Gordon (1998) realça que o marketing de relacionamento é um processo contínuo que identifica os consumidores, dividindo valores de longa duração e associação. Ele envolve entendimento, concentração para que haja uma boa colaboração entre fornecedores e clientes, para criação e compartilhamento de benefícios mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

McKenna (1999) mostra estratégias de relacionamento com ênfase no cliente, colocando ele em primeiro lugar, mudando o papel do marketing em manipular os clientes em uma interação autêntica com eles. Também defende o princípio que enfatizar a retenção de clientes lucrativos, múltiplos mercado é uma interpretação de marketing multifuncional, que se responsabiliza pelos desenvolvimentos de estratégias de marketing de relacionamento com o cliente não se limitando apenas com departamento de marketing.

Assim para Sorce (2002), o marketing de relacionamento está baseado na criação de trocas mútuas, entre parceiros de negócios que podem ser direcionadas exclusivamente para questões econômicas.

2.5.2 Os 4R's do Marketing de Relacionamento

Os 4R's de relacionamento são um conjunto de estratégias que as empresas adquirem como forma de manter os clientes fiéis.

O composto dos 4R's está formado por Relacionamento, Retenção, Referência e Recuperação (Piovani et al, 2009).

Quadro 3 – 4 R's.

Relacionamento	Acontece quando a empresa procura estar por perto dos seus clientes atendendo as suas expectativas.
Retenção	Diz respeito a manter os clientes por meio de um atendimento diferenciado de forma a prestar um serviço mais do que esperado pois sai bem mais barato reter do que atrair novos clientes.
Referência	A referência resulta da satisfação do cliente através de um trabalho que bem feito com um cliente, quando o serviço ou produto tem qualidade e satisfaz as expectativas do cliente o cliente faz questão de passar a notícia sobre o produto as pessoas próximas falando bem do produto
Recuperação	Se refere a insatisfação do cliente por parte de um serviço ou produto que ele mal prestado pela empresa, desta forma é importante tentar resgatar o cliente e mostra-lo a grande importância que ele tem para a empresa, e mostra quanto a empresa está disposta em satisfaze-lo

Fonte. Adaptado de (PIOVANI et al 2009).

Para Kotler, Armstrong e Gary (2004), o marketing de relacionamento pode fortalecer a relação entre cliente ou interessados para além de elaborar métodos para atrair novos clientes, de modo a criar transações com os mesmos, as empresas trabalham arduamente para reter os que já existem de modo a construir um relacionamento duradouro.

Para Madruga (2006) o marketing de relacionamento é atrair e melhorar o relacionamento quer sejam clientes, intermediários ou fornecedores entidades governamentais e não governamentais através de uma visão a longo prazo que traga benefícios para ambos.

Além disso Gerson (1999) afirma que deve haver sempre preocupação com o cliente, cuidar e preocupar-se com as necessidades, para tal é necessário que a empresa tenha algumas características como:

Credibilidade: Que é fundamental que a empresa possua nos seus negócios. Criando estratégias para recuperar os seus serviços como intuito de manter os seus clientes e melhorar o desempenho do serviço prestado.

Acessibilidade: Tornar o que seu serviço tenha fácil acesso, pois o cliente atualmente procura praticidade nas coisas.

Confiabilidade: É o tempo de entrega de serviço os, ela entrega do serviço quando há isso gera uma sensação de o conforto aos clientes e consequentemente passa a confiar na empresa.

Excelência: Surge do esforço que a empresa faz para garantir a volta do cliente.

O cliente sempre volta a usar os serviços da empresa quando sente que foi bem tratado e que é importante para mesma.

2.5.3 Marketing transacional Versus Marketing de Relacionamento

Engel, Búrigo e Pereira, (2015) afirmam que o marketing de relacionamento surge do marketing tradicional, porém ambos se diferenciam imensamente, o marketing de relacionamento apresenta dimensões que podem mudar a visão da empresa sobre suas práticas do marketing.

O objetivo do marketing de relacionamento é a retenção de clientes e a orientação para os valores do cliente, partindo dessa premissa o marketing de

relacionamento permite ter um alto contato com o seu consumidor e estabelecer relacionamentos duradouros em longo prazo.

O marketing transacional também conhecido como marketing tradicional, ele se preocupa em influenciar a mente do consumidor, e o seu foco são as vendas isoladas.

Madruga (2006, p.39) afirma que, “O foco excessivo no curto prazo valorizando a transação financeira, pode fazer com que determinados valores ou serviços não sejam percebidos pelos clientes”.

Com a proliferação de opções no mercado de vários produtos e serviços no mercado o cliente passou a ser o foco das organizações e o marketing voltou-se para estudar as suas necessidades. Existem muitas diferenças entre as duas maneiras de se praticar o marketing conforme o quadro abaixo.

Quadro-4: Princípios do marketing transacional e o do marketing de relacionamento.

Princípios	Marketing transacional	Marketing de relacionamento
Foco	Transação	Longevidade da relação
Valores	Satisfação do acionista	Confiança Credibilidade e segurança
Formas de gerar estratégias	Isoladamente nas áreas Centrais	Lideradas centralmente e compartilhada com operação
Fundação de marketing dominante	Produto serviços e propaganda	Interatividade, relacionamento e marketing interno
Horizontes temporal dos negócios	Foco no longo prazo	Longo prazo
Pessoal interno	Percebidos como recursos estratégicos	Mapeados, conhecidos e recompensados através do marketing interno
Origem das receitas	Transação esporádicas	Compra de indicação, <i>cross selling interno up selling</i>
Indicadores dominantes	Marketing Share e too of mind	Satisfação, índice de retenção e indicação
Pesquisas dominantes realizadas junto ao cliente	Satisfação do grau de fixação da massa	Satisfação preferencias, nível de interatividade.
Comunicação	Meios de massa	Personalizada e relevante

Fonte: (MADRUGA 2015, p.40)

O Quadro 4 mostra os princípios do marketing transacional e do marketing de relacionamento, ele mostra as principais diferenças entre eles.

2.6 GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

A globalização e as novas tecnologias aumentam a competitividade fazendo com que as empresas busquem alternativas de diferenciação competitiva. O CRM aparece na década 90 e rapidamente se tornou um destaque, porém muitas as empresas ainda olham com uma visão míope não entendendo que o CRM pode ser a solução para melhorar o relacionamento com o cliente por meio do marketing e a tecnologia de informação.

O CRM é fundamental, pois possibilita um relacionamento particularizado com cada cliente e “apresenta-se como uma solução que integra o marketing e a tecnologia de informação, buscando por meio do conhecimento, criar relacionamentos estáveis e duradouros” (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p.31).Engel, Búrigo e Pereira, (2015 p. 34) afirmam que:

A adoção de uma filosofia voltada a gestão do relacionamento com o cliente, bem como sua implantação, é na maioria das vezes, um grande desafio que as empresas e seus gestores precisam enfrentar. Em virtude de isso esclarecer os benefícios e vantagens que esta decisão estratégica pode lançar torna-se imprescindível, uma vez que muitos esforços e investimento são necessários.

O uso das tecnologias permite que as empresas criem, colem e armazenem informações sobre o cliente, permitindo criar um histórico que permite saber quem são os seus clientes potenciais, os exercitadores, os repetidores e os fiéis.

Para Bretzke (2000, p. 29), o objetivo do CRM é “promover a empresa por mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar o cliente, em tempo rela e transformar esses dados em informações, que disseminadas pela organização, permitem que o cliente seja conhecido e cuidado por todos”.

O Quadro 5 ilustra os principais benefícios do CRM para as empresas, mostrando vantagens que a empresa tem ao implementar a ferramenta dentro da mesma.

Quadro 5- Principais benefícios do CRM para as empresas.

Benefícios	
Aumentar o conhecimento sobre o cliente e a retenção e fidelidade do cliente pela experiência da marca positiva	Aperfeiçoar os produtos e serviços para os clientes, por meio da customização em massa
Registrar, manter e tratar um grande volume de informações sobre o cliente, além de fazer a recuperação em tempo real, a fim de estabelecer um relacionamento diferenciado e graficamente quando está ocorrendo por qualquer outro meio	Diferenciar os seus serviços e produtos dos concorrentes, entregando exatamente o que o seu cliente deseja.
Aperfeiçoar o processo decisório mercadológico e empresarial	Elaborar uma comunicação próxima e sistemática com os clientes e atuais potenciais como parte do marketing mix
Relacionar e melhorar o fluxo de pedido, atendimento pós-vendas e vendas, por meios alternativos, como o telemarketing e a internet.	Diminuir o custo de venda, do atendimento pós-venda e o próprio pedido

Fonte: adaptado de Engel, Búrigo, Pereira (2015, p.34-35)

2.7 DIMENSÃO DA TECNOLOGIA DO CRM

A tecnologia de informação é composta por toda a tecnologia que se utiliza no processo de armazenamento de uma informação. A tecnologia usada varia da necessidade de cada negócio, podendo a empresa escolher qual as mais adequadas a tecnologias são vistas como a base do CRM dentro da empresa pelo fato de facilitar a execução da estratégia a dimensão tecnologia trabalha com a gestão de dados que tem de ser armazenados de forma adequada.

O *call center* é visto como um sistema amplo e dinâmico para se fortalecer o relacionamento com os clientes, um *call center* dispõe da tecnologia da informação que é muito usada para a automação dos processos (BRAMBILLA et al 2008).

Com o elevado uso da tecnologia a capacidade destes serviços vai cada vez mais aprofundada, pois ela é crucial para desenvolver a lealdade do cliente pela empresa. Esta evolução está mudando serviço de *call center* para um serviço mais evoluído que são os centros de interação com os clientes (BRAMBILLA et al 2008).

O Termo *Sales Force Automation* (SFA) traduz-se na língua portuguesa por automação da força de venda.

Automação é vista como uma estratégia de compra ou venda feita por meio da tecnologia alinhadas às estratégias da organização. E para se automatizar não basta usar somente a tecnologia e os sistemas computacionais, pois eles não automatizam as vendas ou vendedores a mesma pode apenas automatizar etapas

do processo de venda e com isso impulsionar a empresa aderir os processos de automações é importante. (BRAMBILLA et al 2008)

O banco de dados para o marketing é uma ferramenta muito importante no relacionamento pois através dele concentram-se informações que do interesse da empresa dos os seus clientes.

Sobre banco de dados Gordon (1998 p. 43) diz o seguinte:

Poucos profissionais de marketing e banco de dados se concentram mais amplamente nos imperativos estratégicos de marketing, sem falar em todas as questões de marketing de relacionamento associado com a estratégia da sua empresa e contato com os clientes e alinhar os processos de negócio da sua empresa com os valores que os clientes buscam trabalhando e construir comprometimento e a cultura organizacional são necessários para sustentar mudanças.

Quadro 6- Modelo de banco de dados.

Modelo de Banco de Dados	Características
Banco de dados operacionais	Informações operacionais
Banco de dados corporativos	Informações gerenciais
Banco de dados para marketing	Informações para atender clientes em vários mercados
Banco de dados para inteligência em marketing	Alta interação com vários setores da organização informações atualizadas com o setor de produção vendas finanças pesquisas e promoções

Fonte: Adaptado de Madrugá et alii 2004

O Quadro 6 mostra os modelos de bancos de dados e como estão caracterizados de maneiras que cada empresa colha qual deles se adequa ao seu negócio.

2.8 PÓS-VENDA

Para que uma empresa consiga se manter no mercado não depende somente seu teu produto ou serviço que ela oferece também depende de como ela se relaciona com os seus clientes.

Gerson (1999) afirma que se comunicar com o cliente é muito importante para que a empresa esteja a atento as necessidades. Quando não existe a comunicação entre cliente empresa não se consegue ter informações necessárias a

para que se consiga atender as necessidades do cliente. E quando esse atendimento é feito por telefone é possível perceber não só a sua necessidade também se está satisfeito com o atendimento que recebeu.

De acordo com Kotler (2006), o segredo para satisfação do cliente está no valor que é agregado a ele.

O pós-venda é de extrema importância pois ele permite que o vendedor mantenha sempre por perto o cliente. O pós-venda pode ser entendido como pode ser entendido como um conjunto de atividades planejadas, analisadas, projetadas e desenvolvidas para serem executadas em favor do consumidor após a venda do produto ou prestação de serviço (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015).

De acordo com Engel, Búrigo e Pereira (2015) existem várias formas de efetuar o pós-venda e cada empresa adota a que se adequa com a necessidade do consumidor, do produto ou serviço que ela oferece. Estes serviços podem ser assistência técnicas, promoções, lançamento de um produto novo, bônus por compras realizadas, pesquisa de satisfação e coleta de sugestão.

De acordo com Gobe e Moreira (2001) assistência tem como objetivo manter a segurança e tranquilizar o consumidor, desta forma a empresa passa confiança ao cliente de modo a influenciar na tomada de decisão do consumidor devido ao suporte dado depois que ele receber o produto.

Através dos serviços de pós-venda acima citados a empresa poderá conhecer melhor os seus clientes, receber o feedback para poder melhorar cada vez mais de modo a satisfaze-los, realçando que essa relação cliente raramente termina quando uma venda é realizada, ela tende a intensificar-se após a venda.

2.9 FIDELIZAÇÃO

De acordo com Kotler e Armstrong (2004), atualmente o consumidor sempre quer experimentar alguma coisa, deste modo a empresa tem de estar atualizadas para poder saber quais as tendências de mercado, de modo a oferecer um trabalho de qualidade de modo a satisfaze-lo e se tornarem mais fortes perante a concorrência. Kotler (2000) diz que não basta somente satisfazer os clientes porque qualquer concorrente está capacitado para fazê-lo, porém conquista-los de modo a serem fieis.

O segredo para manter um grande nível de fidelidade, que é respectivamente é agregar um alto valor para o cliente de modo a ele ter uma visão de como a empresa trata ele, podendo se definir que instantaneamente o próprio consumidor faça uma análise se vale a pena, se tem benefícios positivos continuando a fidelizar-se.

De acordo com a revista eletrônica de marketing Saliby (1997) dentro do marketing de relacionamento encontram-se características da nova era competitiva. A base da gestão contemporânea são os programas de fidelização do cliente. A compra repetida serve como base de alguns benefícios como descontos e ofertas, não representam o conceito de fidelização, incentivar a repetição de compras através de um círculo vicioso de desconto e promoções faz com que os consumidores adquiram os produtos ou serviços por razões alheias a qualidade do produto. Para se criar a fidelização é essencial para entender as necessidades desejos para que se possa criar estratégias que se adequam a fidelização. Existem regras básicas para a fidelização que são: Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente;

- a) Fazer coisas juntos (exemplo clube de afinidade);
- b) Ouvir cuidadosamente;
- c) Pesquisar respeitosamente
- d) Descobrir a força da propaganda de resposta direta,

Segundo Bretzke (1992) os programas de relacionamento geralmente utilizam essas características: clube clientes, seminários clientes, patrocínio usuários, publicação dirigidas ao cliente: Newsletters, revistas, áudio, vídeos. Cartões de crédito ou condições especiais de crédito.

- a) Privilégios adicionais a empresa.
- b) Atendimento telefônico de pedidos 24 horas
- c) Assistência.
- d) Descontos especiais.
- e) Garantias de preços mais baixos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Neste capítulo são abordados os métodos utilizados para a realização da pesquisa.

Metodologia é o conjunto de técnicas que o pesquisador aplica para que possa atingir o objetivo na sua pesquisa.

De acordo com Andrade (2001), a metodologia se destacou durante discussões sobre acontecimentos na sociedade e é de grande importância para o desenvolvimento de um trabalho pois permite que o pesquisador trace os caminhos para a sua pesquisa e como será feita a sua pesquisa. Estes caminhos traçados a partir da metodologia têm como objetivo obter conhecimento o conhecimento, o mesmo é utilizado para investigar a veracidade dos fatos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para este trabalho foi utilizada a pesquisa qualitativa, por ser muito importante para a empresa, pois através dela o cliente dá um feedback positivo ou negativo sobre o produto ou serviço, de modo a chamar atenção da empresa em aspectos que precisam ser melhorados, para que possa satisfazer as necessidades do cliente. De acordo com Marconi e Lakatos (2010) a delimitação da pesquisa permite que o pesquisador cria regras para a sua investigação.

A pesquisa científica é mais rigorosa, organizada e feita com mais cuidado, a mesma tem finalidades de produzir conhecimentos sobre o objeto de estudo, teorias e resolver problemas. “A pesquisa científica é uma investigação metodológica acerca de um assunto de determinado com objetivo de esclarecer os aspectos do estudo” (BASTOS; KELLER, 1995 p. 55). A partir deste contexto, o presente estudo possui uma abordagem qualitativa.

3.1.1 Tipos de pesquisa quanto aos fins

Sobre pesquisa, Andrade diz o seguinte: (2001 p. 121), “Pesquisa é um conjunto de processos baseados em raciocínio lógico que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas proposto, mediante a utilização de métodos científicos “

Quanto aos fins a pesquisas podem ser: a) Exploratória; b) descritiva; c) conclusiva; d) explicativas; e) metodológica; f) aplicada e g) intervencionista. E quanto aos meios de investigação ela pode ser: a) De campo; b) de laboratório c) documental; d) bibliográfica; e) experimental; f) participante; g) pesquisa-ação e h) estudo de caso, (VERGARA, 2009). Para o presente estudo foi usada a pesquisa exploratória e descritiva, pois foi necessário maior envolvimento com as empresas que prestam serviços de cabeleireiros, o contato foi efetuado entre o pesquisador e a empresa a fim de se conseguir dados primários, como objetivo de se encontrar respostas que serviram para analisar os dados.

Segundo Andrade (2001), realça que pesquisa exploratória tem finalidades importantes, que visam proporcionar maiores informações sobre o assunto que vai ser abordado, facilitando também a delimitação do tema pesquisado, orientando a fixação dos objetivos e a formulação da hipótese.

Para Andrade (2001). A pesquisa descritiva tem como objetivo focar-se nos fatos, registra-los e analisá-los, classificar e interpretar de forma que o pesquisador não interfira neles.

3.1.2 Tipo de pesquisa quanto aos meios

Quanto aos meios de investigação o estudo será aplicado de duas formas: através da pesquisa de campo e da pesquisa bibliográfica. Segue abaixo as definições das maneiras escolhidas para se conduzir o estudo.

Marconi e Lakato (2010), afirmam que pesquisa bibliográfica é aquela baseada em conceitos já existentes e escrita sobre um estudo de caso. Este tipo de pesquisa tem como objetivo possibilitar o pesquisador aprofundar-se sobre um estudo envolvendo-se da forma que ele possa até sugerir soluções para o problema que está sendo estudado. Este tipo de pesquisa pode ser feito em artigos, livros, dissertações, além de outros tipos de bibliografias.

Para Andrade (2001), afirma que a pesquisa de campo se utiliza para se conseguir informações ou mesmo conhecimentos acerca de um problema, e tenta se achar uma resposta.

3.2 DEFINIÇÕES DA POPULAÇÃO-ALVO

De acordo com Vergara (2009) é necessário conhecer o público-alvo do estudo, pois permite ao pesquisador delimitar os seus participantes ou grupos participantes, que possuem características necessárias para possam ser agregadas na contextualização e compressão do estudo.

O presente estudo foi realizado em três empresas do ramo de cabeleireiro de Criciúma, estas empresas foram escolhidas de forma aleatória.

De acordo com o SEBRAE (2013) o setor vem mostrando um grande crescimento ao longo dos anos e vem gerando empregos para muita gente. Isso porque cada vez mais pessoas aderem este tipo de serviço, escolhemos este setor para entender como é feito o marketing de relacionamento nestes salões de beleza como se dá o pós venda.

O Quadro 7 mostra uma síntese da estruturação da população-alvo consoante o objetivo geral.

Quadro 7– Estruturação do público-alvo.

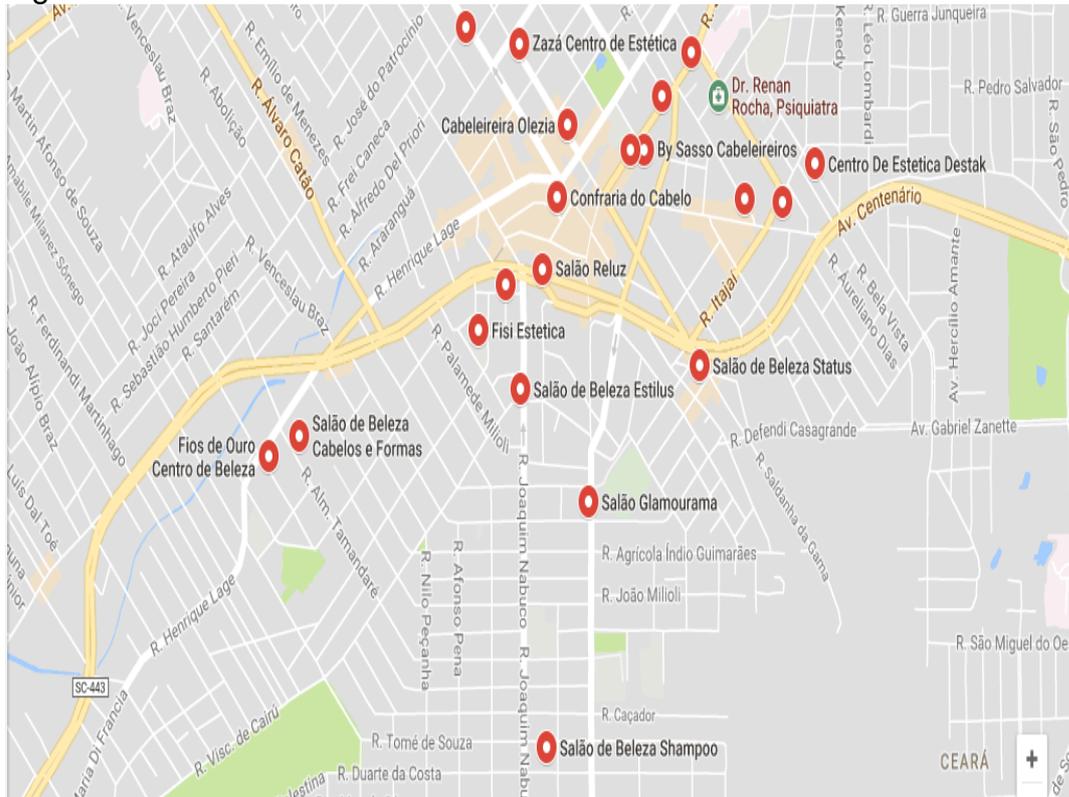
OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Compreender as contribuições do marketing de relacionamento para o pós-venda dos estabelecimentos de estética para cabelos, localizados em Criciúma/SC.	Segundo semestre de 2017	Centro Criciúma	Três salões de beleza	Responsáveis pelo setor de marketing

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2017)

Para delimitar a população-alvo, utilizou-se uma lista de salões de beleza que estão localizados no centro de Criciúma, disponibilizada pela ferramenta *Google maps*, onde desta lista foram escolhidos uma amostra não probabilística por conveniência de três salões.

A Figura 2 mostra os salões de beleza existente no Centro de Criciúma

Figura 2 - Salões de beleza no centro de Criciúma.



Fonte: Google Maps (2017).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os planos de coleta de dados são técnicas que o pesquisador pode usar para coletar os dados que depois se transformarão em informação para a sua pesquisa. Cehizzotti (2001) afirma que as fontes de dados são classificadas em fontes primárias e fontes secundárias. Para esta pesquisa foi usada a fonte de dados primária. Andrade (2001, p.43) afirma que:

Fontes primárias são constituídas por obras ou textos originais, material ainda não trabalhado sobre determinados assuntos e pela sua relevância, dão origem a outras obras, que vão formar uma literatura ampla sobre aquele determinado assunto.

A fonte secundária permite ao pesquisador desenvolver uma pesquisa por meio de pesquisas já feitas, ou seja, as fontes secundárias referem-se a determinadas fontes primárias (ANDRADE 2001).

Nesta pesquisa, as entrevistas foram agendadas com antecedência por meio de um contato telefônico e foram realizadas na primeira quinzena do mês de

setembro de 2017. Foram entrevistados 1 responsável de cada empresa pela área do marketing, as mesmas empresas estão situadas no centro de Criciúma.

Os dados primários foram coletados por meio de uma entrevista semiestruturada as entrevistas foram gravadas com o celular e transcritas em um computador para melhor organização e visualização

Gonçalves e Meirelles (2004) dependendo do tipo de abordagem a pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa, para isso é importante que o pesquisador saiba que procedimentos irá seguir, qual será o tipo de abordagem para a pesquisa.

3.4 PLANOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Após os dados serem coletados, inicia-se a organização dos dados para a execução da análise proposta para atingir os objetivos do estudo. Nesta etapa se pode explicar o problema encontrado e assim expor uma explicação objetiva (MARTINS, 2009).

O autor afirma ainda ser este processo fundamental para o estudo, pois demonstra as informações encontradas, esclarecidas em uma visão geral do trabalho. Quando os dados e informações são coletados corretamente pode-se ter uma análise empírica mais consistente.

A organização dos dados, dimensão da amostra, ferramentas de pesquisa e a substância teórica das questões, são elementos fundamentais em pesquisas com abordagem qualitativa (GIL, 2007) e o pesquisador procura explorar e fortalecer seus objetivos de pesquisa a partir destes dados coletados (CRESWELL, 2007).

O presente estudo compreende um tratamento essencialmente qualitativo, sem o uso de ferramental estatístico, como estatística descritiva, gráficos e análises estatísticas, por exemplo.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta sessão são apresentados dos dados coletados e analisados conforme a pesquisa qualitativa aplicada com os 3 profissionais dos salões de beleza selecionados.

Primeiro apresenta-se os dados secundários, onde se contextualiza o histórico das empresas em estudo em seguida serão respondidos os nossos objetivos específicos conforme a pesquisa feita.

4.1 RESULTADO DOS DADOS SECUNDÁRIO

As empresas em estudos situam-se no centro de Criciúma, do ramo de cabeleireiro estão localizadas no centro de Criciúma a primeira e a segunda estão a mais de 50 anos no mercado e terceira empresa há menos de 5 meses no mercado.

4.1.1 Caracterização das empresas

A empresa A, está localizada no centro de Criciúma, na Av. Getúlio Vargas, 440 - Centro, Criciúma - SC, 88801-500. É um negócio que já está na sua terceira geração, com 55 anos no mercado que começou em Araranguá e com o passar do tempo decidiram mudar-se para Criciúma onde teve maior crescimento do seu negócio.

A empresa B está no mercado há 50 anos com uma vasta experiência no ramo dos cabeleireiros. A profissional entrevistada começou como cabeleireiro aos 14 anos de idade, mesmo com as dificuldades de aprendizados e escassez de oportunidade, iniciou um curso por correspondência. Aos 19 anos começou a trabalhar como cabelereiro em um dos mais conceituados salões da cidade de Florianópolis, permitindo adquirir oportunidade de experiência. Na capital de Santa Catarina iniciou sua carreira de cabelereira e posteriormente veio para Criciúma e abriu o seu salão de beleza, o localizado na Rua Cel. Pedro Benedet, 159, sala 01 - Centro, Criciúma - SC, 88801-250.

A empresa C é uma empresa com menos 5 meses, localizada na Rua Marechal Floriano Peixoto 180, porém o dono possui 13 anos de experiência. Começou com seu pai que tinha uma barbearia e posteriormente fez um curso como barbeiro e começou a trabalhar na empresa B pesquisada, onde obteve um grande aprendizado.

A Tabela 1 apresenta número de funcionários de cada empresa e a quantidade de clientes que eles possuem durante o mês.

Tabela 1 - Números de funcionários e clientes mensais.

Empresa	Total de funcionários	Número de clientes (Mês)
A	10	120
B	24	300
C	9	Não tem controle

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

4.2 COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

Quais as redes sociais utilizadas para a comunicação com o cliente?

Respostas: A empresa A, procuram se comunicar com seus clientes por meio do seu site, Whatsapp e por e-mail, Instagram e redes sociais também usa algumas informações de clientes que tem no seu banco de dados como data de aniversário e outra data especiais envia uma mensagem para felicitar.

A empresa B comunica pelo site pelo Facebook e pelo Instagram e pelas redes sociais também possui um banco de dados.

A empresa C não tem um banco de dados criados e se comunica com os seus clientes por meio de telefone e pelo Facebook Instagram e Whatsapp o que impossibilita de ter controle dos seus clientes.

As empresas A e B enquadram-se na estratégia da visão de Gerson (1999) onde afirma que a comunicação serve de base para conhecer o feedback do cliente em relação a satisfação das suas necessidades.

As empresas A e B possuem um banco de dados onde constam informações do cliente como nome data de aniversário, telefone e tipo de serviço que é feito por elas. Com essas informações a empresa B usa o serviço de SMS para felicitar os seus clientes em datas especiais. O principal objetivo desta ação é atrair e mostrar para eles a sua importância para a empresa. Para que as empresas possam se manter no mercado é necessário manter o seu foco nos clientes e ações de marketing voltada para eles.

Por meio de um banco de dados é possível criar e definir melhor as estratégias, pois ele guarda informações de clientes que podem ajudar alinhar os processos da empresa com os valores que os clientes procuram (GORDON 1998).

4.2.1 Pós-venda

A empresa realiza o Pós-venda?

Resposta: A empresa A realiza o pós-venda as vezes.

A empresa B, realiza o pós-venda quando o cliente é novo liga para perguntar se gostou do serviço, mas não é algo que se faz com precisão como os profissionais são autônomos eles mesmo fazem o pós-venda.

A empresa C diz que raramente sente a necessidade de realizar o pós-venda só realiza quando há alguma reclamação por parte de alguma cliente e como raramente quase nunca reclamam não fazem.

As empresas estudadas acreditam que o serviço em si é o suficiente para que os seus clientes voltam a frequentar os seus salões, fazem o serviço de pós-venda com pouca frequência, geralmente quando sobre um tempo ou quando o cliente é novo, por falta de tempo dos profissionais capacitados para este tipo de ação.

As empresas estudadas não olham o pós-venda como uma estratégia para que possam se manter no mercado, pois elas poderiam aproveitar o seu pós-venda como forma de resgate de clientes que já não voltam pela segunda vez ao salão. Com o seu banco de dados poderia enviar e-mail para os seus clientes fazendo um novo convite para voltarem ao salão e avisando de promoções que poderia estar fazendo no momento.

Para Kotler (1998) é bem mais barato recuperar um cliente antigo do que ganhar um novo deste modo é necessário criar estratégias de relacionamento com ênfase no cliente de modo que ele se sinta importante para a empresa.

4.2.2 Ações de marketing de relacionamento

Quais os principais desafios encontrados na realização do Pós-venda?

Respostas: A empresa A, diz que o principal desafio é a falta de tempo dos profissionais normalmente eles estão sempre ocupados com o trabalho e não sobra tanto tempo para realizar o pós venda.

A empresa B diz que, não vê desafios no pós venda pois o trabalho é bem executado e tem um padrão apesar do cliente muitas vezes não ser fiel geralmente ele elogia volta e gosta por isso não há dificuldades.

A empresa C, diz que não vê dificuldades para fazer o pós venda pois é algo que ele só faz quando há necessidade.

Existe um plano de marketing?

Respostas: Empresa A, não tem plano de marketing

Empresa B, diz não existe um plano de marketing sabia o que é.

Empresa C, diz que não existe um plano de marketing não sabia o que é.

As empresas A e B possuem um plano de marketing embora não tenham o conhecimento do que seja, pois, as mesmas possuem estratégias de fidelização de cliente como cartão fidelidade.

As mesmas deveriam ter um plano de marketing bem mais elaborado que permitisse para além de fidelizar a cliente antigos, atrair novos começando por meio promoções mensalmente.

4.2.3 Programa de fidelização dos clientes

As duas possuem um cartão fidelidade que cada cliente recebe um cartão fidelidade conforme as figuras abaixo para incentivar o cliente a frequentar o salão e quanto mais ele frequentar pode ganhar um serviço de bônus oferecido pelo salão e dessa forma a empresa mostra para o cliente a sua importância na empresa, a partir haverá o benefício mútuo.

Figura 3- cartão de fidelidade da Empresa



Fonte: Gerente da empresa A

A empresa B, usa o cartão fidelidade para fidelizar os seus clientes o cartão fidelidade conforme a imagem abaixo.

Figura 4- cartão de fidelidade da empresa B



Fonte: Gerente da Empresa B.

Essa estratégia dessa empresa se vai de acordo com o pensamento de Kotler (2000) quando ele afirma que não basta somente satisfazer as necessidades dos clientes tem de existir algo a mais que o prenda dentro da empresa. A fidelização cria um laço entre empresa cliente para além incentivar a lealdade a empresa procura reconhecer essa atitude por meio de uma recompensa.

4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Com o levantamento e análise dos dados da pesquisa foi possível perceber que as empresas em estudo, possuem um plano pouco estruturado, porém não sabem o que é um plano de marketing, e para que essas ações de marketing sejam bem sucedidas é necessário que as empresas criem um plano de marketing bem mais estruturado, que possa nortear o processo de marketing dentro da empresa e definir um ponto de partida, essa ferramenta tem como objetivo atingir um determinado resultado estipulando prazos de duração. Para Kotler e Keller (2006) é uma das ferramentas mais importante para o marketing pois ele vislumbra o mercado e como a empresa vai fazer para atingir os seus objetivos.

As empresas partilham a opinião de que a maneira de estar próxima aos clientes é satisfazer o cliente por meio de um serviço diferenciado de maneira que

ele se sinta único e especial, pois o cliente gosta de se sentir bem tratado, essas estratégias adaptadas pelas empresas se enquadram nos 4 R's de relacionamento.

Piovani et al, (2009) afirma que para estar próximo do cliente e sempre necessário ter uma base e a mesma é composta pelo relacionamento, referência retenção e recuperação, onde por meio dos R's se criam laços entre cliente e empresa.

Quando perguntado sobre o que podia ser melhorado no marketing de relacionamento a empresa A respondeu que podia ter alguém que alimentasse a página diariamente. A empresa B respondeu que tinha que ser alguém que entenda sobre marketing pois muitas vezes os cabeleiros chegam a ser mais seguidores nas suas páginas pessoais em relação ao salão devido ao marketing que eles fazem dos seus serviços todos os dias, já a empresa C respondeu que criar uma página da empresa, seria importante pois a partir da mesma haveria mais interação com os clientes.

As empresas pesquisadas elas utilizam muito o marketing boca a boca, por isso conseguem se manter no mercado. Porém já se aperceberam que não basta somente esse tipo de marketing. Elas já perceberam que precisa melhorar o seu relacionamento com os clientes, existem ociosidade em pelo menos dois dias da semana e elas gostariam de preencher este período. Estão perdendo muitos clientes e muitas vezes não sabem como resgata-los. Frente a isso, alguma já tem noção que precisam melhorar o relacionamento com os seus clientes. E para tal é necessário que elas mostrem interessadas pelos clientes como forma de passar credibilidade, acessibilidade, confiabilidade e excelência. Tudo isso faz com que o cliente volta ao lugar onde lhe é proporcionado o que ele procura (GERSON1999).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral compreender as estratégias do marketing de relacionamento adotadas nos salões de beleza de Criciúma/SC visando a fidelização dos seus clientes. Com o intuito de expor para as empresas a real necessidade do marketing de relacionamento como forma de fidelizar os seus clientes em um mercado onde existe muita concorrência e passa crises econômicas.

Com os resultados da pesquisa foi possível perceber que as empresas em estudos não olham para marketing como uma estratégia para atingir o sucesso das mesmas.

O primeiro objetivo específico foi conhecer os meios de comunicação utilizados pelas empresas, onde através das entrevistas foi possível identificar que nenhuma das três empresas possui um plano de comunicação com o cliente bem estruturado, onde as empresas fazem os contatos via telefone, whatsapp, redes sociais como Facebook e Instagram, porém quando sobra tempo e em algumas empresas o trabalho é feito de maneira individual pelos próprios funcionários, não sendo uma ação da empresa.

O segundo objetivo específico foi caracterizar as empresas o segmento de estética para cabelos e seus desafios no pós-venda. As três empresas pesquisadas estão localizadas no Centro de Criciúma, possuindo tempos bem distintos no mercado, números diferentes de clientes mensais e de profissionais. As empresas pesquisadas relatam que o maior desafio é a falta de tempo dos profissionais para fazer este trabalho. Na visão da pesquisadora, o fato das empresas não terem o pós-venda como uma estratégia é um grande desafio para as empresas pesquisadas.

Quanto ao terceiro objetivo foi descrever os serviços de pós-venda adotados pelas empresas estudadas, foi possível perceber que para as empresas pesquisadas, o pós-venda não é algo que se faça com precisão, as mesmas focam somente em prestar o serviço com qualidade, deixando o pós-venda para quando for necessário fazendo, podendo resultar em clientes não voltarem aos mesmos lugares.

O quarto objetivo teve como foco identificar as estratégias e ferramentas do marketing de relacionamento, identificando que o marketing e relacionamento para as empresas A B e C é uma ferramenta que precisa ser explorada, pois elas

não possuem estratégias de marketing bem definidas e principalmente utilizadas como ferramenta de gestão. Algumas destas empresas ainda, não enxergam o marketing do relacionamento como uma estratégia que pode favorecer a empresa.

A pesquisadora apresenta sugestões no que diz respeito ao marketing de relacionamento como:

Estruturar melhor o plano de marketing existente ou criar caso não tenha.

Criar ações de marketing de relacionamento para poder resgatar os clientes inativos.

Melhorar os programas de fidelização de clientes.

Efetuar o pós-venda sempre.

Fazer promoções mensalmente.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- AZEVEDO, Sérgio César de. Guia: **Valor Econômico de Marketing** São Paulo: Atlas, 2001.
- BASTOS, Cleverson Leite; KELLER, Vicente. **Aprendendo a aprender: introdução à metodologia científica**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- Brambillaet al. **Indicadores tecnológicos e organizacionais do crm relação entre firma desenvolvedora, firma usuárias e preceitos teóricos** disponível em: <http://para> Acessoem:05 Maio.2017
- BRETZEKE, M. **arketing de Relacionamento: Integração entre a Informática e o Marketing na Busca da Vantagem**. São Paulo, EAESP/FGV, 1992.
- _____. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM** (Customer Relationship Management). São Paulo, Atlas. 2000.
- BOTA, Fatima Barbosa. Estudo exploratório de serviço de estética e beleza.2007. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4080/ACF184.pdf>. Aceso em 22 Jun.2017
- CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5. Ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ENGEL, Elenice Pandoin, Juliane; BURIGO, Lúcia Andrea; PEREIRA, Luciene de Carvalho. **Marketing de relacionamento**. Criciúma: Ediunesc.p77
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Quality mark, 2001
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOBE, Antônio Carlos; MOREIRA, Júlio Cesar Tavares. **Administração de vendas**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2001

GONÇALVES, Carlos Alberto. MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

GORDON, I.H. Relationship Marketing. Toronto; John Wiley & Sons, 1998. Handbook of Relationship Marketing, Sage Publications, 2000.

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

_____. **Administração de Marketing**. 10^o ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.

_____. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9^o edição. São Paulo: Editora Pearson, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MADRUGA, Roberto, Bem Thion. Simões, Marcos Licínio Da Costa, Texeira, Ricardo Franco. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 1ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação do marketing de relacionamento e CRM**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI .Maria de Andrade, Lakatos. Eva Maria. **Fundamentos de metodologia Científica**. 7ed Sao Paulo: atlas 2010

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2009

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. 1ed. Sao Paulo: Campus 1993

MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PAVONI, Grazielle, Ferracioli et al. **Marketing de relacionamento**. 2009. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC33208122896.pdf> Acesso em: 08-Abr.2017

SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de relacionamento: o novo marketing da era competitiva disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v37n3/a11v37n3.pdf>. Acesso em: 05 Abr. 2017

RIBEIRO. Jose Luis Duarte. Determinates da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. 2011. Disponível em :

http://www.scielo.br/pdf/prod/2012nahead/aop_t6_0002_0679.pdf. Acesso em 22 Jun.2017

RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. 4. ed São Paulo: Negócio, 2000.

SANTINI, Fernando Roberto. **Gestão de marketing: o plano de marketing como orientador das decisões**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SEBRAE. Salão de beleza: **destaque-se nesse mercado competitivo** disponível em: http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/jornal_negocios/226 Acesso em 12 de julho de 2013

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barbosa da. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005

SORCE, P. Foundations of Relationship Marketing Strategy. In: SORCE, P. Relationship Marketing Strategy. Printing Industry Center in RIT: New York, 2002.

STONE, Merlin. WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. 4.Ed. São Paulo:

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 2, Ed. São Paulo: Ltda.

APÊNDICE

APÊNDICE A - ENTREVISTASEMI ESTRUTURADAS COM EMPRESAS (SALÕES DE BELEZA)

NOTA DE ABERTURA: Olá! Este questionário tem como objetivo um diagnóstico do mercado de cabelereiros em Criciúma a fim de realizar um estudo sobre as estratégias de *Marketing* de relacionamento que são aplicadas pelas empresas da região. Com a intenção de obter respostas que contribuam para a elaboração deste estudo, conto com a sua importante participação! Grata!

1) Nome do Responsável pelo marketing da empresa?

2) Tempo de atuação no mercado?

3) como a empresa procura se comunicar com os seus clientes

4). Quaisas redes sociais utilizadas para a comunicação com o cliente

Facebook

Instagram

Twitter

Outros: _____

5) A empresa realiza o Pós-venda

Sim

Não

Se sim como é feito

6) A empresa tem programa definido para e a fidelização de clientes?

Sim

Não

7). Existe um plano de marketing?

Não

Sim

: _____

8) quais as técnicas e estratégias que a empresa usa para estar sempre perto dos seus clientes _____

9) No seu ponto de vista, o que poderia ser melhorado em relação ao marketing de relacionamento da empresa?
