



Gestão de relacionamento com clientes: o caso da Leila Sabino Estética e Beleza

Customer relationship management: the case of Leila Sabino Estética and Beleza

Erica Rosane da Silva¹, Hamanda Gelça Araújo Costa², Wyara Ferreira Melo³, Kendison Monteiro Almeida⁴, Vorster Queiroga Alves⁵, Bárbara Bruna Maniçoba Pereira⁶

Resumo: O acirramento da competitividade do mercado desperta nas organizações diferenciais. O que move o cliente é a satisfação, um bom atendimento e valorização. O estudo objetivou analisar a gestão de marketing de relacionamento na empresa Leila Sabino Estética e Beleza com o cliente a fim de promover e fortalecer programas e práticas de fidelização dos clientes. A operacionalização do objetivo principal foi feita através de objetivos secundários: traçar o perfil dos clientes da organização, mensurar a satisfação dos clientes quanto aos serviços ofertados e identificar as atuais estratégias da empresa para fidelizar os clientes. A pesquisa caracterizou-se como exploratória e descritiva, tendo como método o estudo de caso com características quanti-qualitativa. O universo pesquisado compreendeu a gestora da organização e noventa clientes cadastrados. A amostragem seguiu cálculo probabilístico aleatório simples, com amostra de quarenta e sete clientes. Os instrumentos utilizados para coleta de dados foi questionário aplicado com os clientes e a entrevista estruturada com a gestora. Os dados coletados foram representados graficamente e trabalhados através da análise de conteúdo. Quanto ao perfil dos clientes, os mesmos, em sua maioria são do gênero feminino, possuem mais de trinta e sete anos de idade, são, na maior parte, pessoas com nível superior, com renda mensal elevada e em sua maioria são pessoas casadas ou solteiras. Quanto à satisfação, percebe-se que estão satisfeitos com a organização, porém a mesma possui alguns índices a serem melhorados. Com relação às estratégias de marketing, a organização utiliza algumas ferramentas. Foram constatadas falhas que interferem no desempenho da organização.

Palavras-chaves: Marketing; Relacionamento; Fidelização; Cliente.

Abstract: The market competitiveness of worsening awakens in differential organizations. What moves the customer's satisfaction, good care and recovery. The study aimed to analyze the relationship marketing management in the company Leila Sabino Estética e Beleza with the client in order to promote and strengthen customer loyalty programs and practices. The operation of the main goal was made through secondary objectives: to outline the organization's customer profile, measure customer satisfaction regarding the services offered and identify current business strategies to build customer loyalty. The research is characterized as exploratory and descriptive, with the method of the case study with quantitative and qualitative characteristics. The group studied included the management of the organization and ninety registered customers. Sampling followed simple random probabilistic calculation, with a sample of forty-seven customers. The instruments used for data collection was questionnaire with customers and the structured interview with the manager. Data were plotted and worked through the content analysis. As for the customer profile, the same, are mostly female, have over thirty-seven years old, are for the most part, people with higher education, with high monthly income and are mostly married people or single. Regarding satisfaction, we can see that they are satisfied with the organization, but it has some indexes to be improved. With regard to marketing strategies, the organization uses a few tools. Failures were found to interfere with the performance of the organization.

Key words: Marketing, Relationship, Loyalty, Customer.

*Autor para correspondência

Recebido para publicação em 15/06/2014; aprovado em 26/08/2014

¹Graduada em Administração, UERN, Pau dos Ferros-RN; erykarosanny@hotmail.com

²Graduada em Administração e em Geografia, UERN, José da Penha-RN; hamanda.admgeo@gmail.com

³Especialista em Urgência e Emergência, FASP, Sousa-PB; wyara_mello@hotmail.com

⁴Graduado em Administração, UERN, Pau dos Ferros-RN; kendisonmonteiro@yahoo.com.br

⁵Mestre em Administração (UFPB) e Professor da UFCG (UACC-CCJS, Sousa-PB); vorster.queiroga@gmail.com

⁶Mestre em Sistemas Agroindustriais, Universidade Federal de Campina Grande, Pombal; barbara.bmp@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

A satisfação dos clientes é um desafio contínuo para as organizações, já que uma simples falha na prestação dos serviços ou na oferta dos produtos põe em risco relacionamentos que vinham sendo trabalhados há tempos. Cada cliente tem uma maneira ideal de como gostaria de ser atendido. Deste modo, as empresas têm que se adaptarem aos diversos e variados anseios dos clientes potenciais, procurando suprir suas necessidades, despertando seus desejos e superando suas expectativas.

Assim sendo, surge à necessidade do armazenamento de informações do cliente por parte da organização, indispensável ao controle organizacional e ao processo desse relacionamento, com o objetivo de satisfazer o consumidor.

O gerenciamento do marketing de relacionamento torna-se indispensável para as organizações levando em consideração que atualmente, em nível de qualidade, todas as organizações procuram manter igualdade com as concorrentes para manter-se no mercado, porém, não são mais somente qualidade e preço que mantêm a competitividade, e, sim o desenvolvimento de relações com o consumidor, não somente satisfazendo as necessidades, mas também superando as expectativas dos consumidores.

Com o marketing de relacionamento, tema central deste estudo junto a organização Leila Sabino Estética e Beleza, é possível aprimorar o relacionamento com os clientes e gerar uma interatividade e uma aproximação entre consumidor e empresa, contribuindo com a fidelidade desse cliente, gerando mais lucros para a organização e buscando a diminuição da rotatividade da clientela, apresentando seu diferencial e se sobressaindo diante das demais organizações.

METODOLOGIA

Na visão de Vergara (2007), as pesquisas são delimitadas em duas vertentes: quanto aos fins e quanto aos meios. Nesse aspecto, quanto aos fins, esta pesquisa reveste-se de caráter exploratório-descritivo; e quanto aos meios apresenta-se como estudo de caso.

Para Gil (1999, p. 43) a pesquisa exploratória tem como objetivo “[...] desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos”. Vergara (2005, p. 47) diz que “a pesquisa descritiva expõe característica de determinada população ou de determinado fenômeno”.

Ainda, conforme ensina Gil (2009, p. 5), “como delineamento de pesquisa, o estudo de caso, assim como o experimento e o levantamento, indica princípios e regras a serem observados ao longo de todo o processo de investigação”. Para o autor, “o que fica mais evidente é a natureza holística dos estudos de caso, ou seja, a proposta de investigar o caso como um todo considerando a relação entre as partes que o compõem”.

Em concordância com os procedimentos elencados, a pesquisa, enquanto estudo de caso, buscou conhecer, entre 01 e 30 de julho do ano 2013, o perfil de 50% (cinquenta por cento) dos clientes, no universo de 90 consumidores cadastrados, e suas percepções com relação à qualidade dos serviços ofertados, assim como objetivou conhecer as habilidades da gestora da organização estudada.

Este estudo ainda apresenta aspecto quanti-qualitativo que, segundo Gonçalves (2004), é o procedimento em que se utiliza a linguagem numérica em conjunto com a linguagem semântica ou processuais. Ante o exposto, a pesquisa analisa tanto os dados que se desenvolveram através de cálculos quanto em interpretação das informações obtidas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conhecer seus consumidores se torna relevante para a competitividade do mercado tendo em vista que a partir desse conhecimento torna-se possível adaptar a empresa aos clientes de acordo com suas necessidades. Lemos (2001, p. 19) afirma que “empresas de sucesso se adaptam aos clientes e não ao contrário. O serviço ao cliente pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso”.

As mulheres sempre foram mais adeptas ao uso dos recursos obtidos através da estética, porém, varias pesquisas feitas no Brasil mostram o avanço que vem acontecendo nos últimos anos da procura de homens por clínicas de estética em busca de melhorar a aparência e consequentemente seu bem estar. De acordo com Rossetti (2013, p.1), “hoje, um em cada doze brasileiros usa algum tipo de produto cosmético com a finalidade de prevenir o envelhecimento precoce e tratar alguma imperfeição que lhe incomode”. Torna-se perceptível que o público masculino tem explorado cada vez mais o meio que envolve beleza e satisfazendo seus desejos de vaidade.

A realidade da empresa estudada, difere da realidade em nível global, onde Rossetti (2013) relata o significativo avanço do gênero masculino nessa área. A procura por serviços de estética na empresa pesquisada tem em sua predominância clientes do gênero feminino (81%), visto que existe uma cultura de cidade de interior que acaba inibindo os desejos dos clientes do gênero masculino (19%).

A procura por esses serviços é demandada por clientes de todas as idades. De acordo com ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos, (2008) são vários os fatores que contribuem para essa demanda. Os principais são os avanços tecnológicos que investem nos cosméticos e o padrão de beleza imposto pelo marketing. Inicia-se cada vez mais cedo a procura por tais serviços, a juventude sente-se cada vez mais atraída por esses processos que envolvem beleza.

Diante dos fatos, questionou-se quanto à faixa etária dos clientes que frequentam a empresa estudada e, de acordo com o Gráfico 02, a faixa etária dos clientes que mais buscam esses recursos representa-se da seguinte forma: clientes com menos de 20 anos correspondem a 6%, pessoas de 21 a 25 anos 14%, de 26 a 30 anos 17%, de 31 a 36 anos correspondem a 15%, de 37 a 40 anos 25% e pessoas acima de 40 anos correspondem a 23%, sendo, portanto, a penúltima faixa etária de clientes que utilizam com mais frequência tais serviços, não deixando de existir a procura das demais faixas etárias.

De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), (2010), com relação ao estado civil, 48,1% dos brasileiros são solteiros e 39,9% são casados e, esses dados se refletem a todas as regiões.

As pessoas solteiras estão mais preocupadas com a aparência, resultando em uma demanda maior por parte delas, porém, pessoas de todos os estados civis demandam esses serviços que, crescem a passos largos. Na empresa onde esta

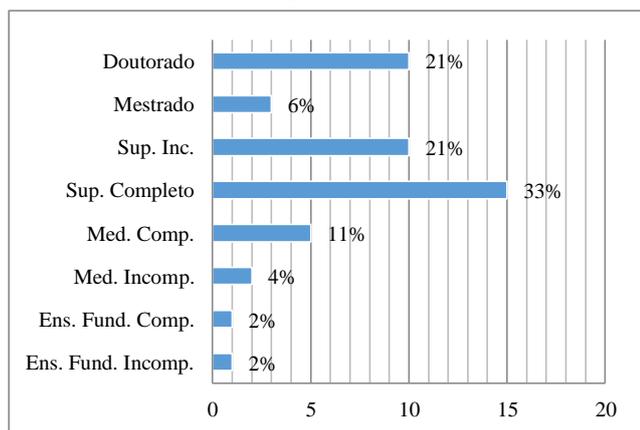
pesquisa foi aplicada pessoas solteiras são as que mais procuram por esses serviços, não ficando muito atrás as divorciadas e casadas.

Em relação ao estado civil, apenas as pessoas viúvas são as que menos buscam esses serviços (6%), os clientes solteiros representam a maioria com 38%, seguido respectivamente pelos clientes casados (36%) e os divorciados (19%), sendo assim entende-se que, a procura por esses serviços independe de estado civil.

Dados do censo do IBGE (2010) retratam que o nível de instrução da população aumentou: na população de 10 anos ou mais de idade, de 2000 para 2010, o percentual de pessoas sem instrução ou com o fundamental incompleto caiu de 65,1% para 50,2%; já o de pessoas com pelo menos o curso superior completo aumentou de 4,4% para 7,9%. O que indica que a população brasileira atualmente esta evoluindo no quesito de grau de instrução.

Conforme apresentado no Gráfico 01, quando se trata de grau de instrução dos 47 (quarenta e sete) clientes pesquisados, os clientes com doutorado representam 21%, com mestrado 6%, com superior incompleto 21%, com superior completo 33%, com médio completo 11%, com médio incompleto 4% e com nível fundamental 4%.

Gráfico 01 - Grau de instrução dos clientes.



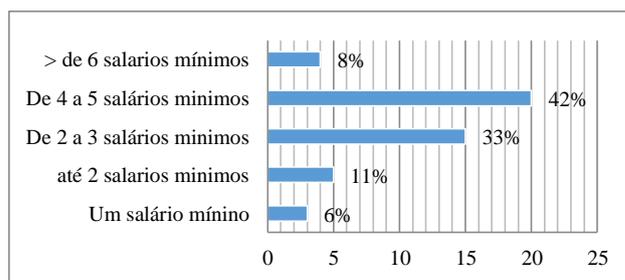
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Como demonstra o Gráfico 01, grande parte dos clientes da estética são pessoas mais instruídas, representando a maioria clientes de nível superior completo (33%), por estarem mais próximas da realidade imposta pelos padrões de beleza.

Ainda de acordo com o IBGE (2010), 72% dos brasileiros ganhavam até 2 (dois) salários mínimos em 2010, onde os outros 28% representam os brasileiros que ganhavam acima de 2 (dois) salários mínimos, o que leva a entender que, aconteceu um aumento nesse item.

A acessibilidade a esses serviços se torna cada vez mais fácil, pois com crescimento considerável dessa área, é possível ofertar esses serviços para diversas classes. O Gráfico 02, demonstra a renda mensal dos clientes da empresa.

Gráfico 02 - Renda mensal dos clientes.

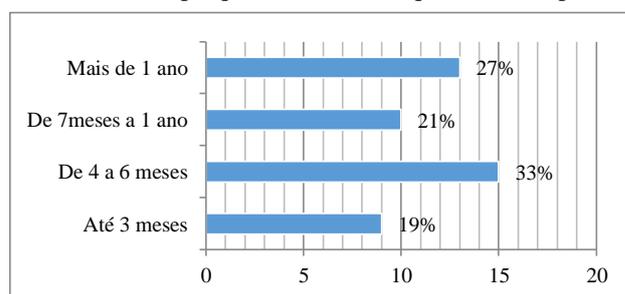


Fonte - Dados da pesquisa, 2013.

Dos clientes pesquisados 8% possuem renda mensal de mais de 6 (seis) salários mínimos, 42% possuem renda entre 4 (quatro) e 5 (cinco) salários mínimos, 33% possuem entre 2 (dois) e 3 (três) salários mínimos, 11% possuem renda de até 2 (dois) salários mínimos e 6% possuem renda de 1 (um) salário mínimo. Sendo assim fica claro que os clientes da empresa estudada, em sua maioria, possuem um poder aquisitivo elevado.

Por se tratar de uma empresa que vem atuando há pouco tempo no mercado percebe-se a cada dia o crescimento da demanda, sendo que 27% frequentam a organização há mais de 1 (um) ano, 21% de 7 (sete) meses a 1 (um) ano, 33% de 4 a 6 meses e 19% até 3 (três) meses. Percebe-se que boa parte dos clientes estão demandando os serviços há um tempo considerável, de 4 (quatro) a 6 (seis) meses, o que se torna razoável para a empresa.

Gráfico 03 - Tempo que os clientes frequentam a empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

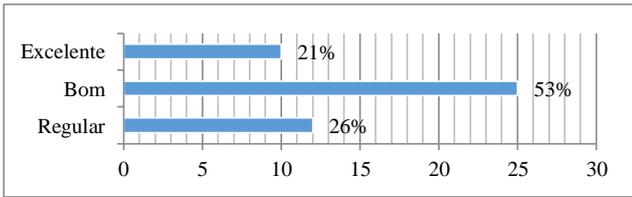
Diante dos dados expostos no Gráfico 03, pode ser percebido que também há procura por parte de novos clientes, representados os que frequentam a organização até 3 meses, o que contribui para o crescimento organizacional.

Como enfatiza Melo (2009, p.14), “tomando por base as expectativas do cliente, pode-se definir satisfação como a extensão pela quais as expectativas dos clientes em relação a um produto ou serviço são atendidas por meio do grau de valor percebido”.

É necessário conhecer as percepções dos clientes. Sendo assim, os clientes foram questionados sobre alguns fatores que influenciam esse nível de satisfação.

De acordo com as respostas obtidas dos clientes, representadas no Gráfico 04, o atendimento concedido pela empresa classifica-se como excelente para 21%, como bom para 53% e regular para 26%, deixando perceptível que a organização oferece um bom atendimento aos clientes, tendo em vista que, nenhum dos clientes classificaram como fraco ou péssimo.

Gráfico 04 - Atendimento concedido pela organização.

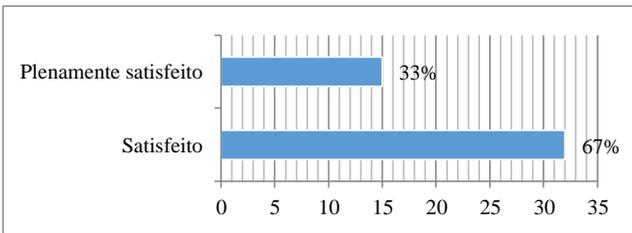


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A qualidade dos serviços interfere diretamente no nível de satisfação dos clientes. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), é possível calcular a satisfação do cliente de acordo com o que se espera do serviço prestado, comparando com as expectativas do serviço desejado.

Sendo assim, fica claro que a clientela da empresa, no geral, está satisfeita com a qualidade dos serviços ofertados, onde 100% do público está satisfeito, sendo representado no Gráfico 05 da seguinte forma: 32% estão plenamente satisfeitos e 68% estão satisfeitos.

Gráfico 05 - Qualidade dos serviços ofertados

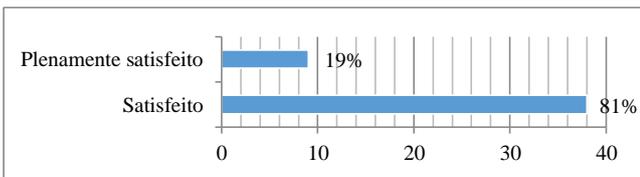


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Diversificar os serviços ou produtos é uma das maneiras de manter o cliente satisfeito e assíduo à organização, pois não haverá abertura para que o mesmo busque os serviços em outra empresa tornando-se fiel à empresa frequentada.

O Gráfico 06, retrata a satisfação dos clientes diante a variedade de serviços da empresa.

Gráfico 06 - Variedade dos serviços

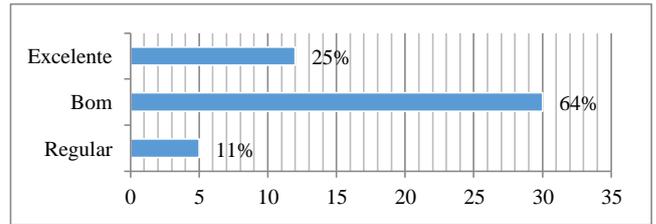


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A empresa estudada como possui um leque de serviços, esses aperfeiçoados para atender a demanda da clientela, como pode ser comprovado com a pesquisa onde 100% dos clientes estão satisfeitos, sendo divididos em 81% satisfeitos e 19% plenamente satisfeito.

Como já foi discutido anteriormente e enfatizado por grandes autores, a organização para se manter competitiva precisa se adequar as necessidades dos clientes, e a flexibilidade de horários é um dos maiores empecilhos enfrentado pela sociedade, visto que os compromissos diários impedem muitas pessoas de usufruírem de determinados serviços.

Gráfico 07 - Flexibilidade dos horários praticados pela empresa

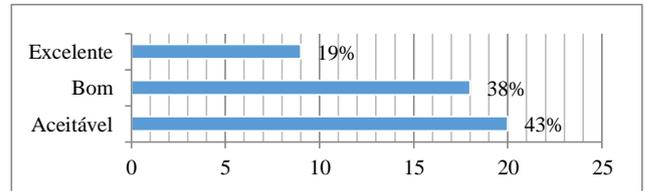


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Percebe-se, de acordo com o exposto no Gráfico 07, que a empresa em questão tem flexibilidade nos horários visto que dos entrevistados 25% consideram a flexibilidade da organização excelente, 64% consideram bom, e 11% regular.

Com relação ao preço dos serviços, a organização em questão procura a melhor forma de associar preço e qualidade, ou seja, uma consonância entre ambos.

Gráfico 08 - Preço praticado pela organização

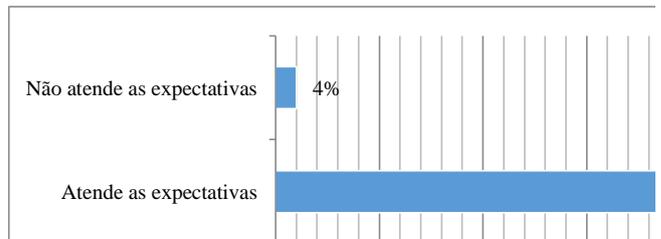


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Diante do exposto no Gráfico 08, quando questionados, 100% dos clientes consideram o preço justo, sendo 43% aceitável, 38% bom e 19% excelente.

Descontos mediante forma de pagamento são sempre bem aceitos pelos clientes, tornando-se vantajoso tanto para a organização quanto para os clientes.

Gráfico 09 - Quanto aos descontos concedidos

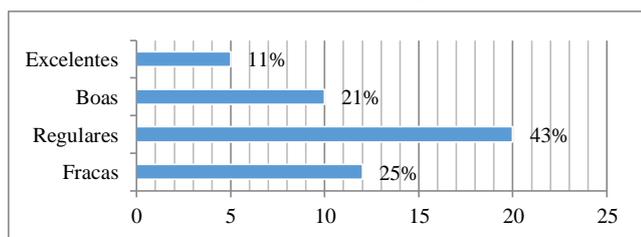


Fonte - Dados da pesquisa, 2013.

Com relação aos descontos concedidos pela organização, como pode ser observado no Gráfico 09, 96% dos clientes questionados responderam que atende as expectativas e apenas 4% não estão satisfeitos com os descontos.

O gerenciamento de informações merece atenção em todas as organizações, são fundamentais para o desenvolvimento da relação cliente e organização.

Gráfico 10 - Informações transmitidas pelos funcionários



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Quando questionados sobre as informações transmitidas pelos funcionários, como demonstra o Gráfico 10, 11% responderam excelente, 21% classificaram como boas, 43% regulares e 25% responderam fracas, atentando-se a última alternativa, pois trata-se de um ponto negativo que necessita ser trabalhado.

As estratégias de marketing contribuem para o desenvolvimento organizacional de forma significativa, buscando vantagens competitivas. Segundo Lambin (2000), o plano de marketing estratégico, objetiva exprimir, de forma clara, as opções adotadas pela organização, de forma, a assegurar o seu desenvolvimento a médio e longo prazo. São vários os fatores que resultam em estratégias, dentre eles questionou-se sobre ambiente, atendimento, comunicação, flexibilidade com horários entre outros.

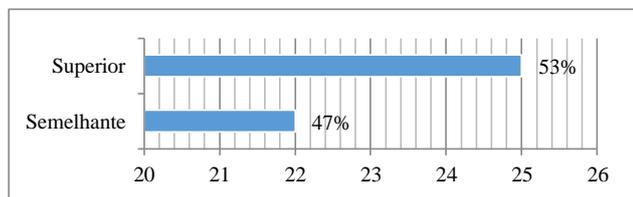
O ambiente físico está diretamente ligado ao conforto e bem estar do cliente e da organização como um todo, pois acaba influenciando diretamente na qualidade do atendimento e, conseqüentemente, tornando toda a estadia do cliente na organização agradável.

Quando questionados sobre o ambiente da organização, os clientes foram unânimes em suas respostas: 100% responderam que o ambiente é excelente, um ponto bastante positivo para a organização.

Para manter a competitiva no mercado, toda e qualquer organização necessita desenvolver diversos fatores, já citados anteriormente. É necessária desenvoltura para se sobressair no mercado.

O Gráfico 11 retrata as respostas dos clientes quanto a percepção da organização com relação a outras empresas da mesma área.

Gráfico 11 - Desenvolvimento da organização com relação aos concorrentes.

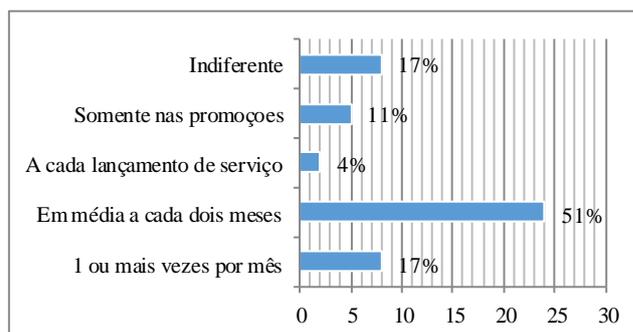


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Quando questionados sobre a relação com as empresas concorrentes, 47% responderam que a organização é semelhante às demais e 53% superior; levando em consideração esses dados, a maioria julga a organização desenvolvida no âmbito da concorrência.

Estimular o desejo da clientela contribui de forma significativa para a fidelização do cliente, tornando o cliente assíduo a organização.

Gráfico 12 - Frequência com que os clientes utilizam os serviços.

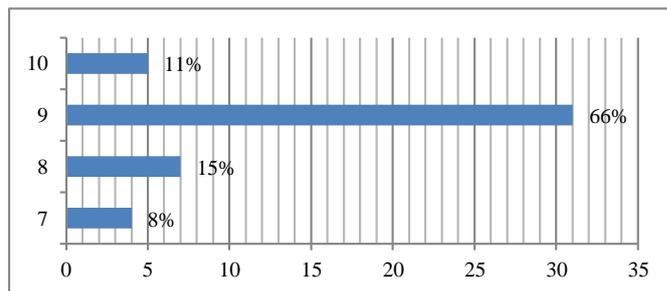


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com relação à frequência, demonstrado no Gráfico 12, 17% dos questionados responderam que vão 1 (uma) ou mais vezes ao mês, 51% a cada dois meses, 4% a cada lançamento de serviço, 11% somente nas promoções e 17% foram indiferentes, ou seja, vão a organização quando acham necessário.

Os clientes convidados a responderem os questionários tiveram que atribuir uma nota de forma geral à organização levando em consideração todos os itens anteriormente retratados.

Gráfico 13 - Nota atribuída pelos clientes à empresa de modo geral.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Nas respostas referentes à atribuição de nota, Gráfico 13, 8% atribuíram nota 7 (sete), 15% nota 8 (oito), 66% nota 9 (nove) e 11% nota 10 (dez). Uma margem considerável atribuiu nota 9 (nove).

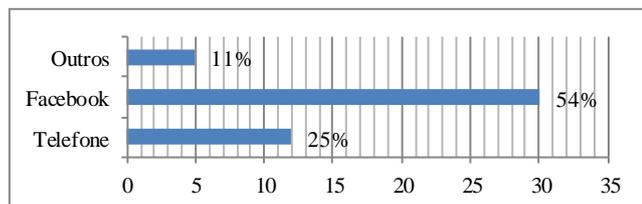
Fazer com que os clientes sintam-se valorizados é um desafio para as organizações, pois é necessário todo conjunto de fatores que influenciam diretamente nessa percepção.

Esta foi mais uma das questões em que os clientes foram unânimes e os 47 (quarenta e sete), ou seja, 100% responderam que se sentem valorizados pela organização, e quando questionados sobre o porquê das respostas a maioria respondeu que a resposta se justifica pela receptividade dos funcionários, que sempre são atenciosos e atendem as expectativas, mais um ponto positivo para a empresa. E, conseqüentemente, 100% responderam também que indicariam a organização para outras pessoas, por ofertarem serviços de qualidade, ambiente adequado e pelos bons profissionais, o que se justifica com a resposta da questão anterior.

Comunicação é outro fator importante para as empresas, então, questionou-se sobre os meios de comunicação utilizados pela empresa. O Gráfico 14, retrata as respostas dos

clientes, onde, 11% responderam outros, 64% *facebook* e 25% telefone.

Gráfico 14 - Meio de comunicação mais utilizado pela organização.



Fonte - Dados da pesquisa, 2013.

Percebe-se que o meio de comunicação mais utilizado é a rede social, e quanto aos outros representando 11%, refere-se a meios como pessoalmente, por meio do “boca-a-boca”. Assim nota-se deficiência em outros meios de comunicação como banners, panfletos, *outdoor*, entre outros.

Quando questionados, os clientes, sobre suas opiniões para que a empresa fortaleça o relacionamento e o torne fiel, dentre as respostas as que se repetiram frequentemente, foram: manter a qualidade dos serviços, oferecer aperitivos, água, café, chá, biscoitos, a necessidade de uma recepcionista, trabalhar de forma sintonizada, e atentar-se mais aos horários de cada cliente, para que não coincidam em casos de imprevistos.

A gestora da organização trata-se de uma mulher casada, possui ensino médio completo e diversos cursos profissionalizantes na área de estética. Além de gerenciar toda a organização é responsável por todo o setor de estética da empresa.

Foi perguntado sobre o atendimento oferecido pela organização e prontamente a gestora respondeu que é ótimo o que difere um pouco das respostas dos clientes onde a maioria classificou como bom, porém deve ser ressaltado que em nenhum momento esse quesito foi desclassificado, ficando todas as respostas dentro dos conceitos regular, bom e excelente.

Com relação à qualidade dos serviços a gestora enfatizou a boa qualidade que coincide com as respostas dos clientes em que, todos estão satisfeitos.

Tratando-se de ambiente físico da organização, preço praticado, situação da organização diante das concorrentes, valorização de clientes e meios de comunicação tanto a respostas dos clientes quanto da gestora foram positivas, atendendo todas as expectativas.

Com relação a flexibilidade de horários, descontos e comunicação entre funcionários e clientes as respostas diferem, visto que, para a gestora está tudo ocorrendo bem, os horários são flexíveis, os descontos e comunicações são bons, já para os clientes quanto a maioria julga bom, porém 11% classifica como regular, o que está longe do ótimo julgado pela gestora. Quanto aos descontos que a gestora classifica excelente, 96% dos clientes responderam que atende as expectativas e 4% não estão satisfeitos. E, com relação às informações, deve-se atentar aos 25% que as consideram como fracas, o que para a gestora é relativamente boa.

Quando questionada sobre as estratégias utilizadas pela organização, a gestora respondeu que a empresa utiliza de estratégias como: brindes, descontos especiais e promoções. E quanto a opinião para melhorar o relacionamento com

clientes, ela elencou a capacitação de colaboradores, contratar um profissional para o salão e utilizar mais do marketing.

Portanto, é notório que há coerência nas respostas no que se refere ao atendimento, qualidade e variedade dos serviços e preço, porém se tratando de comunicação, flexibilidade de horários e descontos, as respostas se opõem já que de acordo com os clientes a comunicação é fraca, a flexibilidade de horários, ainda, deixa a desejar assim como os descontos, enquanto isso, a gestora afirma que superam as expectativas dos clientes ficando clara a divergência nas opiniões. Desta forma, deve-se observar, com cuidado, os índices positivos para a organização, haja visto que não retratam a realidade da percepção dos clientes. Surge, pois, um ponto negativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa propôs conhecer o perfil dos clientes da organização Leila Sabino Estética e Beleza, visto a necessidade que toda organização tem de conhecê-los para proporcionar um atendimento de qualidade baseado nas características de determinado público alvo.

Assim, de acordo com a pesquisa, a maioria dos clientes é do gênero feminino (81%), os clientes são distribuídos em forma harmônica quanto ao estado civil, quase a metade (48%), tem mais de 37 anos, uma margem considerável, possuem renda mensal entre 3 (três) e 5 (cinco) salários mínimos, 75% se dividem em nível superior e doutorado, ou seja, são pessoas bem instruídas, e mais da metade (68%) costumam frequentar a empresa mensalmente ou a cada dois meses.

Quanto ao nível de satisfação dos clientes os mesmos foram questionados e de acordo com as respostas, no geral pode-se afirmar que estão satisfeitos com a organização, porém, deve se atentar a alguns índices que obtiveram respostas abaixo do ideal que são: a flexibilidade de horários, 11% dos clientes considera regular; quanto aos descontos concedidos pela organização, 4% não estão satisfeitos; e, tratando-se de comunicação entre empresa e consumidor, 25% dos clientes consideram fraca, tornando perceptíveis os pontos fracos da organização no que tange à satisfação.

Com relação às estratégias utilizadas pela organização para fidelizar os clientes, terceiro objetivo específico deste estudo, de acordo com dados obtidos, tanto do questionário quanto da entrevista, esta última realizada com a gestora, a maioria das informações (contatos e anúncios) se dão através de redes sociais, neste caso o *facebook*. A gestora relatou que também se utiliza de brindes, promoções, descontos, divulgação e que procura sempre adequar o ambiente as necessidades dos clientes.

Referente ao atendimento, 100% dos questionados responderam que se sentem valorizados pela organização, fator relevante para a empresa, pois essa resposta confirma que a atenção dada pela empresa citada pela gestora esta sendo percebida por seus clientes.

A transparência na qualidade dos produtos e atendimento diferenciado são também estratégias da organização segundo a gestora, sendo que a última necessita de um reparo, pois quando confrontado com as respostas dos clientes esse atendimento diferenciado demonstra que a organização não conhece a fundo todos os clientes, necessitando melhorar esse aspecto para adequar-se de forma eficiente as suas necessidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIHPEC. **Portal oficial da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos.** Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 14 de julho 2013.
- ARAÚJO, Luis César G. de. **Teoria Geral da Administração: aplicação e resultados nas empresas brasileiras.** São Paulo: Atlas, 2004.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRETZKE, Mirian. **Comportamento do cliente. In: administração de marketing,** São Paulo, Ed. Saraiva, 2005.
- CECCONELLO, A. M. **Resiliência e vulnerabilidade em famílias em situação de risco.** Tese de pós-graduação. Curso de Pós Graduação em Psicologia do Desenvolvimento Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2003.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- _____. **Administração de marketing no Brasil.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva. 2000.
- _____; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Claudio Ulysses F. **Gerência de Marketing.** Senac/DN/DFP, 1997.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.** 4. ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. 12 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- GONÇALVES, Carlos Alberto. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2004.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1998.
- IBGE. **Censo Demográfico 2010.** Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br>>. Acesso em 20 de Ago. 2013.
- JUNIOR, Olimpio Araújo. **Estratégias de Marketing de Relacionamento.** 2009. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Estrategia_s_de_marketing_de_relacionamento.htm. Acesso em: 13 de Ago. 2013.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Do marketing móvel às lacunas de valor.** São Paulo. Editora HSM Management, 2001.
- _____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9 ed. São Paulo:Prentice Hall, 2003.
- _____; _____. **Princípios de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- _____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- _____. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hell, 2006.
- KOTLER, P; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- LAMBIN, Jean Jacques. **Marketing Estratégico** Lisboa: McGraw Hill, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, M. A. **Metodologia científica.** 2. ed. São Paulo: Atlas,1995.
- _____; _____. **Fundamentos da metodologia científica.** 6. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.
- _____; _____. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LEMOS, Cadu. **A diferença entre o sucesso e o fracasso.** São Paulo: Atlas, 2001.
- LOVELOCK, Christopher; Wright, Lauren. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MARSHALL JUNIOR, Isnard. **Gestão da qualidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- MELO, Alexandre. **Marketing de Relacionamento e CRM**, 2009. Disponível em: <http://www.catho.com.br/cursos>. Acesso em: 22 fev. 2013.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- OLIVEIRA, W.J. **CRM & e-business**, Florianópolis: Visual Books, 2000.
- PETERS, T. **Reinventando o trabalho**. São Paulo: Campus, 2000.
- QUEIROZ, Valdir Donizete de Souza. **O CRM – Customer Relationship Management– fidelizando o cliente**. (Pós-Graduação) – Uni-Facef, Franca, 2002.
- RAPP, Stan & COLLINS, Thomas L. **O Novo Maximarketing: O Guia Clássico para Adequar sua Estratégia de Propaganda, Promoção e Marketing na Economia da Informação**. São Paulo. Makron Books, 1996.
- ROSSETTI, Erika. **Vaidade masculina. Negócio estética, 2013**. Disponível em: www.negocioestetica.com.br. Acesso em 17 de Jul. 2013.
- SWIFT, Ronald. **CRM – Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- _____. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- _____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.