



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

BRUNA LAÍS DOS SANTOS BARBOSA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA DE ESTÉTICA NA CIDADE
DE GUARABIRA – PB

GUARABIRA/PB

2019

Bruna Laís dos Santos Barbosa

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA DE ESTÉTICA NA CIDADE
DE GUARABIRA – PB**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: M^a. Jucyara Gomes da Silva

GUARABIRA, PB

2019

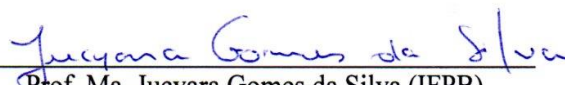
BRUNA LAÍS DOS SANTOS BARBOSA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA DE ESTÉTICA NA CIDADE
DE GUARABIRA - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 08/05/2019

BANCA EXAMINADORA




Prof. Ma. Jucyara Gomes da Silva (IFPB)

Orientador



Prof. Me. José Augusto Lopes Viana (IFPB)

Membro Examinador Interno



Prof. Ma. Geisa Fabiane Ferreira Cavalcante (UFPB)

Membro Examinador Externo

RESUMO

O presente trabalho busca entender a importância do marketing de relacionamento para fidelização dos clientes de uma empresa de estética na cidade de Guarabira – PB. Nesse contexto definiu-se como objetivo geral analisar a importância das estratégias de marketing de relacionamento para fidelização dos clientes dessa estética. Para tanto, em termos de aspecto metodológico, sua abordagem foi quantitativa e foi aplicado um questionário contendo 13 perguntas que teve relação com o tema o marketing de relacionamento e percepção dos clientes sobre as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa, a fim de identificar quais estratégias de marketing de relacionamento estão sendo utilizadas na empresa, além de identificar o perfil dos participantes da pesquisa. Os principais resultados obtidos pela pesquisa indicam que a maioria dos pesquisados são clientes fiéis. Ademais, os principais fatores que contribuem com a fidelização dos clientes são a qualidade no serviço e a qualidade no atendimento, pois a forma como a empresa trata cada um deles entendendo suas necessidades contribui para manutenção do relacionamento construído ao longo do tempo.

Palavras chaves: Serviços. Marketing de relacionamento. Fidelidade.

ABSTRACT

The present work seeks to understand the importance of relationship marketing for customer loyalty of an aesthetics company in the city of Guarabira - PB. In this context it was defined as a general objective to analyze the importance of relationship marketing strategies for customer loyalty in this aesthetic. In order to do so, in terms of methodological aspects, its approach was quantitative and a questionnaire containing 13 questions related to the theme of relationship marketing and customer perception about the relationship marketing tools used by the company was applied in order to identify which relationship marketing strategies are being used in the company, in addition to identifying the profile of the research participants. The main results obtained by the research indicate that most respondents are loyal customers. In addition, the main factors that contribute to customer loyalty are the quality of the service and the quality of service, because the way the company treats each one of them, understanding their needs contributes to maintaining the relationship built over time.

Keywords: Services. Relationship marketing. Loyalty.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1. MARKETING DE SERVIÇOS	7
2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO	8
2.3. FIDELIZAÇÃO.....	10
3 METODOLOGIA	11
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
4.1. PERFIL DOS RESPONDENTES.....	12
4.2. RECONHECIMENTO DOS PRINCIPAIS FATORES QUE FAZEM OS CLIENTES SEREM FIÉIS A EMPRESA ESTUDADA.....	13
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS	21
APÊNDICE – Questionário de pesquisa	23

1 INTRODUÇÃO

O mercado está cada vez mais globalizado, e a prestação de serviços só aumentando, movimentando de forma crescente a economia do país, elevando a concorrência e tornando um desafio para as empresas manterem um relacionamento sólido com clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Lima (2007, p.21), “o Marketing de Relacionamento coloca o cliente em primeiro plano, estabelece com ele relacionamentos lucrativos e satisfatórios ao longo do tempo, a fim de reter e ganhar novos clientes, dando segurança para que novos negócios se realizem”.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento vem se tornando um grande aliado para as empresas que prestam serviços, empresas essas que precisam de estratégias para conquistar novos clientes, assim como também manter uma relação de satisfação com os clientes já existentes. Em um mundo altamente globalizado e o mercado cada vez mais competitivo manter uma relação de fidelidade com o cliente se torna cada vez mais difícil. Ter estratégias que se preocupem em fortalecer a qualidade do relacionamento que o fornecedor tem com seu cliente tem se tornado um diferencial para o mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing de relacionamento trata cada cliente ou possível cliente de forma que eles se sintam parte da empresa. Uma das ferramentas mais utilizada no marketing de relacionamento é a comunicação, através dela o fornecedor busca passar a confiança que uma pessoa busca ao adquirir um serviço ou produto.

Sendo assim, a empresa de estética estuda presta serviços de beleza e depilação na cidade de Guarabira. Os serviços prestados pelos profissionais da empresa que precisam do contado direto com o cliente são serviços de massagem, sobrancelha, depilação em geral, Peeling, banho de lua, delineador, cílios, limpeza de pele, hidratação facial, esfoliação corporal, microagulhamento e striorte. Nesse contexto, a presente pesquisa buscou responder a seguinte questão, qual importância do marketing de relacionamento e das suas estratégias para a fidelização de clientes em uma empresa de estética na cidade de Guarabira – PB?

Com o avanço de novas tecnologias e o mercado cada vez mais acirrado, a preocupação que essas empresas estão tendo em manter seus clientes só aumenta. Nesse tipo de mercado, há uma necessidade de se ter um diferencial, além da boa qualidade do serviço prestado e apostar no marketing de relacionamento tem se tornado esse diferencial.

Para tanto, a empresa de estética estudada vem sendo reconhecida por ter sido premiada três vezes com o prêmio destaque de melhor estética da cidade, prêmio esse que foi dado através de uma pesquisa realizada na cidade. Apesar disso, ainda não havia sido realizado nenhum estudo sobre o relacionamento da empresa com seus clientes, ação de grande importância quando se considera que algumas das estratégias do marketing de relacionamento são traçadas com foco no cliente, ajudando a empresa a fortalecer seu relacionamento com o cliente de forma que a empresa venha a ter melhores resultados com essa relação.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a importância do marketing de relacionamento para fidelização dos clientes em uma empresa de estética na cidade de Guarabira-PB. Para alcançar tal objetivo foram definidos os seguintes objetivos específicos: Identificar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas na empresa e conhecer a percepção dos clientes sobre as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. MARKETING DE SERVIÇOS

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.4), “à medida que as economias evoluem, uma porção cada vez maior de suas atividades se concentra na prestação de serviços”. E para ter sucesso no mercado que está cada vez mais competitivo, é muito importante dirigir uma operação eficiente, mas só isso não é o suficiente, os profissionais da empresa devem ser orientados para o serviço ao cliente, de forma que além da preocupação com a eficiência, o serviço seja talhado segundo as necessidades entre os clientes (LOVELOCK; WIRTZ, 2007).

Para Lovelock e Wirtz (2007, p.8) “um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horário e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome”. Para tanto é importante conhecer os critérios segundo os quais o cliente avalia o serviço. A partir dessa avaliação o fornecedor do serviço deve priorizar seus esforços no sentido de gerar uma percepção favorável para o cliente ao longo de toda a cadeia de valor, criando um ambiente favorável para a compra. (OLIVEIRA et. Al., 2009).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) as empresas devem considerar quatro importantes características dos serviços que os diferenciam dos produtos: a intangibilidade, a

inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade. A intangibilidade aponta que o serviço não pode ser sentido, visto, ouvido ou até mesmo cheirado antes da compra. A inseparabilidade indica que não pode separar o serviço do fornecedor seja ele uma máquina ou pessoa. A variabilidade assinala que a qualidade depende de quem está oferecendo o serviço, nesse caso vai depender do fornecedor. Por fim, a perecibilidade indica que o serviço não pode ser estocado.

As pessoas desde os tempos antigos procuram serviços dirigidos a si mesmos, serviços que as ajudem em questões como transporte, saúde, beleza etc. Esses tipos de serviços dependem da interação direta entre clientes e profissionais de uma empresa. Para tanto, empresas investem esforços para treinar seus funcionários de linha de frente para que essa interação traga satisfação para o cliente de forma que a empresa venha a lucrar com tal investimento. Diante do mercado atual que se encontra bastante acirrado nessas áreas de serviço, profissionais de marketing precisam de estratégias que diferenciam suas empresas das outras ganhando vantagem competitiva sobre seus concorrentes (LOVELOCK; WIRTZ, 2007).

Ainda segundo Lovelock e Wirtz (2007, p.22), “hoje, a ênfase está no desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento que realcem a satisfação entre clientes-alvo e aumentem sua fidelidade”. E para conseguir alcançar essa fidelidade as empresas que se destacam entendem que precisam prestar serviços de boa qualidade e ter um bom atendimento com foco principal no cliente de forma que todos da empresa entendam a importância de um atendimento de qualidade.

Diferente de bens, os serviços entregam um pacote de benefícios por meio de uma experiência criada para o cliente (HOFFMAN *et. al.*, 2009). Na medida em que a empresa oferece algum tipo de serviço, o fornecedor precisa passar confiança para quem vai adquiri-lo, e precisa de ferramentas como apoio. É nessa hora que o marketing de relacionamento se torna seu grande aliado.

2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Dalvolfo e Anacleto (2009) Marketing de relacionamento “é comunicar-se com os clientes frequentemente, é conhecer cada cliente individualmente, seus desejos e suas necessidades, é importante também saber o que o cliente não gosta o que mais irrita no processo de compra, o que faz o cliente trocar de empresa”.

O marketing de relacionamento, segundo Kotler e Keller (20012), tem como objetivo construir relacionamentos duradouros e satisfatórios com todas as partes envolvidas, no caso o

marketing de relacionamento seus componentes-chaves são quatro: os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing que nesse caso são os canais utilizados, distribuidores, revendedores e agências, e os membros da comunidade financeira que são os acionistas, investidores e analistas. As empresas estão buscando cada vez mais aprofundar seus acordos de parceria com os principais fornecedores e distribuidores, enxergando-os como parceiros na entrega de valor ao consumidor final.

Segundo Meireles (2004), na década de 80 a concorrência se baseava quase sempre na qualidade dos produtos e dos serviços, mas nos dias atuais como requisito competitivo, a qualidade do relacionamento com o cliente é uma das medidas mais apropriadas para o sucesso no mercado. As empresas têm procurado moldar as suas ofertas, serviços e mensagens específicas para clientes individuais, utilizando de meios de comunicação, distribuição e experiências passadas. “Ao se concentrar em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos, essas empresas esperam atingir um crescimento lucrativo, capturando uma parcela maior dos gastos de cada cliente com a conquista da fidelidade” (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Alvarenga (2013), conquistar clientes através de estratégias de marketing de relacionamento exige tempo da empresa e fatores internos e externos são envolvidos. Os externos são: mudanças políticas, econômicas, legais, tecnologias e podem interferir nos negócios. E os internos são: colaboradores, relacionamento com fornecedor, clientes e acionista.

As empresas estão utilizando de informações sobre seus clientes para conseguir executar o marketing de precisão com o intuito de construir relacionamentos a longo prazo. Essas informações têm certa facilidade de diferenciar, personalizar e enviar via redes com muita rapidez. A tecnologia certa tem se tornado cada vez mais um ingrediente essencial no aperfeiçoamento do marketing de relacionamento (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Kotler e Keller (2012), os profissionais de marketing usam três tipos de canal de marketing: os canais de serviços, canais de distribuição e os canais de comunicação. Entre esses canais o mais utilizado no marketing de relacionamento são os canais de comunicação que são canais que transmitem informação para os clientes, entre eles estão as revistas, cartazes, folhetos, jornais, rádio, televisão, internet.

De acordo com Augusto e Almeida Júnior (2015), se aplicado de forma correta, o marketing de relacionamento utilizando-se de ferramentas tecnológicas poderá trazer benefícios como o aumento da retenção e lealdade do cliente, por intermédio de relacionamento em longo prazo com a empresa.

Segundo Las casas (2009), é possível gerenciar as informações com um bom banco de dados, assim como também é possível através desses dados construir relacionamentos duradouros com clientes. E alguns comerciantes contam com a ajuda de novas tecnologias para ajudar a manter esse banco de dados atualizados.

Por volta dos anos 1990, a indústria de softwares lançou o Customer Relationship Management (CRM), que no português significa gestão de relacionamento com o cliente e muitas de suas ferramentas foram inspiradas no marketing de relacionamento (ALVARENGA, 2014). Para Augusto e Almeida Júnior (2015), o CRM juntamente com a interação entre estratégias do marketing de relacionamento, tecnologias da informação e comunicação deve ser visto como uma nova maneira de fazer negócios.

Segundo Dalvolfo e Anacleto (2009), através do marketing de relacionamento será possível ter conhecimento de cada cliente individualmente podendo assim desta forma direcionar ações específicas para cada cliente, criar pacotes de produtos e serviços com base nas suas preferências, manter a fidelidade e a satisfação do cliente do cliente no período de longo prazo aumentando a lucratividade da empresa.

2.3. FIDELIZAÇÃO

No atual mercado globalizado o cliente se tornou um componente muito importante para empresas e de grande valor, estreitar os relacionamentos e torná-los duradouros tem sido um grande desafio. Para Cobra e Ribeiro (2000), a fidelização é uma importante ferramenta que tem como objetivo conquistar a lealdade na relação entre o cliente e o fornecedor, diminuindo a perda desses clientes, e o custo da empresa, já que conquistar um cliente novo custa bem mais caro que manter um já existente.

Fidelidade é uma palavra que para os negócios, vem sendo usada para descrever a disponibilidade de clientes para continuar a prestigiar uma mesma empresa, para adquirirem um bem ou serviço a longo prazo, fazendo esse processo repetidas vezes tendo a empresa como sua preferência e recomendando os seus produtos ou serviços para amigos e colegas (LOVELOCK; WIRTZ, 2007). Quando a empresa consegue atingir um cliente que costuma comprar sempre na mesma, este passa a ser cliente preferencial, por conta do relacionamento que tem com a empresa, a partir de então se cria um programa de fidelidade e com isso os clientes preferências transformam-se em clientes féis (DALVOFO; ANACLETO, 2009).

Para tanto, Kotler e Keller (2012) afirmam que apostar em programas de fidelização com propósito de presentear aqueles clientes que compram com frequência, pode contribuir para fidelidade em longo prazo.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2007), a fidelidade dos clientes passa por quatro fases: Em primeiro lugar vêm os clientes que se tornam leais no sentido cognitivo, percebido pela informação de seus atributos, que determinada marca é de preferência ao seu ponto de vista. No segundo lugar está a fidelidade afetiva, pela marca com base nas experiências de utilização satisfatória, e essas atitudes não são abaladas com facilidade por argumentações da concorrência. No terceiro lugar, a fidelidade conativa, pela qual o consumidor se compromete a comprar sempre a mesma marca, o que deve levar a última e quarta fase, no qual o consumidor exhibe comportamento de sempre comprar outras vezes.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho é de natureza quantitativa e de caráter exploratório e descritivo. Para Gil (2002, p.90), “a pesquisa quantitativa torna possível descrever com precisão fenômenos tais como atitude, valores, representações e ideologias contidas nos textos analisados através de um software”. Segundo Gil (2002) a pesquisa exploratória tem como principal objetivo descobertas de intuições, como também o aprimoramento de ideias. Quanto à abordagem descritiva, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, não há interferência por parte do pesquisador (ANDRADE, 2011).

A pesquisa foi realizada com clientes de uma empresa de estética na cidade de Guarabira-PB, que foram abordados na própria empresa. A empresa oferece seus serviços na cidade já há 5 anos.

Os dados foram coletados por meio de um questionário contendo 13 questões adaptadas de Alvarenga (2013). As questões de 01 a 06 identificam o perfil do respondente com questões sobre idade, residência, gênero e nível de escolaridade. As questões 07, 08 e 09 buscam verificar a frequência de compra dos clientes e o que mais lhe faz retornar a comprar sempre nessa empresa. A questão 10 busca identificar se a empresa possui canais de comunicação. A questão 11 procura saber se o cliente indicaria a empresa para amigos. E, por fim, as questões 12 e 13 buscam identificar a percepção dos clientes em relação a qualidade do serviço e do atendimento oferecidos pela empresa, além da percepção em relação as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas.

A empresa possui em torno de 500 clientes. Para apuração e análise dos dados, o questionário foi aplicado a um total de 218 clientes. A amostra possui nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%, calculado com base em Santos (2018). Após coletados, os dados foram tabulados e analisados por meio do software Microsoft Office Excel com cálculos de frequência e valores percentuais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa que estão apresentadas de acordo com os objetivos específicos traçados na pesquisa. Primeiramente, buscou-se a identificação do perfil dos respondentes da amostra.

4.1. PERFIL DOS RESPONDENTES

Inicialmente, buscou-se levantar o perfil dos respondentes. Foi identificado, a partir dos resultados da pesquisa que, em relação ao gênero, a maioria dos respondentes é do sexo feminino, totalizando 97,25% da amostra, o que significa que as mulheres frequentam mais a estética. Quanto a cidade onde os respondentes residem, verificou-se que, pouco mais da metade, 56,45% são da cidade de Guarabira.

Na Tabela 1, verifica-se que a maioria dos respondentes, 72,48% tem idade entre 19 e 39 anos, e a minoria 3,21% tem idade acima de 60 anos. No que tange ao estado civil, percebe-se um percentual parecido entre casados e solteiros onde 36,70% encontram-se casados e 32,57% encontram-se solteiros. É possível que esse resultado se der devido uma preocupação em ambas as partes ao procurarem a estética para cuidar da beleza e aumentarem sua autoestima. Para os casados é como se cuidar da beleza fosse uma tentativa de agradar seus parceiros e sentir bem consigo mesmo, e para os solteiros possivelmente ir em uma empresa de estética os ajudara a elevar sua autoestima e isso os ajudara na conquista de um parceiro.

Também se percebe que houve uma variação em relação a renda bruta declarada onde a maioria 35,32% dos respondentes declarou ter renda entre R\$ 998,00 até R\$ 1.996,00. Seguido pelo percentual de 25,69% com renda de R\$1.996,00 até R\$2.994,00. E uma porcentagem menor 15,14% declarou ter renda acima de R\$ 2.994,00. Percebe-se que há uma frequência

maior na empresa de clientes com renda entre 1 e 2 salários mínimos, o que significa que a maioria dos respondentes da pesquisa tem um baixo poder aquisitivo.

Tabela 01: Caracterização do perfil dos respondentes em relação a gênero, idade, cidade, renda bruta, estado civil, e escolaridade.

Variável	Alternativas	Frequência	Porcentagem
Gênero	Masculino	6	2,75
	Feminino	212	97,25
Idade	Entre 0 a 18 anos	9	4,13
	Entre 19 a 39 anos	158	72,48
	Entre 40 a 59 anos	44	20,18
	A partir de 60 anos	7	3,21
Cidade	Guarabira	123	56,42
	Outras	195	43,58
Renda	Até R\$ 998,00	52	23,85
	De R\$ 998,00 até R\$ 1.996,00	77	35,32
	De R\$1.996,00 até R\$2.994,00	56	25,69
	Acima de R\$ 2.994,00	33	15,14
Estado civil	Outros	1	0,46
	Viúvo(a)	15	6,88
	União estável	17	7,34
	Separado(a)	34	15,60
	Solteiro(a)	71	32,57
	Casado(a)	80	36,70
Escolaridade	Alfabetizado	2	0,92
	Ensino fundamental	16	7,34
	Ensino médio	124	56,88
	Graduação (Ensino superior)	55	25,23
	Pós-graduação	21	9,63

Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa.

Por fim, quanto a escolaridade, pode-se identificar que 56,88% tem ensino médio, seguidos pelo percentual de 25,23% que tem graduação (Ensino superior), e com uma porcentagem de 0,92% os que são apenas alfabetizados. Em relação a formação, compreende-se que a estética consegue alcançar todos os níveis de escolaridades dos clientes. No entanto a maioria dos respondentes afirmaram ter o ensino médio, indicando que esse é o tipo formação da maioria dos clientes da empresa.

4.2. RECONHECIMENTO DOS PRINCIPAIS FATORES QUE FAZEM OS CLIENTES SEREM FIÉIS A EMPRESA ESTUDADA

São vários os motivos que levam uma pessoa a comprar um produto ou serviço. “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e

peçoais” (KOTLER; KELLER, 2012). E na decisão final da compra esses fatores podem influenciar diretamente.

Com a finalidade de investigar a frequência de compra dos clientes e os motivos que os impulsionam a compra na empresa estudada ao invés de comprar em outras empresas do mesmo ramo de atuação, verificou-se, conforme a Tabela 2, que 46,79% dos clientes já adquiriu os serviços da empresa mais de 12 vezes, indicando que a maioria dos respondentes já são clientes fidelizados, e apenas 5,05% estavam na empresa para adquirir os serviços pela primeira vez. Esse resultado vai ao encontro do que Lovelock e Wirtz (2007) citam em relação a ser um cliente fiel, que é o de demonstrar esse comportamento de continuar a comprar sempre na mesma empresa fazendo esse processo de compra repetidas vezes.

Tabela 02: Percepção dos clientes quanto ao ato de comprar na empresa pesquisada

Questão	Respostas	Frequência	Porcentagem
07. Vezes que já adquiriu o serviço?	Esta é a minha primeira compra-	11	5,05
	Até 2 vezes	19	8,72
	De 3 a 5 vezes	31	14,22
	De 6 a 12 vezes	55	25,23
	Mais de 12 vezes	102	46,79
08. O que lhe faz retornar?	Descontos oferecidos	1	0,46
	Exclusividade da marca	2	0,92
	Outros	3	1,38
	Preço	8	3,67
	Ambiente da empresa	10	4,59
	Está é a minha primeira compra	12	5,50
	Produto	33	15,14
	Qualidade no atendimento	149	68,35
09. O que mais lhe atrai a comprar?	Descontos oferecidos	0	0,00
	Outros	2	0,92
	Exclusividade da marca	5	2,29
	Ambiente da empresa	10	4,59
	Preço	11	5,05
	Produto	60	27,52
	Qualidade no atendimento	130	59,63

Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa.

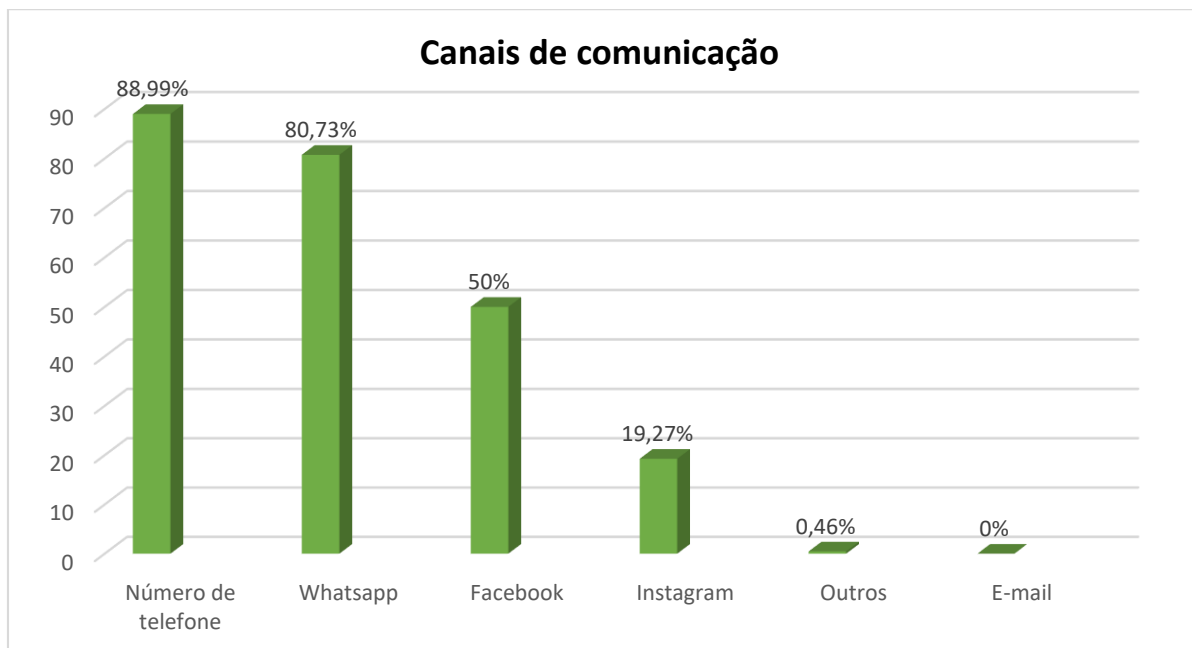
Percebe-se na Tabela 2 que, em relação aos motivos que fazem os clientes comprar na estética, 59,63% escolherem a empresa pela qualidade no atendimento e apenas 5,05% pelo preço. Portanto, verifica-se que o fator de preferência principal da maioria foi a qualidade no atendimento. Nesse sentido, a empresa dispõe de uma boa qualidade no atendimento para que o cliente se sinta confiante na hora de comprar seus serviços.

Também se verificou na Tabela 2, que em relação ao motivo que faz o cliente retorna a comprar na empresa estudada que 68,35% dos pesquisados afirmam que voltam a comprar na empresa devido a qualidade no atendimento e apenas 3,67% pelo preço. Indicando que a maioria dos clientes retorna a adquirir os serviços da estética pelo fato de serem bem atendidos, e que a empresa compreende que quando um cliente é maltratado dificilmente ele voltara a prestigiá-la (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

Em seguida, questionou-se os respondentes sobre se os mesmos indicariam a empresa investigada para os amigos. Os resultados indicam que 100% dos respondentes afirmaram que indicariam a empresa para amigos. Esse resultado reforça o que Lovelock e Wirtz (2007), relatam sobre a fidelidade, que esses é um dos comportamentos que os clientes demonstram quando são fiéis.

Posteriormente, buscou-se identificar quais os canais de comunicação mais utilizados pela empresa. O gráfico 1 indica que os canais mais utilizados foram o número de telefone para os clientes entrarem em contato com a estética com um percentual de 88,99%, seguido pelo WhatsApp com 80,73%, o Facebook com 50% e o Instagram com 19,27%. Verificou-se também que a empresa não utiliza e-mail como forma de contato com os clientes.

Gráfico 1: Canais de comunicação utilizados pela empresa estudada



Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa.

Os resultados encontrados no gráfico 1 reforçam o que Dalvolfo e Anacleto (2009) relatam em relação a prática do marketing do relacionamento na empresa. Para os autores,

marketing de relacionamento é comunicar-se com os clientes frequentemente. O que acaba fazendo da comunicação um fator de extrema importância porque através dessa comunicação se torna possível conhecer cada cliente individualmente, seus desejos e suas necessidades e isso acaba facilitando o planejamento das estratégias do marketing de relacionamento.

Para tanto Lovelock e Wirtz (2007) relatam que para ter sucesso no mercado competitivo, é muito importante para empresa oferecer serviços de qualidade, que atenda as expectativas dos seus clientes, e para isso ser possível o serviço precisa ser talhado segundo as necessidades entre seus clientes.

Posteriormente, buscou-se verificar a percepção dos clientes quanto a qualidade e o atendimento oferecidos pela estética. Na Tabela 03, em relação a qualidade dos serviços, 65,60% dos pesquisados, concordam totalmente com a afirmativa de que a empresa presta serviços de qualidade, e 53,21% afirmou que a empresa demonstra estar preocupada com a qualidade do serviço oferecido. Entende-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos em relação a qualidade, e a empresa dispõe de serviços de qualidade para atender suas necessidades e desejos. Segundo Lovelock e Wirtz (2007), as empresas que se destacam entendem que precisam oferecer para seus clientes serviços de ótima qualidade.

Tabela 03: Percepção dos clientes em relação a qualidade e o atendimento prestados pela empresa estudada

Afirmações	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Indiferente (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)
Esta empresa presta serviços de qualidade.	0	0	0	34,40	65,60
Esta empresa sempre demonstra estar preocupada com a qualidade dos serviços oferecidos.	0	0	3,76	43,12	53,21
O atendimento oferecido por esta empresa Sempre atende as minhas expectativas.	0	0	3,67	48,62	47,71
Esta empresa sempre se preocupa em saber minha opinião em relação ao atendimento recebido.	0	0	4,13	44,50	51,38

Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa.

Pode-se perceber na Tabela 3 em relação a percepção dos clientes quanto ao atendimento prestado que 48,62% dos pesquisados, concordou com a afirmativa que o atendimento oferecido pela empresa atende suas expectativas. Compreende-se que a estética é

uma empresa que presta serviços de beleza e depilação e o atendimento precisa ser prestado com muita atenção, os clientes de uma estética criam uma certa expectativa nesse tipo de procedimento e esperam que os resultados sejam os melhores possíveis desde o início do atendimento até sua finalização. De acordo com os dados da pesquisa, verificou-se que o atendimento prestado pela empresa estudada atende as expectativas da maioria de seus clientes.

Quanto a preocupação da empresa em saber a opinião dos clientes em relação ao atendimento, verifica-se na Tabela 3 que 51,38% concordou totalmente com a afirmativa de que a empresa está preocupada em saber a sua opinião. Esse resultado indica que a estética entende a importância da opinião de um cliente. Um cliente satisfeito pode trazer novos clientes para empresa, como também um cliente insatisfeito pode difamar a empresa.

Dalvolfofo e Anacleto (2009) relatam sobre o marketing de relacionamento que, com esforços voltados para o cliente, fazendo com que eles se sintam satisfeitos, torna-se possível ter conhecimento de cada cliente individualmente e através disso conseguir conquistar sua lealdade a longo prazo e fazendo a empresa lucrar com essa relação.

Em seguida, buscou-se verificar o relacionamento da empresa estudada com os seus clientes. A Tabela 4 indica que 70,18% dos pesquisados concordam totalmente com a afirmativa que eles confiam nos serviços prestados pela empresa. E 54,59% dos pesquisados concordaram totalmente com a afirmação que se sentem especiais quando estão sendo atendidos pela estética. De acordo com o grau de concordância dos respondentes a empresa consegue passar confiança para grande parte dos seus clientes e os fazem sentir-se importantes.

Tabela 04: Relacionamento da empresa estudada com os clientes-

Afirmações	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Indiferente (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)
Confio nos serviços prestados por esta empresa.	0,46	0,46	0,46	28,44	70,18
Sinto-me especial quando estou sendo atendido(a) nesta empresa.	0,46	0	5,05	39,91	54,59
Nesta empresa comunicação é sempre importante.	0,46	0	4,59	56,42	38,53

Esta empresa sempre entra em contato para oferecer novidades.	2,29	0,46	42,66	34,40	20,18
---	------	------	-------	-------	-------

Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa.

Em relação a comunicação, é possível observar na Tabela 4 que 56,42% afirmaram concordando totalmente ter uma boa comunicação com a empresa. Percebe-se que pouco mais da metade da amostra tem uma boa comunicação com a estética.

Também observa-se na Tabela 4 que, de acordo com o grau de concordância dos pesquisados, 42,66% se dizem indiferentes em relação a afirmação de que a empresa entra em contato para oferecer novidades. No entanto, 54,58% dos pesquisados concordam que a empresa entra em contato para oferecer novidades. Segundo Dalvolfo e Anacleto (2009), marketing de relacionamento é comunicar-se com os clientes frequentemente. E de acordo com a maioria dos pesquisados para a empresa comunicação é um fator importante.

Posteriormente, buscou-se verificar a satisfação dos clientes em relação as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pela estética. A Tabela 5 indica que 50,92% dos pesquisados afirmaram que as informações sobre os serviços oferecidos pela empresa estudada chegam até a sua pessoa de forma clara. E apenas 2,75% se dizem indiferentes. Verificou-se de acordo com a Tabela 5 que a empresa faz com que as informações sobre seus serviços cheguem até seus clientes de maneira que tenha uma fácil compreensão.

Em relação se a empresa disponibiliza uma linha telefônica para os clientes poder entrar em contato sempre que preciso, a Tabela 5 indica que 50,46% dos respondentes afirmou que sim concordando com a afirmativa. Essa é uma das ferramentas importantes para a empresa, através da linha telefônica pode-se obter muitas informações sobre o cliente como também resolver possíveis problemas. E no que diz respeito se a empresa possui informações sobre as preferências dos pesquisados na hora de adquirir seus serviços, 50,92% afirmaram concordar com a afirmativa. Esse é um fator que pode fazer toda diferença para os clientes manterem o relacionamento de longo prazo com a estética porque se a empresa busca saber suas preferências quer dizer que ela está preocupada com o serviço que irá entregar.

E no que tange a empresa estudada em relação se ela leva em consideração a opinião dos pesquisados, 55,96% dos respondentes afirmou que a empresa considera a sua opinião, demonstrando mais uma vez que a estética busca manter um relacionamento sólido e duradouro com seus clientes.

Os resultados encontrados na Tabela 5 vão de acordo com o que Kotler e Keller (2012) trazem sobre a importância do marketing de relacionamento, que ao traçar estratégias com o foco no cliente, as empresas esperam lucrar mais com a conquista da fidelidade dos seus clientes.

Tabela 05: Percepção dos clientes em relação as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa estudada.

Afirmações	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Indiferente (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)
As informações sobre os serviços oferecidos por esta empresa sempre chegam até a minha pessoa de forma clara.	0	0	2,75	50,92	46,33
Esta empresa disponibiliza uma linha telefônica para poder entrar em contato sempre quando preciso.	0	0	0,92	48,62	50,92
Esta empresa possui informações sobre minhas preferências na hora de adquirir seus serviços.	1,38	0	4,13	50,46	43,58
Nesta empresa a minha opinião é sempre levada em consideração.	0	0	3,67	55,96	40,37

Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa.

É muito importante para as empresas como requisito competitivo, além da boa qualidade dos produtos e serviços, ter qualidade no relacionamento com o seu cliente o que hoje é uma das medidas mais apropriadas para o sucesso no mercado (MEIRELES, 2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar a importância do marketing de relacionamento para as empresas é de extrema importância porque ter um bom relacionamento com todas as partes envolvidas é necessário para que no final tanto a empresa quanto cliente ganhem com essa relação. O presente trabalho teve como objetivo geral analisar a importância do marketing de relacionamento para fidelização dos clientes em uma empresa de estética na cidade de Guarabira – PB.

Verificou-se que a maioria dos clientes da empresa são mulheres. E que os resultados da pesquisa mostraram que o atendimento prestado pela empresa foi o fator determinante que fazem com que os clientes retornem a adquirir os serviços da estética.

Sobre a percepção dos clientes em relação a qualidade do serviço prestado, e as ferramentas de marketing de relacionamento utilizados pela empresa, a maioria afirma estar satisfeita, os mesmos também afirmaram ter uma boa comunicação e um bom relacionamento com a estética.

Concluiu-se que maioria são clientes fiéis. E que os principais fatores que fazem eles serem leais à empresa é a forma como a mesma trata cada um deles entendendo suas necessidades, através do relacionamento construído ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, Clara Rosa de Freitas Militão. **O marketing de relacionamento como ferramenta na fidelização do cliente - um estudo no Armazém Paraíba - Campina Grande**. 2013. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Administração, Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2013.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- AUGUSTO, Mario Neves; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo de. Marketing de relacionamento: A gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelizar clientes. **Revista da Faculdade Eça de Queirós**, São Bernardo do Campo, v. 17, n. 18, p.1-17, jun. 2015.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yurido Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. Qualidade no atendimento: A influência do bom atendimento para conquistar clientes. **Revista Científica Eletrônica Uniseb**, Riberão Preto, v. 1, n. 1, p.54-65, maio 2013.
- DALFOVO, Michael Samir; ANACLETO, Alexandro Dutra. Marketing de Relacionamento para fidelizar clientes no Posto Zandoná. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.133-161. Sem II. 2009. Temática TCC's ISSN 1980-7031.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LIMA, André José da Silva. **Marketing de relacionamento – fidelização de clientes: Um estudo de caso na empresa Torteria Di Lore**. 2007. 60 f. Monografia (Especialização) - Curso de Bacharelado em Administração, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. Pearson Prentice Hall: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MEIRELES, Isabella Barbosa. **O marketing de relacionamento como estratégia para a fidelização do cliente no setor de saúde**. 2004. 38 f. Monografia (Especialização) - Curso de Pós-Graduação em Marketing, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2004.

OLIVEIRA, Gomes Edson de et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, v. 2, n. 2, p. 79-93, jan.\dez. 2009.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 15 de Outubro de 2018.

APÊNDICE – Questionário de pesquisa

Questionário de pesquisa

Prezado(a) Senhor(a),
 Estou realizando uma pesquisa sobre marketing de relacionamento utilizado por essa empresa. Solicito sua participação no preenchimento desse breve questionário, cujo fim é exclusivamente acadêmico. Peço que as respostas sejam o que melhor espelhem a realidade. Gostaria de deixar claro que esse conteúdo será mantido em total sigilo, assim como os resultados desta pesquisa são confidenciais, e em nenhum momento seu nome será mencionado nos resultados. Sua participação é muito importante!

01. Qual o seu gênero?

1. Masculino 2. Feminino

02. Qual sua idade?_____

03. Em qual cidade o senhor(a) reside?_____

04. Qual o seu estado civil?

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Solteiro(a) | 4. <input type="checkbox"/> Viúvo(a) |
| 2. <input type="checkbox"/> Casado(a) | 5. <input type="checkbox"/> União estável |
| 3. <input type="checkbox"/> Separado(a) | 6. <input type="checkbox"/> Outro |

05. Qual o seu grau de escolaridade?

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Alfabetizado | 4. <input type="checkbox"/> Graduação (Ensino superior) |
| 2. <input type="checkbox"/> Ensino fundamental | 5. <input type="checkbox"/> Pós-graduação |
| 3. <input type="checkbox"/> Ensino médio | |

06. Qual a sua renda familiar total?

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 998,00 | 3. <input type="checkbox"/> De R\$ 1996,00 a R\$ 2.994,00 |
| 2. <input type="checkbox"/> De R\$ 998,00 a R\$ 1.996,00 | 4. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 2.994,00 |

07. Quantas vezes o senhor(a) já adquiriu serviços desta empresa?

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Esta é a minha primeira compra. | 4. <input type="checkbox"/> De 6 a 12 vezes |
| 2. <input type="checkbox"/> Até 2 vezes | 5. <input type="checkbox"/> Mais de 12 vezes |
| 3. <input type="checkbox"/> De 3 a 5 vezes | |

08. Caso não seja sua primeira vez que compra na empresa, o que lhe fez retornar? (marque apenas uma opção).

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Esta é a minha primeira compra. | 5. <input type="checkbox"/> Exclusividade da marca |
| 2. <input type="checkbox"/> Preço | 6. <input type="checkbox"/> Qualidade no atendimento |
| 3. <input type="checkbox"/> Ambiente da empresa | 7. <input type="checkbox"/> Descontos oferecidos |
| 4. <input type="checkbox"/> Produto | 8. <input type="checkbox"/> Outros _____ |

09. O que MAIS LHE ATRAI a comprar nesta empresa? (marque apenas uma opção).

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Preço | 5. <input type="checkbox"/> Qualidade no atendimento |
| 2. <input type="checkbox"/> Ambiente da empresa | 6. <input type="checkbox"/> Descontos oferecidos |
| 3. <input type="checkbox"/> Produto | 7. <input type="checkbox"/> Outros _____ |
| 4. <input type="checkbox"/> Exclusividade da marca | |

10. A empresa possui canais de comunicação para manter contato com os clientes? (pode ser marcada mais de uma opção).

1. Número de telefone para contato 3. Facebook 5. Instagram
 2. E-mail 4. WhatsApp 6. Outros _____

11. O senhor(a) indicaria a empresa para amigos?

1. Sim 2. Não

12. Em relação a qualidade dos serviços e o atendimento oferecidos pela empresa, pedimos que o(a) senhor(a) assinale de acordo com o seu grau de concordância com cada afirmação a seguir:

ASPECTOS	AFIRMAÇÕES	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
QUALIDADE DOS SERVIÇOS	Esta empresa presta serviços de qualidade.					
	Esta empresa sempre demonstra estar preocupada com a qualidade dos serviços oferecidos.					
ATENDIMENTO AOS CLIENTES	O atendimento oferecido por esta empresa sempre atende as minhas expectativas.					
	Esta empresa sempre se preocupa em saber minha opinião em relação ao atendimento recebido.					

13. Em relação ao relacionamento com o cliente e as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa, pedimos que você assinale de acordo com o seu grau de concordância cada afirmação a seguir:

Aspectos	Afirmções	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
RELACIONAMENTO COM A EMPRESA	Confio nos serviços prestados por esta empresa.					
	Sinto-me especial quando estou sendo atendido(a) nesta empresa.					
	Nesta empresa a comunicação é sempre importante.					
	Esta empresa sempre entra em contato para oferecer as novidades.					

SATISFAÇÃO COM AS FERRAMENTAS DE MARKETING DE RELAÇONAMENTO	As informações sobre os serviços oferecidos por esta empresa sempre chegam até a minha pessoa de forma clara.					
	Esta empresa disponibiliza uma linha telefônica para poder entrar em contato sempre quando preciso.					
	Esta empresa possui informações sobre minhas preferências na hora de adquirir seus serviços.					
	Nesta empresa a minha opinião é sempre levada em consideração.					