

ESTRATÉGIAS DE FIDELIDADE COM O CLIENTE EM UM CENTRO ESTÉTICO DE MASSOTERAPIA

MARINHO, A.F.B., PRUDENTE, L.V.S., OLIVEIRA, L.S., 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

O mercado de Estética no Brasil compõe inúmeras oportunidades, sejam em disponibilidade de produtos, público, variedade de fornecedores e equipamentos. A grande procura da população brasileira por serviços de beleza tem causado o avanço crescente no nível de serviços do setor: serviços de higiene pessoal, como as clínicas de estética; depilação; institutos de beleza; saunas; SPAs e outros tratamentos de beleza vêm aumentando em número, portfólio de atendimento e em qualidade de serviço como nunca antes (DWECK, 1999).

Devido a isso, o mercado se depara com um crescente número de clínicas estéticas e massoterapia e a solução para o profissional é criar uma estratégia de destaque no seu nicho, seja na forma de abordagem ou proporcionando um clima agradável no ambiente, como citado no artigo “A ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA CLASSE C – O CASO DA REDE BELEZA NATURAL UNIDADE NOVA IGUAÇU” – em relação a forma de fidelização do cliente na Rede Beleza Natural - “a iluminação e a decoração que encantam” o cliente, e logo percebe “no ar, um perfume diferente e uma música alegre ao fundo”, onde tudo concorre para criar um “clima de alto astral” que tem por finalidade elevar a autoestima das clientes” (REIS, 2014).

Além disso, “o profissional massoterapeuta deve ter cuidado de fazer um bom diagnóstico de cada pessoa, considerando todos os aspectos que englobam iniciando por uma boa avaliação física, conforme citado por Seubert e colaboradores (SEUBERT, FABIANO; VERONOSE, LIANE 2008)”. Destaca-se que atualmente os clientes estão em busca de experiências, seja na conquista de um produto ou serviço.

OBJETIVO

Este estudo tem como objetivo analisar a opinião de pessoas/clientes, proporcionando uma visão mais realista quando no que se refere ao que é oferecido em um Centro Estético de Massoterapia, para assim observar quais características são mais marcantes para fidelização dos mesmos.

MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia utilizada na pesquisa combinou dados bibliográficos e a pesquisa de campo, que engloba maior parte da pesquisa. Com isso, foi apresentado um questionário através de uma plataforma online do *Google*, o “Formulários Google” - que permite enviar a outras pessoas através de links e também adquirir os resultados da pesquisa em porcentagem pelo e-mail - com o intuito de observar as opiniões de possíveis clientes à respeito de um Centro Estético de Massoterapia. Participaram deste questionário um grupo de pessoas com faixa etária entre 18 e 52 anos, incluindo homens e mulheres.

RESULTADOS



CONCLUSÃO

Foi concluído que elaborar uma pesquisa de marketing, pode ajudar a manter os clientes e orientar como funciona a abordagem em relação ao atendimento, promoções, marketing pessoal, publicidade e custo benefício. É de suma importância saber sobre as preferências dos clientes como qual procedimento é oferecido ou qual chama mais atenção. Sobre o conhecimento das pessoas em relação aos centros estéticos, podemos ressaltar também que é bem relevante o design, e o ambiente (cores, luzes, som, ar condicionado, dentre outros) estão entre as principais exigências dos pesquisados.

REFERÊNCIAS

- DWECK, Ruth Helena. **A beleza como variável econômica: reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços**. 1999.
- REIS, Alexandre. **A estratégia de fidelização de clientes da classe c—o caso da rede beleza natural unidade nova iguaçu**. 2014
- SEUBERT, Fabiano; VERONESE, Liane. **A massagem terapêutica auxiliando na prevenção e tratamento das doenças físicas e psicológicas**. In: Encontro Paranaense, Congresso Brasileiro, Convenção Brasil/Latino-América, XIII, VIII, II. 2008.