

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

NATHALIA CARNEIRO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DE UMA ESTÉTICA DE
CRICIÚMA/SC**

**CRICIÚMA
2018**

NATHALIA CARNEIRO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DE UMA ESTÉTICA DE
CRICIÚMA/SC**

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. Msc. Ricardo Pieri

CRICIÚMA

2018

NATHALIA CARNEIRO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DE UMA ESTÉTICA DE
CRICIÚMA/SC**

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. Msc. Ricardo Pieri

Criciúma, 25 de junho de 2018. (data da defesa)

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ricardo Pieri – Mestre – UNESC - Orientador

Prof. Andriago Rodrigues - Mestre - (UNESC)

Prof. Jean Peterson Rezende - Especialista - (UNESC)

CRICIÚMA

2018

DEDICATÓRIA

A todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia.

AGRADECIMENTOS

Gratifico a Deus, que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

À meu noivo e minha família, por sua competência de acreditar em mim. Mãe, cuidado e dedicação foi que deram, em alguns momentos, a esperança para seguir. Pai, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinha nessa caminhada.

Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial aos Professores Msc. Ricardo Pieri e Msc. Julio Cesar de Farias Zilli, responsáveis pela realização deste trabalho. Pessoas que se tornaram para mim grandes amigos.

Agradeço à coordenação do curso de Administração com Habilitação em Administração de Empresas, por proporcionar aos acadêmicos as melhores condições de estudo presumíveis, nos envolvendo em eventos voltados à nossa área, como viagens, *workshops* e visitas de campo.

Por fim, gostaria de agradecer a empresa Estética Tika, que rapidamente atendeu às minhas necessidades, atendendo-me pessoalmente e respondendo ao questionário, possibilitando com que esta pesquisa se tornasse viável.

RESUMO

Nathalia Carneiro. **Marketing de relacionamento e sua contribuição para a fidelização de clientes: um estudo de caso de uma estética de Criciúma/SC.** 2018. 63 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Este estudo tem como propósito revelar a dimensão do marketing de relacionamento para as organizações, utilizando a clínica Estética Tika como exemplo dessa implantação. Seu objetivo geral analisar as estratégias de marketing de relacionamento praticadas por uma clínica estética localizada em Criciúma/SC, visando à fidelização de seus clientes. Seus propósitos foram apontar junto a proprietária da empresa, quais as práticas de marketing de relacionamento são usadas pela organização e apurar os resultados alcançados com o uso destas ferramentas de relacionamento para a fidelização e conquista dos clientes. Para atingir esses objetivos utilizaram-se como procedimentos metodológicos uma pesquisa descritiva, por meio de entrevista com a proprietária da empresa Estética Tika de Criciúma, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, que abrangeu a observação dos registros das ações de comunicação e marketing de relacionamento desenvolvidas. Os principais resultados descobertos comprovaram a execução desta técnica, pois a Estética Tika utiliza as redes sociais como estratégia de relacionamento e consequentemente de venda para seus serviços. Ainda, existe as promoções que recompensam e reconhecem os clientes mais fiéis. Por meio destas ações, foi possível constatar o contentamento dos clientes da Estética Tika. Esses resultados relatam a importância que as ações de marketing de relacionamento apresentam essencialmente para a empresa, mas também para o cliente que se sente lembrado e único.

Palavras-Chave: Clientes, Empresa, Fidelização e Marketing de Relacionamento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Composto de marketing.....	18
Figura 2 - Fatores para a elaboração de relacionamento durador.....	19

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceitos de marketing.....	16
Quadro 2 - 4 P's.....	17
Quadro 3 - Estruturação da população-alvo.....	34
Quadro 4 - Síntese do delineamento da pesquisa.....	37
Quadro 5 - Objetivos específicos x estrutura da pesquisa.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Público-alvo.....	42
Tabela 2 - Aonde adquiriu conhecimento sobre a Estética Tika.....	43
Tabela 3 – Comunicação <i>versus</i> harmonia <i>versus</i> companheirismo.....	44
Tabela 4 - Tempo de atendimento.....	45
Tabela 5 - Melhorias na comunicação.....	45
Tabela 6 - Atributos importantes.....	46
Tabela 7 - Preços.....	47
Tabela 8 - Condições de pagamento.....	48
Tabela 9 - Satisfação em relação aos serviços ofertados.....	48
Tabela 10 - Possibilidade de indicação.....	49
Tabela 11 - Melhoria na divulgação dos serviços.....	49
Tabela 12 – Fatores para a elaboração de relacionamento durador.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 MARKETING	16
2.1.1 Aspectos gerenciais do marketing	17
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	18
2.2.1 Os 4 R's do marketing de relacionamento	20
2.3 SATISFAÇÃO, IMPORTÂNCIA E DETENÇÃO DE CLIENTES	21
2.3.1 Definição de valor e de satisfação para o cliente	21
2.3.2 Valor para o cliente	21
2.3.3 Contentamento do cliente	22
2.4 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES	23
2.4.1 Atração de clientes	24
2.4.2 A necessidade de retenção de clientes	25
2.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO	26
2.5.1 Conceito de qualidade	27
2.6 ATENDIMENTO AO CLIENTE	28
2.6.1 O freguês	29
2.6.2 O que o cliente acredita ao adentrar em uma empresa	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	32
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	34
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	35
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	36
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	38
4.1 ENTREVISTA REALIZADA COM A PROPRIETÁRIA DA ESTÉTICA TIKA.....	38

4.1.1 Relacionamentos de longo prazo	39
4.1.2 Clientes <i>versus</i> valorização/vantagens;	39
4.1.3 Vantagens observadas pela proprietária quanto ao uso das redes sociais.....	40
4.1.4 Clientes <i>versus</i> fidelização;	38
4.1.5 Síntese geral da entrevista.....	38
4.2 QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS CLIENTES DA ESTÉTICA TIKA.....	32
4.2.1 Público-alvo;.....	38
4.2.2 Comunicação e Relacionamento.....	43
4.2.3 Serviços prestados	45
4.2.4 Síntese geral da pesquisa	50
5 CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICES	57

1 INTRODUÇÃO

A expansão da participação feminina no negócio de trabalho é um movimento cada vez maior no Brasil. Conforme o site do CAGED (2017), a contribuição feminina no mercado de trabalho vem crescendo nos últimos 50 anos. Segundo levantamento do Cadastro Geral de Emprego e Desemprego (CAGED) divulgados neste ano de 2017, as mulheres representam 44% das vagas no mercado de trabalho formal.

Acompanhando essa curva crescente de participação feminina no mercado, está o crescimento específico dos produtos estéticos e seus procedimentos. E são justamente as mulheres que puxam o segmento de estética para cima no número de vendas e realização de procedimentos. Progressivamente as mulheres buscam uma adequação estética ao seu corpo, seja uma cirurgia plástica ou simplesmente a rotina de fazer manicure e pedicure toda semana (CAGED, 2017).

Segundo o SEBRAE (2017), beleza não é apenas estar bonito por fora. Manter a aparência saudável reflete bem-estar interior. Para os negócios do setor de beleza, atender à nova demanda exige criatividade na hora de pensar em alternativas que vão potencializar as experiências e sensações buscadas pelo consumidor.

A vaidade feminina e masculina alimenta um mercado em ascensão que movimenta mais de R\$ 38 bilhões por ano no país, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2015).

O segmento de estética passou por importantes mudanças que precisam ser reconsideradas pelas empresas que desejam se manter competitivas e em destaque em meio a tanta concorrência. O número de profissionais formados triplicou, gerando maior competitividade pela disputa de consumidores, o mesmo mais influente e exigente, assume novo perfil, tendo maior poder e opções de escolhas, atuando como formador de opinião nas redes sociais e ditando novas regras de excelência. Portanto, diz-se que fatores antes considerados como diferenciais são agora percebidos pelo cliente como entrega obrigatória (NEGÓCIO ESTÉTICA, 2016).

Segundo Chiavenato (1995), o cliente final é o fundamental alvo do mercado. Afinal, todo mercado necessita estar tornado para o consumista e todo negócio apenas se mantém se o consumidor estiver decidido ao consumo, seja para sua satisfação ou para suas necessidades. Kotler (2000), define satisfação e valor para o consumidor como um aglomerado de privilégios que os consumidores desejam de um delimitado serviço ou produto.

Segundo Chiavenato (1995) o marketing de relacionamento nada mais é que todas as atitudes conquistadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus consumidores. O grande objetivo do marketing de relacionamento é tornar os clientes fãs dos serviços e produtos oferecidos pela organização.

Deste modo, o atual estudo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing de relacionamento praticadas por uma clínica estética localizada em Criciúma-SC, visando à fidelização de seus clientes.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Abrir uma mediana ou pequena organização não constitui apenas explorar um novo comércio, gerar profissões ou fazer contornar o ambiente da economia nacional. Segundo Chiavenato (1995), uma organização é um aglomerado de pessoas que trabalham juntas, com o propósito de alcançar objetivos por meio da gestão financeira, de materiais e recursos humanos.

O principal passo é arranjar o seu plano. Esquematizar constitui-se em analisar previamente o ato que será concretizado ou alocado em aprendizado e quais os alvos que se almeja conseguir. O planejamento é uma relação entre coisas a fazer e o período livre para fazê-las. Juntos os planos têm uma finalidade comum: a antevisão, a programação e a administração de uma sequência coerente de acontecimentos, os quais, se produtivos, deverão acarretar à aquisição do objetivo que os comanda (CHIAVENATO,1995).

Para abrir um negócio é indispensável que a pessoa tenha um perfil empreendedor. Alguns são empreendedores natos, outros se tornam empreendedores por meio do tempo. De acordo com Chiavenato (1995)

apostar/empreender é a pessoa que começa ou que aumenta um comércio em que se ousa a perder o capital nele sobreposto.

Considerando que uma das primeiras tarefas de uma organização é criar clientes, fica claro que o contentamento do mesmo incide na impressão de encanto ou decepção, resultante da conferição do comportamento (ou resultado) atingido de determinado produto em semelhança às esperanças do cliente (KOTLER, 2000).

Desperdiçar clientes lucrativos pode afetar drasticamente os lucros de uma organização. Considera-se que o custo envolvido na atração de novos clientes é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito. A chave para a permanência de clientes é o marketing de relacionamento. Para mantê-lo, os especialistas de marketing podem acrescentar benefícios financeiros e sociais aos produtos ou criar vínculos estruturais entre a organização e seus clientes (KOTLER, 2000).

Fundada em 2003 a Estética Tika iniciou suas atividades aplicando os tratamentos estéticos nos clientes, que mesmo enfrentando dificuldades de competitividade, vem se mantendo continuamente e com um crescimento relevante.

Com as constantes mudanças no segmento de estética, torna-se necessário investigar a seguinte questão:

Como as ações de marketing de relacionamento utilizadas por uma estética de Criciúma, podem contribuir para a fidelização de seus clientes?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as estratégias de marketing de relacionamento praticadas por uma clínica estética localizada em Criciúma-SC, visando à fidelização de seus clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever os procedimentos atuais relativos ao atendimento e relacionamento com os clientes;
- b) Identificar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços ofertados e os fatores que levam a satisfação no atendimento;
- c) Apontar ações que contribuam com a implantação do marketing de relacionamento com foco na fidelização de clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo deste estudo é analisar as estratégias de marketing de relacionamento praticadas por uma clínica estética localizada em Criciúma-SC, visando à fidelização de seus clientes.

Esta pesquisa é importante, pois um atendimento eficaz ao cliente se tornou um grande ponto para expandir a lucratividade. Isto expressa que a empresa tem que oferecer a maior vantagem possível em relação a custo x benefício. Os clientes, cada vez mais, querem fazer valer o dinheiro que empregam. Criar valor para o cliente significa garantir sua satisfação, e garantir a satisfação do cliente é o mesmo que evitar problemas e conquistar um cliente fiel.

A autora constatou que a partir deste estudo, o mesmo, se apresenta expressivo, pois pretende traçar um plano de marketing que avalie a qualidade no atendimento da clínica estética.

Esse projeto servirá também para a UNESC, a qual poderá acoplar esse estudo em seu acervo de pesquisa e facilitar outras pessoas que venham a ter o fascínio de compreender um relacionamento aplicado ao ramo de estética.

Dentro desse contexto a autora considera apropriado o momento de realização deste estudo porque poderá contribuir com o fortalecimento do negócio da família e a palavra que designa essa ocasião é: restauração.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Vianna (2001), a fundamentação teórica busca a análise de autores que já escreveram sobre o tema em que se deseja pesquisar, portanto direciona ao leitor um referencial teórico de acordo com a pesquisa. Como fundamento para atingir os objetivos propostos neste trabalho, faz-se indispensável uma correção teórica dos conceitos relativos ao conteúdo a ser avançado.

2.1 MARKETING

Segundo Kotler (2000), na sua forma mais básica, o marketing trata do método de traçar e praticar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e repartição de ideias, a fim de produzir trocas que saldem metas particulares e institucionais.

O marketing é essencial para qual seja a empresa, livre de qualquer ramo de atuação, porque se a mesma não conseguir distinguir as dificuldades de seus clientes outra empresa fará isso. O cliente busca por uma empresa para completar sua ausência e se ela não for capaz de fazer isso não terá vendas, clientes e visivelmente não terá lucro (KOTLER, 2000).

Em concordância com Kotler (2000) marketing é uma atividade humana dirigida a satisfazer desejos e necessidades por meio da técnica de trocas. As palavras-chave dessa definição são: necessidades, desejos, trocas, transações e estão subentendidas: demanda, produtos e mercados. O Quadro 1 destaca outras definições.

Quadro 1 – Conceitos de Marketing.

CONCEITO	DESCRIÇÃO
Necessidades	A hierarquia de necessidades humanas é descrita por Maslow como necessidades que as pessoas têm: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização.
Desejos	Os desejos humanos lembra Kotler, é uma técnica de necessidade influenciada pela cultura e individualidade da pessoa.
Troca	O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer desejos e necessidades por meio de troca. E a troca é entendida como o ato de obter o objeto desejado por meio do oferecimento de algo em retribuição
Transação	Consiste em uma negociação de valores entre duas partes.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000 p. 40).

Em quaisquer das fases de crescimento e oferta de um serviço/produto o marketing está exposto, seja para dar uma idealização sobre o produto/serviço, para tomar as definições de cores ou forma que o produto terá ou até mesmo no apoio ao cliente (KOTLER, 2000).

2.1.1 Aspectos gerenciais do marketing

Para promover as ações de troca, o marketing vai se utilizar de um aglomerado conjunto de ferramentas que segundo Kotler (2000), são chamados de ferramentas estratégicas, utilizadas para formar valor para os clientes e atingir os propósitos da instituição.

Os 4 P's do marketing também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os 4 estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público.

Quadro 2 – 4 P's.

CONCEITO	DESCRIÇÃO
Produto O que?	Qualquer coisa ofertada por especialistas de marketing para clientes com objetivo de troca.
Preço Quanto?	A fração de dinheiro ou de mais fundos que pode ser dada em troca de itens e tarefas.
Praça Onde?	Os canais de distribuição usados para levar serviços e produtos ao mercado.
Promoção Quando?	Os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000 p. 57).

Na Figura 1, verifica-se que o mercado alvo pré-determina algumas indagações a serem feitas pela organização sobre o composto de marketing.

Figura 1 – Composto de marketing.



Fonte: Adaptado de Kotler (2000 p. 60).

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

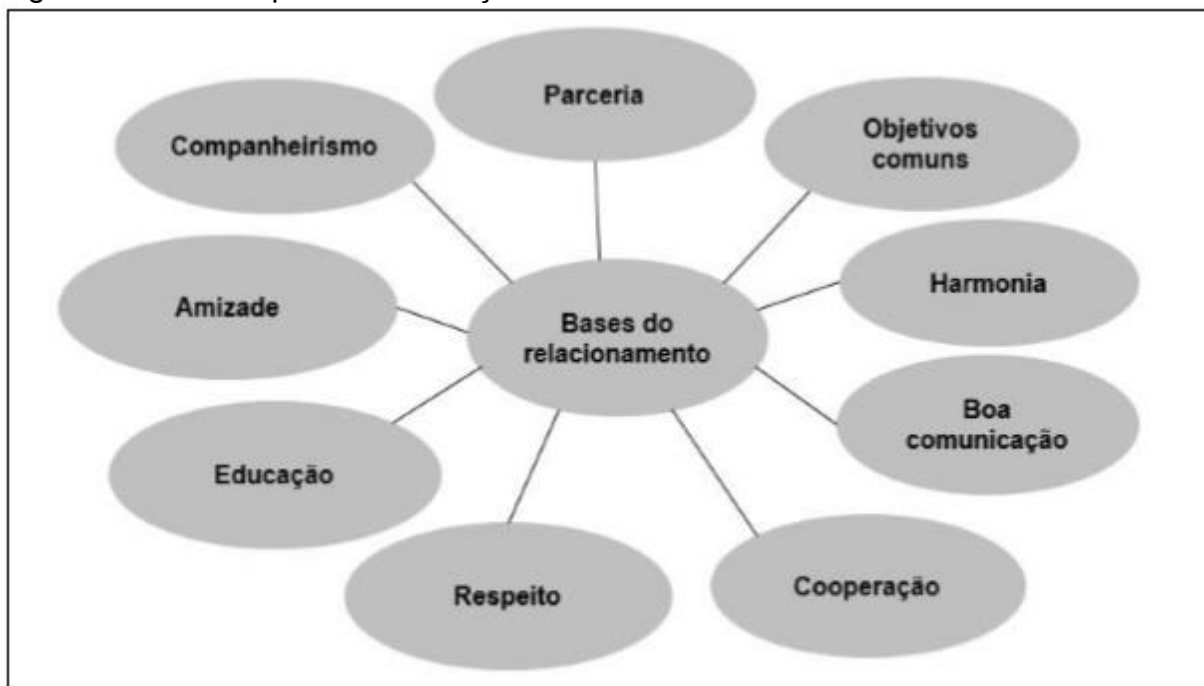
O marketing cerca todos os procedimentos de uma organização, desde a fabricação à distribuição do serviço ou produto que a mesma oferta até o cliente final. Sendo assim o marketing gera um valor entendido pelo cliente que irá estabelecer sua satisfação. O prazer e o valor identificado dos clientes sucedem das ações de marketing que a empresa emprega e que traz um incremento no resultado financeiro da organização (KOTLER, 2000).

O grande objetivo do marketing de relacionamento é aproximar e estimular a relação com os clientes finais, produtores, tornando-os membros de acordos assim criando um relacionamento durável. As organizações precisam dos clientes, mas a competição está cada vez maior, por esta razão o marketing de relacionamento deve ofertar benefícios para que haja a fidelização dos clientes, concedendo um serviço desigualado (KOTLER, 2000).

O relacionamento humano é o eixo para a vida, assim como o marketing de relacionamento é primordial para a conservação da organização (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015).

A Figura 2 destaca os fatores para a elaboração de um relacionamento duradouro.

Figura 2 – Fatores para a elaboração de relacionamento durador.



Fonte: Engel, Burigo e Pereira (2015, p. 20).

Na Figura 2 estão as grandes peculiaridades para um agradável convívio com o seu cliente e portanto, a empresa conseguirá sua fidelização.

O marketing de relacionamento (MR) é uma transformação do marketing de massa, uma volta à essência do marketing, que é atingir o que o cliente quer e o que precisa (CHURCHIL;PETER, 1995).

A disputa entre as organizações só existe entre aqueles que concedem um produto/serviço interessante para o seu consumidor, não deve-se só completar as carências dos clientes porque isso é o que a maioria faz, é primordial uma dessemelhança e é isto que o mercado arrisca em repassar às organizações (PAVONI et al., 2009).

2.2.1 Os 4 R's do marketing de relacionamento

Os 4 R's são um aglomerado constituído por: relacionamento, retenção, referência e recuperação (PAVONI et al., 2009).

a) **Retenção** é deter os fregueses que a empresa dispõe diante da individualização, atravessando suas possibilidades. Para que isso ocorra a organização e seus funcionários devem estar envolvidos com esse projeto, para que o seu cliente se sinta importante e perceba a relevância dele para a empresa (PAVONI et al., 2009).

b) Este **relacionamento** acontece quando o cliente devido à maneira como é tratado, procura a organização a período longo. Quando isso procede significa que a organização está perto dos seus consumidores, e concedendo a adequada atenção aos mesmos (PAVONI et al., 2009).

c) Na ocasião em que o cliente distancia-se contente depois de ter adquirido um produto ou serviço, ele irá se transfigurar em uma **referência** para atuais clientes que terá um propósito de disseminação. Tal cliente que foi bem atendido na organização irá voltar e trará futuros clientes para esta empresa (PAVONI et al., 2009).

d) No momento em que um consumidor sai desgostoso com o acolhimento que recebeu na organização, a mesma deve desvendar a seriedade que ele tem dentro do contexto da organização e procurar **recuperar** a sua dignidade. Isso também irá expor para o consumidor, que a empresa está comprometida com o seu contentamento (PAVONI et al., 2009).

Perante o exposto julga-se que as organizações involuntariamente da dimensão ou segmento precisa sempre procurar um bom convívio com os seus clientes, por decorrência ele se tornará um cliente fiel, ou seja, a corporação deteve este cliente, este por estar contente se torna um amplo apontador para a empresa que é muito melhor do que uma publicidade, porque ele irá propagar o bom acolhimento e o produto/serviço enxerido pela corporação, e se todos esses três componentes forem feitos impecavelmente não terá indigência de criar ações para reconquistar, mas se isso acontecer e um cliente sair da empresa descontente, imediatamente deve-se traçar metas para mostrar para este cliente sua seriedade e trazê-lo de volta antes que seu adversário faça isso.

2.3 SATISFAÇÃO, IMPORTÂNCIA E DETENÇÃO DE CLIENTES

Segundo Kotler (2000) hoje as organizações estão passando por um grande crescimento da concorrência. Ainda assim as organizações podem melhorar o desempenho comparando-o com o da da concorrência se forem capacitados a passar de uma direção de vendas para uma direção de marketing.

As companhias podem apoderar-se dos seus consumidores e ultrapassar a concorrência alcançando em um perfeito serviço de recepção e satisfazer as deficiências dos mesmos. Fazer certo desde a primeira vez, em todos os quesitos fundamentais para o consumidor, é a maneira mais simples de criar a imagem positiva, conservá-lo e satisfazê-lo (KOTLER, 2000).

Há organizações que considera que procurar clientes é dever do departamento de ou de marketing. Porém na verdade o marketing é apenas uma das razões, envolvidas na retenção e atração de clientes. O departamento de marketing só pode ser competente em organizações onde os diversos funcionários e departamentos tenham implementado e projetado um sistema de entrega de valor ao consumidor elevado ao do concorrente (KOTLER, 2000).

2.3.1 Definição de valor e de satisfação para o cliente

Mais de 35 anos, Drucker (2002), percebeu que: a primeira tarefa de uma organização é criar consumidores.

Consta-se que os consumidores qualificam qual oferta viabiliza maior valor. Para poder entender o contentamento do consumidor é imprescindível reconhecer e aferir as importâncias que computam mais para o seu cliente em semelhança ao produto que é apresentado. As importâncias mais extraordinárias para seu comprador são aquelas que lhe ajustam a uma máxima exultação (KOTLER, 2000).

2.3.2 Valor para o cliente

Os consumidores obterão da organização que segundo a compreensão

deles, ofertar maior valor (KOTLER, 2000). O consumidor poderá dar valor as informações da empresa, como: no produto, na entrega, no preço, na assistência pós-venda, no crédito, na marca, na responsabilidade socioambiental e na imagem corporativa, os quais devem ser priorizados e aprovados (MATTAR, 2007).

O fim comum a todas as organizações é de prover recursos para as indigências de seus consumidores e sua conquista derivará de fazê-lo de modo a contentar os seus consumidores (KOTLER, 2000).

Os consumidores estão sob inúmeras limitações e casualmente fazem opções que pesam mais para seu direito pessoal do que para o direito da organização. Contudo, o aperfeiçoamento do valor disponibilizado é fundamento produtivo que se utiliza a diversas situações e resulta em noções muito significativas, que implicam o aumento dos benefícios, o fortalecimento e a redução dos custos (KOTLER, 2000).

2.3.3 Contentamento do cliente

A exultação dos consumidores não é uma alternativa: é uma estratégia de sobreviver para qualquer empresa. O propósito primordial de qualquer coordenação é a alegria de seus consumidores. Sem seus consumidores a empresa não tem finalidade, aliás, nem viverá por muito período (MATTAR, 2007).

A método mais comum de se obter o relacionamento com o consumidor é, primeiramente verificar o que ele quer, e depois, agir. Na prática, usa-se muito mais energia verificando do que praticando. É necessário saber assegurar a tomada de regras corretas. Os dados de pesquisas devem ser modificados em poderosas referências para a tomada de escolha (MATTAR, 2007).

As obrigações dos consumidores evoluem e mudam invariavelmente. A organização necessita anteceder-se a essas modificações para ter benefícios competitivos (MATTAR, 2007). As organizações necessitam modernizar seus conceitos e suas ideias em busca de sua conservação no mercado competitivo, oferecendo serviços e produtos de qualidade cada vez maiores, acelerando a concorrência (KOTLER, 2000).

Continuará competitiva tal organização que elogiar seus consumidores, pois precisam de suporte aos serviços e produtos que oferecem, envolvendo serviços associados a pós-venda e assistência técnica. Entretanto, a garantia da

qualidade dará aos consumidores maior autoconfiança, deixando que pensem nos adversários além de ofertar interesse de diferenciação na empresa (KOTLER, 2000).

Relacionar-se com o consumidor é uma prática habilidosa das empresas. Lamentavelmente poucos empresários nascem bem adequados nesse sentido. As dissemelhanças em estilos pessoais, intensificadas pelas condições estressantes de trabalho, geralmente causam confrontos pessoais (LEVITT, 1994).

O contentamento dos consumidores e a desenvoltura da organização de conseguir ganhos são fatores dependentes. Os ganhos são essenciais. Coincidentemente o tempo e os ganhos são os efeitos da eficiência com que a organização acata as condições e perspectivas de seus consumidores (LEVITT, 1994).

O consumidor figura sua esperteza de uma coordenação em base à diferença de admirações que recebe em seus contatos com os indivíduos e os serviços e produtos dessa organização. Grande parte das pessoas que agregam a empresa fazem algo para executar com os quesitos dos consumidores, e por tanto entusiasma sua satisfação. Quando todos estejam conscientes, então a organização poderá ter a confiança de dispor de uma civilização voltada ao consumidor. Neste momento, a empresa obterá o máximo de resultado dos recursos arremetidos nos sacrifícios de medir e avaliar a exultação do consumidor e estará pronta a ofertar satisfação e valor para o mesmo (CROSBY, 2001).

2.4 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

A lealdade e a satisfação dos consumidores devem ser vistas como o maior propósito das empresas, garantindo a sobrevivência a longo prazo (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

O objetivo é satisfazer às necessidades dos clientes melhor do que qualquer outro adversário. É de extrema relevância satisfazer o consumidor principalmente porque as vendas de uma organização em cada época provem de dois grupos: clientes cativos e clientes novos. Geralmente custa mais atrair novos clientes do que conservar clientes cativos (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Contudo, a conservação de clientes é mais rejeitada que a atração de consumidores, uma vez que desprende um processo longo de entendimento, conhecimento, relacionamento e classificação contínua com o cliente (ROCHA;

CHRISTENSEN, 1999).

2.4.1 Atração de clientes

O consumidor acredita ser bem recebido em suas perspectivas. Ele confia em obter credibilidade por meio do comportamento da organização que tem que ser espessa, para que os consumidores possam acreditar nos serviços apresentados, deve ser feito tudo perfeitamente na primeira vez. Apesar disso, espera ainda a confiabilidade, pois o merchandising tem que ser honesto, os produtos bons, os auxiliares dignos de veracidade e as dificuldades solucionadas (KOTLER; KELLER, 2006).

O consumidor deve ser fascinado, todavia, os custos devem ser lícitos, o local higiênico e preparado, o auxiliar tem que ter um aspecto adequado, entendido, e com conhecimentos corretos. A empresa deve ser ligeira ao exercer suas atividades, ajeitando serviços velozes e entendimento imediato e as dificuldades devem ser resolvidas num prazo aceitável (KOTLER, 2000).

Os atendentes necessitam evidenciar importância pelos clientes, ajustando sempre respostas ou soluções para seus interrogatórios, os impasses devem ser considerados como ocasiões para comprovar competência e autoridade. Para acolher às perspectivas dos consumidores é imprescindível averiguar se ele de fato está concluindo o atendimento como precioso. É admirável saber se o consumidor define o atendimento como sendo eficaz (KOTLER, 2000).

Reter e fidelizar consumidores é um propósito difícil de ser obtido em qualquer área. Para reter seus consumidores a organização necessita conhecer o cliente com um grau de complexidade que lhe permita idealizar estratégias habilidosas na administração do seu ponto-de-venda e do seu contato com os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Como fornecedora de serviços e produtos, a organização precisa propiciar um atendimento que demonstre realmente que é o consumidor quem define o fracasso ou o sucesso de qualquer organização. Para satisfazê-lo, é necessário fazer aquilo que ele não esperava, ou seja, ultrapassar suas expectativas (KOTLER, 2000).

2.4.2 A necessidade de retenção de clientes

Propor valor positivo à imagem dos produtos e serviços da organização gera vantagem e fidelização competitiva. Apesar dos esforços de diversos profissionais de alto padrão para aumentar os ganhos, por meio de um atendimento de qualidade ao consumidor, muitas organizações ainda estão falhando ao oferecer seus serviços ou produtos (CHURCHIL; PETER, 1995).

A exuberância com que os consumidores admiram a organização e os indivíduos que as simbolizam, tem colisão decisiva no êxito empresarial, ou seja, se os consumidores apreciarem a empresa haverá uma maior chance de comprarem produtos ou serviços. A expressividade apreciada pelos consumidores é uma função do valor emotivo que se agrega ao relacionamento. Este relacionamento se prolonga além dos indivíduos com quem os consumidores tratam, até a marca e o produto (KOTLER; KELLER, 2006).

Há muitos benefícios para conduzirmos a atenção para os consumidores. Benefícios estes que se tornam às vezes decisivos para escolha de fornecedores. Tais como, (KOTLER; KELLER, 2006).

1. Obtenção de direito competitivo, duradouro em semelhança à concorrência;
2. Segurança de sobreviver, bem como implantação de condições adequadas ao desenvolvimento e aumento da empresa;
3. Fidelidade dos consumidores, uma vez que suas perspectivas e indigências se transformam em alvos aos quais a empresa impele seus vigores e esforços;
4. Atratividade do consumidor por novos produtos e precisões até então desconhecidas por ele próprio;
5. Aumento da inovação, do mercado, das vendas, bem como redução de preços da não qualidade.

Os custos fundamentais da não qualidade são decorrentes, tipicamente, de:

1. Defeitos internos, ocorridos antes do serviço/produto chegar ao consumidor;

2. Defeitos externas, vistas após o recebimento do serviço/produto pelo consumidor;
3. Averiguação, associadas ao trabalho de fiscais;
4. Precaução, relacionadas às ações preventivas;
5. Mudança de custo para o consumidor;
6. Desvio da imagem;
7. Perda de consumidores (LIMA, 1991; CORAL, 1996).

Com o alto crescimento da concorrência, há cada vez mais adversários, onde o consumidor tem várias opções de escolha, para corresponder seus desejos e suas necessidades. Tendo diversos produtos competitivos e comparáveis para escolher, os consumidores já podem escolher pela organização de que mais apreciam. Em um mundo competitivo é levemente fácil copiar preços e produtos, mas é quase impossível copiar marcas e pessoas. Se os preços e produtos de estipulada organização são iguais aos do adversário, os consumidores, só o escolherão se apreciarem mais os colaboradores da empresa e de sua marca (LIMA, 1991; CORAL, 1996).

O marketing de relacionamento contém todas as etapas que as organizações cumprem para conhecer melhor seus consumidores, atendê-los também de maneira melhor, e manter-se ativos na mente do cliente (KOTLER, 2000).

2.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Segundo com Kotler e Keller (2006) qualidade representa satisfazer o cliente atendendo todas as suas expectativas. Iniciando deste principio criaram-se novos vocabulários para definir o grau de comunicação entre o consumidor e a organização, dentre elas pode-se destacar: a) Satisfação: atender as expectativas do cliente; b) Fidelização: tornar o consumidor fiel a sua marca/produto; e c) Encantamento: alcançar um alto grau de contentamento do consumidor a chegar ao ponto de mudá-lo no maior meio propagado de sua marca no mercado.

2.5.1 Conceito de qualidade

No que diz importância aos serviços e/ou produtos comercializados no mercado, há diversas significações para qualidade: concordância com as determinações dos consumidores, semelhança custo/benefício, adaptação ao uso, valor conjunto, que produtos parecidos não possuem; fazer correto à primeira vez e serviços e/ou produtos com qualidade. Afinal, o termo é comumente empregado para denotar "excelência" de um produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A qualidade de um serviço ou produto pode ser apreciada de duas visões: a do cliente e a do produtor. Do ponto de vista do produtor, a qualidade se integra à visão e produção de um produto que vá ao encontro das indigências do cliente. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está integrada ao valor e à serventia reconhecidas ao produto, estando em alguns casos conectada ao preço (KOTLER; KELLER, 2006).

Do ponto de vista dos consumidores, a qualidade não é lineal. Ou seja, os consumidores não medem um produto tendo em conta apenas uma das diversas qualidades, mas várias. Tendo como exemplo, a sua extensão, tom, resistência, designer, desempenhos, etc. A qualidade tem muitas extensões e é por isso mais complexa de delinear. De tal forma, que pode ser complicado até para o consumidor julgar o que considera um produto de qualidade (KOTLER; KELLER, 2006).

Diante disso, entretanto, se o alvo é apresentar serviços e produtos verdadeiramente de qualidade, a importância não pode ser deixada ao acaso. Tem de ser determinado de forma aberta e prática. Isso representa que a empresa deve aprimorar quais são as indigências dos consumidores e, em função destas, determinar os pré-requisitos de qualidade do produto. Os quesitos são deliberados em termos de variáveis como: largura, extensão, peso, altura, cor, obstinação, resistência, funções realizadas, tempo de entrega, eficácia do serviço, afinidade de quem atende ao cliente, aceleração do atendimento, etc. Cada quesito é em seguida avaliado, a fim de que a qualidade possa ser explanada por todos (organização, colaboradores, diretores e consumidor final) justamente da mesma maneira. Os produtos devem exibir essas condições, a propaganda se faz em torno desses pré-requisitos (e não de outros), o autocontrole de qualidade visa afirmar que esses quesitos estão presentes no produto, a medição da satisfação se faz para

aperfeiçoar em que medida esses pré-requisitos estão presentes e em que medida vai verdadeiramente ao encontro das indigências. Todo o funcionamento da empresa de qualidade reja em torno da oferta do conceito de qualidade que foi determinado (SANTOS, 2011).

Gestão da qualidade é o método de idealizar, controlar e aperfeiçoar os procedimentos da organização quer sejam processos de gestão, de fabricação, de estratégia de mercado, de gestão de pessoa, de faturação, de recuperação ou outros. A gestão da qualidade abrange a percepção dos processos e dos serviços/produtos, abrange a melhoria dos processos e o domínio de qualidade. Garantia da qualidade são os atos tomados para diminuição de distorções. Controle da qualidade são as ações incluídas com a medição da qualidade, para identificar se os quesitos estão a ser acatados e se os propósitos da organização estão a ser abordados (PALADINI, 2000).

2.6 ATENDIMENTO AO CLIENTE

A semelhança interpessoal que abrange o empregado de uma empresa e o destinatário de produtos, ideias ou serviços dessa empresa (ou ainda entre o colaborador presta serviços à organização e quem vende produtos) compõe a recepção ao cliente. De modo geral, esse atendimento engloba a direção e a supervisão do consumidor, que pode ser, até colaboradores de departamentos diferentes precisando uns dos outros. Compreende, assim, vários funcionários, de diversos setores (PILARES, 1989).

Em atendimento, não importa o nível hierárquico do colaborador dentro da empresa. Todos que tiverem contato indireto ou direto com o consumidor serão considerados indivíduos envolvidos na função de atendimento. (PILARES, 1989).

Quando comprador entende-se que todo indivíduo que adentra em contato com a organização para requerer um serviço, falar com um colaborador ou meramente solicitar uma referência, isso denota que a conduta de qualquer empregado para com as pessoas que adentrem em contato com a organização (ou com seu departamento) deve ser o de tratá-las como clientes (PILARES, 1989).

Assim, é extraordinário que os colaboradores estejam precavidos, impedindo diferenciar as pessoas. Por exemplo, perante de um ignorado na

organização, que almeja uma informação ingênua, o colaborador deve debater com essa pessoa com a própria delicadeza que demitiria a um cliente formidável. Uma recepção sem discernimento é imprescindível (PILARES, 1989).

Consideração e informação são dois inícios que se completam por se resumir em atos de acolhimento e tratamento (CARVALHO, 1999).

Recepção está absolutamente ligado aos interesses que uma organização pode ou não alcançar, de acordo com suas regras e normas. A observação determina, dessa forma, uma afinidade de amarração entre o colaborador e a organização (CARVALHO, 1999).

Por exemplo: um indivíduo que procura pregos numa loja de roupas não pode ser atendido. Não existe o produto. Do mesmo modo, um eventual pedido do consumidor para que o colaborador vá até outra loja buscar os tais pregos fugiria às regras da organização. Quebra de normas ou ausência do produto impedem o atendimento (CARVALHO, 1999).

Tratamento diz respeito à atitude como o colaborador se aponta ao cliente, norteando-o e conquistando sua afinidade. Tendo por base o exemplo anterior, afirma-se que um cliente que busca pregos numa loja de roupas não será recebido em suas obrigações, mas, se for bem tratado e receber conhecimentos sobre onde localiza o produto, levará uma boa lembrança da organização (CARVALHO, 1999).

2.6.1 O freguês

Segundo Albrecht e Bradford (1992), nenhuma pessoa nunca encontrou quem foi o autor do texto que segue, porém, o mesmo tem sido aproveitado por organizações há muitos anos. Para Albrecht e Bradford (1992, p.32), o significado merece consideração por ter dado uma extraordinária resposta à pergunta o que é um cliente.

O que é um cliente?

O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio .

O cliente não depende de nós. Nós e que dependemos dele.

O cliente não interrompe o nosso trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho.

O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele.

O cliente é uma parte essencial do nosso negócio – não uma parte descartável.

O cliente não significa só dinheiro em caixa registradora. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito.
O cliente merece toda atenção e cortesia possível.
Ele é o sangue de qualquer pessoa. É ele que paga o seu salário.
Sem o cliente você fecharia as suas portas.
Nunca esqueça disso.

2.6.2 O que o cliente acredita ao adentrar em uma empresa

Em uma situação, na qual, os desafios de mercado determinam que as empresas, aceitem uma atitude estratégica com semelhança aos negócios, compreender o valor dos consumidores é fundamental para o crescimento das empresas, assim as mesmas, tendem a comercializar mais, conquistar novos clientes e apresentar serviços, produtos e atendimentos de qualidade (AIBRECHT; BRADFORD, 1992).

Conforme Kotler, Hayes e Bloom (2004, p. 53): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A experiência de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”.

A construção de um bom relacionamento entre consumidor e organização é fundamental, pois, os clientes devem ser identificados e respondidos, para isso, é imprescindível conhecê-los e ouvir as suas indigências. O cliente almeja, ao optar por determinada organização, que a mesma, demonstre interesse por ele, independente de efetivar a venda ou não, que ao garantir, cumpra o que prometeu (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2004).

A influência mútua entre clientes e organizações é necessária, já que não basta apenas ofertar, mas satisfazê-lo, ele não espera ser tratado como “rei”, porém, com educação e atenção. Falhas na qualidade poderão acontecer, como por exemplo, demora na entrega de produtos ou assegurar um retorno ao cliente e não exercer, no entanto, é formidável que as empresas procurem, no momento em que as coisas derem inconvenientes, corrigi-las com agilidade, e principalmente, encontrar a causa principal do problema e retificá-los, para diminuir a probabilidade de novos acontecimentos, ou seja, a capacidade de respostas das empresas, no que se referem aos requerimentos, insinuações ou exigências, é essencial para diferenciar das demais e gerar confiabilidade (CARVALHO, 1999).

No espaço dos negócios, que cada vez mais concorrente, torna-se essencial perceber a seriedade dos clientes para a sobrevivência das organizações,

bem como identificar o valor que eles esperam delas, dessa forma, os diretores não podem desconhecer, de jeito algum, o poder dos clientes, já que o acesso a notícia está cada vez mais fácil. É extraordinário que exista um canal de diálogo direto entre clientes e organizações, por meio do qual, os clientes sejam escutados e acolhidos com atenção, além disso, que as possíveis censuras e propostas, conduzam as organizações em melhorias nos seus métodos na busca de agradar as carências dos consumidores (CARVALHO, 1999).

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que ampararam o desenvolvimento da pesquisa de campo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Mattar (2001), método científico é o composto das normas básicas que precisam ser desenvolvidas para a geração de entendimentos que têm a exatidão da ciência, isto é, um modo utilizado para a exploração e confirmação de um estabelecido assunto.

O método científico retrata a um aglomerado de regras básicas das ferramentas que acarretam o conhecimento científico, quer um novo conhecimento, quer um reparo ou um crescimento na área de aplicação de conhecimentos antecipadamente presentes. Na maior parte das matérias científicas constitui-se em reunir comprovações vividas verificáveis — regradas na investigação sistemática e ponderada, geralmente derivadas de experiências ou pesquisa de campo — e analisá-las com o uso da racionalidade (DIAS, 2015).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto à abordagem empregada para o problema indicado por este estudo, desenvolveu-se por meio do método da combinação da abordagem quantitativa e qualitativa, denominada quanti-qualitativa.

De acordo com Sampieri; Collado; Lúcio (2006), o método quantitativo usa a coleta e a análise de dados para testar pressuposições e responder às questões de pesquisa, dispostas antecipadamente e confia na medição numérica, na contagem e seguidamente no uso de estatística para determinar com transparências os padrões de conduta de uma população.

Com relação à abordagem qualitativa, Diehl. Tatim (2004), evidencia que os estudos qualitativos podem relatar a complexidade de algum problema a relação de certas variáveis, classificar e compreender os métodos dinâmicos vividos por grupos sociais, auxiliar no processo de mudança de dado grupo e oportunizar, em maior nível de complexidade, o entendimento do comportamento dos indivíduos.

Deste modo, este trabalho tem características quanti-qualitativas, porque os dados coletados serão designados a partir das técnicas estatísticas numéricas e qualificativas.

Sendo assim, quanto aos fins de investigação o tipo de pesquisa

empregada para este estudo será a pesquisa descritiva, a qual relata Malhotra (2004) ser um tipo de pesquisa conclusiva na forma de uma investigação realizada para quantificar a relevância das causas sociais para as organizações. Como estabelece Malhotra (2005) a pesquisa descritiva procura saber com êxito, a frequência com que um fenômeno acontece, bem como sua relação, sua natureza e suas características, na qual, os dados precisam ser coletados e apontados para o estudo propriamente dito. É um tipo de pesquisa que em suas varias formas trabalha sobre dados ou fatos extraídos da própria prática. Com a execução de uma pesquisa descritiva, pretende-se investigar o conhecimento das situações e relações que ocorrem na vida econômica, social, política e outros aspectos sobre o comportamento humano, edificando dados que não constam em documentos bibliográficos (CERVO; BREVIAN, 2002).

O fim de investigação descritiva é relevante, porque este determinado estudo não fica simplesmente na coleta, ordenação e classificação dos dados, eles podem demonstrar relações entre variáveis. Neste tipo de estudo a pesquisadora precisa saber o assunto para assim, averiguar os resultados sem irregularidades.

Quanto aos meios de investigação será aplicada a pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica é usada para a fundamentação teórica, procurando no contexto dos documentos escritos e livros os dados essenciais para o andamento no estudo de um tema elaborado (MARTINS, 2008). De acordo com Cervo e Bervian (2002), a pesquisa bibliográfica busca a interpretação de um obstáculo por meio de referências teóricas publicadas em documentos. Procura analisar e conhecer contextos científicos do passado sobre um limitado problema, tema ou assunto. Consequentemente, para a produção deste trabalho, torna-se essencial o uso da pesquisa bibliográfica para explorar melhor os assuntos tratados no estudo, possibilitando assim que a pesquisadora consiga melhor obter esclarecimentos para a solução dos problemas. A pesquisa de campo baseia-se na investigação de ocorrências e fenômenos que ocorrem naturalmente. A finalidade desta pesquisa é a busca de conhecimentos e/ou informações a respeito de um problema para o qual se procura uma resposta (FONSECA, 2007). Portanto, para a conquista deste propósito, a pesquisa foi realizada por meio de questionários que tiveram o propósito de obter a sabedoria do problema causador do atual estudo.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Para a definição da área ou população alvo, Samara e Barros (2004) alegam que dependendo da dimensão da população, do tempo dos entrevistados, preço da pesquisa, ou ainda da competência de processamento dos dados, faz-se imprescindível extrair uma quantia dessa população para averiguar, em vez de utilizar o seu total.

A população alvo desta pesquisa foi designada pelos 52 clientes da Estética Tika, localizada no município de Criciúma. A empresa em estudo foi construída por Iracilde M. Carneiro, em 11/04/2003 e atua na área de prestação de serviços direcionados à beleza feminina/masculina. Iracilde, não é refém da vaidade, mas sim, uma profissional importuna à qualidade de vida e bem-estar das pessoas. Em meio a várias atividades que já praticava desde 2003, a mesma jamais deixou de aperfeiçoar seus conhecimentos.

A empresa em estudo localiza-se no município de Criciúma – SC. A empresa foi criada com o objetivo de determinar e focar suas atividades em serviços específicos, neste caso a vaidade.

A estruturação da população-alvo é constituída conforme o Quadro 3:

Quadro 3 - Estruturação da população-alvo.

PARA QUE?	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Avaliar a qualidade no atendimento aos clientes da Estética Tika	Primeiro semestre de 2018	Criciúma, SC	Com os 52 clientes da empresa em estudo	Pesquisa com os clientes da organização (homens e mulheres)
Identificar por meio de coleta de dados com a proprietária, quais as estratégias de marketing de relacionamento que possam contribuir para a fidelização de clientes	Primeiro semestre de 2018	Criciúma, SC	Informações internas da empresa	A proprietária da Estética Tika

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2017).

De acordo com a estruturação acima, se faz indispensável apontar o plano de amostragem.

O plano de amostragem tem como alvo construir uma subclasse da população representativa nas principais áreas de importância da pesquisa (DIEHL; TATIM, 2004).

Nesta circunstância da pesquisa, não é aceitável obter uma amostra representativa (que possua as mesmas características da população), assim será utilizado o tipo de amostra não probabilística por julgamento.

Afirma Dias (2015), que na amostragem por julgamento, os dados da população são escolhidos com base no julgamento do pesquisador, que elege, baseado em seus conhecimentos sobre o contexto a ser pesquisado, os entrevistados conforme seu entrosamento de que os escolhidos representarão bem a população.

Neste caso a população foi de 52 clientes, sendo pesquisados 48.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Inicialmente, segundo Roesch (2009), no plano de coleta de dados existe a precisão de explanar se os dados da pesquisa serão originários de dados primários (colhidos diretamente pelo autor) ou dados secundários (não criados pelo autor).

Para esta pesquisa, determina-se que os dados são primários, pois trata-se de dados que não foram antes coletados, que estavam ainda em detenção dos futuros pesquisados, e que foram arrecadados com o objetivo de acatar às necessidades específicas da pesquisa em movimento.

Para Mattar (2007), dados primários são aqueles que não foram antes coletados, ficando ainda em uso dos pesquisadores, e que são coletados com o objetivo de perceber às necessidades exclusivas da pesquisa em execução.

Desse modo, foi utilizada como técnica de coleta de dados a aplicação de questionário com os clientes e entrevista com a proprietária da empresa. A expressão questionário refere-se a uma técnica de adquirir respostas às 16 perguntas (CERVO; BERVIAN, 2002). Conforme Malhotra (2004), a entrevista tem como principal serventia possibilitar a pesquisa exploratória mais sabedoria do problema. Esta entrevista requer diretamente as respostas ao entrevistado, na qual, acarretam em uma livre troca de conhecimentos. Dessa maneira, foi aplicado a proprietária da empresa uma entrevista semiestruturada abrangendo questões

abertas. Os instrumentos de coleta de dados da pesquisa estão exibidos no Apêndice deste estudo.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

É vital ter um plano de análise para o pesquisador obter o conhecimento sobre os dados estatísticos que serão aplicados na pesquisa, desta forma, compondo respostas às suas questões e formando uma relação entre os dados conquistados na coleta e as suposições formuladas antecipadamente (MARCONI, LAKATOS, 2002). Para a tabulação do questionário será essencial a utilização de tabelas para posterior observação dos resultados. Segundo Mattar (2007) as tabelas se descrevem por possuírem linhas horizontais, sem nenhuma vertical, por não terem suas laterais fechadas e por dispor de dados numéricos.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No Quadro 4, será retratado de forma sintetizada a definição dos procedimentos metodológicos da presente pesquisa.

Quadro 4 – Síntese do delineamento da pesquisa.

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE PESQUISA QUANTO AOS FINS	MEIOS DE INVESTIGAÇÕES	CLASSIFICAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS
Descrever os procedimentos atuais relativos ao atendimento e relacionamento com os clientes	Descritiva	Pesquisa bibliográfica Pesquisa de campo	Primários	Entrevista com a proprietária Entrevista com uso de questionário estruturado	Aplicado pessoalmente	Abordagem quanti-qualitativa
Identificar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços ofertados e os fatores que levam a satisfação no atendimento	Descritiva	Pesquisa de campo	Primários	Entrevista com uso de questionário estruturado	Aplicado pessoalmente	Abordagem quanti-qualitativa
Apontar ações que contribuam com a implantação do marketing de relacionamento com foco na fidelização de clientes	Descritiva	Pesquisa bibliográfica Pesquisa de campo	Primários	Entrevista com uso de questionário estruturado	Aplicado pessoalmente	Abordagem quanti-qualitativa

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2017).

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão demonstrados os dados apurados no estudo de caso sobre marketing de relacionamento executado na Estética Tika de Criciúma, em duas divisões.

Na primeira, apresentam-se a participação conquistada por meio da entrevista com a proprietária da Estética.

Na segunda parte estão exibidos, por meio de tabelas, as práticas com a utilidade do marketing de relacionamento, alcançados a partir do questionário, aplicado com 48 dos 52 clientes da Estética Tika.

Com o objetivo de apresentar a vinculação do conteúdo aos objetivos específicos deste estudo, o Quadro 5 faz a exibição desse processo juntamente à estrutura da pesquisa.

Quadro 5 – Objetivos específicos X estrutura da pesquisa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRUTURA DA PESQUISA
Descrever os procedimentos atuais relativos ao atendimento e relacionamento com os clientes;	4.1.2 Clientes <i>versus</i> valorização/vantagens;
	4.1.4 Clientes <i>versus</i> fidelização;
	4.2.1 Público-alvo;
	4.2.2 Ambiente de trabalho.
Identificar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços ofertados e os fatores que levam a satisfação no atendimento;	4.1.1 Relacionamentos de longo prazo;
Apontar ações que contribuam com a implantação do marketing de relacionamento com foco na fidelização de clientes.	4.1.3 Vantagens observadas pela proprietária quanto às redes sociais;
	4.2.3 Prestação de serviços.

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

4.1 ENTREVISTA REALIZADA COM A PROPRIETÁRIA DA ESTÉTICA TIKÁ

Com o intuito de mostrar a relevância do marketing de relacionamento nas empresas, foi aplicada uma entrevista com a proprietária da Estética Tika de Criciúma.

Os resultados foram estruturados nas próximas subseções para demonstrar as ações de fidelização e relacionamento que a Estética pratica.

4.1.1 Relacionamentos de longo prazo

Quando perguntado à proprietária da Estética Tika, Sra. Iracilde M. Carneiro, quais as circunstâncias que ela julgava indispensáveis para que as organizações desenvolvam relacionamentos de longo prazo com seus clientes, a mesma afirmou que a princípio, se faz necessário uma adequada avaliação ao que refere-se à satisfação dos clientes, direcionando as regras de que para atingir os objetivos são diversos estágios, isto é, de modo algum expor para os clientes, aquilo que não é viável praticar, porque quanto mais esclarecidos tais propósitos, maior o nível de compreensão de que a estética é um tratamento a médio e longo prazo.

Portanto, observa-se que é por meio do marketing de relacionamento, que as organizações podem idealizar ações voltadas à fidelização dos clientes. A formação do relacionamento é motivada por inúmeras razões que conectam um custo benefício favorável a ambas as partes.

Kotler (2000), afirma que o marketing de relacionamento corresponde a uma importante mudança de padrões, por tratar-se de crescimento da mentalidade competitiva e conflituosa para um novo questionamento pautado pela cooperação e interdependência.

4.1.2 Clientes/fidelização versus valorização/vantagens

Quando perguntado, a respeito de fidelização de clientes, a entrevistada respondeu que os benefícios são inúmeros, no entanto, todos valorizam o resultado final. Pode-se dizer, que existem clientes que desfrutam da estética corporal com um nível de exigência superior ao seu bem-estar, em contrapartida, existem aqueles que possuem a visão da estética corporal, como um conjunto de metas a serem atingidos, tais como: alimentação saudável, atividades físicas, entre outros incorporados à massagem.

De acordo com a proprietária, outra técnica precisa para a fidelização de seus clientes é apresentar-se informações atuais e significativas sobre sua área de atuação.

Segundo Mattar (2007), observa-se que a fidelização de clientes é mais importante do que a aquisição, pois ter um cliente satisfeito com sua empresa é o primeiro passo para construir lucratividade.

Quando perguntado, se a Estética Tika oferece alguma vantagem aos clientes fiéis que frequentam seu espaço, dona Iracilde M. respondeu que sim, todos os clientes fiéis da estética Tika dispõem de bonificações. São elas: avaliações totalmente gratuitas com outros profissionais da área, tais como: Nutricionistas e Psicólogas, participações nos lançamentos de novos cursos/produtos da área e às vezes alguns procedimentos também gratuitos, como por exemplo: sobrancelhas, depilações e limpezas de pele.

4.1.3 Vantagens observadas pela proprietária quanto ao uso das redes sociais

Quando perguntado à Sra. Iracilde M., qual a forma de contato que os clientes preferem, qual a importância das redes sociais e como elas são utilizadas, a mesma afirmou que a grande maioria dos clientes, optam pela internet. Hoje em dia o WhatsApp mudou a forma das pessoas se comunicarem e a conectividade já faz parte do dia a dia das pessoas em diversas maneiras.

Ela também declara que o marketing nas redes sociais é essencial para qualquer tipo de negócio. As redes sociais representam um canal de livre acesso e o boca a boca online é uma das chaves de sucesso.

Diante disto, a estética Tika, manuseia hoje, uma conta no Facebook e outra no Instagram, ambas para a divulgação de seus serviços. Por exemplo, é publicado semanalmente, fotos do antes/depois de alguns procedimentos e estas publicações, ocorrem com a autorização por escrito do (da) cliente, uma vez que o mesmo não é identificado nas edições.

Churchil (1995) declara que o marketing boca a boca define-se pela divulgação de produtos e serviços, por canais entre pessoas e constitui-se em um elemento fundamental na comunicação de diversas organizações.

4.1.4 Clientes *versus* fidelização futura

A última pergunta desta entrevista, visa considerar quais eram as ideias à médio/longo prazo que a proprietária pressupõe serem viáveis para melhorar o relacionamento/fidelização com seus clientes. Iracilde M., sugeriu uma parceria com profissionais das áreas similares que possam disponibilizar seus serviços com qualidade aos clientes da estética Tika.

Também, buscar por projetos voltados a terapias emocionais, já que atualmente a depressão é uma das profundas enfermidades que erradia problemas emocionais/corporais, conduzindo as pessoas ao sofrimento, prejudicando a sua saúde e o seu bem estar.

O conceito relacionado à fidelização de clientes, na visão de Kotler (2000, p. 27) é:

“[...] fidelização de clientes, em sentido lato, pode ser definida como a disposição de um cliente para um relacionamento comercial com um fornecedor, que se concretiza em ações sequenciais.”

4.1.5 Síntese geral da entrevista

A entrevista realizada em 15/04/2018 mostrou por meio da coleta de dados com a proprietária, quais eram as estratégias de marketing de relacionamento que podiam contribuir para a fidelização de clientes.

Por meio desta, foi possível perceber que a Estética Tika necessita desenvolver as formas de fidelização de clientes, uma vez que a entrevista apontou as principais dificuldades na qualidade de atendimento, estudando a realidade atual do mercado e podendo assim identificar as formas de gestão e controles mais eficientes.

Segundo a proprietária Iracilde M. Carneiro, existem diversas ações que ela julga essenciais para que as empresas desenvolvam relacionamentos duradouros com seus clientes, tais como: bonificações aos clientes fiéis da clínica, participações gratuitas em lançamentos de novos cursos/produtos e às vezes alguns procedimentos grátis (sobancelhas, depilações e limpezas de pele).

Ela também declara que o marketing de relacionamento nas redes sociais é indispensável, pois representa um canal de livre acesso e uma chave de sucesso. Sem sombra de dúvida, o marketing nas redes sociais traz retorno e a grande

vantagem desta opção é que ela nos proporciona chances de aproximações com o público-alvo, afirma a proprietária da Estética Tika.

4.2 QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS CLIENTES DA ESTÉTICA TIKÁ

Este capítulo pretende responder os objetivos específicos listados anteriormente no primeiro capítulo deste trabalho, com base nos resultados da pesquisa.

Deste modo, o conteúdo apresentado a seguir visa fomentar o entendimento dos dados coletados, junto a tabelas.

4.2.1 Público-alvo

O questionário foi aplicado individualmente a 48 clientes da Estética Tika. Abaixo estão detalhados os perfis dos entrevistados, conforme mostra o Quadro 6.

Tabela 1 – Público-alvo.

CATEGORIAS	RESPOSTAS	NÚMERO DE ENTREVISTADOS	PERCENTUAL (%)
Gênero	Feminino	40	83,33
	Masculino	8	16,67
Idade	18 a 24 anos	8	16,67
	25 a 34 anos	18	37,50
	35 a 44 anos	14	29,17
	45 a 59 anos	8	16,67
	Mais de 60 anos	0	-
Município	Criciúma	38	79,17
	Içara	6	12,50
	Balneário Rincão	2	4,17
	Siderópolis	2	4,17
Renda Familiar	Até R\$ 954,00	0	-
	De R\$ 955,00 até R\$ 1.908,00	4	8,33
	De R\$ 1.909,00 até R\$ 2.862,00	8	16,67
	De R\$ 2.863,00 até R\$ 3.816,00	14	29,17
	De R\$ 3.817,00 até R\$ 4.770,00	14	29,17
	Acima de R\$ 4.770,00	8	16,67

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Embora a Estética Tika atenda pessoas de ambos os sexos, o maior perfil de clientes entrevistados foi do gênero feminino, representados por 83,33%.

Conforme os resultados analisados, pode-se constatar que 37,50% possuem idade entre 25 e 34 anos, seguido de 29,17% com faixa etária entre 35 a 44 anos, ou seja, 66,67% dos entrevistados possuem idade entre 25 a 44 anos.

Nota-se que 79,17% dos entrevistados mora na região de Criciúma, já que a Estética Tika está localizada no bairro Próspera deste município, seguido de 12,50% do município de Içara.

Segundo a pesquisa aplicada, cerca de 29,17% dos entrevistados, possuem renda familiar de três a cinco salários mínimos, representando um total de 58,34% dos entrevistados.

4.2.2 Comunicação e Relacionamento

Nesta categoria foram destacados aspectos como cooperação e troca de informações.

Tabela 2 - Aonde adquiriu conhecimento sobre a Estética Tika.

Segmentos	Número de entrevistados	%
Com amigos/parentes	38	79,17
Na internet	6	12,50
Com a minha ex-funcionária	2	4,17
Na clínica de Pilates	2	4,17
Total	48	100,00

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

A maioria da população manifestou conhecimento sobre a Estética por meio de amigos/parentes, representando 79,17% dos entrevistados. Por meio desta afirmação percebe-se que o marketing boca-a-boca se faz presente entre os clientes da Estética Tika e vão ao encontro com o que Mattar (2007) afirma: que o marketing de relacionamento envolve o desenvolvimento de fortes relações de amizade e confiança entre, fornecedores, distribuidores, empresas e clientes.

Tabela 3 – Comunicação *versus* harmonia *versus* companheirismo.

CATEGORIAS	RESPOSTAS	NÚMERO DE ENTREVISTADOS	PERCENTUAL (%)
Comunicação	Excelente	42	87,50
	Boa	6	12,50
	Regular	0	0,00
	Ruim	0	0,00
	Péssima	0	0,00
Harmonia	Excelente	36	75,00
	Boa	12	25,00
	Regular	0	0,00
	Ruim	0	0,00
	Péssima	0	0,00
Companheirismo	Excelente	44	91,67
	Bom	4	8,33
	Regular	0	0,00
	Ruim	0	0,00
	Péssimo	0	0,00

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Na comunicação da empresa são usadas várias ferramentas, tais como: WhatsApp, Instagram e Facebook. No Quadro 7 podemos analisar que 87,50% dos clientes disseram que a comunicação está excelente e 12,50% boa, isto expressa que a comunicação está sendo saciada.

Segundo Pilares (1989), para uma organização ter sucesso, é necessário se voltar para a comunicação, onde a base deixa de ser o serviço para ser o cliente, proporcionando-o facilidade nos contatos.

Quando perguntado sobre a harmonia do ambiente, 75,00% dos clientes classificaram como excelente e 25,00% boa. Assim, pode-se concluir que o local é muito bem aceito pelos clientes em geral, mais ainda há a necessidade de melhorar, pois nem todos estão totalmente satisfeitos.

Isto vai ao encontro do que diz o autor Engel; Búrigo; Pereira (2015), que a harmonia é um dos fatores para a elaboração de um relacionamento durador e o desafio não é apenas atrair o cliente, mas também obter a satisfação do mesmo.

A grande parte dos entrevistados (91,67%) declararam que a questão do companheirismo, associado ao sentimento de confiança, são considerados relevantes para melhor organização e planejamento do negócio.

4.2.3 Serviços prestados

Neste capítulo foram destacadas informações como qualidade nas atividades prestadas.

Tabela 4 - Tempo de atendimento.

Segmentos	Número de entrevistados	%
Ótimo	36	75,00
Bom	12	25,00
Regular	0	0,00
Ruim	0	0,00
Péssimo	0	0,00
Total	48	100,00

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

A análise desta variável mostrou que a maioria dos entrevistados (75,00%), sente-se agradados ao tempo de atendimento na Estética Tika.

Sem dúvidas, um dos maiores desafios que as empresas enfrentam é o de aperfeiçoar o TMA (Tempo médio de atendimento). Estabelecer parâmetros para que o atendimento seja ágil e eficiente, necessita de treinamento de processos e renovar o conhecimento, é um dos pontos mais importantes, pois atendentes capacitados sentem-se mais seguros na hora de realizar um atendimento.

Tabela 5 - Melhorias na comunicação.

Segmentos	Número de entrevistados	%
Satisfeito (a)	26	54,17
Maior divulgação em redes sociais	12	25,00
Não responderam	4	8,33
Contrato digital	2	4,17
Grupo no WhatsApp	2	4,17
Investir em marketing	2	4,17
Total	48	100,00

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Um bom empreendedor deve preocupar-se com a forma de comunicação e as palavras utilizadas. Tão relevante como repassar mensagens é ouvir com prudência o que o (a) cliente quer dizer.

Conforme dados obtidos da pesquisa, a Tabela 3 manifesta respostas de uma pergunta aberta, onde cerca de diversos clientes da Estética Tika, responderam estar satisfeitos (as) com a comunicação aplicada atualmente.

Porém, vale ressaltar que 25,00% dos entrevistados, responderam que apesar da Estética Tika já divulgar seus produtos/serviços nas redes sociais, esta atividade deve ser desenvolvida com mais frequência, ou seja, programar procedimentos que simplifiquem o dia-a-dia de seus clientes.

A pesquisa também apresentou alguns exemplos de divulgações nas redes sociais, tais como: a elaboração de um contrato digital e um grupo no WhatsApp, ferramentas estas poderosas e que criam uma relação de proximidade entre a empresa e os clientes.

Ao encontro do que alega Pavoni (2009), o marketing de relacionamento é constituído pelos 4 R's, são eles: relacionamento, retenção, referência e recuperação. E, mais do que tornar-se referência no mercado, felizmente, a internet deixou as coisas mais fáceis para as empresas.

Tabela 6 - Atributos importantes.

Segmentos	Número de entrevistados	Número de respostas	%
Qualidade		36	75,00
Confiabilidade		28	58,33
Experiência		24	50,00
Higienização e individualização de utensílios		16	33,33
Compromisso com horários marcados		12	25,00
Exatidão do serviço realizado	48	12	25,00
Atenção dispensada ao cliente		8	16,67
Ambiente climatizado		4	8,33
Variedade de serviços		4	8,33
Localização		0	0,00
Total		144	100,00

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

No momento em que foi perguntado, quais os atributos os entrevistados consideravam mais importante, 75,00% alegaram qualidade, 58,33% responderam confiabilidade e 50,00% dos entrevistados tem a preocupação quanto à experiência como três opções de atributos mais importantes para assinalar.

A qualidade de um serviço ou produto é indispensável para manter um relacionamento com o cliente.

Kotler (2000), diz que a qualidade do serviço prestado ao cliente é um elemento do marketing de relacionamento. Ele considera serviços ao cliente como uma atenção e assistência pós-compra não esperada pelos clientes/consumidores que os ajuda a obter maior satisfação de um serviço ou produto.

Também pode-se observar, que os clientes estão confiando nos serviços, pois 19,44% responderam confiabilidade, como um dos três atributos mais importantes. Isso mostra que a Estética Tika agrada bastante os clientes, pois durante a aplicação do questionário, nenhum cliente deixou de assinalar a questão.

Conforme pode-se observar que 16,67% dos entrevistados, responderam estar preocupados quanto à experiência praticada pela profissional. Com base nessa resposta, pode-se notar que os principais pontos fortes estão sendo destacados pelos clientes e que a experiência no atendimento se torna um diferencial para a empresa, pois quando existe serviço de qualidade, torna-se mais fácil de fidelizar os clientes e não perde-los para a concorrência.

Tabela 7 – Preços.

Segmentos	Número de entrevistados	%
Alto em relação aos serviços prestados	0	0,00
Adequados em relação aos serviços prestados	40	83,33
Aceitáveis em relação aos serviços prestados	8	16,67
Baixo em relação aos serviços prestados	0	0,00
Inaceitáveis em relação aos serviços prestados	0	0,00
Total	48	100,00

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Quando perguntamos sobre os preços em relação aos serviços prestados, a maior parte dos entrevistados respondeu que são adequados, sendo 83,33% das respostas, em seguida, com 16,67%, aceitáveis. Com base nessas respostas, pode-se notar que não há críticas dos clientes com relação ao preço cobrado, sendo necessário mantê-los para satisfazer os clientes.

Ao encontro da teoria de Kotler (2000), o mais importante sobre o preço é saber que a volatilidade dele está diretamente ligada ao posicionamento de mercado.

Tabela 8 - Condições de pagamento.

Segmentos	Número de entrevistados	%
Ótimas	30	62,50
Boas	14	29,17
Regulares	4	8,33
Ruins	0	0,00
Péssimas	0	0,00
Total	48	100,00

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

No momento em que indagamos o item condições de pagamento, constatou-se que grande parte dos entrevistados, explanaram estar satisfeitos, porém recebemos algumas opções de mudança, tais como: cartão de débito/crédito e transferência bancária. Ao iniciar este trabalho não existia outra forma de pagamento a não ser à vista (em dinheiro). Após os resultados desta pesquisa, a proprietária já realizou a abertura de uma conta bancária, para depósitos.

Tabela 9 - Satisfação em relação aos serviços ofertados.

Segmentos	Número de entrevistados	%
Muito (a) satisfeito (a)	36	75,00
Satisfeito (a)	10	20,83
Nem satisfeito (a), nem insatisfeito (a)	2	4,17
Insatisfeito (a)	0	0,00
Muito insatisfeito (a)	0	0,00
Total	48	100,00

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Com os resultados ilustrados na Tabela 7, contata-se que 75,00% dos entrevistados estão satisfeitos com os serviços ofertados e 20,83% responderam apenas satisfeito. Assim, pode-se concluir que os serviços são muito bem aceitos pelos clientes em geral, mais ainda há a necessidade de melhorar.

Tabela 10 - Possibilidade de indicação.

Segmentos	Número de entrevistados	%
É extremamente provável	38	79,17
É muito provável	6	12,50
Provavelmente	4	8,33
É pouco provável	0	0,00
Não indicaria	0	0,00
Total	48	100,00

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Com relação a possibilidades de indicações, percebe-se que é extremamente provável a divulgação. Quando os clientes sentem-se satisfeitos (as) com o que procura, automaticamente o marketing boca-a-boca faz-se por si só. Para justificar esta afirmativa, é só analisarmos os resultados da Tabela 1, onde 79,17% dos entrevistados adquiriram conhecimento sobre a Estética Tika, por meio de amigos/parentes.

Tabela 11 - Melhoria na divulgação dos serviços.

Segmentos	Número de entrevistados	%
Divulgar mais em redes sociais	26	40,63
Nada a declarar	12	18,75
Lançar promoções	10	15,63
Melhorar as formas de pagamento	6	9,38
Não responderam	6	9,38
Marketing e publicidade	4	6,25
Total	64	100,00

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Quando perguntado sobre onde a Estética Tika deveria mudar a médio/longo prazo, foi destacado vários quesitos já apresentados em outras tabelas, tais como: melhoria na divulgação nas redes sociais, lançamento de promoções, publicidade e melhoria na forma de pagamento.

Atualmente a Estética Tika já publica fotos dos resultados estéticos, do antes/depois na sua página do Facebook, com a autorização por escrito do (da) cliente, sem identificação. Porém nota-se que os (as) clientes esperam por algo à mais, como promoções mensais, por exemplo aquelas que devem compartilhar e marcar amigos, lembranças nas datas comemorativas, etc.

Divulgar os serviços em rádios, televisão e jornais também é uma boa aposta de alguns clientes, representando cerca de 6,25%.

4.2.4 Síntese geral da pesquisa

A presente pesquisa buscou identificar as informações de maior relevância que influenciam no processo de relacionamento constituído entre a Estética Tika e seus clientes.

De acordo com os resultados da pesquisa, pode-se perceber que o público alvo da Estética Tika são mulheres, de 25 a 44 anos de idade, que residem no município de Criciúma e possuem uma renda familiar entre três a cinco salários mínimos.

Também pode-se perceber que o marketing boca-a-boca se faz presente entre seus clientes e que quando o assunto é comunicação, harmonia e companheirismo os resultados foram excelentes pois a grande maioria dos entrevistados adquiriram conhecimento da Estética Tika, através de amigos/parentes.

Quando destacados assuntos relacionados à prestação de serviços, as análises foram bem-sucedidas, visto que a mesma trabalha com agenda (horário marcado), facilitando a administração do tempo de atendimento.

Vale ressaltar que a Tabela 3 manifestou grande resultado com a forma de comunicação e as palavras utilizadas, onde a grande maioria dos entrevistados responderam estar satisfeitos (as) com a comunicação aplicada.

Também é indispensável lembrar dos atributos destacados na Tabela 6 deste estudo, onde os três principais respondidos foram: qualidade, confiabilidade e experiência em relação aos serviços prestados, pois esses fatores são essenciais para manter um bom relacionamento com seus clientes, destaca a pesquisa.

O preço, também é uma variável muito importante e cerca de 83,33% responderam que o preço é adequado em relação aos serviços prestados pela Estética Tika, seguido das condições de pagamentos que são ótimas, apesar de constataremos mudanças no andamento deste trabalho, conforme análise da Tabela 6.

Pode-se concluir que os serviços são muito bem aceitos pelos clientes em geral e que a possibilidade de indicação é alta, porém se faz necessário melhorar as

divulgações dos serviços, pois notou-se que os clientes estão sempre em busca por algo à mais.

A Tabela 12 representa de forma sucinta alguns dos resultados desta pesquisa:

Tabela 12 – Fatores para a elaboração de relacionamento durador.

FATORES	TABELA/QUADRO	PERCENTUAL DE RESPOSTAS (%)
Parceria	1, 5, 6, 8 e 9	79,17 + 83,33 + 62,50 + 79,17 + 40,63
Objetivos Comuns	4 e 7	75,0 + 75,00
Harmonia	7	75,00
Boa comunicação	1, 3 e 7	79,17 + 54,17 + 75,00
Cooperação	2, 5 e 7	75,00 + 83,33 + 75,00
Respeito	7	75
Educação	7	75
Amizade	1	79,17
Companheirismo	1 e 7	79,17 + 75,00

Fonte: Adaptado de Engel, Burigo e Pereira (2015, p. 20).

Conforme dados obtidos da pesquisa, pode-se observar que ao explorar todas as informações e dados obtidos, tivemos altos percentuais de respostas positivas. Apesar de que o estudo não seja conclusivo, espera-se que esta pesquisa tenha colaborado para demonstrar a importância do marketing de relacionamento para as empresas.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como finalidade estudar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela estética Tika de Criciúma, com o objetivo geral de analisar as estratégias de marketing de relacionamento praticadas por ela, visando à fidelização de seus clientes.

O primeiro objetivo específico foi descrever os procedimentos atuais relativos ao atendimento e relacionamento com os clientes, foi demonstrado por meio dos relatórios que há a necessidade de mudança. Quanto ao segundo objetivo específico que era identificar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços ofertados e os fatores que levam a satisfação no atendimento, percebe-se que a Estética Tika já está em fase de inovações, porém necessita colocar em prática os resultados da pesquisa. Sobre o terceiro objetivo específico que era apontar ações que contribuam com a implantação do marketing de relacionamento com foco na fidelização de clientes, de certa forma houve a diversificação nas respostas.

Respondendo à pergunta da situação problema deste estudo, que era como as ações de marketing de relacionamento utilizadas por uma estética de Criciúma, podem contribuir para a fidelização de seus clientes, percebeu-se que são vários os estudos, procedimentos e pesquisas que a proprietária necessita implementar para conhecer o ambiente em que atua. Como por exemplo, observar o cenário atual, implantar estratégias a partir do ambiente mercadológico, desenvolver estudos da área e desfrutar das mais variadas ações de marketing de relacionamento.

Ao explorar todas as informações e dados obtidos, a pesquisadora gostaria de elaborar propostas a proprietária da Estética Tika, ao que diz respeito as ações de marketing de relacionamento, que é: contratar um profissional de e-marketing, que possa cuidar da página do facebook/instagram da Estética.

Ao finalizar este estudo contata-se que ele não é conclusivo. Em vista disso, para trabalhos futuros sugerem-se estudos que possam conhecer ainda mais este assunto e novas pesquisas.

Apesar de que não seja simples modificar o pensamento dos gestores, ainda muito focados na obtenção de clientes, espera-se que este trabalho tenha

colaborado para revelar que é necessário tratar o cliente com um jeito escasso, ou seja, tratá-lo não só como raro, mas também como único.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Mercado de beleza**. 2015. Disponível em:
<<https://abihpec.org.br/2015/04/meis-do-mercado-de-beleza-crescem-567-em-5-anos/>>
> Acesso em: 10 setembro 2017.
- ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence.J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: ed. 1992.
- CAGED. **Mercado Municipal do Rio de Janeiro**. 2017. Disponível em:
<<http://www.cadeg.com.br/>> Acesso em: 10 setembro 2017.
- CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. Campinas: Editora Alínea.1999.
- CERVO, L. A.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995. 140 p
- CHURCHIL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo:Makron Books, 1995.
- CROSBY, Philip. B. **ISO 9000**: além da certificação. São Paulo: Philip Crosby Associates,2001.
- DIAS, Almerinda Tereza Bianca Bez Batti; RODRIGUES, Andriago; WATANABE, Melissa. **Pesquisa de mercado**. Criciúma, SC: UNESC, 2015.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 168 p.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **A administração na próxima sociedade/** Peter Drucker ; tradução de, Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Nobel, 2002. 211 p. ISBN 8521312385 (broch.).
- ENGEL, Elenice Padoin Juliani; BÚRIGO, Lúcia Andréa; PEREIRA, Luciane de Carvalho. **Marketing de relacionamento**. Criciúma: Ediunesc, 2015. 77 p.
- FONSECA, R. C. V. **Como elaborar projetos de pesquisa e monografias**: guia prático. Curitiba: Imprensa Oficial, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 770 p.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary.**Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo:

Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: manole, 2004

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVITT, Theodore. **Após a venda ter sido realizada**. São Paulo: Makron Books, 1994.

LIMA, Marcelo Alceu Amoroso. A estrutura e as ferramentas da intervenção-pesquisa sócio-econômica nas empresas e demais organizações. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, p.21-30, jan./mar. 1991.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. . **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 428 p.

MARTINS, R. B. **Metodologia científica**. 1 ed. Curitiba: Juruá, 2008. 278 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de Marketing**.4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 311 p.

NEGÓCIO E ESTÉTICA. **Atendimento**. 2016. Disponível em: <<http://negocioestetica.com.br/site/o-novo-perfil-no-atendimento-de-estetica/>> Acesso em: 03 setembro 2017.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas,2000.

PAVONI, GrazielleFerracioliet al. **Marketing de relacionamento**. 2009. Disponível em:<<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC33208122896.pdf>>. Acesso em: 13out. 2017.

PILARES, Nanci Copel. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido**. São Paulo: Nobel1989.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. SãoPaulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. Ed São Paulo: Atlas, 2009.



SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, Cristiane Sant'Anna. **Requisitos da qualidade e melhoria contínua**. 2011. Disponível em <http://pessoal.utfpr.edu.br/sant/arquivos/Aula9_requisitos_Kaizen.pdf>. Acesso em: 13 outubro 2017.

SEBRAE. **Tendências para o mercado**. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 03 setembro 2017.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

APÊNDICES

	<p>Apêndice A</p> <p>Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC</p> <p>Curso de Administração de Empresas</p> <p>Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC I)</p> <p>Professor Orientador: Msc. Ricardo Pieri</p> <p>Acadêmica: Nathalia Carneiro</p> <p>Segmento: Estética</p> <p>Local da pesquisa: Criciúma – SC</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Data: ___/___/_____

Questionário nº _____

Questionário de pesquisa aplicado pela acadêmica Nathalia Carneiro, na busca de informações para seu Trabalho de Conclusão de Curso, sobre uma Proposta de um plano de marketing de relacionamento para uma estética de Criciúma - SC.

PERFIL DO PÚBLICO ALVO

1) Gênero:

- () Feminino
() Masculino

2) Idade:

- () 18 a 24 anos
() 25 a 34 anos
() 35 a 44 anos
() 45 a 59 anos
() Mais de 60 anos

3) Em qual município você mora?

4) Aproximadamente, qual a sua renda familiar?

- Até R\$ 954,00
 - De R\$ 955,00 até R\$ 1.908,00
 - De R\$ 1.909,00 até R\$ 2.862,00
 - De R\$ 2.863,00 até R\$ 3.816,00
 - De R\$ 3.817,00 até R\$ 4.770,00
 - Acima de R\$ 4.770,00
-

COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO**5) Em que lugar, você adquiriu conhecimento a respeito da Estética Tika?**

- Na internet
- Com amigos/parentes
- Outros (por favor, especifique) _____

6) De modo geral, como você considera a comunicação no atendimento ao cliente praticado pela proprietária da Estética Tika?

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

7) Como você caracteriza a harmonia do ambiente no qual a Estética Tika está inserida?

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

8) Você considera o companheirismo nas relações com a Estética Tika:

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

9) Quanto ao tempo de atendimento, você considera:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

10) O que a Estética Tika, poderá fazer para melhorar a comunicação com seus clientes?

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

11) Quais dos atributos abaixo, você considera mais importante? Selecione 03 opções.

- Confiabilidade
- Qualidade
- Variedade de serviços
- Exatidão do serviço realizado
- Experiência
- Compromisso com horários marcados
- Atenção dispensada ao cliente
- Higienização e individualização de utensílios
- Ambiente climatizado
- Localização

12) Em relação aos preços, você considera-os:

- Alto em relação aos serviços prestados
- Adequados em relação aos serviços prestados
- Aceitáveis em relação aos serviços prestados
- Baixo em relação aos serviços prestados
- Inaceitáveis em relação aos serviços prestados

13) As condições de pagamento oferecidas, você considera:

- Ótimas
- Boas
- Regulares
- Ruins
- Péssimas

14) Qual o seu grau de satisfação em relação aos serviços ofertados pela Estética Tika?



- Muito (a) satisfeito (a)
- Satisfeito (a)
- Nem satisfeito (a), nem insatisfeito (a)
- Insatisfeito (a)
- Muito insatisfeito (a)

15) Qual a possibilidade de você indicar a Estética Tika à outros?

- É extremamente provável
- É muito provável
- Provavelmente
- É pouco provável
- Não indicaria

16) O que a Estética Tika, poderá fazer para melhorar a divulgação de seus serviços com seus clientes?

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2017).

	<p>Apêndice B</p> <p>Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC</p> <p>Curso de Administração de Empresas</p> <p>Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC I)</p> <p>Professor Orientador: Msc. Ricardo Pieri</p> <p>Acadêmica: Nathalia Carneiro</p> <p>Segmento: Estética</p> <p>Local da pesquisa: Criciúma – SC</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Data: ___/___/_____

Entrevistada: _____

Entrevista de pesquisa aplicado pela acadêmica Nathalia Carneiro, na busca de informações para seu Trabalho de Conclusão de Curso, sobre uma Proposta de um plano de marketing de relacionamento para uma estética de Criciúma - SC.

1) Quais são as circunstâncias que você julga indispensáveis para que as empresas desenvolvam relacionamentos de longo prazos com seus clientes? Por quê?

2) Considerando os benefícios concedidos aos seus clientes, quais eles dão mais valor? O que ele realmente valoriza, quando o assunto é fidelização?

3) Existe alguma vantagem, para os clientes fiéis que frequentam a Estética Tika?

4) Qual a forma de contato que os clientes preferem? Telefone, internet, pessoalmente, etc? Indique a sua prioridade.

5) Qual a importância das redes sociais para a Estética Tika e para os clientes? Como estas ferramentas são utilizadas?

6) Cite algumas ideias para projeções futuras, de algo que beneficie ou melhore o relacionamento/fidelização com os clientes.

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2017).