

Título: Aplicação do marketing de serviço na área da beleza em Belo Horizonte

Autor(es) Helaine Grazielle Marcolino; Andréia Cássia de Moura*

E-mail para contato: andreaia.moura@estacio.br

IES: FESBH / Minas Gerais

Palavra(s) Chave(s): marketing de serviços; salão de beleza; satisfação de clientes; retenção de clientes

RESUMO

O setor de serviços tem ganhado cada vez mais importância na economia haja vista sua competitividade no mercado e participação no PIB. Dentro do setor de serviços, está o segmento de salões de beleza cujos consumidores buscam novas tendências que atendam suas necessidades, tornando-se cada vez mais exigentes no que diz respeito à qualidade do atendimento e serviços oferecidos. Com o aumento da sofisticação dos consumidores, da diversidade de atividades oferecidas e da concorrência no mercado, os administradores de salão de beleza devem estabelecer estratégias de marketing para conquistar o cliente e prestar um serviço de qualidade com profissionais bem qualificados, o que é sem dúvida um modo de fidelizar clientes. O marketing de serviço deve ser ajustado ao ambiente do salão que é muito turbulento e exige constantes adaptações. Este trabalho teve como finalidade analisar a importância do marketing de serviço na satisfação e retenção dos clientes na área da beleza. Mais especificamente, o propósito deste trabalho consistiu em demonstrar como o marketing de serviço pode contribuir para a satisfação e fidelização dos clientes em salões de beleza. No decorrer do trabalho esse objetivo foi alcançado. A metodologia utilizada neste estudo foi o levantamento de campo em dois salões de beleza, com uso de questionário em escala likert predominantemente de 4 pontos e entrevista aplicados em forma exploratória e descritiva. Seu planejamento foi, portanto, bastante estruturado, de modo que possibilitou a consideração dos aspectos relativos ao fato estudado. A pesquisa quantitativa realizada foi direcionada aos clientes num total de 30 frequentadores ativos das empresas em estudo. Pode-se perceber que os frequentadores dos salões pesquisados predominantemente são do sexo feminino, com o 2º grau completo e com a faixa etária entre 21 a 30 anos. As variáveis pesquisadas foram atendimento do salão; atendimento dos funcionários; avaliação dos serviços prestados pelo salão; encontro dos serviços que o cliente procura; motivo que leva o cliente a procurar os serviços do salão; avaliação dos aspectos tangíveis; melhorias no salão; avaliação do atendimento individual; variabilidade nos serviços prestados; qualidade dos serviços oferecidos; avaliação do tempo de espera; frequência da utilização dos serviços prestados; satisfação com horário e dias de funcionamento; avaliação da divulgação do salão; motivo da permanência no salão; nível de satisfação global com os serviços oferecidos. Para todas as variáveis mensuráveis e com escala de avaliação a predominância das respostas ficou em "bom" e "muito bom", ou seja, os salões apresentaram uma boa avaliação por parte dos clientes da amostra. Um item de melhoria apontado pelos respondentes foi o preço e o principal motivo de permanência no salão foi o serviço prestado, isto é, o serviço foi apontado como um fator de fidelização. Na parte qualitativa, por meio das entrevistas foi possível perceber o grau de preocupação das gestoras com a imagem do seu negócio, o atendimento e os serviços oferecidos aos seus clientes como itens importantes para manter clientes. Os resultados alcançados sugerem que o investimento nos atributos dos serviços contribui para a satisfação e retenção dos clientes em salões de beleza, considerando a amostra pesquisada. Essas conclusões podem servir de suporte para decisões gerenciais, permitindo aos gestores concentrar seus esforços e estratégias em atributos de qualidade importantes para seus clientes, de forma a melhorar a avaliação do serviço e, em consequência, a satisfação dos clientes. Do ponto de vista acadêmico, este trabalho contribuiu para as pesquisas desenvolvidas no setor de serviços, contemplando o segmento de salões de beleza, onde são escassos os estudos sobre avaliação da satisfação do serviço e retenção de clientes.