

A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SEGMENTO DA ESTÉTICA EM UMA CIDADE DO NOROESTE PAULISTA

Gabrielly de Andrade da Silva¹
Ijosiel Mendes²
Suéllen Danúbia da Silva³
Elimeire Alves de Oliveira⁴
Tiago Moreno Lopes Roberto⁵
Jairo Antônio Bertelli Francisco Gabaldi Pereira⁶

RESUMO: O presente estudo enfatiza a importância de programas de fidelização de clientes em empresas para o sucesso das organizações. Para sua realização empregou-se uma pesquisa exploratória, utilizando questionários para coleta de dados sobre a opinião dos clientes de salões de estética em uma cidade do Noroeste Paulista. A pesquisa concentrou-se na frequência de visitas, preferência por estabelecimento específico, motivação e participação em programas de fidelização. Os resultados revelaram que a qualidade do serviço ou produto é o principal fator para a escolha do estabelecimento e a satisfação do cliente é fundamental para a fidelização. A maioria dos entrevistados participa de programas de fidelização, motivada por benefícios financeiros e em produtos. Além disso, o bem-estar dos colaboradores influencia diretamente na qualidade do atendimento. Empresas que compreendem e investem nesses aspectos são mais propensas a prosperar e garantir a fidelidade do cliente, gerando lucros a longo prazo.

1234

Palavras-chave: Fidelização do cliente. Programas de fidelização. Satisfação do cliente .

¹Graduada em Administração pela Faculdade Futura. Orcid: <https://orcid.org/6635767029801910>.

² Docente nos Cursos de Administração e Pedagogia da Faculdade Futura. Graduado em Matemática, (UNIFEV), Especialista em Matemática (UNICAMP), Especialista em Matemática no Ensino Médio (UFSCAR), Mestrado em Matemática (UNESP) Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0238-5058>

³Docente nos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Futura. graduada em Ciências Contábeis (UNIFEV), graduada em Administração pela Faculdade Futura, Especialista em Administração Estratégica com ênfase em Marketing e Gestão de Recursos Humanos (UNILAGO), Mestre em Administração (UNIMEP), Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2202-309X>.

⁴Docente e Coordenadora no Curso de Pedagogia na Faculdade Futura. Graduada em Direito (UNIFEV). Graduada em Pedagogia (Faculdade de Antônio Augusto Reis Neves). Graduada em Letras (UNIFEV) Especialista em Gestão Escolar (UNICAMP). Mestre em Ensino e Processos Formativos (UNESP). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4672-6013>

⁵Graduado em Psicologia (UNIFEV); Especialista em Saúde Mental (FUTURA); Mestre em Psicologia e Saúde (FAMERP); Doutorando em Ciências da Saúde (FAMERP); Professor do Curso de Psicologia (UNIRP); Professor e Gestor de Políticas Acadêmicas (Faculdade FUTURA). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5689-7468>.

⁶Docente nos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Recursos Humanos da Faculdade FUTURA-Votuporanga-SP. Graduado em Direito (UNIFEV). Especialista em Direito Processual (Universidade do Sul de Santa Catarina) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5553-4972>.

ABSTRACT: This study emphasizes the importance of customer loyalty programs in companies for the success of organizations. To carry it out, an exploratory research was used, using questionnaires to collect data on the opinion of customers of beauty salons in a city in the Northwest of São Paulo. The research focused on frequency of visits, preference for a specific establishment, motivation and participation in loyalty programs. The results revealed that the quality of the service or product is the main factor for choosing the establishment and customer satisfaction is fundamental for loyalty. The majority of respondents participate in loyalty programs, motivated by financial and product benefits. Furthermore, the well-being of employees directly influences the quality of service. Companies that understand and invest in these aspects are more likely to prosper and ensure customer loyalty, generating long-term profits.

Keywords: Customer loyalty. Loyalty programs. Customer satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado e profundamente influenciado pela tecnologia, é possível encontrar inúmeras histórias de sucesso e o setor empresarial não foge a essa realidade. Especificamente no âmbito empresarial, é notável a presença de empresas que iniciaram suas jornadas com recursos modestos e evoluíram para se tornarem grandes corporações, ao passo que algumas das maiores empresas, por conta de gestão inadequada ou problemas relacionados à herança, acabaram enfrentando falências. Estes exemplos evidenciam de forma contundente como o destino de uma empresa pode experimentar uma amplitude de resultados, sobretudo em virtude da estratégia adotada pelos seus proprietários na condução dos objetivos da organização.

Abrir uma empresa e fazê-la prosperar representa o sonho de muitas pessoas. Antes de concretizar qualquer projeto e iniciar a sua execução, tudo parece muito simples: uma ideia promissora, um produto atraente para os clientes e um mercado que aparenta ter espaço para novos empreendimentos. No entanto, na prática, muitas vezes os planos não se materializam conforme o desejado, resultando em desafios que tornam a continuidade desses negócios inviável.

O maior desafio que as empresas enfrenta na fidelização de clientes reside na capacidade de atender às suas necessidades e proporcionar satisfação. Há muitos critérios que podem tanto agradar quanto desagradar as pessoas.

Todos os indivíduos, em algum momento, assumem o papel de clientes e se deparam com experiências que os levam a avaliar a qualidade do atendimento prestado pela empresa. Embora seja complexo garantir a satisfação de todos, existem abordagens para resolver

algumas insatisfações por meio de uma gestão organizada e adequada administração das informações.

Todas as estratégias de uma organização devem ser orientadas para a criação de valor para o cliente, promovendo, assim, o desenvolvimento da fidelidade e da satisfação. É importante destacar que o impacto econômico resultante dessa abordagem torna-se evidente a longo prazo. O principal objetivo pela satisfação dos clientes é evitar que eles busquem alternativas concorrentes, contribuindo, assim, para sua permanência e aumento da lucratividade da empresa.

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a importância da satisfação do cliente, estratégias de fidelização e práticas de atendimento de qualidade, destacando como esses elementos contribuem para o sucesso e crescimento sustentável das empresas, com foco na região do noroeste paulista, no setor de salões de estética.

Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: analisar o papel da satisfação do cliente na fidelização para o crescimento sustentável das empresas; explorar a importância dos níveis de satisfação dos clientes durante e após o processo de atendimento; investigar como a entrega de valor ao cliente está relacionada à sua satisfação e fidelidade, destacando o alinhamento entre as promessas da marca e a experiência do cliente; e examinar os programas de fidelização como estratégias eficazes para atrair e manter clientes, analisando os benefícios oferecidos aos clientes leais e sua relação com o sucesso das empresas.

No que diz respeito aos objetivos deste trabalho, ele é categorizado como exploratório, uma vez que parte das informações foi obtida por meio de livros e artigos científicos, tanto em formatos físicos quanto virtuais. Essas informações serviram como base para a abordagem do tema em discussão e representaram o procedimento inicial para a verificação da hipótese proposta. Em relação à abordagem do problema, esta pesquisa é classificada como quantitativa. Isso se deve ao fato de que, para compreender como uma empresa pode fidelizar seus clientes, as informações coletadas foram transformadas em dados estatísticos. O método de coleta de dados empregado consistiu na aplicação de um questionário a um grupo de pessoas que frequenta estabelecimentos de tratamento de beleza.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A importância da fidelização

Compreende-se que o cliente representa o ativo mais valioso para o desenvolvimento contínuo de uma empresa, e essa ideia acompanha o mundo dos negócios há muitos anos. Num passado recente, existiam os mascates, vendedores que se deslocavam por bairros, cidades e até mesmo para áreas rurais, oferecendo seus produtos. Suas abordagens variavam desde o uso de veículos até a simples jornada a pé, transportando suas mercadorias em sacolas. Nessa época, quando recursos e tecnologia eram limitados, a única maneira de prosperar nos negócios e fidelizar os clientes era indo diretamente até eles.

Especialmente num mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, a fidelização de clientes desempenha um papel crucial no crescimento sustentável de uma empresa, onde conquistar e manter a lealdade dos clientes se torna imperativo para alcançar o sucesso a longo prazo. Por isso, de extrema importância para uma empresa compreender os sentimentos, interesses e níveis de satisfação dos clientes durante e após o processo de atendimento.

De acordo com Kotler (2000), conquistar a fidelidade do cliente requer a entrega de um valor substancial. Empresas que estão constantemente em busca da satisfação do cliente têm a missão de não apenas vender produtos, mas também superar seus concorrentes na oferta de valor.

Não é suficiente para a empresa criar uma proposta de valor; ela precisa ser capaz de concretizá-la. Essa realização engloba toda a experiência que os clientes vivenciam ao interagir com a marca. O valor prometido pela marca deve estar alinhado com a experiência resultante, abrangendo a comunicação, os canais de acesso e todas as etapas percorridas pelo cliente para obter o que lhe foi prometido. Quando as expectativas dos clientes são atendidas e sua satisfação é alcançada, eles naturalmente se tornam defensores da marca, recomendando seus produtos ou serviços. Isso, por sua vez, amplia o alcance da empresa, atraindo novas pessoas para conhecer e se envolver com o excelente trabalho que ela oferece.

A entrega de um serviço ou produto não apenas deve atender, mas também satisfazer integralmente as necessidades do cliente, constituindo o alicerce para o êxito do empreendimento. A era do *Marketing 2.0: a era da informação* marcou o momento em que os consumidores começaram a ter sua voz valorizada, compreendendo que poderiam adquirir

produtos que efetivamente suprissem suas necessidades, transformando-os de meros compradores em clientes leais.

Kotler e Keller (2006, p. 10) explicam que a revolução digital proporcionou tanto aos consumidores quanto às empresas uma ampla gama de novas capacidades. Isso engloba um considerável aumento no poder de compra dos consumidores, maior diversificação de produtos e serviços disponíveis, acesso a uma abundante quantidade de informações sobre praticamente todos os temas, maior facilidade na interação para realizar pedidos e receber feedback, além da capacidade de comparar opiniões e avaliações em relação a produtos e serviços.

No cenário atual, impulsionado pelo avanço tecnológico, as pessoas têm um acesso crescente à informação e às mudanças, o que potencializa seu poder de compra. Hoje, eles buscam excelência não apenas no momento da compra ou na prestação de serviços, mas em todas as etapas. Foi nessa época que a qualidade se estabeleceu como um diferencial competitivo essencial, demandando que as empresas investissem em soluções alinhadas aos anseios dos clientes, o que as colocava em vantagem diante das demais.

Dado o aumento substancial na oferta de produtos e serviços, os consumidores elevaram seu nível de exigência. Diante dessa realidade, cabe às empresas encontrar meios eficazes para não apenas satisfazer, mas também fidelizar os consumidores, mantendo-se alinhadas com as suas expectativas.

Barnes (2002, p. 38) explica que:

A fidelidade está intimamente relacionada ao conceito de relacionamento. Aqueles indivíduos aos quais nos sentimos mais próximos são também aqueles aos quais somos mais fiéis e que provavelmente nos são mais fiéis. A fidelidade não emana de nenhum vínculo artificial que dificulte uma das partes a romper o relacionamento. A base da fidelidade está na satisfação sustentada do cliente; é uma relação de atitude e emoção, não apenas uma relação de natureza comportamental. Para aumentar a fidelidade, devemos elevar o nível de satisfação do cliente e sustentar esse nível ao longo do tempo. Para aumentar a satisfação, precisamos agregar valor ao que oferecemos ao cliente.

Todas as estratégias da organização devem ser voltadas para criar valor para o cliente, de forma a conquistar a sua satisfação e fidelidade. O impacto econômico que isso traz para a empresa fica evidente a longo prazo, por isso o objetivo da satisfação é evitar que os clientes procurem a concorrência, para e aumentar a lucratividade da empresa, lembrando que o maior ativo de uma empresa é o seu cliente.

2.2 A importância do cliente

Num contexto global cada vez mais competitivo e voltado para o consumidor, compreender o valor do cliente torna-se uma necessidade fundamental para o êxito de qualquer empreendimento. Assim, examinar o papel central desempenhado pelos clientes no comércio e como a satisfação e a fidelização destes podem afetar de forma direta os resultados financeiros e a reputação de uma empresa são elementos que devem ser levados em consideração por todos os gestores que almejam o crescimento de suas organizações.

Os clientes podem identificar facilmente quando uma empresa não mostra interesse real em não em atender às necessidades e cumprir as promessas feitas. Clientes satisfeitos são muito propensos a fazer novas compras. Portanto, é preciso tratá-los como um ativo essencial para a organização, caso contrário ela sentirá os efeitos destrutivos da insatisfação de seus clientes.

Além disso, a satisfação tem o potencial de gerar publicidade positiva gratuita para a marca, ao passo que a insatisfação, que pode se manifestada por comentários negativos divulgados rapidamente em canais de comunicação, podem mancar a reputação da empresa. Instrumentos valiosos, como as redes sociais, que poderiam servir de aliados, se transformam em poderosos adversários. Tudo isso está intrinsecamente relacionado à qualidade do atendimento ao cliente e à eficácia na resolução de suas reclamações.

1239

Empresas inteligentes buscam cumprir além do papel de meros entregadores de produtos e serviços, mas se transformam em criadores de clientes que geram lucro. Elas não querem apenas gerar uma base de clientes, mas sim manter esses clientes de forma permanente. Elas querem não só ser a única fornecedora de determinado produto, mas também suprir tudo o que for possível, a partir do que o cliente consome. Mas, para manter um cliente é necessário cumprir tudo aquilo que foi lhe mostrado e prometido, para que não se sinta frustrado, de acordo com Gonçalves (2019),.

Manter uma conexão constante com o cliente é fundamental, uma vez que ele aprecia ser lembrado regularmente. É crucial vislumbrar a sua perspectiva e abordar as questões com empatia, como se fossem suas, demonstrando um genuíno interesse em suas necessidades. Empreendedores bem sucedidos são aqueles capazes de cultivar um relacionamento sólido com seu público-alvo, reforçando o significado de um cliente para a empresa. Estes profissionais têm a habilidade de se posicionarem de forma estratégica, nutrindo a criatividade para se destacar no mercado, mantendo a atenção à importância vital

do cliente.

2.3 O sucesso de uma empresa e os seus colaboradores

Na gestão de pessoas, é essencial manter uma atenção minuciosa aos pequenos detalhes. O crescimento de uma empresa também depende diretamente do nível de motivação e entusiasmo dos funcionários em relação ao seu trabalho. Ao contrário do passado, atualmente o foco no bem-estar dos colaboradores ganha grande destaque. Essa abordagem ressalta a importância dos colaboradores como um dos pilares fundamentais para o sucesso de uma empresa, uma vez que os funcionários representam a linha de frente na interação com os clientes externos.

Segundo Chiavenato (2008), um plano de benefícios geralmente satisfaz tanto a organização quanto os colaboradores. Ele atende às necessidades da organização ao motivar os colaboradores, e indivíduos motivados tendem a aumentar a produtividade, qualidade e lucratividade da empresa, criando um ciclo de sucesso, uma vez que os funcionários buscam mais benefícios e as organizações buscam mais lucros.

Existem várias maneiras de alcançar esse objetivo nos ambientes organizacionais, tais como o desenvolvimento e crescimento de carreira, a remuneração salarial e os benefícios oferecidos, além de programas de treinamento e uma gestão de relacionamento e comunicação de alta qualidade entre funcionários e empresa. É crucial que o colaborador tenha um suporte eficaz na comunicação, uma vez que isso desempenha papel fundamental na construção de uma maior confiança na empresa ao longo do tempo. Gordon (p. 308, 1998) afirma que :

Para que o valor seja continuamente criado para os clientes, a empresa deve fazer o mesmo com os funcionários, pois eles administrarão os processos, fornecerão a imaginação, implementarão as tecnologias e obterão as ideias que ajudarão a aprofundar o vínculo com os clientes.

O sucesso de uma empresa está diretamente ligado à realização de seus objetivos e os funcionários desempenham um papel fundamental nesse processo. Embora diversos fatores influenciem a trajetória de uma organização, manter a equipe alinhada aos objetivos empresariais representa um passo significativo para alcançar o sucesso.

2.4 Programas de fidelização

Para que uma empresa cresça e se mantenha no mercado, não basta apenas atrair clientes, é igualmente fundamental conquistá-los, incentivando-os a retornar e, se possível, a indicar novos clientes. Nesse sentido, foram desenvolvidos os programas de fidelização, que visam assegurar a fidelidade e o retorno contínuo dos clientes à empresa. De acordo com Martins (2019) foi por volta de 1700, que surgiram as primeiras experiências em relação ao uso dos programas de fidelidade, e os responsáveis por esta experiência foram os varejistas norte-americanos.

Segundo Milk (2021) os varejistas norte-americanos da época entregavam moedas de bronze para os seus clientes após as compras, que depois de acumuladas poderiam ser trocadas por produtos. Por conta do alto valor das moedas, logo foram substituídas por selos. Os Green Shields se tornaram em 1800 o primeiro programa de fidelidade formal, servindo de inspiração para os programas modernos. Atualmente, há vários programas de fidelidade e um dos maiores é o da American Airlines, que ultrapassa a marca de 50 milhões de membros; após muitas pesquisas com os seus clientes, a empresa chegou ao programas de Milhas, no qual os clientes que mais viajavam acumulavam milhas e, assim, podiam viajar mais e ter descontos. Essa ideia foi adaptada por inúmeras empresas, criando os chamados Programas de Pontos.

Existem programas de fidelidade que oferecem a conversão de pontos em dinheiro, e um exemplo notável é o programa "O Clube Viva O Boticário" da rede de cosméticos O Boticário. Essa plataforma de relacionamento foi criada para engajar pessoas que desejam interagir com a marca. Funciona da seguinte maneira: para resgatar pontos em troca de descontos, os clientes precisam reunir um mínimo de 100 pontos como saldo. Cada 30 pontos acumulados equivalem a R\$1,00 de desconto em compras, com o uso limitado a 20% do valor total da compra.

O propósito primordial desses programas é estimular a fidelização dos clientes, incentivando-os a retornar à empresa, já que percebem vantagens em cada interação com a marca. São estratégias amplamente adotadas por empresas para cultivar e manter relacionamentos duradouros com seus clientes. Por meio desses programas, as empresas recompensam a fidelidade dos clientes com benefícios, descontos, pontos ou outras vantagens exclusivas, incentivando assim a repetição de compras e o engajamento contínuo. Essa abordagem fortalece a lealdade dos consumidores e contribui para o aumento da

retenção e do valor a longo prazo do cliente, promovendo, assim, o sucesso e a competitividade das organizações.

Em resumo, os programas de fidelização são uma maneira eficaz de cultivar relacionamentos sólidos com os clientes, aumentar a retenção, impulsionar as vendas e fortalecer a marca, ao mesmo tempo em que proporcionam benefícios tangíveis aos clientes leais. Eles são amplamente utilizados em diversos setores, desde varejo e hospitalidade até serviços financeiros e companhias aéreas, como uma ferramenta estratégica para manter a competitividade e o sucesso nos negócios.

2.5 Empresas de sucessos

Muitas empresas que hoje são conhecidas como referência no mercado em que atuam e que valem muito, um dia já foram pequenas. Algumas até começaram na garagem de casa e hoje tem um grande nome. Na área do empreendedorismo é muito comum uma história em que houve muita persistência e objetividade, sabe-se o quão é difícil empreender e empreender com um retorno financeiro estável é mais complicado ainda.

Uma história de inspiração é a da Amazon, que segundo Castro (2022) foi fundada em 1994 por Jeffrey Preston Bezos e hoje é uma líder mundial no e-commerce, e está avaliada em \$1.62 trilhões de dólares. Quando criada, era apenas uma livraria online na garagem da casa de Jeffrey; todo o seu trabalho e amor pelo que fazia e queria trouxe esse resultado para sua empresa.

Um dos fatores que contribuíram para esse crescimento é que a Amazon mantém os olhos atentos a todas as tendências e um diferencial é que além da entrega de produtos, ela também vende o serviço de assinatura e tem sua própria linha de produtos, abrangendo uma variedade de públicos.

Neste contexto, o setor dos cosméticos foi um dos segmentos que mais cresceu nos últimos anos e dentre as empresas que mais se destacaram nessa categoria está a Natura, uma empresa que comercializa de sabonetes às fragâncias de perfume.

Conforme site da empresa, foi no ano de 1969, na Vila Mariana, em São Paulo, que a Natura iniciou suas atividades no ramo de cosméticos e tratamento de beleza, quando Luiz Seabry e Jean Pierre Berjeaut resolveram abrir uma pequena loja que contava com apenas sete funcionários com o nome de Cosméticos Berjeautr.

Passados cinco anos, a Natura abriu outra loja localizada na Oscar Freire e, nesse

mesmo ano, a empresa passou a vender seus produtos de forma direta, onde produtos e serviços são vendidos de consultores diretamente aos consumidores.

Com o passar dos anos, a empresa expandiu suas operações, crescendo em todo o país e além-fronteiras. Em 1997, atingiu a posição de maior empresa brasileira de cosméticos, contando com uma equipe de três mil funcionários e 145 mil consultoras. Em 1994, a empresa iniciou sua expansão na América Latina, estabelecendo-se em países como Chile, Peru e Argentina.

A Natura além de desenvolver seus produtos, também fabrica, distribui e comercializa cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal e, por isso, é reconhecida como a maior empresa brasileira nesse ramo.

No ano de 1999 a empresa deu um grande passo para desenvolver ainda mais seus negócios, já que ela comprou a empresa Flora Medicinal que é fabricante de produtos fitoterápicos. A estratégia da empresa era adquirir a tecnologia utilizada na produção dos produtos à base de plantas, e assim desenvolver seus produtos de acordo com a biodiversidade brasileira e sustentabilidade.

Outro fator que contribuiu para a aquisição da empresa Flora Medicinal, era o conhecimento que essa já possuía em canais de venda de varejo, que contribuía muito para a distribuição de cosméticos a média e longo prazo.

No ano de 2001, visando o desenvolvimento, treinamento e logística de suas operações, a Natura inaugurou o complexo industrial localizado na cidade de Cajamar no Estado de São Paulo, o que permitiu que a empresa fabricasse produtos com a mais alta qualidade, proporcionando ainda flexibilidade e eficiência produtiva (Natura, 2023).

A Natura se consolidou no mercado internacional quando comprou as empresas Erneis Holdings PtyLtd e a The Body Shop, que eram reconhecidas pelo mundo através de seus cosméticos. No ano de 2019, ela comprou outra empresa que já se destacava no ramo dos cosméticos, a Avon, passando assim a assumir o ranking de maior empresa de venda direta no mundo.

É importante destacar que, em 1983, a Natura se tornou a primeira empresa do ramo de cosméticos a adotar o uso de refil como embalagem para seus produtos. Além disso, ela estabeleceu o Programa Carbono Neutra, com o objetivo de reduzir o efeito estufa. A empresa também mantém um alto nível de transparência com seus clientes, disponibilizando uma tabela informativa que descreve as fórmulas e embalagens utilizadas

na fabricação de seus produtos (Natura, 2023).

Em 2012, a Natura inaugurou o Núcleo de Inovação Natura Amazônica, com o objetivo de promover a sustentabilidade na Floresta Amazônica. A empresa demonstra um forte compromisso com a sustentabilidade, concentrando seus principais investimentos nessa área. Nesse contexto, a responsabilidade empresarial pode ser entendida como o meio pelo qual as organizações contribuem para o desenvolvimento sustentável. (NATURA, 2023).

A empresa trabalha com máxima transparência, evitando qualquer forma de manipulação do público e, sobretudo, a promessa de resultados milagrosos em termos de beleza. O verdadeiro propósito da Natura é enaltecer o relacionamento do indivíduo consigo mesmo e com o mundo, promovendo um estado de *bem-estar* e *estar bem*. Esta filosofia é expressa no próprio slogan da empresa, *Natura, Verdade em Cosmética* (NATURA, 2023). Isso faz com que a empresa seja uma das líderes no mercado brasileiro de produtos cosméticos, fragrâncias e itens de higiene pessoal.

A empresa mantém um sistema logístico altamente rigoroso, que monitora todos os setores e processos, desde o momento em que o pedido é feito até a entrega na residência da consultora. Esses cuidados exercem um impacto direto na reputação da empresa, pois a Natura considera consultoras e consumidores como elementos fundamentais em todo o processo. É através desses indivíduos que a empresa alcança lucratividade e reconhecimento internacional, consolidando sua fama.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia desempenha um papel fundamental em pesquisa científica, pois é o conjunto de procedimentos e técnicas que orienta a coleta, análise e interpretação de dados, garantindo a validade e a confiabilidade dos resultados. Além disso, a metodologia ajuda a evitar vieses e a garantir que os objetivos da pesquisa sejam atingidos de maneira eficaz, fortalecendo, assim, a credibilidade e o impacto das contribuições científicas.

Nesse sentido, em relação aos objetivos da pesquisa, trata-se de uma pesquisa exploratória, pois, a pesquisa foi feita baseada em informações coletadas em livros, artigos e sites, e o principal objetivo dessa forma de pesquisa é a familiarização com o fenômeno investigado, de modo que a pesquisa subsequente possa ser concebida com uma maior compreensão, entendimento e precisão.

Segundo Severino (2016,p.131), “a pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto.”

A ideia não é testar ou confirmar uma determinada hipótese, e sim realizar descobertas, buscando trazer mais conhecimento para melhoria dos atendimentos. Para Oliveira (2018) esse tipo de estudo se constitui em um primeiro passo para a realização de uma pesquisa mais aprofundada.

Em relação aos procedimentos, foi realizado um levantamento utilizando um questionário composto por oito questões. O objetivo foi obter a opinião de pessoas que frequentam salões de estética em uma cidade do noroeste paulista, sobre aspectos que poderiam ser empregados para atrair e manter clientes. Portanto, essa pesquisa se enquadra na categoria de levantamento, uma vez que busca coletar informações de maneira abrangente e representativa.

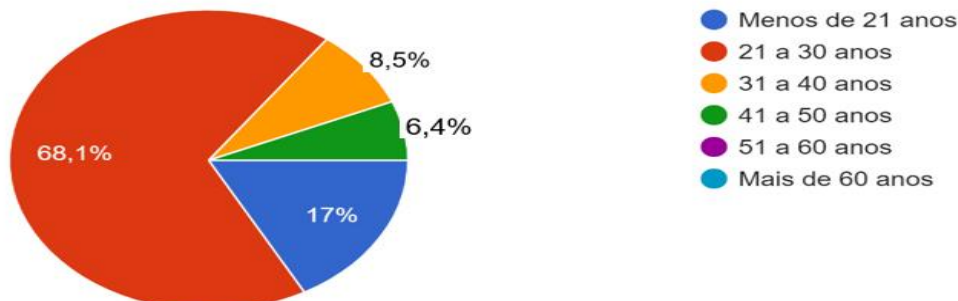
O objetivo de uma pesquisa de levantamento é coletar informações e dados de uma amostra representativa da população ou de um grupo específico de interesse, a fim de descrever, avaliar ou entender características, opiniões, comportamentos ou tendências. Esse tipo de pesquisa busca obter uma visão geral ou levantar informações sobre um tema específico. Pode ser usada para diversos fins, como identificar necessidades, medir a satisfação do cliente, realizar estudos demográficos, entre outros. Em resumo, o objetivo principal de uma pesquisa de levantamento é reunir dados quantitativos ou qualitativos para alcançar uma compreensão mais profunda do tópico estudado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o propósito de aprofundar a compreensão da temática em questão, foi aplicada uma pesquisa direcionada ao público em geral em uma cidade do noroeste paulista. O objetivo foi coletar informações que abordassem o grau de satisfação dos clientes no âmbito dos serviços de estética em geral e entender os fatores que mais os atraem aos estabelecimentos que frequentam com maior frequência.

4.1 Resultado pesquisa de campo

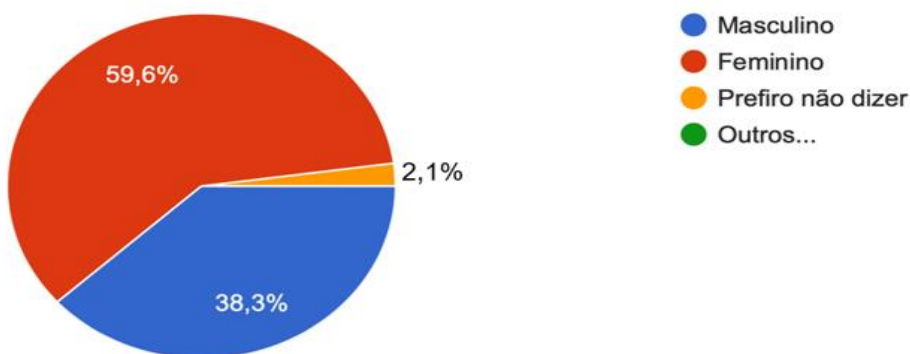
Gráfico 1: Distribuição etária da amostra.



Fonte: Autores, 2023.

No âmbito da faixa etária, a idade dos 21 aos 30 anos destacam-se, concentrando a maioria, com uma porcentagem total de 68,1%.

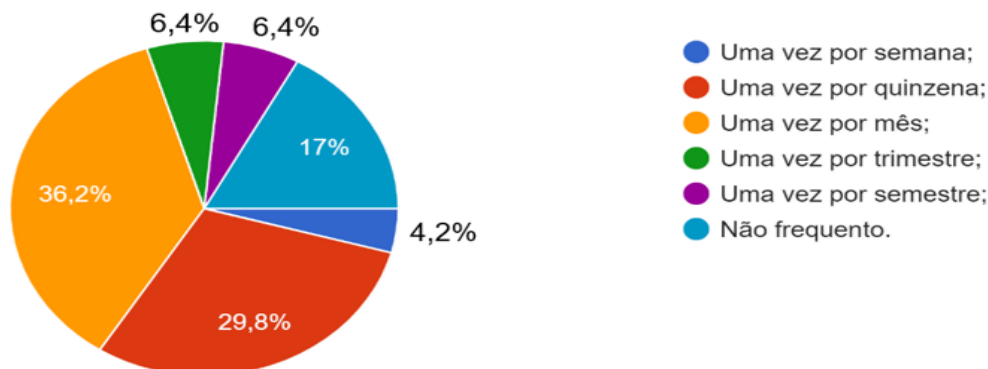
Gráfico 2: Distribuição da diversidade de orientações sexuais.



Fonte: Autores, 2023.

A análise do gráfico 2 nos revela que o público que frequenta o salão de estética é majoritariamente feminino, representado pelos 59,6%

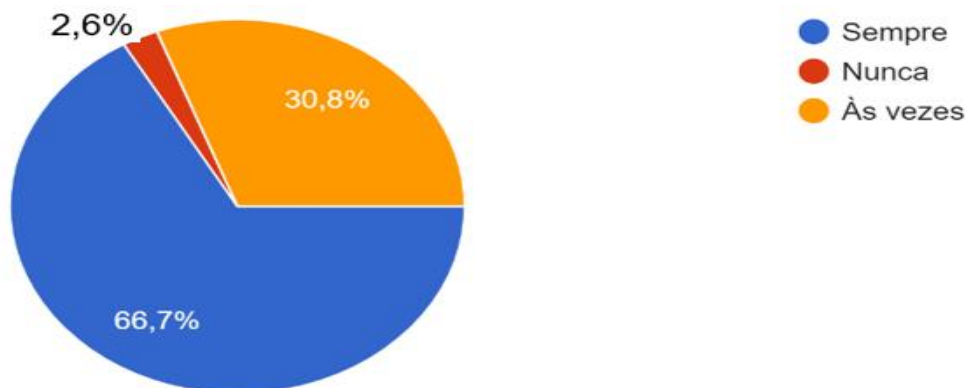
Gráfico 3: Frequência no uso de salões de estética.



Fonte: Autores, 2023.

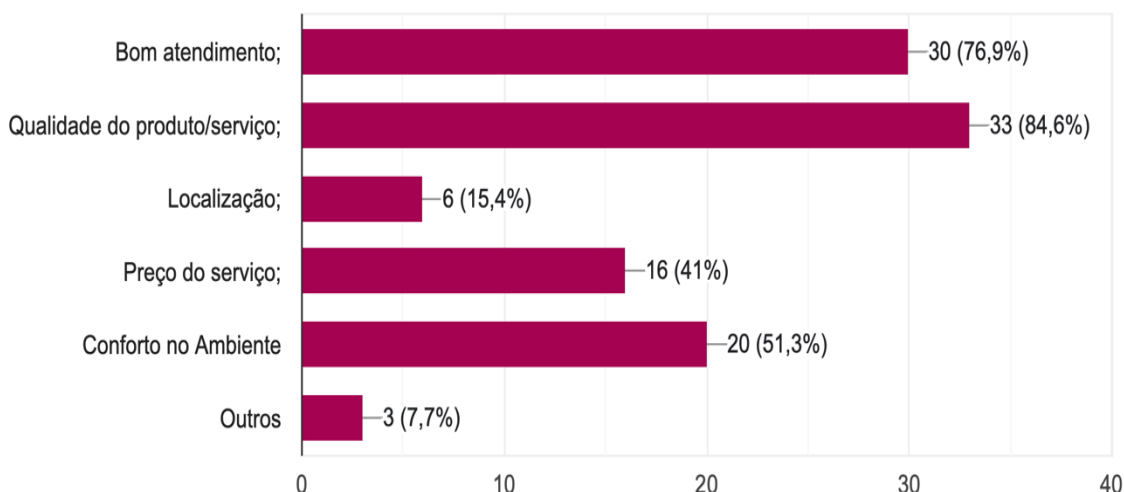
Em relação à frequência de visitas ao salão, a maioria dos entrevistados visita uma vez por mês (36,2%), seguido dos que vão ao salão uma vez por quinzena (29,8%).

Gráfico 4: Tendência de fidelidade a salões de estética.



Fonte: Autores, 2023.

Gráfico 5: Fatores de fidelidade ao salão de estética.

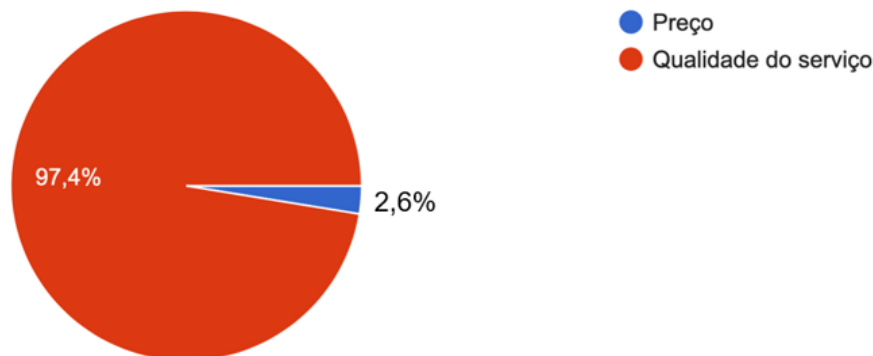


Fonte: Autores, 2023.

No que diz respeito à preferência por um estabelecimento específico, 66,7% do público demonstra constância ao frequentar sempre o mesmo local (conforme ilustrado no Gráfico 4). Adicionalmente, 84,6% dos entrevistados afirmam que essa escolha está associada à qualidade do serviço prestado ou produto oferecido, conforme destacado no Gráfico 5.

Este último gráfico também revela que a fidelização do cliente está intrinsecamente ligada à satisfação com a empresa, uma vez que 76,9% dos clientes optam por retornar ao mesmo estabelecimento devido ao excelente atendimento oferecido.

Gráfico 6: Preço vs. Qualidade: Preferências dos consumidores

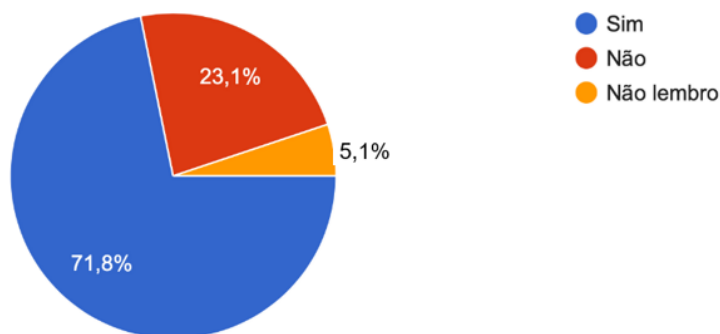


Fonte: Autores, 2023.

Quanto à preferência entre um bom preço e uma boa qualidade no serviço, destaca-se, conforme evidenciado no Gráfico 6, a importância atribuída pela maioria (97,4%) à qualidade do serviço ou produto, enfatizando a relevância da entrega de valor ao cliente.

Como ressaltado por Gomes (2022), o preço é uma métrica puramente monetária, enquanto o valor está intrinsecamente relacionado à percepção do cliente sobre o que está sendo oferecido, sendo qualitativo e, portanto, não mensurável por números.

Gráfico 7: Participação em programas de fidelização.

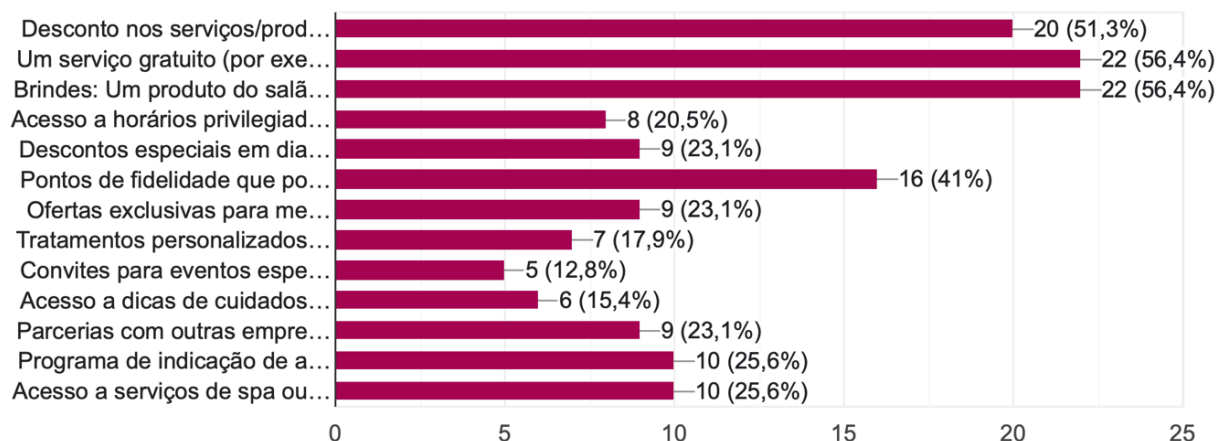


Fonte: Autores, 2023.

Com base no Gráfico 7, é possível observar que uma parcela significativa, equivalente a 71,8% dos entrevistados, atualmente participa de programas de fidelização, sendo impulsionada pelo interesse nos benefícios que esses programas oferecem, corroborando com destacado por Santos (2022), em o objetivo principal dos programas de fidelidade é promover a lealdade do cliente, motivando-o a realizar compras repetidas com a empresa.

Essa fidelização é facilitada quando o cliente percebe que obterá vantagens em todas as interações com a marca, seja na forma de descontos ou ofertas exclusivas. A adoção dessa estratégia resulta em benefícios tanto para o consumidor quanto para a empresa.

Gráfico 8: Preferências de vantagens em programas de fidelidade em estabelecimentos de estética.



Fonte: Autores, 2023.

No que concerne ao Gráfico 8, é evidente que as três maiores porcentagens estão associadas aos benefícios financeiros ou em produtos, indicando que os clientes se sentem atraídos por esses incentivos. Nesse contexto, a empresa que estabelece essa ligação tem uma excelente oportunidade de conquistar a fidelização do cliente, uma vez que ele também tem interesse em manter um relacionamento com a organização, além de receber um bom serviço ou produto.

Todos, em algum momento de suas vidas, são potenciais clientes em busca de satisfação após uma experiência de compra ou atendimento. O propósito da pesquisa é ilustrar a relevância da satisfação do cliente para as empresas.

6. CONCLUSAO

Com base no estudo bibliográfico e no levantamento realizado, conclui-se o perfil do consumidor mudou drasticamente ao longo dos anos, que atualmente os clientes são mais exigentes e para que haja uma fidelização é necessário que as empresas lancem mãos de diferentes estratégias, como trabalhar com produtos e serviços de qualidade, além de proporcionar incentivos para que os clientes se sintam importantes e especiais.

É preciso ressaltar que os funcionários exercem um papel fundamental nesse processo, já que são eles que fazem a interação direta com os clientes e, para tanto, precisam estar motivados e alinhados aos propositos da empresa, o que demanda incentivo salarial e

programas de treinamento. É importante saber ouvir os clientes para construir e investir em áreas que irão criar e manter bons relacionamentos, pois compreender os fatores que afetam a satisfação do cliente é a chave para se destacar da concorrência, trazendo lucros consideráveis para a organização.

7. REFERÊNCIAS

BARNES, J. G. **Segredos da Gestão pelo relacionamento com os clientes - CRM: É tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam.** Rio de Janeiro. Qualitymark, 2002.

BARTH, M. NEGRI, A. De. **Endomarketing: o desafio de fidelizar o cliente interno.** Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/353741676_Endomarketing_o_desafio_de_fidelizar_o_cliente_interno. Acesso em 15 de ago de 2023.

CASTRO, P. **História da Amazon: uma case de sucesso que empresas devem se atentar.** Disponível em: <https://blog.aaainovacao.com.br/historia-amazon/>. Acesso em 24 de maio de 2023

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, G. **A diferença entre preço e valor e a importância de entender cada conceito.** Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/diferenca-preco-valor/>. Acesso em: 1 de set de 2023.

1250

GONÇALVES, M. V. **O atendimento de alta performance como ferramenta para encantar o cliente.** Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-atendimento-de-alta-performance-como-ferramenta-para-goncalves>. Acesso em: 1 de out de 2023.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1998.

Kotler, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: PrenticeHall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MILK & Mellow. **Programas de Fidelidade.** Disponível em: <https://milkellow.com.br/historias-curiosidades/programas-de-fidelidade/>. Acesso em: 1 out. 2023.

NATURA. **História.** Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia> Acesso em 23 de agosto de 2023.

NATURA. **Sustentabilidade.** Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/reciclagem-o-que-a-natura-faz-por-um-mundo-com-menos-lixo>. Acesso em 22 de agosto de 2023.

PAULILLO, G. **Fidelização de Clientes: Kotler ensina tudo para você!** Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/fidelizacao-de-clientes-kotler/>. Acesso em: 15 de setembro de 2023.

SOUZA, P. L. de. **Marketing de relacionamento: sua importância para a fidelização de clientes.** Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/11438>. Acesso em 25 de set de 2023.

THOMAZ, N. dos P; Ferreira, M. A. (2023). Fidelização de clientes. **Revista Multidisciplinar Do Nordeste Mineiro.** Disponível em: <https://revista.unipacto.com.br/index.php/multidisciplinar/article/view/477>. Acesso em 25 de set de 2023.