

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DO
SHEILA WAL CABELOS E ESTÉTICA**

GABRIELA DANTAS MONTENEGRO

NATAL / RN

2005

GABRIELA DANTAS MONTENEGRO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DO
SHEILA WAL CABELOS E ESTÉTICA

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Administração, com Habilitação em Marketing, da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, com Habilitação em Marketing.

Orientador: Prof. M.Sc. Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti.

NATAL / RN

2005

FICHA CATALOGRÁFICA

M626e Montenegro, Gabriela Dantas.

Estratégias de marketing para fidelização de clientes do Sheila Wal Cabelos e Estética / Gabriela Dantas Montenegro; (Orient.) Prof M.Sc. Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti. – Natal: FARN, 2005.

38f.

Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte. Curso de Administração com habilitação em Marketing.

1. Marketing – Monografia 2. Fidelização – Monografia 3. Qualidade dos Produtos e Serviços - Monografia 4. Comportamento do Consumidor – Monografia I. Título.

RN/BJPF/2004-144

CDU 658

RB- 26.553

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. <u>Mon0433</u>
<u>17</u> / <u>05</u> / <u>06</u>

M
658.8
M626e
2005

GABRIELA DANTAS MONTENEGRO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DO
SHEILA WAL CABELOS E ESTÉTICA

Monografia apresentada à coordenação do Curso de Administração, com Habilitação em Marketing, da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, com Habilitação em Marketing.

Projeto apresentado e aprovado em _____ de _____ de _____ pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.

Flávio Emílio M. Cavalcanti

Prof. M.Sc. Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti

Orientador

Profª. M.Sc. Fabrícia Abrantes Rocha

Membro examinador

RESUMO

Fidelizar clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. Clientes fidelizados associam à empresa e sua marca sentimentos positivos e fortalecedores como credibilidade, segurança, conforto, tranquilidade e passam a considerar a marca, parte de suas vidas e do seu negócio. Desta forma, este trabalho visa definir estratégias de marketing na fidelização de clientes, a fim de gerar mais lucros para a empresa. Procurou-se identificar as políticas e ferramentas da qualidade no atendimento e nos serviços. Utilizou-se como metodologia à pesquisa exploratória, com amostragem e observação direta, e também o Benchmarking para a análise de informações da concorrência direta. A fundamentação teórica se deu através dos seguintes autores: Cobra (2001), Kolter (2000) Porter (2002) Sabatino (2003) dentre outros. Durante as análise e interpretação dos resultados da pesquisa, verificou-se como aspectos positivos que os clientes gostam da estrutura e equipamentos do salão, como também gostam da equipe de atendimento, e das cortesias (café, chá e água), além de sorteios e presentes. Como negativos, apresentou-se a falta de fardamento entre os funcionários, falta de treinamento aos funcionários, falta de comunicação empresa-cliente, e também de comunicação interpessoal. Neste sentido, recomenda-se, principalmente, capacitação e treinamento dos colaboradores visando cada vez mais fidelizar o cliente. Diante disto, espera-se com este estudo contribuir para o aprimoramento das técnicas de fidelização, as quais ainda devem ser reavaliadas e discutidas para assim, colocadas em prática pela instituição.

Palavras-Chave: Relacionamento com Consumidor, Fidelização, Qualidade dos Produtos e Serviços.

ABSTRACT

Fidelized customers means to create a superior value to the satisfaction for the use of a product or a service. Fidelized customers associate with the company and its mark positive feelings and credibility, security, comfort, tranquility and start to consider the mark, part of its lives and its business. Of this form, this work aims at to define strategies of marketing in the fidelization of customers, in order to generate more profits for the company. It was looked to identify to the politics and tools of the quality in the attendance and the services. It was used as methodology to the exploratory research, with sampling and direct comment, and also the Benchmarking for the analysis of information of the direct competition. The theoretical recital if gave through the following authors: Snake (2001), Kolter (2000) Porter (2002) Sabatino (2003) amongst others. During the analysis and interpretation of the results of the research, it was verified as positive aspects that the customers like the structure and equipment it hall, as also they like the attendance team, and courtesies them (coffee, tea and water), beyond drawings and gifts. As negative, it was presented lack of firmaments between the employees, lack of training to the employees, lack of communication company-customer, and also of interpersonal communication. In this direction, one sends regards, mainly, qualification and training of the collaborators aiming at each time more to fidelized the customer. Ahead of this, one expects with this study to contribute for the improvement of the fidelization techniques, which still must to be reevaluated and to be argued for thus, placed in practical for the institution.

Key-Words: Relationship with Consumer, Fidelization, Product quality and Services.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE.....	7
3 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	8
4 JUSTIFICATIVA.....	9
5 OBJETIVOS DO ESTUDO.....	11
5.1 OBJETIVO GERAL.....	11
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
6 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
6.1 A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO COMO FERRAMENTA DE MARKETING. 14	
6.1.1 Conceito de segmentação de mercado	16
6.1.2 Algumas confusões relacionadas ao conceito de segmentação.....	17
6.1.3 Finalidades em segmentar o mercado.....	17
6.1.4 As vantagens de segmentar mercados	18
6.1.5 Passos para segmentação de mercados.....	18
6.2 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DO SALÃO DE BELEZA.....	20
6.2.1 De clientes presumidos para clientes potenciais qualificados	24
6.2.2 De clientes potenciais qualificados para consumidores pela primeira vez	26
6.2.3 De clientes que fazem a primeira compra para clientes freqüentes	26
6.2.4 De clientes freqüentes para clientes habituais	28
6.2.5 De clientes fiéis para "pregadores"	30
7 METODOLOGIA	31
8 RESULTADOS DO TRABALHO	32
8.1 ASPECTOS POSITIVOS.....	32
8.2 ASPECTOS NEGATIVOS	32
9 CONCLUSÕES	34
9.1 RECOMENDAÇÕES	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

1 INTRODUÇÃO

No mundo globalizado em que prevalece um número exagerado de especialistas, frente a inovações, o mercado sofre constantes e intensas mudanças. Desse modo, as empresas têm se preocupado com a competitividade cada vez mais presente, no contexto empresarial.

Nesse sentido, os empresários têm lançado idéias para que sua empresa atraia o consumidor, pois este se encontra apreensivo diante de tanta variedade de serviços e produtos, oferecidos por empresas. A razão mais aceitável para esse comportamento pungente do consumidor diante do excesso, de tantas variedades, culmina no desagrado parcial dele, quando se depara, com uma empresa que oferece ótimos serviços, contudo tem um específico, que não atende a seus anseios.

A partir destas observações, pode-se pensar sobre a utilização de estratégias nas empresas, a fim de melhorar o atendimento ao cliente, proporcionando a estes, benefícios e facilidades, para não só aumentar o fluxo de pessoas, mas também gerar retorno à empresa.

Para tanto, a empresa é um salão de beleza, a qual será estudada e, nela, serão experimentadas estratégias de marketing. Procura-se, principalmente, observar o seu funcionamento antes e depois da aplicação das estratégias, discutindo-se sobre a necessidade das empresas incluírem tais ferramentas, em seu funcionamento.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE

A microempresa escolhida para o desenvolvimento deste projeto é um salão de beleza, a saber, Sheila Wal Cabelos e Estética, localizado na Av. Amintas Barros, no bairro de Lagoa Nova, Natal-RN.

Fundado em agosto de 2003, por Sheila Soares e Leonardo Lopes de Queiroz, possui uma gerente, uma recepcionista, três cabeleireiros profissionais, duas auxiliares, uma técnica esteticista e duas manicure/pedicure. Suas especialidades compreendem: tratamento capilar (escova c/ prancha, definitiva e francesa); hidratação comum e profunda; química (tintura e alisamento); estética corporal e facial (depilação, drenagem linfática, massofilaxia corporal aromática, limpeza de pele, maquiagem, entre outros).

A empresa não tem crescido em espaço físico, mas sim, em sofisticação quanto ao atendimento aos clientes. Para atendê-los, dispõe de um programa com informações cadastrais e os considera de acordo com sua personalidade e características próprias.

Atualmente, está em fase de estruturação, chegando a um estágio de maturidade. Seu funcionamento acontece da seguinte forma: segunda, do meio dia até às 20h; terça a sábado, das 9 às 20 horas. Em média, o salão atende de 12 a 15 pessoas por dia, sendo que a partir da sexta-feira, há um maior fluxo de clientes. Em períodos de datas comemorativas, bem como ocasiões especiais para o cliente, o salão realiza promoções e o atendimento é realizado a partir de um agendamento prévio, devido a intensa procura.

Tratando-se de preços, de acordo com os produtos de qualidade usados nos serviços oferecidos e comparando-os aos seus concorrentes, o salão possibilita valores acessíveis aos seus consumidores.

3 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Considerando o contexto de concorrência em que estão inseridas as empresas, questiona-se sobre a possibilidade de se fazer o diferencial numa delas, especificamente, um salão de beleza, utilizando-se o marketing como ferramenta para injeção de capital e fidelização do cliente.

O questionamento foi possível, a partir de três dificuldades críticas encontradas; são elas: a concorrência entre os salões de beleza no mercado da Natal-RN; a competência profissional das manicuras que deixam a desejar, no que tange à satisfação do cliente; o baixo fluxo de clientes no período de segundas às quartas-feiras.

De acordo com dados oferecidos pelo SENAC, são formados 200 cabeleireiros profissionais, anualmente, para atuarem em salões de beleza. Este dado oferece uma idéia precisa do mercado saturado. Assim, se a empresa não buscar vender seu serviço de forma diferente e satisfatória, poderá ficar fora desse mercado tão competitivo.

Em Sheila Wal Cabelos e Estética, pode-se perceber um problema em potencial: a rotatividade das manicuras. Isto compromete a fidelidade do cliente, abalando a confiança deste, já que, ao se dirigir para o salão, busca um serviço de qualidade num profissional específico. A falta de competência profissional tem causado esta mudança no quadro profissional e isto tem comprometido o serviço.

Some-se as duas problemáticas anteriores, a escassez de cliente no período de segunda a quarta-feira, por falta de uma estratégia que o atraia. Para o cliente, não existe uma “vantagem” para que ele procure o salão no início ou meio da semana, pois os preços desse período são equivalentes ao do final de semana.

Sendo assim, diante de toda a problemática exposta, o trabalho buscará responder a seguinte pergunta: qual a importância de se estabelecer uma estratégia de marketing que promova a fidelização dos clientes no salão de beleza?

4 JUSTIFICATIVA

A satisfação do cliente, em quaisquer tipos de comércio ou prestadoras de serviço, está em primeiro lugar. Se os produtos e/ou serviços não atenderem às expectativas do cliente, ou que seria pior, se a empresa não possui em sua política empresarial, seus objetivos traçados e definidos para o alcance do cliente, no que tange à satisfação dele, torna-se uma ação que acarretará perdas para ambos.

Desse modo, a empresa deve levar em consideração o mercado e o cliente. Priorizar tais aspectos numa instituição é mister para que esta consiga atingir objetivos. Eis o segundo passo, após considerar os anseios do público e o contexto em que está inserida a empresa.

Sabendo disto, é que este projeto se tornou possível, uma vez que busca experimentar a eficácia do marketing como estratégia para aumento de fluxo de clientes ao salão, Sheila Wal Estética, atendendo às necessidades destes a partir da moldagem das estratégias nele aplicadas.

De uma forma geral têm-se observado, de um lado, um maior interesse do cliente pela qualidade e uma maior consciência de seus direitos e, de outro, as instituições que estão voltadas para métodos mais eficientes de modo a produzir e atender com mais qualidade e manter a competitividade.

O interesse por esta temática deu-se devido ao grande volume de atendimentos realizados pela empresa, e para que o cliente sinta mais segurança no serviço que esta adquirindo, e assim, a empresa garanta seus clientes. Além disso, o estudo foi viável devido à importância para a instituição e também para o autor que poderá confrontar estudos teóricos com a prática propriamente dita.

As fundamentações que serão abordadas surgirão objetivando principalmente promover a fidelização dos clientes, que clientes dessa qualidade poderão sentir-se mais tranquilos em relação à prestação do atendimento, recebida pela empresa.

Diante disto, vale salientar que este estudo poderá servir de aprofundamento para outras instituições, que trabalham neste mesmo segmento, devido à relevância do tema exposto.

O trabalho é importante porque proporcionará uma análise da competitividade, traçará estratégias para serem aplicadas na prática das atividades do salão. Dessa forma, torna-se oportuno, pois o momento é propício para sua

consecução, uma vez que a empresa se encontra em fase de crescimento. Além disso, é viável, porquanto não apresentará altos custos para a implantação.

5 OBJETIVOS DO ESTUDO

5.1 OBJETIVO GERAL

- Definir estratégias de marketing na fidelização de clientes, a fim de gerar mais lucros para a empresa.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar as estratégias da concorrência;
- Aplicar as mais adequadas ao salão de beleza;
- Observar resultados, confirmando a adequação, validade e viabilidade das estratégias.

6 REFERENCIAL TEÓRICO

Questionando-se sobre a importância do marketing como instrumento proporcionador de aumento de vendas, satisfação e fidelização do cliente, tornou-se possível utilizá-lo a fim de melhorar o desempenho do salão de beleza Sheila Wal Estética. Mas o que vem a ser marketing?

O marketing é toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços, esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (status, segurança, diversão, etc.). Conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo. Através do Marketing, as empresas conseguem conquistar e fidelizar seus clientes.

Neste sentido, Porter afirma que “Estratégia é sinônimo de escolha. É preciso escolher quais as necessidades, de quais clientes, a empresa quer satisfazer” (2002, p. 30). Assim sendo, a primeira atitude que um administrador deve ter, a fim de tornar possível estratégias, consiste em ter um objetivo correto para um retorno a longo prazo e, ainda, analisar o ramo no qual a companhia opera para determinar em qual posição a empresa está. Feito isso, a estratégia para fidelização do cliente terá possibilidade de dar certo, haja vista o planejamento voltado para o público específico.

Sabatino (2003, p. 45) deixa claro que:

O marketing conta com quatro instrumentos básicos de ação: produção de bens e serviços que atendam aos desejos do público; escolha do preço certo para estes produtos; distribuição eficiente e ágil; comunicação com o público (propaganda na mídia impressa, eletrônica, promoção em pontos-de-venda, sorteios, brindes, merchandising, mala-direta, etc).

Considerando os quatro instrumentos e cientes do aumento da concorrência, as empresas vêm valendo-se de técnicas de Marketing cada vez mais modernas, para atrair o consumidor final. O marketing está em todas as áreas. A prova cabal desta importância são as avenidas por onde as pessoas trafegam e podem contemplar cartazes, folhetos, outdoors. Nas televisões, assiste-se a comerciais cada dia mais sofisticados, criativos, apelativos. Lojas, revistas e jornais promovem

cada vez mais sorteios, descontos, oferecem brindes. Contratos milionários são fechados entre empresas e personalidades do esporte, das artes. Até políticos se preocupam em cuidar da sua imagem com a ajuda de especialistas em Marketing Político. Sem esquecer do Marketing Pessoal, presente no dia-a-dia de todos, quando é realizada uma entrevista de emprego ou exposição de um trabalho, por exemplo.

Desse modo, marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Para isso, a empresa necessita “estar bem perto do cliente, conhecer seus hábitos de consumo, suas necessidades, entender o seu comportamento de compras; enfim, tentar tê-lo o mais próximo de seus olhos” (SABATINO, 2003, p. 3).

Considerando os anseios dos clientes e o mercado, o estrategista tem por função entender as causas que conduzem à rentabilidade ou à falta dela numa empresa, procurando influenciar na estrutura do setor em que sua empresa atua, negando-se às regras pré-estabelecidas, às estruturas inertes, uma vez que a empresa funciona a partir das mudanças de mercado e, como tal, deve acompanhá-las.

O composto de marketing, também chamado de 4P's, é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing. Observe que os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem as ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Kotler (2000) sugeriu que os 4P's do vendedor correspondessem aos 4C's dos clientes.

4 P's do vendedor	4 C's dos clientes
Produto	Cliente (solução)
Preço	Custo
Praça (Ponto de venda ou oferta do produto)	Conveniência
Promoção	Comunicação

Após ser verificada a correspondência de Kotler, percebe-se que as empresas vencedoras são as que conseguem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

Para satisfazer os desejos dos consumidores, os serviços e produtos estão passando cada vez mais a serem acompanhados de um "algo mais", que facilite a venda. Serviço pós-venda, garantia, assistência técnica, telefone para consultas, brindes, etc. Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Ao planejar sua oferta ao mercado, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto e serviço. O benefício central é o benefício fundamental ou serviço que o cliente está realmente comprando. No segundo nível, o profissional de marketing deve transformar o benefício central em um produto básico. No terceiro nível, ele prepara um produto e/ou serviço esperado, uma série de atributos que os compradores, normalmente, esperam e aceitam quando compram o produto e/ou serviço. No quarto nível, ele prepara um produto potencial, que abrange todas as adições e transformações a que o produto poderá finalmente ser submetido.

6.1 A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO COMO FERRAMENTA DE MARKETING

O ponto crítico no planejamento de marketing é, sem dúvida, a identificação dos alvos de mercado. Uma das soluções, que se apresenta como ponto de apoio e que subsidiará a tomada de decisão do administrador é, sem dúvida, o processo de segmentação de mercado. A segmentação tem sido definida como estratégia de marketing, de fundamental importância para o sucesso de uma empresa.

O fundamento da segmentação de mercado é relativamente simples. Baseia-se na idéia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores. O motivo é simples: os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões; têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências. Assim sendo, não se pode tratar todos da mesma forma, bem como não se pode tratar todos de

forma diferente. O que se pode fazer é tentar reunir grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes, e tratá-los como se fossem iguais. Como se percebe, o centro de toda a discussão é que existem diferenças entre os consumidores, diferenças essas que devem ser consideradas no processo decisório da empresa. Daí a importância da segmentação de mercado como instrumento estratégico, que começa a ganhar força a partir da publicação do artigo de Wendell Smith (1956), no *Journal of Marketing*, EUA, intitulado: "Diferenciação do Produto e Segmentação de Mercado como Alternativas de Estratégia Mercadológica". Nesse clássico do marketing, Smith vê a segmentação como condição indispensável para o crescimento da empresa. Diz ainda que a segmentação é baseada em desdobramentos do lado da oferta de mercado e representa um ajuste mais racional e preciso de produto, e do esforço mercadológico às exigências do consumidor.

Muito se escreveu sobre o assunto até os dias de hoje, com maior ênfase para McCarthy (1982), o qual defendeu a adoção da segmentação para maior sucesso, no alcance dos objetivos da empresa, incluindo-a nas considerações estratégicas do marketing mix. Kotler (1992, p.177), reconhece que a segmentação de mercado está no cerne da estratégia de marketing. Segundo ele, a segmentação de mercado, a idéia mais recente para orientar a estratégia, começa não com a distinção de possibilidades de produto, mas sim com a distinção de interesses ou de necessidades de clientes. A segmentação é "a subdivisão do mercado, em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto".

O "modelo quantitativo", contribuição multidisciplinar vindo da estatística, ganhou força como ferramenta auxiliar no processo de medir, agrupar e segmentar mercados.

Outras disciplinas têm contribuído de maneira significativa para os estudos de segmentação de mercado, como é o caso da Sociologia e da Psicologia. Em 1977, um artigo de Schwitzer propôs a adoção da segmentação psicográfica para maior alcance da audiência de veículos. A segmentação psicográfica enfoca o estudo do comportamento do consumidor e divide o mercado em segmentos com estilo de vida homogêneo, entre si, e heterogêneo, em relação aos demais segmentos.

No Brasil, a maior contribuição ao estudo vem de Richer e Lima (1991), por intermédio do livro *Segmentação - opções estratégicas para o mercado brasileiro*. Não menos importante é o trabalho acadêmico de Toledo (1972), que deu à segmentação tratamento integrado, evidenciando seus aspectos operativos e responsabilizando-os pela viabilidade de processo decisório. Seu trabalho teve a preocupação de conferir à segmentação uma dimensão mais ampla, considerando-a como conceito e como processo que conduz o executivo à escolha entre estratégias alternativas.

6.1.1 Conceito de segmentação de mercado

Na revisão da literatura sobre o assunto, verifica-se que a maioria das contribuições ao estudo de segmentação mantém suas bases nos escritos de Smith (1956). Segundo ele, a segmentação consiste em se ver um mercado heterogêneo, com determinada quantidade de mercados homogêneos menores, em resposta a diversas preferências de produtos entre importantes segmentos de mercados. Ela se baseia no desdobramento do lado da demanda e representa ajuste racional e mais preciso do produto e do esforço de marketing às exigências do consumidor ou usuário.

A primeira vista, a segmentação de mercado não é tarefa difícil; por muito tempo, foi entendida como um conceito que consistia apenas em dividir o mercado em segmentos. Depois, os teóricos e executivos perceberam que a segmentação de mercado constitui poderosa arma estratégica, cujas implicações decorrem da escolha de segmentos bem definidos para o delineamento de estratégias competitivas. Primeiro, segmenta-se o mercado; em seguida, escolhe-se o alvo com que se quer trabalhar, diferenciando-se produtos e serviços, de modo a atender necessidades e desejos do público-alvo e, posteriormente, posiciona-se o produto como forma de expressar as diferenças existentes. Como se pode perceber, a segmentação, no conjunto, é a base de toda a estratégia de marketing.

6.1.2 Algumas confusões relacionadas ao conceito de segmentação

A segmentação é estratégia que auxilia a empresa a penetrar em focos escolhidos, facilitando o acesso ao consumidor por intermédio do ajuste da oferta à demanda, e do produto ao mercado.

É importante observar que o conceito de segmentação tem relação direta com o mercado. Segmenta-se o mercado e não setores de atividades, produtos, canais de distribuição. Os produtos e canais de distribuição são ajustados em decorrência do alvo escolhido.

Ao decidir segmentar o mercado, a empresa dispõe de poucas variáveis que estão sob controle do administrador de marketing. Segundo Richers (1991, p.22), a empresa deve enfocar suas opções de segmentação sob quatro ângulos distintos: o do setor, que é problema de concorrência; o dos segmentos, que é problema de oportunidade; o dos produtos, que é problema de adaptação; o de distribuição e comunicação, que é problema de escolha. Dessas quatro variáveis, somente as duas últimas se prestam à manipulação e devem, portanto, ser exploradas como as primeiras a ter-se em vista.

6.1.3 Finalidades em segmentar o mercado

O objetivo básico da segmentação é concentrar esforços de marketing em determinados alvos, que a empresa entende como favoráveis para serem explorados comercialmente, em decorrência de sua capacidade de satisfazer a demanda dos focos, de maneira mais adequada. Cada segmento deverá ser constituído por grupos de consumidores que apresentem o mínimo de diferenças entre si, do ponto de vista das características adotadas, e o máximo de diferenças em relação aos demais segmentos.

Por meio da segmentação de mercado, pode-se conhecer melhor as necessidades e desejos dos consumidores. Tal conhecimento se aprofunda, à medida que novas variáveis de segmentação são combinadas entre si, proporcionando conhecimento mais individual do consumidor.

6.1.4 As vantagens de segmentar mercados

Segundo Richers (1991, p.17),

Com a segmentação de mercado, a empresa procura obter uma série de vantagens sinérgicas. Essas vantagens incluem: a) domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores; b) maior proximidade ao consumidor final; c) possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos; d) disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos ou serviços; e) existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados, etc.

A alocação de recursos de forma adequada, não citada de forma específica por Richers, é um dos pontos-chaves da segmentação de mercado, diminuindo, com isso, os riscos associados ao desempenho das atividades empresariais.

Esse conjunto de vantagens propicia à empresa melhores condições para localizar e avaliar as oportunidades de marketing, assim como para auxiliar o administrador de marketing na avaliação das forças e vulnerabilidade da concorrência, e com isso tomar decisões que possam minimizar os pontos fracos da empresa e otimizar seus pontos fortes.

6.1.5 Passos para segmentação de mercados

Os segmentos de mercado podem ser identificados quando se aplicam técnicas sucessivas para subdividi-lo. Para isso, há procedimento formal para identificar os principais mercados. Boyd e Massay (1976, p. 109) sugerem duas condições que são essenciais para a implantação de uma estratégia de segmentação: a) identificação de diferentes oportunidades de marketing e estabelecimento de prioridades entre elas; b) eficiente alocação de recursos para os focos escolhidos.

Kotler (1992, p.323) identifica três etapas “estágio de levantamento; estágio de análise; estágio de desenvolvimento de perfil”.

- **Principais modalidades utilizadas como base para a segmentação de mercados**

Na segmentação de mercado, o administrador de marketing deve levar em conta o comportamento do consumidor. Isso porque os compradores são pessoas com necessidades e desejos diversos, e o mesmo produto não pode atrair todo mundo. Deve-se, portanto, conhecer o comportamento, as atividades, as motivações, os benefícios e as vantagens que os diferentes grupos de consumidores, relativamente homogêneos, estão procurando.

Para conhecer os consumidores, o administrador precisa reuni-los em grupos, os mais homogêneos possíveis. Para tanto, ele pode fazer uso das variáveis de segmentação, as quais procuram revelar certas características geográficas, sócio-econômicas, de personalidade e comportamentais. Essas variáveis podem ser decompostas em diversas outras, que por sua vez podem ser empregadas individualmente ou inter-relacionadas com as demais.

O elenco de variáveis que se apresenta como critérios para segmentar mercado é muito amplo. Existem milhares de maneiras para segmentar determinado mercado, principalmente se a empresa pretende combinar várias, de suas formas.

Os segmentos geralmente são identificados a partir de duas correntes. Na primeira, através das características dos consumidores, independentemente do produto. Utilizam-se as variáveis geográficas, demográficas e psicográficas. Na segunda, a identificação é feita por meio das respostas do consumidor diante do produto, como benefícios procurados, ocasiões de uso e lealdade à marca.

As modalidades constituídas pelas variáveis geográficas, demográficas e sócio-econômicas são usuais e mais comuns, pelo fato de terem características conciliáveis e complementares entre si, cujos dados não estão a depender de pesquisas de campo e podem ser, facilmente, encontrados a partir de fontes secundárias.

O mesmo não ocorre com as variáveis de segmentação por padrões de consumo, por benefícios procurados, por estilo de vida e por tipos de personalidades, as quais, geralmente, dependem de pesquisa de campo, para se conhecer aspectos específicos das pessoas e de seus comportamentos.

6.1.6 Condições básicas para atingir-se o alvo ideal

O processo de segmentação de mercado objetiva a determinação de diferenças significativas entre grupos de compradores, separando-os em conjuntos diferenciados, para que a empresa possa selecionar segmentos que se apresentem mais favoráveis à concentração de esforços.

A escolha desses segmentos de forma eficaz, conjugada com a avaliação dos elementos do ambiente em que a empresa desenvolve suas atividades, deve ser precedida de certas características fundamentais. Kotler (1992, p.339) apresenta algumas contribuições inovadoras e importantes que devem ser observadas: “a mensurabilidade, a substancialidade, a acessibilidade e a operacionalidade”. Sem que o segmento apresente essas características, parece imprudente alimentar decisões específicas do composto de marketing voltadas a esses compradores.

6.2 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DO SALÃO DE BELEZA

Conquistar a fidelidade do cliente é, cada vez mais, o desafio de empresas e profissionais preocupados não só com a sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado. Alcançar esse objetivo, entretanto, requer uma série de cuidados. Em princípio, convém considerar que fidelidade é um tipo de comportamento complexo. Seja no campo das relações afetivas ou comerciais, fidelidade significa, em síntese, confirmação de uma escolha, opção exclusiva por algo ou alguém e permanência dessa opção num determinado tempo.

Considerando isso, é óbvio que um processo dessa natureza não depende de uma só causa, nem é de uma causalidade simples; ao contrário, é afetado por fatores dos mais diversos, tais como experiências vividas e seus significados (positivos ou negativos), emoções, sentimentos, percepções, valores, etc. Não importando a variedade das causas, uma coisa é evidente — é um processo que acontece “em mão dupla”, ou seja, depende da capacidade de atratividade daquilo/daquele que é escolhido e das peculiaridades daquele que escolhe, inclusive sua disposição à fidelidade.

Dentro desse contexto de complexidade, podemos abordar a questão específica da fidelidade aos serviços de um salão de beleza, identificando quatro principais grupos de fatores que afetam, de modo mais claro, a relação dos clientes com o produto, aumentando seu potencial de fidelização.

Primeiramente, são **as características e qualidades próprias do serviço percebidas pelo cliente** — a textura de uma unha decorada; o corte e a estética de um penteado; a durabilidade de uma escova definitiva, etc.

Além disso, essas características produzem **efeitos sobre a experiência pessoal do cliente** — a recuperação de um precioso prazer infantil associado às cores das unhas; uma imagem de elegância e beleza associada ao penteado; um sentimento de poder pessoal/status adquirido junto com a mudança estética; o sentimento de tornar-se sedutor e atraente através da mudança da cor do cabelo; a satisfação de ver melhorar a pele com o cosmético; e outros.

Também influenciam **a qualidade do atendimento, na realização do serviço prestado, e mesmo dos produtos utilizados**, tais como um serviço atencioso e competente de melhorar a fibra do cabelo, se reclamado pelo cliente ou se a empresa detectou a falha; uma assistência técnica ágil e eficiente da manutenção do cabelo e do corpo ou um "clube" de clientes com vantagens e benefícios associados ao serviço pelo qual pagou, etc.

E, por fim, a fidelização é influenciada pela **imagem institucional da empresa e os atributos associados aos serviços que garante o produto final (no caso a melhora da aparência)** — a seriedade do nome, a competência reconhecida, os valores, a presença duradoura no mercado, entre outros.

E por que fidelizar? Segundo Philip Kotler, conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca. Reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infieis vão embora sem o menor remorso e pior, ainda falam mal da empresa. Segundo Kotler, 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, e

Terry Vavra, consultor americano, afirma que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um satisfeito influencia apenas 5.

Quanto uma empresa pode estar deixando de ganhar? Além da perda do cliente insatisfeito, há a perda de outros que são influenciados negativamente e o custo de recuperar esses clientes perdidos, se a empresa decidir investir nessa recuperação.

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade.

O que influencia na satisfação dos clientes? Produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, realização do serviço de forma adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade para pagamento do serviço.

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazer quando a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento. A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

A tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança. Somente através de uma relação de confiança entre clientes e empresa pode-se criar barreiras para a ação da concorrência. As pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende. E são fiéis quando e enquanto confiam. A questão é: como tornar fiéis os clientes satisfeitos?

Primeiramente, os clientes precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dá à empresa um diferencial e

cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

A longo prazo (não se esqueça que fidelidade mede-se em longo prazo), a única garantia é a "dor da mudança": O custo da migração, a inconveniência de mudar. A grande vantagem competitiva que a empresa possui é o conhecimento de seus clientes. Todo o resto, a concorrência pode oferecer a qualquer momento.

Certamente, a fidelização não é algo que se conquista da noite para o dia. Constrói-se por meio de cada experiência que uma pessoa vive, em sua interação com a empresa. Assim, vale a pena recordar que os consumidores passam por várias etapas em seu caminho rumo à fidelidade: cliente presumido, cliente potencial qualificado, cliente que concretiza a primeira compra, cliente freqüente, cliente habitual (ou fiel) e cliente "pregador".

É importante levar em conta que a empresa perde em média, cada ano, entre 20% e 40% de seus clientes. Por isso, um programa de fidelização bem concebido e executado, além de atrair e reter clientes valiosos, deve objetivar recuperar aqueles que foram perdidos.

Portanto, um bom plano deve:

- Converter os clientes presumidos em clientes potenciais qualificados;
- Converter clientes potenciais qualificados em clientes que concretizam sua primeira compra;
- Converter os clientes que concretizam sua primeira compra em clientes freqüentes;
- Converter os clientes freqüentes em clientes habituais (ou fiéis);
- Converter os clientes fiéis em "pregadores" das boas qualidades do produto;
- Recuperar os clientes perdidos.

6.2.1 De clientes presumidos para clientes potenciais qualificados

Antes de tudo, é necessário atrair o tipo de cliente capaz de comprar repetidamente durante um período de tempo prolongado. Para identificar seus mercados mais rentáveis, leve em consideração as seguintes etapas:

❖ **Pesquisa do mercado total.**

Inicialmente, identificam-se todos os tipos e categorias de pessoas e setores, que poderiam utilizar seu conhecimento técnico ou seu produto.

❖ **Segmentação dos mercados.**

Divide-se a lista de mercados potenciais em grupos que tenham características comuns. Pode-se classificar as pessoas, por exemplo, segundo a profissão, ou os setores de acordo com o que produzem.

❖ **Investigação dos mercados.**

Descobrir tudo que se pode sobre os grupos definidos: do que necessitam, o que desejam ou receiam e de quem estão comprando um serviço similar. Essa informação serve para avaliar o potencial desses grupos e elaborar a estratégia de vendas.

❖ **Estudo da concorrência.**

Ver como atuam os concorrentes bem-sucedidos é um estudo válido. Não se trata de copiar estratégias, mas sim, saber o que funciona em seus mercados. Além disso, conhecer os rivais é importante para decidir como capturar parte do mercado que eles controlam.

❖ **Estratificação do mercado.**

Classificar os diversos segmentos de mercado por prioridade também é relevante. O objetivo primordial deve ser o segmento ao qual se pode ter acesso com maior facilidade, menos investimento e maior expectativa de retorno. A longo prazo, não se deve medir o retorno em função do volume ou dos serviços realizados, mas da lucratividade. Uma série de fatores pode contribuir para isso: A sensibilidade (comprovada) do grupo-alvo ao marketing; seu potencial de crescimento; sua capacidade e disposição para tomar decisões de compra; e a facilidade com que pode chegar a ele, por meio da mídia.

❖ **Análise minuciosa dos principais mercados.**

Reunir o máximo possível de informações sobre os clientes presumidos, inclusive o que lêem, o que os preocupa e o que pensam. Descobrir qual empresa consideram a melhor do seu ramo e o porquê.

❖ **Determinação de quais veículos de marketing são mais eficazes.**

Quanto menos recursos desperdiçar em pessoas que nunca serão clientes potenciais, mais a empresa poderá investir para chegar a seus verdadeiros, possíveis clientes. Perguntar a um novo consumidor “Como soube de nós?” pode ajudar a encontrar a maneira correta de fazer isso.

A frequência é segredo para uma penetração efetiva. Estudos demonstram que, quando as pessoas ouvem falar de uma empresa ou de seus produtos mais de quatro vezes, passam a tê-la como confiável. Portanto, é importante que sejam escolhidos veículos de marketing, que ofereçam esse tipo de concentração, analisando-se com extremo cuidado o orçamento de marketing da empresa. Às vezes, a retaguarda financeira permite uma estratégia de “apenas um tiro”, na tentativa de economizar, mas é muito provável que o dinheiro esteja sendo desperdiçado, devendo-se repensar a escolha.

Como regra geral, quanto mais concentrado e menor for o mercado-alvo, e quanto mais claramente se puder identificar os clientes potenciais, mais eficiente, do ponto de vista dos custos, é o marketing.

Nesse caso, as técnicas de marketing direto, mala-direta, tele-marketing, vendas pessoais, darão melhores resultados. Se o grupo-alvo for grande e homogêneo, serão mais eficazes as técnicas de marketing de massa: televisão, jornais e rádio.

❖ **Pesquisas de mercado.**

Para ter uma idéia clara do que pode funcionar, deve-se contactar alguns clientes potenciais de cada um, de seus principais mercados. Isso permite saber a quem é mais simples oferecer o serviço, que abordagem funciona melhor e qual é a receptividade dos clientes potenciais.

6.2.2 De clientes potenciais qualificados para consumidores pela primeira vez

Nessa transição, existem cinco fatores-chave:

- São necessários em média sete contatos para converter um cliente potencial em alguém que concretize a primeira compra;

- Os argumentos de vendas estereotipados já não funcionam. Os consumidores querem tratar com pessoas que prestem atenção a suas necessidades, que sejam honestas e francas, diagnostiquem problemas e ofereçam soluções;

- Ganhar a confiança do cliente exige tempo e paciência. E, uma vez conquistada, traz muitos benefícios a longo prazo;
- O feedback proveniente dos serviços perdidos gera informações valiosas sobre a maneira de encarar futuros serviços e conquistar a fidelidade do cliente;
- É preciso planejar os contatos de “retorno” antes de fazer a primeira chamada. Há várias razões para voltar a falar com seus clientes potenciais. Por exemplo: responder com maior precisão a uma pergunta formulada pelo consumidor, na visita anterior; explicar as características de um serviço/produto novo ou melhorado; comentar uma promoção que poderia aproveitar para melhorar, sua aparência (no caso do salão de beleza).

6.2.3 De clientes que fazem a primeira compra para clientes freqüentes

A primeira compra (produto ou serviço) é uma excelente oportunidade para alimentar uma relação de longo prazo. Os passos seguintes podem ser de extrema utilidade nesse sentido:

✓ **Agradecer pela escolha do serviço.**

Muitas empresas passam por cima dessa maneira econômica de assegurar ao novo comprador, que ele fez uma boa escolha. Ou mesmo, ao enviar um cartão, utilizar expressões genéricas como "estimado cliente". O ideal é chamá-lo pelo nome.

✓ **Buscar o feedback imediato e reagir rapidamente.**

Colocar-se em contato com o cliente imediatamente depois de um serviço para verificar se está satisfeito, com o produto/serviço é algo essencial. Além disso, caso necessite, deve-se corrigir os eventuais problemas com eficiência.

✓ **Reforçar constantemente o valor para o cliente.**

Hoje um bom serviço não é suficiente. Cada vez que se comunica com um cliente, deve-se oferecer "algo mais". Nunca se deve perder a oportunidade de lembrá-lo dos benefícios de estar comprando os serviços da empresa. Por exemplo: o salão pode usar a seguinte estratégia: "O preço de lista do catálogo de uma escova definitiva é de R\$ 500. Você pagou R\$ 350. Economizou R\$ 150. Obrigado por confiar no salão de beleza...".

✓ **Montar um banco de dados dos clientes e usá-lo.**

O marketing de banco de dados dá uma grande vantagem sobre os concorrentes que utilizam um método aproximativo e empírico. O salão é procurado pelos clientes em épocas festivas e ocasiões especiais. Então, o banco de dados pode funcionar armando um sistema para lembrar às pessoas as datas importantes, ressaltando uma promoção que estará por elas esperando (aniversariante do mês, por exemplo).

✓ **Divulgar toda a gama de serviços.**

Em um ambiente de negócios cada vez mais complexo, não se deve esperar que os clientes conheçam toda a linha de produtos/serviços do salão, a menos que seja divulgada regularmente. Pode-se, então, utilizar: folhetos, mala-direta e telefonemas para manter os clientes atualizados.

✓ **Oferecer um panorama de uso dos serviços futuros.**

Uma excelente maneira de conseguir que os clientes voltem é criar uma visão que inclua futuras aquisições adicionais. Uma firma de decoração de interiores, por exemplo, prepara uma planta geral que o cliente, no futuro, pode completar com mais móveis, tapetes, quadros e outros produtos.

✓ **Transformar o serviço realizado num novo serviço.**

Quando for necessário fazer manutenção de um serviço em um determinado prazo (no caso de alongamentos e tinturas), a empresa deve oferecer um novo serviço ao cliente, antes que chegue essa data, enviando-lhe um lembrete.

- ✓ **Encarar os custos do atendimento ao cliente como um investimento valioso.**

O dinheiro destinado a fortalecer a fidelidade é mínimo, se comparado ao custo de perder o cliente. Para se ter idéia de investimento, a Ford autoriza suas concessionárias a gastar até US\$ 250 por cliente, para corrigir problemas devidos a falhas da concessionária ou da montadora. No caso do salão de beleza, esse valor é menor dada a estrutura de pequeno porte empresarial.

- ✓ **Colocar em ação programas de recompensas.**

As promoções voltadas apenas para aqueles que já são clientes podem ser feitas por meio de cartas, de mala-direta ou de telefonemas. Serviços como hidratação gratuita no caso do cliente realizar a tintura costuma ser eficaz.

- ✓ **Preparar promoções de boas-vindas.**

Um salão de beleza pode agradecer às novas clientes enviando-lhes um pacote chamado "Queremos que volte", que incluiria um folheto explicativo dos serviços oferecidos e uma cortesia - com serviços gratuitos ou com desconto - por recomendar o salão a suas amigas.

- ✓ **Oferecer garantias.**

Os varejistas inteligentes sabem que a melhor maneira de ganhar um cliente, pela vida inteira é devolver-lhe o dinheiro quando não estiver satisfeito com o produto que comprou. As garantias recuperaram a vanguarda nos programas de atendimento ao cliente, de empresas como a Procter & Gamble. Mas atenção: a boa execução é essencial. Os clientes que enfrentarem problemas para fazer valer a garantia não voltarão.

6.2.4 De clientes freqüentes para clientes habituais

Ao conceber um plano para converter clientes freqüentes em clientes fiéis, é preciso levar em consideração alguns fatores fundamentais. Um deles consiste em pesquisar quem são os melhores e por que compram. O que leva as pessoas a comprarem? O valor. Oferecê-lo nos termos que os clientes esperam é essencial para o sucesso. Se lhes oferecer um serviço pobre, ou errado, pode-se perdê-los. Se lhes oferecer demais, os produtos terão um preço inacessível.

A contribuição mais revolucionária a esse tema, pertence a Noriaki Kano - professor da Universidade de Ciências de Tóquio e consultor de gestão da qualidade, marketing e estatística - que fala de "qualidade atrativa versus qualidade obrigatória". Kano questionou a crença convencional sobre a satisfação do cliente, segundo a qual quanto melhor for uma empresa na prestação de cada atributo do produto ou serviço, mais satisfeitos estarão seus clientes. Em sua opinião, nem todo o desempenho de um produto ou serviço é igual aos olhos do cliente. Alguns atributos criam níveis mais altos de fidelidade que outros. O "modelo Kano" afirma que há três níveis de desempenho.

O primeiro deles é o **Básico**. É obrigatório. Para uma empresa de entrega rápida de encomendas, como a Federal Express, a exatidão no faturamento e o atendimento telefônico imediato são serviços básicos. Não cumpri-los resultará na insatisfação do cliente. Contudo, seu cumprimento também não aumentará a fidelidade, porque os clientes os consideram requisitos mínimos. No caso do salão, os serviços de corte, tintura, alongamento, escova e unhas são obrigatórios.

O segundo é o **Esperado**. Este nível abrange os fatores de desempenho que os líderes de um setor fornecem. A entrega às 10h da manhã do dia útil seguinte ao do despacho é um exemplo de serviço esperado. Fornecê-lo não aumenta nem diminui a fidelidade do cliente, porque a maioria dos concorrentes o faz. No salão de beleza, uma escova bem feita, que se mantenha durante quatro dias (em média) pressupõe eficiência no serviço, entretanto há empresas que não conseguem manter este prazo, pois no mesmo dia a escova se desfaz, causando insatisfação nas clientes.

O terceiro, que é o **Inesperado**. Este nível inclui os fatores de desempenho atraentes e surpreendentes, que diferenciam uma empresa de suas concorrentes e aumentam a fidelidade do cliente. A Federal Express foi à primeira empresa do ramo, a fornecer o serviço de reastreamento on-line, de encomendas em trânsito. No momento de seu lançamento, sendo considerado um benefício adicional, importante e inesperado. O salão oferece um serviço diferenciado que não há em muitos: escova definitiva. Neste sentido, foi um dos pioneiros em Natal-RN.

6.2.5 De clientes fiéis para "pregadores"

A publicidade "boca a boca" é a ferramenta promocional mais poderosa e eficaz. Os clientes indicados por outros exigem menos esforços de venda e tendem a ser mais fiéis. Para obter esse tipo de publicidade, há três boas estratégias:

A empresa deve oferecer informações, a partir de seus serviços, para que os clientes tenham algo de que falar. Sabe-se que uma boa história circula rápido, por isso é importante que o empresário do salão de beleza acredite, que a finalidade do serviço ao consumidor é muito simples: conseguir que os clientes voltem e que os clientes satisfeitos contem sua experiência a outras pessoas. Deve-se mostrar que a empresa está ali para resolver com urgência e qualidade, qualquer problema do cliente, no que tange a melhoria da estética.

Buscar novas formas de gerar temas de conversa. Um programa de fidelização a partir de acúmulos de pontos, sendo utilizados esses pontos em favor da redução dos valores de serviços, a partir dos serviços seguintes.

Tornar o serviço acessível às pessoas. Para fazer com que um grupo de "formadores de opinião" divulgue com honestidade as qualidades de um novo serviço, o salão pode fornecer o serviço, como brinde a alguns clientes, a fim de que divulguem o serviço.

Superar as sucessivas etapas de comportamento de compra dos clientes, a fim de conquistar sua fidelidade incondicional, exige tempo, recursos e esforço. Mas os resultados, no que diz respeito à lucratividade serão excelentes.

7 METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta pesquisa, a fim de aumentar o fluxo de clientes do salão de beleza e fidelizá-los, é exploratória, isto é, investiga empiricamente uma situação real/concreta, a fim de “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos” (LAKATOS e MARCONI, 1997, p. 188).

Para tanto, escolheu-se um salão de beleza como amostra para a pesquisa. Realizou-se, portanto, uma pesquisa sobre o funcionamento do salão, fluxo de clientes, preços, enfim, organização e controle do local, buscando proporcionar o atendimento dos anseios da clientela.

A pesquisa de observação direta foi feita com os clientes, a qual utilizou para amostragem, visando estudar o cliente, e suas queixas sobre o serviço, que está sendo a ele oferecido. Outro recurso utilizado foi Benchmarking para análise e coleta de informações da concorrência direta.

A partir das informações e caracterização do funcionamento do salão, pôde-se fazer uma análise mais acurada que culminou no relatório final de trabalho, perpassando-se pelos conceitos de marketing, demonstrando como ferramenta que proporcionará melhor funcionamento do salão, com a fidelização de clientes.

8 RESULTADOS DO TRABALHO

A análise dos dados, após a realização da pesquisa, indica informações. Na pesquisa realizada com clientes misteriosos há vários aspectos positivos e negativos. Foram resultados importantes para o crescimento, desenvolvimento e até mesmo como instrumento a ser utilizado para se obter o sucesso da empresa.

8.1 ASPECTOS POSITIVOS

- Os clientes gostaram da estrutura de equipamento do salão;
- A equipe de atendimento foi elogiada pela sua atenção;
- Foi observado, que nesses últimos meses, foram oferecidos aos clientes sorteio de presentes;
- O salão dispõe de café, água e chá.

8.2 ASPECTOS NEGATIVOS

- Funcionário novato sem farda e sem identificação deixou clientes inseguros, quanto à prestação de serviço;
- Cliente aguardou 15 minutos para ser atendido já tendo hora marcada;
- A recepcionista resistiu em dar preços por telefone;
- Funcionário não soube responder a pergunta de cliente sobre novos serviços;
- O salão só possui uma profissional responsável pela copa, o que ocasionou má prestação de serviços.
- Enquanto os clientes aguardavam, não foi oferecido água, café ou chá;
- Funcionário não procurou saber como o cliente gostaria que fosse feito o serviço;
- Clientes se desagradam com o aumento de valores;

- Salão não atendeu a necessidade da cliente, pois não ofereceu a novidade que está em mercado;
- Clientes marcam horários e os profissionais não pedem informações gerais como, por exemplo, o número do telefone;

9 CONCLUSÕES

Aqui se evidenciam as conclusões retiradas do resultado do trabalho, que foi realizada através de observação direta, a fim de responder ao objetivo do estudo, o qual pretendeu definir estratégias de marketing na fidelização de clientes, a fim de gerar mais lucros para a empresa.

Promover maior interação empresa-cliente, promovendo maior comunicação, onde esta pode ser direta ou indireta, como: reuniões para dialogar sobre pontos positivos e negativos da empresa, ou ainda, demonstrações de novos produtos nas novas lojas, com promoções de inauguração, degustações, ou ainda, convites para conhecer a empresa, seus métodos, suas técnicas de produção, fazendo assim as avaliações. Sugere-se também, que se faça programa sistemático para envio de correspondências aos clientes, assim os clientes se sentem valorizados possibilitando juntamente com outros fatores, a fidelidade cada vez maior, como: cartões de natal, aniversários, etc.

Fazer com que a empresa torne-se mais conhecida, através de técnicas de marketing ainda não utilizadas pela mesma, como o retorno das propagandas em tv, colocação de quiosques com promoção em postos de vendas importantes da cidade, como supermercados, para que os consumidores-finais tenham maior acesso aos produtos e/ou serviços.

Alavancar mais o seu marketing, com o auxílio de consultores da área. Assim, elegendo o processo de marketing como uma das garantias da empresa, irá priorizar o mesmo, investindo desde a divulgação dos produtos e da qualidade dos serviços, até a entrega final do produto ao cliente.

Verificar através de seus clientes o que há de especial em seus concorrentes, como: preço, qualidade, promoções, dentre outros, onde poderão ter mais segurança dos produtos e/ou serviços oferecidos e criar mais oportunidades de negociações entre os clientes-finais.

9.1 RECOMENDAÇÕES

A partir dos pontos positivos constatados durante a pesquisa de campo, recomenda-se para a empresa estudada, o aperfeiçoamento dos serviços prestados pelos profissionais do salão de beleza, os itens a seguir:

- Ampliar e melhorar a estrutura física do estabelecimento proporcionando conforto e bem estar aos clientes;
- Promover cursos de capacitação profissional para a garantia de um melhor atendimento;
- Desenvolver estratégias para atrair clientes através de sorteios, promoções e descontos nos serviços;
- Disponibilizar para os clientes revistas protegidas com capas de plástico;
- Oferecer aos clientes chás e cafés diversificados, bem como dias de happy hour;

No que diz respeito aos pontos negativos, sugere-se os seguintes itens para a correção das falhas:

- Estabelecer um manual de identidade visual da empresa, incluindo no mesmo o fardamento;
- Padronizar os tempos dos procedimentos e marcar os horários de acordo com a previsão dos mesmos, dando sempre uma folga para as eventuais falhas;
- Permitir a divulgação dos preços de serviços básicos e convidar clientes para obter, pessoalmente, somente o preço de serviços personalizados;
- Montar um portfólio de produtos e serviços, divulgá-lo a todos os funcionários e fazer treinamentos com instrução sobre novos produtos e serviços;
- Se o tempo médio de espera é alto, oferecer essas facilidades além revistas e música ambiente;
- Assegurar a permanência dos funcionários de apoio, até o final do expediente;

- Antes de iniciar os serviços, o funcionário deve perguntar ao cliente a sua preferência em relação aos serviços oferecidos;
- O salão deve fazer o orçamento das despesas para os clientes antes de iniciar os serviços, assim fornecendo detalhadamente, os preços dos serviços prestados;
- Promover cursos de reciclagem profissional a fim de atualizar os funcionários em relação às novas tendências de beleza;
- Registrar dados pessoais essenciais do cliente, no momento da solicitação do serviço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOYD, Harper White e MASSAY, William F. **Administração de marketing**. São Paulo: Saraiva, 1976.

COBRA, Marcos. **Vendas: como ampliar seu negócio**. 3. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

KOTLER PHILIP. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1992.

_____. Marketing para o século XXI In: **Revista Management**. São Paulo: Futura, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4 ed. São Paulo : Atlas, 1997.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, Willian D. Jr. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial & vantagem competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar. São Paulo: Atlas, 2001.

PORTER, Michael. A nova era da estratégia In: PORTER, Michael. [et al] **Estratégia e planejamento**. Autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2002.

RICHERS, Raimar e LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação**. São Paulo: Nobel, 1991.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

SABATINO, Luiz. **Fidelização**: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso editores, 2003.

SMITH, Wendell R. - Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies. In: American Marketing Association. **Journal of Marketing**, vol. 21, pp. 3-8, julho, 1956.

TICHY, Noel. Crescimento com fins estratégicos. In: PORTER, Michael. [et al] **Estratégia e planejamento**. Autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2002.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Segmentação de mercado e estratégia de marketing.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 1972.