



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA
A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DO HÉLIO
DIFFUSION DES COIFFEURS**

MARÍLIA PEREIRA DE AZEVEDO LIMA
RA: 2080083/4

PROFESSOR ORIENTADOR: GABRIEL CASTELO BRANCO

Brasília/DF, 10 de novembro de 2010

MARÍLIA PEREIRA DE AZEVEDO LIMA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA
A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DO HÉLIO
DIFFUSION DES COIFFEURS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a conclusão
do curso Administração de Empresas do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília.

Professor Orientador: Gabriel A. L. A. C.
Branco

Brasília/DF, 10 de novembro de 2010.

Banca examinadora:

Professor: Gabriel A. L. A. C. Branco
Orientador

Professora: Carla Peixoto Borges

Professora: Érika de Farias Lisboa

MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DO HÉLIO DIFFUSION DES COIFFEURS

Marília Pereira de Azevedo Lima*

RESUMO

O Marketing de Relacionamento possui o propósito de criar relacionamentos duradouros com o cliente. O trabalho de pesquisa objetiva analisar a contribuição do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes, e parte do seguinte problema: “Como o Marketing de Relacionamento contribui para a fidelização de clientes em um salão de beleza?”. Este artigo se constitui em uma análise de como é utilizado o marketing de relacionamento para a fidelização de clientes em um salão de beleza. São apresentados os conceitos e o campo teórico sobre marketing de relacionamento e fidelização de clientes, bem como as ações de marketing utilizadas pelo salão. Ainda, é analisada a aplicação das teorias com as ações observadas no salão. E por fim, pode-se concluir que o marketing de relacionamento contribui de diversas formas como: comunicação, retenção, lealdade, diferenciação, informação de clientes na empresa.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento, Fidelização de clientes

***Estudante - UniCEUB.**

Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

6º semestre do curso de Administração

E-mail: marilia.azevedo@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A indústria vem trabalhando com afinco para atender àquelas pessoas que querem se sentir esteticamente mais bonitas e interessantes. Segundo Siqueira e Faria (2007), o mercado de estética é algo muito procurado por homens e mulheres dessa sociedade. Todos visam a uma aparência melhor, por sua vez, beleza e estética são colocadas pela mídia como algo muito importante, estereotipando, muitas vezes, uma beleza ideal em meios de comunicação como em televisão e revistas. Além disso, pode-se estabelecer vínculo com questões relacionadas a auto estima das pessoas e mexer com as inseguranças de cada um. Observa-se que há uma demanda interessante pelo mercado relacionado à saúde e beleza, tais como: clínicas de estética, academias, nutricionistas, salão de beleza.

De acordo com Dweck (1999), para se obter uma boa aparência é necessário gastos com serviços e produtos que movem atualmente volumes vultosos de capital. A importância desses investimentos se expressa já que a gama de ofertas desse mercado é grande. Mundialmente, a indústria de cosméticos realiza negócios que envolvem bilhões de dólares ocupando milhões de pessoas e, no Brasil, passou por um período de crescimento. Logo há bastante competitividade entre as empresas, portanto gera maior grau de exigência dos consumidores. Por isso é importante que cada empresa investia no relacionamento que terá com os seus clientes a fim de obter uma relação duradoura de fidelidade.

Desta forma, o presente artigo possui como tema central o marketing de relacionamento e a sua contribuição para a fidelização de clientes, fazendo um estudo de caso do salão de beleza Hélio Diffusion des Coiffeurs.

O problema de pesquisa é como o marketing de relacionamento contribui para a fidelização de clientes de um salão de beleza?

O objetivo geral deste trabalho é analisar a utilização do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes em um salão de beleza. E como objetivos específicos apresentar os conceitos e o campo teórico sobre marketing de relacionamento e fidelização de clientes; apresentar as ações de marketing utilizadas pelo salão; verificar a aplicação das teorias com as ações observadas no salão.

O estudo torna-se relevante a partir do momento em que se observa no Distrito Federal grande quantidade de salões de beleza.

O trabalho contribui duplamente: do ponto de vista metodológico, na medida em que se propõe a analisar o funcionamento de uma empresa com base em um estudo de caso; e do ponto de vista teórico, porque pretende explorar uma literatura do campo da administração sobre fidelização de clientes e marketing de relacionamento.

No âmbito organizacional o marketing de relacionamento é um grande diferencial que merece destaque, pois trabalha uma questão de importância para o negócio: a fidelização de clientes, evitando assim a migração deles para a concorrência.

Já no aspecto social, a pesquisa mostra-se importante, pois contribui para enriquecer o debate sobre processos de determinado ambiente profissional, no caso do ramo relacionado à estética que cada vez mais se amplia, gera empregos e fomenta novos empresários e envolve toda uma rede de serviços paralelos.

A pesquisa foi desenvolvida de acordo com o método de abordagem qualitativo no escopo da pesquisa exploratória, pois segundo Gil (2002) esse método utiliza-se de opiniões e informações para classificação e análise, e a pesquisa exploratória tem o objetivo de esclarecer e desenvolver idéias.

Como meios técnicos de investigação, foi feita uma pesquisa bibliográfica para construir a base teórica a cerca de Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes atingindo assim o primeiro objetivo específico; e a fim de atingir o segundo objetivo específico, foi feita uma entrevista semi estruturada para obter informações sobre a empresa analisada, pois segundo Gil (2002), dentre as outras técnicas, a entrevista é a que proporciona maior flexibilidade.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi uma entrevista semi estruturada contendo 23 perguntas direcionadas ao tema central da pesquisa e aplicada via e-mail no dia 10 de setembro ao gerente de marketing e à administradora geral da empresa e foi respondida e encaminhada também via e-mail no dia 15 do mesmo mês.

Foi feito um estudo de caso e a unidade de análise escolhida foi o salão de beleza Hélio Diffusion des Coiffeurs, uma empresa que se diz ser o primeiro salão conceito da capital federal. E como informantes da pesquisa, participaram: o Hélio Nakanishi, dono e fundador do salão, Cristiano Hosannah de Carvalho, gerente de marketing, e Maria Thereza Duque, administradora geral.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo é apresentar os conceitos e o campo teórico sobre marketing de relacionamento e fidelização de clientes.

2.1 Marketing de Relacionamento

O conceito de Marketing de Relacionamento originou-se da necessidade de criar um vínculo maior e mais duradouro com o cliente (MCKENNA, 1993) a fim de mantê-lo fiel à marca, atendendo suas necessidades e fazendo com que esse relacionamento mais duradouro entre empresa e cliente seja cada vez mais vantajoso tanto para a empresa, que visa lucros maiores e liderança de mercado, tanto para seus consumidores, que terão suas expectativas atingidas.

Segundo Mckenna (1999), a nova tendência está mesmo no Marketing de Relacionamento, que tem como filosofia o relacionamento com o consumidor. A empresa se posiciona estrategicamente, pensando não só no mercado como um todo, mas focando também no seu cliente potencial. O marketing de relacionamento é uma ferramenta na qual a empresa é capaz de satisfazer o seu cliente, reconhecendo a importância dessa fidelidade e satisfação, através de um longo e duradouro relacionamento, que apesar de ser algo bem dinâmico e sujeito a constantes mudanças, consegue manter vivo, a fim de conhecer os mecanismos de satisfação e insatisfação, aprendendo a lidar com eles de forma positiva e de acordo com seus objetivos.

Já para Swift (2001, p.12), CRM é uma abordagem empresarial que tem por objetivo “entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a fidelização a lealdade e a lucratividade deles”.

O conceito de Marketing de Relacionamento é relativamente recente, surgindo nos anos 90, como destaca Mckenna (1999). Como todos os conceitos da área de administração, este também surgiu de uma necessidade, imposta pelo mercado. Uma necessidade de reformulação da relação entre empresa e consumidor. Portanto, define-se marketing de relacionamento como um processo de criar, manter e intensificar os relacionamentos com os clientes.

Mckenna (1999) também relaciona os benefícios do marketing de relacionamento, destacando o aumento da retenção e da lealdade do cliente além de uma lucratividade maior, já que terão custos menores para sedução do cliente, reduzindo ainda os custos de venda.

Segundo Vavra (1993), reter clientes é mais rentável e importante que conquistar novos clientes. O mercado é extremamente competitivo, a concorrência por clientes é muito agressiva e a equivalência de produtos acirra ainda mais a disputa. Além disso, conquistar clientes é muito oneroso e demanda grandes investimentos em publicidade. Por isso, na visão de Vavra, reter clientes é única maneira de lucrar na atual situação do mercado.

A implantação do Marketing de relacionamento em uma empresa é dificultada pela falta da cultura organizacional da observação, que possibilita o encontro de melhores meios para conquistar novos clientes, identificando os diferenciais certos, e explorando as vantagens competitivas.

Para que se conseguisse chegar a estas conclusões o marketing passou por várias fases, apresentadas a seguir.

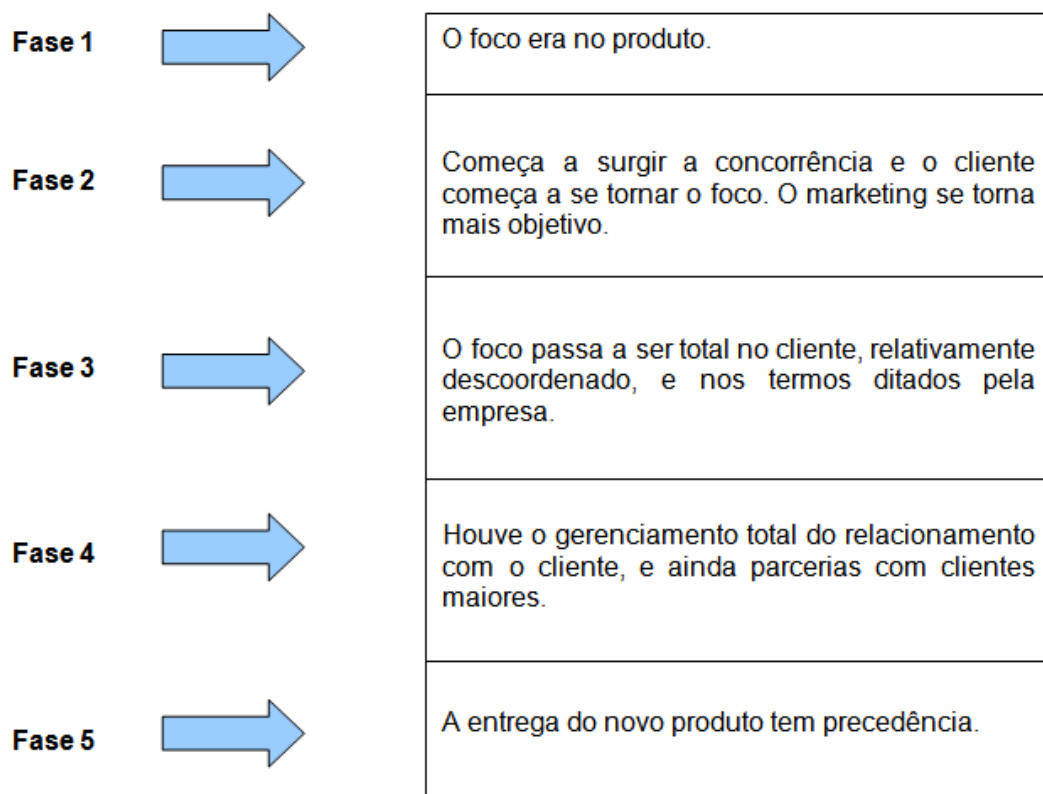


Figura 1: Os Estágios do Marketing de Relacionamento.

Fonte: Bogmann (2000, p. 46)

produto, passando ainda pelo gerenciamento total do relacionamento empresa-

cliente, até chegar à entrega de um novo produto com precedência, já que o conhecimento adquirido pela empresa possibilita esse estudo aprofundado de seus clientes.

O processo do relacionamento se dá em várias etapas, começando pela escolha de clientes estratégicos, aqueles com maior potencial de retorno para a organização. Depois, a identificação das necessidades desses clientes, a definição dos serviços e produtos destinados a eles, uma precificação adequada ao mercado, e um treinamento adequado dos funcionários, começando pela linha de frente, que tem maior contato com o cliente, até a gerência média e a alta administração. Nas empresas com o marketing de relacionamento incorporado a sua cultura, o processo leva a uma inversão do organograma tradicional onde o fator cliente é amplamente envolvido em todos os níveis da empresa. (KOTLER, 2008)

2.1.1 O Cliente

O estudo do Marketing de Relacionamento mostra a ligação direta entre empresa e consumidor. Quanto mais a empresa conhecer aquele que consome seus produtos ou serviços, maior será seu nível de satisfação de necessidades, aumentando ainda sua afinidade com ele. Para a organização é extremamente importante descobrir quem são seus clientes e criar forma de atraí-los, além de aumentar sua fidelidade.

Raphel M. e Raphel N. (1996) citam os clientes internos e externos à empresa. Segundo eles, os clientes externos se subdividem em:

- *Prospects*: Cliente que tem a intenção de comprar da sua empresa;
- *Shoppers*: Pessoas que visitam ao menos uma vez o seu negócio;
- Clientes eventuais: Pessoas que compram sem finalidade, que adquiriam um ou mais produtos de sua loja, conforme necessidade;
- Clientes regulares: Aproximando-se da fidelidade, este cliente compra um ou mais produtos da sua empresa, regularmente;
- Defensores: Por satisfação com a qualidade dos serviços/ produtos oferecidos, divulgam esta experiência com a empresa para terceiros.

A classificação feita por Raphel M. e Raphel N. (1996) coloca os clientes externos em uma escala de fidelidade, onde os que estão no topo da escala, são os

que têm relação mais próxima com a empresa, e é justamente esses que se deve buscar a fidelização.

Os clientes internos desempenham um importante papel dentro do universo empresarial. É ele o responsável pela satisfação ou insatisfação das expectativas finais, ele se destaca como a fonte da qualidade total dos serviços. Ele trabalha no processo de produção e é capaz de influenciar além do processo, o fornecimento dos serviços prestados.

O marketing de relacionamento tem o seu início na própria empresa onde é sintetizada ligação entre o cliente interno com o aumento da fidelidade do cliente externo. Vavra (1993) afirma que este estreito vínculo entre a satisfação dos clientes e a satisfação dos funcionários leva a uma relação de grande responsabilidade que o funcionário tem diante da empresa. Um bom meio de se medir os esforços que estão sendo feitos para que aumente a satisfação dos clientes externos, é saber o nível de satisfação dos internos. O que Albrecht (1992) destaca quanto ao gerenciamento de serviços, é que a qualidade dos serviços que o cliente interno oferece é proporcionalmente percebida pelo cliente externo, a qual é mais importante para impulsionar a operação dos negócios. Essa percepção externa é o diferencial, é o que a sua empresa tem de melhor em relação às concorrentes.

Pela diversidade de concorrentes no mercado, os segmentos passam a ter mais de um líder, fazendo com que o perfil do consumidor seja alterado ao longo do tempo. Ele possui mais informações, hábitos culturais de lazer e trabalho diferentes, e é analisado este público, que a empresa posicionará seus produtos no mercado. A transformação da relação que a empresa tem com o seu cliente mudou totalmente o foco das atenções. Como disse Vavra (1993), o foco que era antes no produto, passou a ser o foco do cliente.

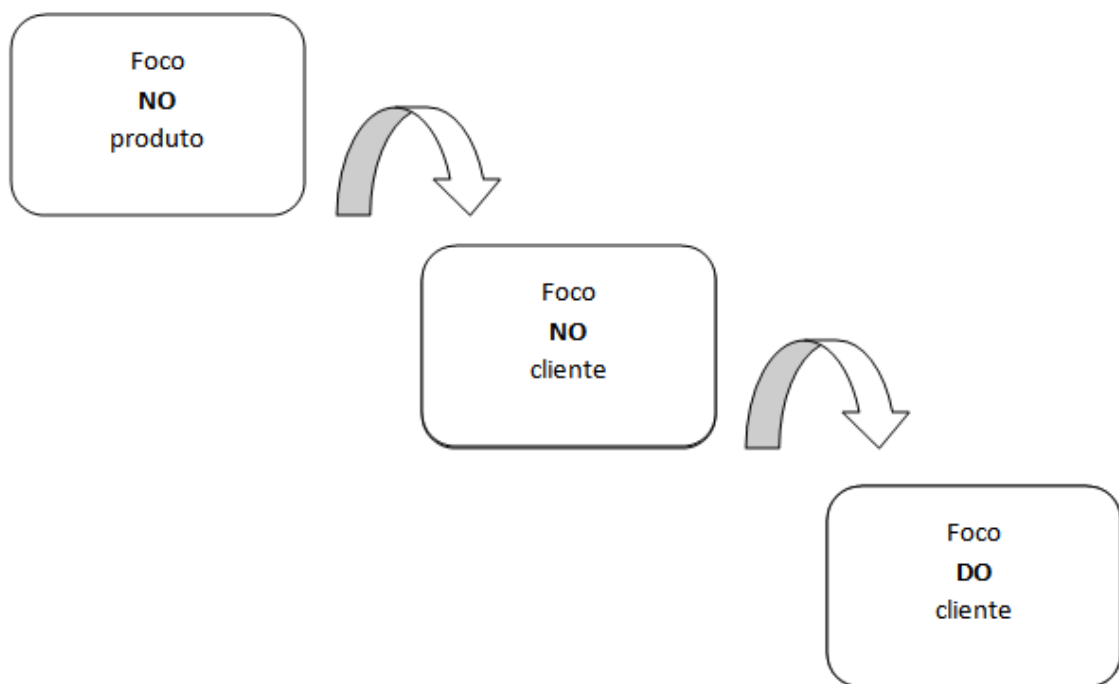


Figura 2: Transformação da relação empresa e consumidores ao longo do tempo.
Fonte: Vavra (1993)

Um importante ponto a ser considerado é a expectativa criada pelo cliente que compra um produto ou serviço. Após o uso do produto (ou serviço), é a hora da percepção, que vai confirmar, anular ou superar as expectativas.

Com os avanços da Tecnologia da Informação, já é possível que as empresas tenham um conhecimento mais aprofundado de seus clientes, sabendo seu gosto pessoal, suas necessidades e os seus desejos, para que possam satisfazê-los individualmente, utilizando o processo de marketing *one to one*

2.1.2 Evolução do conceito de Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento teve seus primeiros apontamentos por volta dos anos 90, segundo Berry e Parasuraman (1992). Eles mostram que o foco era na criação da lealdade e na satisfação, além da retenção de clientes. A estrutura do mercado ficou mais complexa e a oferta de produtos aumentou.

Surgiu então a necessidade de conhecer os hábitos dos clientes, e ter maiores informações sobre os produtos. Aos poucos o relacionamento com os consumidores foi se tornando cada vez mais pessoal.

As empresas atuais são capazes de programar as suas estratégias tendo como base um banco de dados, com informações que permitem a individualização

do atendimento, como era feito antigamente. Esta era uma das maiores preocupações do marketing nos anos 90. É através da manutenção do relacionamento com estes clientes que as empresas encontram um meio para obter um diferencial.

Berry apud Kotler (1996) descreveu três níveis de Marketing de Relacionamento vistos a seguir:

Nível	Tipo de ligação	Orientação do Marketing	Grau de personalização do serviço	Elemento básico do mix de marketing	Potencial de diferenciação competitiva sustentada
Um	Financeira	Consumidor	Baixo	Preço	Baixo
Dois	Financeira e social	Cliente	Médio	Comunicação Pessoal	Médio
Três	Financeira, social e estrutural	Cliente	De médio a elevado	Prestação do serviço	Alto

Figura 3: Níveis do Marketing de Relacionamento.

Fonte: Kotler (1996, p. 123)

- Nível 1 – O incentivo é o preço. Os concorrentes conseguem se igualar facilmente;
- Nível 2 – Os serviços são personalizados, e os consumidores viram clientes;
- Nível 3 - Consolidação dos relacionamentos, além do incentivo financeiro e dos elos sociais. A construção do elo estrutural é devida a oferta de serviços valiosos, nem sempre disponíveis em outros locais.

Bretzke (2000, p. 29), trata do marketing de relacionamento da seguinte forma:

“Marketing de Relacionamento é como a empresa encontra, conhece, mantém e garante ao seu cliente, que ele obtenha o que deseja e que lhe foi prometido em todos os aspectos do negócio.”

Já Stone e Woodcock (1998, p. 20) dizem que o marketing de relacionamento é como nós:

- Encontramos você;
- Conhecemos você;
- Mantemos contato com você;
- Tentamos garantir que você obtenha o que deseja de nós em todos os aspectos de nosso negócio com você;
- Verificamos se você está obtendo o que lhe prometemos.

Isso desde que, obviamente, seja algo que valha a pena para a empresa também. Segundo eles, o marketing de relacionamento se tornou um dos principais modismos de gestão na década de 90. Isso ocorreu mesmo tendo indícios que os clientes não queriam ser gerenciados em relacionamentos, por isso ocorre por etapas, durante as quais o cliente tem a oportunidade de experimentar aos poucos os produtos e serviços.

2.1.3 Ferramentas para implantação do Marketing de Relacionamento

Mckenna (1993) apresenta o marketing de relacionamento como uma relação de interatividade, conectividade e criatividade, onde o cliente seja parte integrante do plano estratégico da organização, levando em conta a criação de novos produtos e serviços, de uma forma contínua e dinâmica. O *feedback* dos clientes, obtido através das ações de marketing é de grande valia para a empresa, pois a mesma é capaz de prever reações destes em um mercado de constantes mudanças, criando estratégias para reter estes consumidores e aumentar as vendas.

Ainda segundo Mckenna (1993), estas ações propostas pelo marketing de relacionamento, sustentadas por uma *database*, permitem o diálogo com o cliente através dos meios que se utilizam para obter o *feedback*, o aprofundamento na base de clientes com um relacionamento mais próximo da fidelidade, trabalhar nichos de

mercado com eficiência com base nos dados fornecidos além de ter um controle dos canais de distribuição buscando adequar a oferta ao seu público-alvo.

Goldstein (1998, p. 33) destaca o *Database* como uma das ferramentas mais importantes do marketing de relacionamento. Ele a define da seguinte forma:

“A *Database* marketing consiste em gerenciar um sistema baseado em banco de dados relacional computadorizado em tempo real de informações atualizadas e relevantes sobre clientes interessados, *prospects*, e *suspects*, para identificar nossos melhores clientes com o objetivo de desenvolver um relacionamento contínuo, de longa duração e de alta qualidade e pelo desenvolvimento de modelos de previsão que nos permitam enviar mensagens adequadas, no momento certo e no formato certo para as pessoas certas, obtendo como resultado a satisfação dos nossos clientes.”

No banco de dados deverá estar gravada toda a informação relevante dos clientes da empresa. Com base nesses dados, a empresa poderá ter um relacionamento individual com cada cliente, podendo apresentar para cada um, o produto que lhe convier e que for da sua necessidade.

2.2 Programas de Fidelidade

O conceito que Stone e Woodcock (1998) citam, afirma que:

“O Marketing de Relacionamento Dirigido pode ser exemplificado pelos Programas de Fidelidade do Consumidor. Isto quer dizer que, na verdade, são Programas de Relacionamento baseado em recompensa.”

Segundo McKenna (1999), o marketing moderno é uma batalha para obter a fidelidade de clientes. Quando estimulamos a repetição de uma compra por meio de círculo vicioso, que conta com descontos e promoções, cria-se um hábito para que os consumidores comprem o produto ou serviço por razões que muitas vezes independe da qualidade destes.

Hawkes apud Ricardo (2002), destaca a fidelização do consumidor, como um fator determinante para o sucesso do Marketing Direto. Ele enfatiza que este tipo de programa influencia diretamente na análise de valor a longo prazo para a aquisição de cada novo cliente. Para ele, compras repetidas, baseadas em desconto e oferta, não representam o conceito de fidelização.

Para construir a fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço, com a mensagem certa, na hora certa.

Fidelização nasce do marketing de relacionamento, vendas repetidas do esforço de vendas.

Para Stone e Woodcock (1998), o coração de um programa de fidelização é a persuasão customizada, onde se vê que nem todos os clientes são iguais, aproximadamente 80% de todas as compras repetidas de produtos e serviços vêm de 20% da base de clientes. Os programas de fidelização realizam esforços de Marketing específicos por segmentos de mercado ou público-alvo para esses 20% dos clientes mais rentáveis do seu *database*. O diálogo sistemático com os clientes facilita à empresa obter dados relevantes para a formação do *database*, como os dados de compra, permitindo então desenvolver Estratégias de Marketing customizadas e programas para indivíduos ou pequenos grupos de clientes.

2.2.1 O conceito de Fidelidade

Segundo Ávila (1972), o conceito de fidelidade se remete ao atributo ou a qualidade de quem ou do que é fiel, para significar quem ou o que conserva, mantém ou preserva suas características originais, ou quem ou o que se mantém fiel à referência. Fidelidade implica confiança e vice-versa, e essa relação de implicação mútua aplica-se que entre dois indivíduos, quer entre determinado sujeito e o objeto sob a sua consideração, que, a seu turno, também pode ser abstrato ou concreto. Essa co-significação originária mostra-se plena quando se tratam de dois sujeitos, ambos com capacidade ativa, pois, nesse caso se pode invocar o correlato confiança.

No contexto empresarial, Bogmann (2000) tem uma visão de que cliente fiel é aquele que está envolvido, não muda de fornecedor, e mantém um consumo freqüente, optando por uma empresa em particular, sempre que precisa de determinado produto. Este processo filosófico de fidelização do cliente vai desde o cuidado com o cliente interno, passando pela total qualidade do serviço, até o pós marketing, caracterizado por ser fator importante para a fidelização do cliente externo. A fidelidade necessita da experiência de uso para se consolidar, ela não pode existir sem que o consumidor tenha efetuado uma compra previamente.

2.2.2 Objetivos dos programas de fidelização

Os objetivos de um programa de fidelização, segundo Peppers e Rogers (2001), não são tornar todos os clientes fiéis, mas aumentar a fidelidade dos clientes, que são diferentes, uns mais propensos a reagir aos incentivos, e outros ao atendimento diferenciado que as empresas proporcionam aos seus clientes, ou ainda aqueles clientes que reagem apenas com a combinação destes dois diferenciais.

A troca de informações entre empresa e cliente, é um dos pontos cruciais para se chegar à lealdade desta relação. Os clientes fiéis são mais propensos a dar informações relevantes, pois eles acreditam na empresa e confiam que as utilizarão com discrição e em benefício destes.

Os clientes leais, que se expõe para dar certas informações de extrema relevância, esperam também ter acesso a informações privilegiadas, o que é essencial para aumentar o nível de lealdade, como destaca Bogmann (2000). Ele fala ainda, que os clientes fiéis costumam acreditar que são mais bem atendidos, justamente por serem fiéis. Administrar a fidelidade dos clientes se torna cada vez mais importante, pois é capaz de conceber um esquema promocional que reforce o comportamento dos clientes que compram mais. Portanto, essa administração não significa apenas saber administrar o comportamento do consumidor.

A empresa tem dois caminhos que podem ser seguidos: possuir uma marca forte que crie a fidelidade dos consumidores e saber envolver o cliente diante dos produtos e serviços que oferece. Para caracterizar esta lealdade dos clientes, Rocha e Veloso (1999) destacam dois tipos:

- **Marca forte:** Ter uma marca forte que crie por si só lealdade nos consumidores. Ser fiel a uma marca significa buscar uma marca específica, procurar por um produto até encontra-lo, independente do ponto de venda onde se realiza a transação.
- **Envolvimento:** Envolver os clientes pelos diferenciais que oferece, criar uma percepção de produto e marca que cativa o consumidor de uma maneira emocional, vencer a disputa racional por um lugar em sua lista de compras.

Segundo Mckenna (1999), para que a empresa consiga envolver seus clientes, é preciso que ela se preocupe em ter um *feedback* para completar a troca

de informações, isto funciona como um mecanismo para que a empresa possa ouvir o que o cliente tem a elogiar e criticar. Além disso, é necessário melhorar todos os canais de comunicação entre empresa e cliente, desde cartas a visitas pessoais, sempre buscando criar experiências de relações positivas, visando não ter o declínio de lealdade. É importante ficar atento também, que a fidelização não ocorre somente por causa de um produto, já que esse é apenas uma parte do que a empresa está vendendo. O serviço é a melhor forma de envolver o cliente.

Rapp e Collins (1991) citam seis regras que consideram básicas para fidelizar clientes, são elas:

- a) Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente: Criar estratégias de comunicação, que vai desde o primeiro contato com o cliente, até a obtenção de um *feedback* deste após um tempo pré-estabelecido.
- b) Fazer as coisas juntos: Apesar de ser uma das mais difíceis de se implementar, a operacionalização conjunta de serviços ou produtos, gera uma grande interação entre cliente e empresa.
- c) Saber ouvir: Ouvir cuidadosamente o que o cliente tem a dizer. Geralmente este tópico se enquadra na parte de atendimento ao cliente, que ao registrar reclamações e sugestões pode ter uma postura mais pró-ativa na resolução dos problemas.
- d) Respeito nas pesquisas: Todas as empresas querem ter informações privilegiadas de seus clientes, mas estas pesquisas de captação devem ser realizadas de tal forma, que não irrite o cliente, e sempre que ele se dispuser a cooperar recompensa-lo emocionalmente ou com algum tipo de benefício.
- f) Saber a força da propaganda de resposta direta: A propaganda de resposta direta permite que o cliente se comunique diretamente com a empresa, em busca de informações, ou até mesmo declarando sua opinião. Isto fortalece a relação de antigos clientes, e permite o primeiro contato com novos.
- g) Transformação de compradores em adeptos: Segundo os modelos de decisão, o cliente torna-se adepto a um produto ou serviço após a segunda compra.

Para Nascimento (1996), os programas de fidelidade nasceram da necessidade de se criar uma ferramenta atual do Marketing de Relacionamento, visando tornar tangível ao cliente, todas as vantagens oferecidas pela empresa. Estes programas são propostos por ações contínuas, que possui um relacionamento

permanente e recompensa os clientes fiéis. O conceito proposto envolve uma troca entre empresa e clientes. A empresa oferece vantagens e benefícios a quem der preferência a seus produtos e serviços.

2.2.3 Modelos de Programas de Fidelidade

Os programas de fidelização podem ser subdivididos em função dos tipos de benefícios oferecidos. Berry e Parasuraman (1992) classificam esses benefícios em três tipos: benefícios sociais, estruturais e financeiros. A seguir seguem as especificidades:

- Benefícios sociais: Este tipo de benefício inclui o estabelecimento de grupos sociais, encorajando o uso dos produtos e o envolvimento social dos clientes;
- Benefícios estruturais: A empresa aprimora a estrutura dos melhores clientes, fornece produtos extras, fazendo com que fique difícil o cliente mudar de fornecedor. Quando estes laços estruturais ficam firmes, mesmo os consumidores insatisfeitos preferem permanecer, diante do alto custo de mudanças;
- Benefícios financeiros: Este tipo de programa busca recompensar os consumidores mais freqüentes, através de descontos por volume de compras, ou pontuação por compras repetidas.

A Classificação dos programas de fidelização propostos por Rapp e Collins (1991), coloca em evidência a função dos tipos de relacionamento, classificando-os em seis modelos:

- Modelo de afinidade: Reunião de grupo de clientes que têm interesses em comum, relacionados a determinado produto ou serviço, alcançando um alto nível de respostas;
- Modelo educacional: Este tipo de programa busca a manutenção de ciclos de comunicação interativa entre empresa e cliente, recebendo informações relevantes para alimentar o banco de dados;
- Modelo de recompensas: O relacionamento de cliente é recompensado pela repetição da compra, por meio de prêmios, brindes, incentivos, e pontuações.
- Modelo de alianças: Utilizado por empresas não concorrentes que fazem uma aliança para prestar um serviço aos seus clientes comuns;

- Modelo do serviço de valor agregado: Neste tipo de modelo, o cliente é reconhecido por algum serviço que é agregado à compra do produto, ou uso de algum serviço;
- Modelo contratual: É caracterizado por um grupo de clientes que pagam uma taxa para fazer obter benefícios exclusivos.

2.2.4 Pré-requisitos para criação de um Programa de Fidelidade

Segundo Rocha e Veloso (1999), alguns pré-requisitos devem ser levados em conta, para que se crie um programa de fidelidade efetivo. Estes pré-requisitos podem ser estratégicos, táticos ou operacionais. Os estratégicos se referem ao planejamento estratégico da empresa, e como o programa de fidelidade se insere nele. Já os táticos são vinculados às decisões mais objetivas, e os operacionais têm um cuidado diário, feito pelo responsável do programa de fidelização.

Abaixo podemos acompanhar as ações a serem desenvolvidas para a criação de um programa de fidelidade nas três áreas: estratégica, tática e operacional:

	<u>PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO</u>
<u>PRÉ-REQUISITOS ESTRATÉGICOS</u>	Tem apoio da alta direção, o foco no consumidor, o programa é percebido como vantagem competitiva, integrado às ações de marketing.
<u>PRÉ-REQUISITOS TÁTICOS</u>	Responsabilidade centralizada, envolvimento dos funcionários na ação, conhecer o cliente, buscar inovações.
<u>PRÉ-REQUISITOS OPERACIONAIS</u>	Manter contato direto com o consumidor, cumprimento do que é prometido.

Figura 4: Pré-requisitos dos programas de fidelização.

Fonte: Rocha e Veloso (1999, p. 66)

Rocha e Veloso (1999) destacam ainda alguns dados, que compilados, poderão fornecer informações necessárias para definir o ponto de partida e determinar os objetivos do programa de fidelização. São eles: A posição da empresa no mercado, os principais produtos e serviços, bem como sua participação no

mercado, os diferenciais dos produtos e serviços, distribuição da rentabilidade pela base de clientes, perfil dos clientes mais rentáveis.

3 HÉLIO DIFFUSION DES COIFFEURS

Após ter sido assistente por certo tempo, Helio abriu o salão próprio com o irmão Hugo, cujo nome é Helio Diffusion des Coiffeurs, localizado em Brasília, no Lago Sul, um bairro nobre da cidade. O salão é uma empresa do segmento de beleza, preocupada com a formação e capacitação de profissionais ao nível internacional, com foco de atuação nas áreas de moda, beleza e comportamento.

No dia 15 de setembro de 2010 foi realizada uma entrevista com Cristiano Hosannah de Carvalho e Maria Thereza Duque, respectivamente: gerente de marketing e administradora geral do salão de beleza Hélio Diffusion des Coiffeurs.

De início, foi dito que este possui como diferencial a qualidade do atendimento, treinamento dos profissionais, preocupação social tanto dos profissionais quanto da empresa para com as comunidades carentes, além de serviços exclusivos e inovações, como o lavatório de cromoterapia, e com isso acabam conquistando os seus clientes, pois geram confiança e novas indicações.

As estratégias que eles realizam são constantes ações sociais, ações comerciais mensais, ações em datas comemorativas, relacionamento próximo, e principalmente qualidade nos atendimentos.

Na sequência, foi informado que a empresa utiliza estratégias de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais Twitter e Facebook, onde podem medir o nível de satisfação de matérias do site e posts do blog, além de serem ferramentas de comunicação direta com o cliente, que comumente expressam opiniões e tiram dúvidas. Além disso, tem um e-mail 'ouvidoria', que se acessa pelo site da empresa, onde recebem reclamações e elogios. O blog também permite que sejam comentadas as matérias.

Tanto o Twitter quanto o Facebook têm a mesma finalidade: divulgação de todas as matérias postadas no site e no blog, e medir a satisfação dos clientes.

Através do Facebook é medido o nível de satisfação das matérias que são postadas no blog e site, bem como o nível de interesse nestas matérias. Já observaram, por exemplo, que matérias feitas por outros sites que postam no blog, não tem boa aceitação. O acesso ao blog cai quando não são publicadas matérias

que foram feitas por eles mesmos, por mais que sejam dicas de moda, produtos de novelas, enfim, os clientes preferem ler material produzido pelo salão.

Com o Twitter, mede-se o nível de satisfação de serviços, e da empresa em geral. Já tiveram reclamações que o telefone de certa unidade não estava sendo atendido, reclamações de corte mal executado, parabenização por serviço bem executado, elogios espontâneos à empresa e profissionais, e através dessa ferramenta, também podem observar de que forma são mencionados, em conversas não diretamente direcionadas a eles.

O número de tweets e perguntas respondidos em média por dia não é preciso, devido ao fato de terem pouco tempo de redes sociais e poucos seguidores. No Facebook não houve perguntas até então, somente comentários sobre as matérias postadas. Os comentários no Twitter são respondidos diariamente. Pelo menos quatro vezes ao dia checam se há algum comentário novo.

Além das redes sociais, um *newsletter* é enviado a quem se cadastrar no site, e o conteúdo trata de informar sobre as promoções e ações, além de matérias.

Essas ferramentas contribuem diretamente, pois, medem a satisfação dos temas expostos nas matérias, para direcionarem conteúdos futuros por temas. Identificam problemas imediatamente, como 'a unidade tal não atende o telefone', e sanam dúvidas dos clientes, como horário de funcionamento, serviços e valores e informações das promoções. Todos os comentários respondidos, foram respondidos com agradecimento pela prestatividade, a excessão de um, que entrou em contato pelo twitter para saber em que email poderia deixar formalizado uma reclamação, o que é muito importante para medirem a qualidade dos serviços e atendimento.

Ações de pós venda propriamente ditas não são feitas, porém ligam para os clientes quando os profissionais saem da empresa, que é o telemarketing ativo, utilizam as redes sociais para relacionamento direto com o cliente, mas o principal diferencial e motivo de fidelização é a qualidade no atendimento, tanto do serviço prestado, quanto na abordagem ao cliente, quanto o tratamento dos recepcionistas, primeiro contato do cliente no salão, quanto com os caixas, último contato, e no caso do lago sul, os manobristas são este último contato.

Por meio de telemarketing ativo buscam identificar o motivo pelo qual alguns clientes não freqüentam as unidades a certo tempo, com base no cadastro de clientes dos salões. O processo de telemarketing é realizado sempre quando um profissional de expressão deixa de fazer parte do quadro funcional. São esses, os

profissionais com muito tempo de casa, com muitos clientes, ou que tenham uma procura alta, mesmo sem clientes fidelizados. E há uma categorização de clientes, pois eles averiguam o número de visitas feitas no ano, o que indica a regularidade com que o cliente frequenta o salão. Ligam somente para os clientes que tenham certo número de visitas no ano, para evitar ligar para pessoas que foram ao salão para conhecer, ou não retornaram.

A organização busca obter o *feedback* dos clientes sobre os serviços já prestados e/ou para obter idéias sobre novos serviços por meio de questionários periódicos, sugestões de melhoria, para clientes internos, ou seja, os profissionais, além das formas de comunicação com o cliente já citadas como twitter, facebook, ouvidoria e blog.

Sempre antes de adotarem um produto fazem uma espécie de simulação de utilização do serviço por parte de pessoas contratadas ou pelos próprios administradores, visando saber o tratamento que a linha de frente da empresa dispensa aos clientes e, além disso, o profissional passa pela Academia Metamorphose e aprende a usar o produto de forma correta.

Foi informado ainda, que eles procuram estar à frente se antecipando às tendências de mercado para oferecer serviços e produtos de qualidade diferenciada, além de monitoramento de valores de serviços dos concorrentes.

O salão monta sua estratégia de oferta de serviços visando o corte de custos e o retorno financeiro, e visando satisfazer as necessidades dos clientes, pois de acordo com os entrevistados, não se pode nunca focar em um em detrimento ao outro; são feitas negociações diretamente com os fornecedores para que sejam oferecidos produtos e serviços a custos mais atrativos tanto para o salão quanto para os clientes, e que garantam o resultado esperado pelo cliente.

O salão trabalha com profissionais autônomos, ou seja, não podem dar descontos em quaisquer serviços que sejam, sem antes haver uma reunião com os profissionais, e um acordo do valor. Descontos são trabalhados em ações de produtos, que negociam o desconto diretamente com o fornecedor e repassam aos clientes.

Apesar disso, há um cartão de fidelidade, que após a utilização de algum serviço do salão acumulam-se pontos para um futuro desconto.

Além de tudo isso, os ambientes dos salões são preparados para oferecer ao cliente um atendimento com conforto, personalizado, dinâmico e cuidadoso.

Em relação à padronização dos serviços prestados pelos empregados do salão, foi relatado que todos os profissionais de todas as unidades fazem treinamento na Academia Metamorphose. Aqueles que por ventura não precisarem de treinamento para certo tipo de serviço, é feita uma prova com o instrutor da Academia, de acordo com o curso: corte, modelagem, coloração, entre outros, para certificar que o profissional está realmente habilitado para prestar aquele serviço aos clientes.

Como considerações finais e adicionais foi dito que eles trabalham de forma muito forte e constante a questão de qualificação de profissionais, com cursos na Academia Metamorphose, que possui uma grade curricular normal a dos cursos da empresa, cursos internacionais que conseguiram certo número de vagas para seus profissionais, cursos em outros estados, além de palestras e cursos oportunos extra-curriculares, que aparecem como oportunidade quando recebem comunicados de cursos, e tentam sempre mandar alguns de seus profissionais, e até funcionários – Telefonia, recepção, caixa, administração, quando possível, cursos de fidelização de clientes, atendimento, enfim diversos cursos.

O salão trabalha no sentido de qualificar o seu pessoal, divulgar essa qualificação e diferenciação aos clientes, principalmente, e à sociedade, para reforçar a qualidade do seu corpo funcional, que é seu principal diferencial da concorrência e meio de fidelização de clientes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Pode-se observar pontos de convergência entre as práticas da empresa e os aspectos bibliográficos levantados.

De acordo com a entrevista, pode-se observar ações de relacionamento de longo prazo, o que é plenamente referenciado por McKenna (1993) pois o marketing de relacionamento tem foco em relacionamentos duradouros, de longo prazo. Na empresa que foi realizada a entrevista, foi visto que esta é uma ferramenta eficaz, pois há famílias já se encontram na terceira geração e a tendência é só crescer. Assim pode-se dizer que de acordo Raphael M. e Raphael N. (1996), esses se enquadram em clientes externos defensores, pois, por satisfação com a qualidade uma vez que o diferencial do salão é a qualidade dos serviços/ produtos oferecidos,

divulgam esta experiência com a empresa para terceiros, neste caso são as gerações seguintes das famílias.

O salão monta sua estratégia de oferta de serviços visando o corte de custos e o retorno financeiro, e visando satisfazer as necessidades dos clientes assim como Swift (2001) descreveu o marketing de relacionamento, e que é o objetivo da abordagem empresarial proposta por ele. Essa estratégia também se relaciona com o que foi dito por Mckenna (1999) a respeito dos benefícios do marketing de relacionamento quando destaca o aumento da retenção e da lealdade do cliente além de uma lucratividade maior, já que terão custos menores para sedução do cliente, reduzindo ainda os custos de venda.

Como foi dito que o salão trabalha no sentido de qualificar o seu pessoal, divulgar essa qualificação e diferenciação aos clientes, principalmente, mas também à sociedade. Nota-se o que Vavra (1993) disse sobre o fato de que reter clientes é mais rentável e importante do que conquistar novos, pois eles se preocupam mais em informar os frequentadores do salão, pois são os que de fato dão retorno financeiro do que informar à terceiros, aqueles que eles poderiam ser conquistados.

Dos dados coletados, pode-se perceber que o salão possui cadastro de clientes, pois há um banco de dados com diversas informações sobre aqueles que freqüentam o estabelecimento, evidenciando os que mais comprem, partindo depois para os menos fiéis, ou seja, os permitem diferenciar os *shoppers* dos regulares, e assim efetuam a categorização de sua clientela para posteriormente realizar o processo de telemarketing.

Observa-se no salão um elo estrutural, pois uns de seus diferenciais são os serviços exclusivos e inovações, como o lavatório de cromoterapia. Com a evolução do conceito de marketing de relacionamento, Berry apud Kotler (1996), cita 3 níveis do mesmo, e o 3º deles fala que a construção do elo estrutural é devida a oferta de serviços valiosos, nem sempre disponíveis em outros locais.

Através do blog, perfis no Twitter e Facebook, da ouvidora, e de pesquisas, a empresa consegue obter informações e o *feedback* de seus clientes.

Como programas de fidelização, pode-se considerar o fato do salão enviar aos clientes cadastrados, *newsletters* com informações sobre as promoções e ações, além de matérias isso pode ser relacionado ao Modelo Educacional, proposto por Rapp e Collins (1991) que busca a manutenção de ciclos de comunicação

interativa entre empresa e cliente, recebendo informações relevantes para alimentar o banco de dados.

Como foi dito, o salão trabalha com profissionais autônomos, ou seja, só depois de se reunirem e acordarem um valor é que podem oferecer descontos, que são trabalhados em ações de produtos, negociados diretamente com o fornecedor, além do cartão fidelidade, portanto, de acordo com Berry e Parasuraman (1992), pode-se dizer que há um programa de fidelização classificado como benefícios financeiros, e baseado na classificação de Rapp e Collins (1991), há um modelo de recompensas, onde ambos procuram recompensar os consumidores mais freqüentes.

Não ficou claro no estudo se há o apoio da alta direção. Porém, pode-se observar que a empresa segue os pré-requisitos táticos e operacionais para implantação de um programa de fidelização proposto por Rocha e Veloso (1999) uma vez que há responsabilidade centralizada na gerencia da área de marketing, envolvimento dos funcionários na ação, conhecimento do cliente, busca por inovações, bem como o nível operacional mantém contato direto com o consumidor e cumpre com o que é prometido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resposta ao problema de pesquisa como o Marketing de Relacionamento contribui para a fidelização de clientes de um salão de beleza? Contribui de várias formas para a fidelização de clientes, entre elas, comunicação através das redes sociais o que possibilita aos clientes um relacionamento direto e mais próximo com a empresa; oferecendo ações promocionais e cartão de fidelidade que visa à retenção e a lealdade; obtendo informações relevantes para o salão, através de um banco de dados que conseguem diferenciar os clientes e, portanto realizar o processo de telemarketing apenas com os *shoppers*;

Os objetivos do trabalho foram atingidos. Através da entrevista com o gerente de Marketing do salão de beleza Hélio Diffusion des Coiffeurs conseguiram-se informações relevantes e de difícil acesso. Para a realização da pesquisa bibliográfica, foi realizado um levantamento com os principais autores dos temas: fidelização de clientes e marketing de relacionamento. Com isso foi possível conceituar os principais termos relacionados ao tema do trabalho. Posteriormente foi

realizado um estudo de caso no Hélio Diffusion des Coiffeurs, no qual se utilizou a entrevista semi-estruturada como instrumento de coleta de dados. A análise da entrevista foi feita conforme orientação do professor, onde foram analisados os principais pontos da entrevista e sua relação com a teoria.

Dentre as principais limitações da pesquisa, pode-se considerar o fato de os responsáveis pelas informações do salão estarem constantemente viajando e isso dificultar a comunicação e a obtenção de outras informações bem como o número reduzido de entrevistas no caso apenas uma e o modo como foi feita, via e-mail. Para enriquecer a pesquisa, como agenda futura, poderia ser feito uma pesquisa a partir da visão dos clientes do salão para verificar a satisfação deles a respeito das estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa. E como contribuição a pesquisa pode auxiliar empresários ou até mesmo futuros empreendedores do ramo de estética.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.

ÁVILA, Fernando. **Pequena enciclopédia de moral e civismo**. São Paulo: Fename, 1972

BERRY, Leonard L. PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese, 1992.

BOGGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e suas implicações Financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

DWECK, Ruth Helena. **A Beleza como Variável Econômica – Reflexo nos Mercados de Trabalho e de Bens e Serviços**. Rio de Janeiro. jan 1999. Disponível em: <http://desafios.ipea.gov.br/pub/td/1999/td_0618.pdf> Acesso em: 20 ago 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDSTEIN, Sandra. **Marketing de Relacionamento, database uma ferramenta para o sucesso**. Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de graduação em Administração na ESPM. São Paulo, ESPM: 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1996

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12^a. Ed. São Paulo: Pearsons Prentice Hall, 2008.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a Era do Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

NASCIMENTO, José Augusto. **Programa de Fidelização de Clientes**. São Paulo: Apostila Diretotal, 1996.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing One to One. Ferramentas Para Implementação de Programas**. São Paulo: Makron Books, 2001.

RAPHEL, Murray; RAPHEL, Neil. **Conquistando a Fidelidade. Como Transformar Clientes Eventuais em Verdadeiros Defensores de seu Negócio**. São Paulo: Futura, 1996.

RAPP, Stan; COLLINS, Thomas L. **A quinta geração do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1991.

RICARDO, Enzo Jorge. **Fidelização em Academias**. Monografia. Rio de Janeiro. Dez, 2002. Disponível em:
<<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/ENZO%20JORGE%20RICARDO.pdf>> Acesso em: 30 set 2010

ROCHA, Thelma; VELOSO, André. **A hora da Recompensa: como Obter Sucesso através dos Programas de Fidelização**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida de. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. Vol 4. nº 9. p. 171 – 188. mar. 2007. Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5032/4656>> Acesso em: 20 ago 2010.

24

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing e Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SWIFT, Ronald. **CRM: o revolucionário marketing de relacionamento**. Campus. Rio de Janeiro, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993