

CONJUNTO DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS VISANDO PROMOVER SAÚDE, BEM ESTAR FÍSICO, MENTAL, EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES.

de MATTOS, A.P., MAGALHÃES, A.M., CANESCHI, B.S., PASCHOALINO, I.P., RIBEIRO, K.A.P., de CASTRO, R.B.M., CAIAFA, R.R.F., AZEVEDO, S.P., SILVA, T.M.V., SARAIVA, N.B., MIRANDA, D.C., CIRIBELI, J.P., TORRES, B..

Curso de Estética e Cosmética do Centro Universitário Governador Ozanam Coelho.

INTRODUÇÃO

Há tempos a procura por procedimentos estéticos vêm aumentando, com isso, o número de empreendedores que investem nessa área também têm crescido exponencialmente. Os centros de estética são locais em que as pessoas realizam diversos tipos de procedimentos, que podem ser invasivos ou não. Além de procurarem um espaço para melhorar os aspectos de beleza, a saúde e o bem-estar, as pessoas também buscam no centro estético um local em que possam conversar, relaxar e unir saúde, bem-estar físico e emocional. “A beleza deixa de ser algo que diz respeito apenas ao físico, mas pode representar também aspectos do caráter e da personalidade do indivíduo” (BOTA, 2007).

Com essa crescente demanda, os clientes estão mais exigentes e à procura por ambientes estereis, profissionais qualificados, tratamentos de qualidade e um atendimento individualizado. Hoje o mercado tem exigido a busca pelas atualizações, com isso os profissionais estão trazendo novas tecnologias e novos procedimentos, para oferecer um atendimento de qualidade e manter sua empresa em evidência. “Os serviços do centro de estética serão muito diversificados para que possa atender todas as expectativas e anseios dos clientes, tendo como estratégias uma grande variedade de serviços, possuir os melhores equipamentos” (CARVALHO, M. 2011). “E não é só a ação do marketing, mas a sociedade está muito exigente esperando cada dia mais resultados rápidos e soluções quase mágicas para uma imagem mais jovial. É perceptível ainda uma grande procura dos cosméticos e procedimentos estéticos de alta tecnologia, personalizados e com diversos ativos agregados que proporcionem ao mesmo tempo prazer e bem estar ao consumidor” (BORBA, THIVES, 2011).

A fidelização é uma importante ferramenta usada, para que o cliente adquira um serviço com um padrão constante, usufruir dos procedimentos, tendo a empresa como sua preferência e compartilhando a sua experiência aos demais. Também 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” (SILVA, COSTA, MELO. 2014).

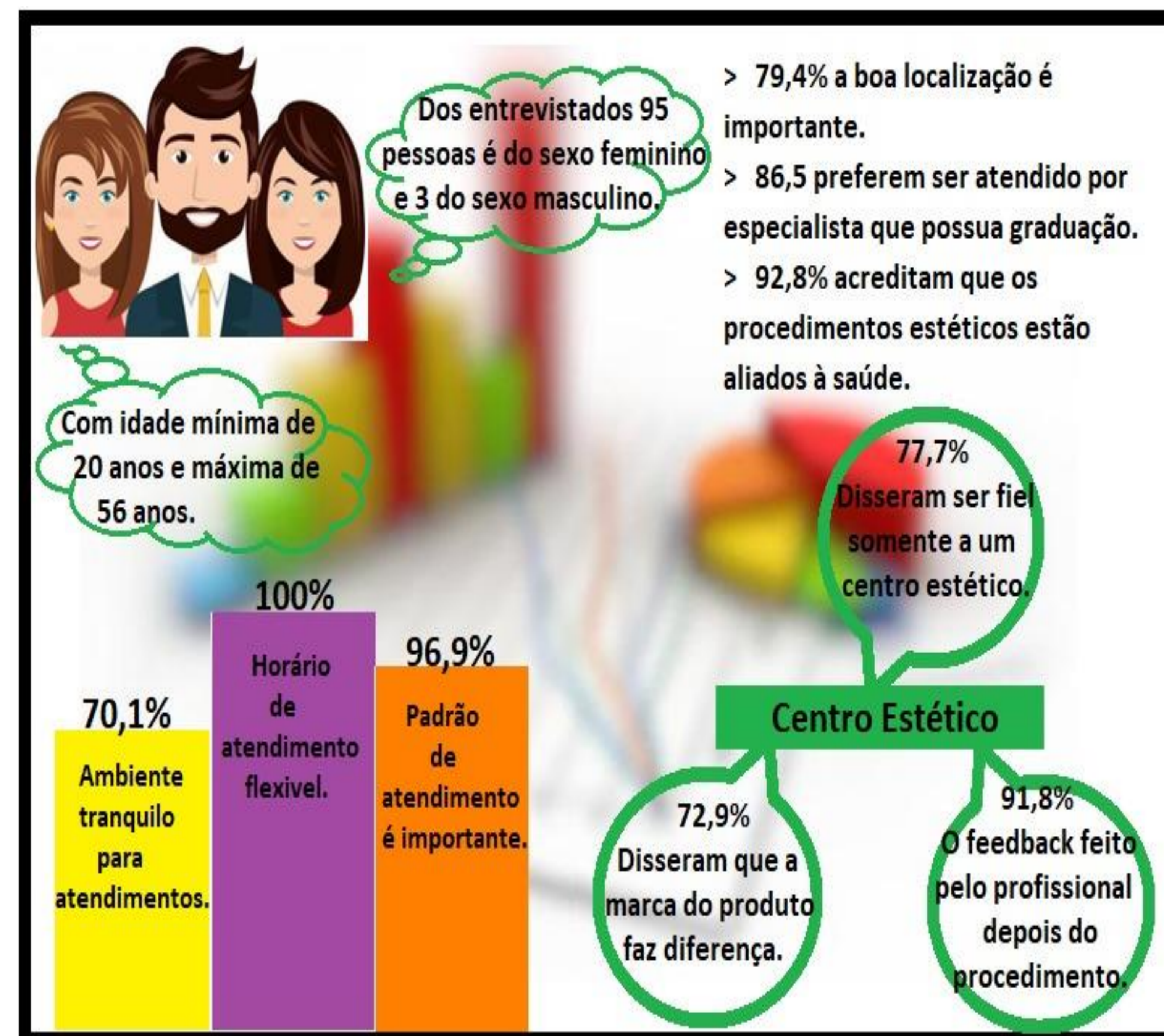
OBJETIVO

Esse estudo tem como objetivo destacar as características de um Centro de estética, apontar as possíveis maneiras de trazer a fidelidade do cliente e explicar porque a grande procura continua e crescer gradativamente com o passar dos anos.

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo foi realizado por meio de um questionário online, enviado para os participantes em forma de link, vinculada à plataforma *Google Forms*. O instrumento de avaliação elaborada pelos próprios pesquisadores e continha perguntas relacionadas à como e porque as pessoas procuram clínicas e centros de estética. Todos os voluntários que concordaram em participar assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Os dados foram apresentados em porcentagem.

RESULTADOS



CONCLUSÃO

Percebeu-se que para a fidelização de clientes e uma excelência em atendimentos, existem uma série de fatores a se considerar, bem como o comprometimento com a agenda e o horários flexíveis. Outro dado relevante é o uso de produtos conhecidos e de qualidade; uso de bonificações e aplicação de uma pesquisa de satisfação na pós venda faz toda diferença para alcançar essa excelência em atendimento. É muito importante buscar a fidelização do cliente, pois a empresa precisa se manter financeiramente, além de oferecer o que há de melhor em atualizações e tecnologia para manter a confiança e a satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

BOTA F. **Atributos exploratórios em Serviços de Estética e Beleza.** Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Curso de Mestrado em Gestão Empresarial. Rio de Janeiro.

CARVALHO, M. **Plano de negócios para um centro de estética.** Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma SC, 2011.

SILVA E. COSTA H. MELO W. **Gestão de relacionamento com clientes.** Revista Brasileira de Pesquisa em Administração. Pombal-PB, Dezembro/Janeiro, 2014.

BORBA T., THIVES F., **Uma reflexão sobre a influência da estética na auto estima, auto motivação e bem estar do ser humano.** Universidade do vale do Itajaí UNIVALI, Santa Catarina, 2011.