

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR DE SERVIÇOS –  
BELLA SOBRANCELHAS EM JUIZ DE FORA**

Luciene Aparecida Jacob  
Luciana Penna Bellini

**RESUMO**

A Bella Sobrancelhas é uma empresa franqueada que presta serviços de estética na cidade de Juiz de Fora e tem passado por problemas com a rotatividade dos seus clientes. Este estudo busca descobrir como reter e fidelizar clientes no setor de serviços. Por meio dos conceitos de marketing de relacionamento foram propostas estratégias que visam retenção e fidelização de clientes. A metodologia utilizada, parte das referências bibliográficas, segue com uma pesquisa de campo, complementando o trabalho com a análise dos dados secundários e dos registros internos acerca do atendimento realizado na Bella Sobrancelhas.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento. Fidelização. Serviços.

**ABSTRACT**

The company, Bella Sobrancelhas (fictitious name used to make this article to represent a franchise that operates in the city of Juiz de Fora) is a company that provides aesthetic services. It is a franchise that has several units spread throughout Brazil. One of these stores is located in the city of Juiz de Fora, which is the focus of this study. The unit has experienced problems with employee turnover, which has hampered the progress of the same, because each employee who leaves takes with him the client portfolio. The problem found by Bella Eyebrows is precisely how to keep the client loyalty so that the client continues to seek the services offered by the client. The main objective is to demonstrate what is to be the Bella Eyebrows, and how it started its activities in the city of Juiz de Fora. Specific objectives are: To observe the concepts of marketing practiced to services and verify forms of customer loyalty. The methodology used will be based on bibliographical references, and field research, with statistical data about the care performed at Bella Sobhaels.

**Keywords:** Relationship marketing. Royalty. Satisfaction

## **1 INTRODUÇÃO**

Conforme o Sebrae (2015) entre 2010 e 2015, a categoria que mais cresceu no Brasil foi a ligada a beleza, o número de registros nesse segmento teve um aumento de 567 por cento, representando 482,4 mil novos empreendimentos no país, (Salões de beleza com serviços especializados de depilação, manicure, massagem e sobrancelhas). A busca por serviços especializados na área da beleza tem levado o consumidor a exigir qualidade nos produtos e nos serviços. Neste sentido, profissionais dedicados precisam trabalhar com excelência para conquistar confiabilidade e reter seus clientes.

Tendo como objeto de estudo a Bella Sobrancelhas, uma franquizada no ramo da prestação de serviços especializados de beleza, inaugurada na cidade de Juiz de Fora, no ano de 2014. Essa empresa cresceu consideravelmente o seu número de atendimentos até o ano de 2016, porem, grande parte de seus clientes não são considerados clientes fieis. Diante disso, este artigo busca responder a seguinte questão problema: como reter e fidelizar clientes no setor de serviços?

O principal objetivo está em aplicar os conceitos de marketing de relacionamento praticados nos serviços, por meio do desenvolvimento de estratégias que visam retenção e fidelização de cliente.

A metodologia utilizada será baseada em pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, análise documental e análise de dados secundários acerca do atendimento realizado pela Bella Sobrancelhas. A justificativa está em demonstrar que reter e fidelizar clientes pode contribuir para alavancar os negócios de uma empresa.

O artigo será organizado em capítulos, iniciando com a introdução, o segundo capítulo aborda a relação entre serviços de beleza, marketing de relacionamento e satisfação de clientes. O terceiro traz a metodologia utilizada para a construção deste trabalho. O quarto apresenta análises e resultados obtidos com as pesquisas, o quinto as conclusões, limitações e sugestões para trabalhos futuros e por fim as referencias bibliográficas.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Beleza no Brasil**

No Brasil, de forma geral, as pessoas se preocupam com a aparência física, seja pelo culto ao corpo por meio da prática de atividades esportivas em academias, parques, nas ruas ou na orla da praia, seja pela busca da melhoria da aparência por meio do corte e do tom dos cabelos, apresentação das unhas, design dos cílios e das sobrancelhas. Assim, muitas pessoas recorrem a empresas que ofertam serviços especializados de beleza.

Conforme Sant'Anna (2016) o que se considera como padrão de beleza no Brasil, nem sempre foi desta forma. No início da colonização, a beleza estava voltada para os ideais europeus. Não havia uma preocupação tão grande com a beleza do corpo e do rosto, pelo contrário, o que chamava a atenção eram as roupas, o porte e a postura das pessoas. Pouco se falava em cosméticos no Brasil, somente no século XIX, foi quando iniciou a oferta de produtos de beleza no país. Era fácil a confusão entre a distinção social da elegância, que estava circunscrita aos acessórios. No corpo o máximo de vaidade que uma mulher podia aspirar era a cintura fina, com cintas e espartilhos.

Para Maia (2011):

No fim do Séc. XIX, o espelho e a balança pessoal entraram em cena, trazendo logo em seguida o padrão de beleza magro, que sinaliza mobilidade, beleza. Estar bela, de bem com seu corpo, representa o reflexo da psiquê. Com esse padrão de beleza, as mais cheinhas são consideradas relaxadas e mal-amadas (MAIA, 2011 p. 28).

Conforme Martins (2013 p. 01) “o Brasil é reconhecido internacionalmente, desde meados do século XIX, como o país da mistura de raças.” Essa mistura deu origem a miscigenação que faz da população uma beleza natural.

No século XIX, por exemplo, eram consideradas belas mulheres com uma massa muito superior ao padrão atual. Porém, naquela época, a beleza era tratada muito mais como uma questão subjetiva, não se constituindo como algo tão fundamental o fato de alguém se enquadrar em modelos. (MARTINS, 2013 p; 16)

No entanto, devido ao surgimento e ao crescimento da burguesia e do capitalismo criou-se um padrão de beleza padronizada, que transformou algo fundamental o encaixe das pessoas nos modelos estabelecidos (CASTRO, 2003)..

Tecendo um breve histórico, o início dessa preocupação com a aparência externa ocorreu na década de 1920 com o cinema mudo, que valorizou e disseminou a abordagem do corpo perfeito. Nessa época, no comércio, surgem ofertas dos primeiros cosméticos

industrializados. A partir de 1920, as mulheres passam a utilizar maquiagem no dia a dia e, de forma geral, os cuidados com a higiene pessoal e com a beleza só foram aumentando como passar dos anos (CASTRO, 2003).

Na década de 1950, a chegada da televisão influenciou positivamente o aumento dos cuidados com o corpo, higiene, saúde e beleza. Com a instituição do direito trabalhista de férias remuneradas, intensificam-se a busca por banhos de mar, piscinas termais, estancias de águas quentes, entre outras ofertas de lazer para as férias, nas quais o corpo passa a ser exposto, fator que também contribuiu para o crescimento dos cuidados com a aparência física, mudando hábitos individuais (CASTRO, 2003 apud KNOPPI 2008).

Em 1960 o movimento jovem associado ao movimento feminista trouxeram mudanças voltadas para a liberdade sexual, alterando a relação das pessoas com o próprio corpo. A década de 1980 foi marcada por uma denominada geração saúde, que privilegiava atividades físicas, esportes e alimentação em pró do corpo. E de 1990 em diante ocorre a expansão dos cosméticos, devido a fatores como a mídia televisiva, impressa em revistas femininas voltadas a moda saúde e estética (KNOPPI, 2008).

Sant'Anna, (2016) relata que no último século houve um aumento na indústria da beleza, com produtos direcionados à pele mais jovem, ao corpo perfeito, o crescimento das academias e da busca pela mesma, onde a cirurgia plástica tornou-se mais um artifício para a divulgação da beleza. As mulheres são as que mais representam a beleza nacional, e tornam-se dependente do uso de cosméticos, maquiagens, hidratantes, e salões de estética.

## **2.2 Marketing de relacionamento em serviços.**

Marketing em serviços é definido por Silva (2010) como sendo:

Atividades diferenciadas que objetivam a análise, o planejamento, a prática e a influência de programas destinados a conseguir e servir a demanda por serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores com satisfação, qualidade e lucratividade.(SILVA, 2010 p. 03)

Na visão de Hoffman (2009) o marketing em serviços possui quatro estágios de competitividade, sendo disponibilidade para o serviço, ser diarista, possuir competência diferenciada e excelência nos serviços praticados. A disponibilidade do serviço implica em

oferecer um serviço qualificado, com tecnologia e treinamento de profissionais atuantes. Ser diarista tem como foco o *feedback* dos clientes e dos colaboradores, que contribuirá para um avanço na estrutura da empresa. A competência diferenciada ocorre quando a empresa já possui uma capacidade de atendimento qualificada, já dominou o núcleo do serviço e entende a complexidade de modificar suas operações. A excelência no serviço ressalta a necessidade de estar sempre atualizando, modernizando e trazendo novidades ao cliente.

Para que a empresa consiga atrair e reter clientes é preciso conhecimento de marketing de relacionamento. Gordon (2000) ensina que o marketing de relacionamento oferece condições as empresas de desenvolver vantagens competitivas como a fidelidade, dispondo de um ambiente que ofereça soluções inovadoras. O diferencial é alinhar a empresa com o cliente que a valoriza.

“O marketing de relacionamento representa um avanço importante dentro do marketing tradicional”, informa Gordon (2000 p. 112), sendo que a empresa que vier adotar esta estratégia precisará observar alguns aspectos a serem modificados. Para que ocorra esta mudança algumas barreiras precisaram ser enfrentadas, não pelos clientes, mas pelas pessoas que contribuem para os serviços da empresa. Sabe-se que sai mais caro adquirir novos clientes do que manter os que a empresa já possui, destaca Gordon (2000), mas também é preciso abrir um diferencial para atrair e fidelizar novos clientes. O valor vitalício do cliente potencial é uma projeção das despesas dele menos os custos da empresa para atendê-lo e idealizá-lo.

Na visão de Vergara, Rodrigues, Tonet (2014) os clientes estão cada vez mais exigentes e buscam fornecedores que lhe tragam um bem estar no serviço prestado. Cliente insatisfeito com o atendimento, ou como serviços prestados muitas vezes não retornam ao estabelecimento, buscando novas oportunidades em concorrentes próximos.

Investir no marketing de relacionamento implica em direcionar o foco no cliente, pois parte dos clientes voltam a comprar na empresa quando suas reclamações são atendidas. Por este motivo “as organizações devem dar toda a atenção às reclamações para que possam resolver os eventuais problemas”(VERGARA, RODRIGUES, TONET 2014 p. 50).

Ao buscar uma loja, o cliente espera que suas necessidades sejam atendidas, desta forma a instituição precisa estar atenta para atendê-lo sintonizada nos motivos que o fazem buscar a loja. Ao conseguir atender as suas expectativas, este pode se tornar um cliente

fidelizado, ou até mesmo indicar o estabelecimento para outras pessoas (VERGARA, RODRIGUES, TONET 2014).

Conforme Hoffman et al (2009 p. 13) locais de grande movimento como os restaurantes por exemplo, servem a muitos clientes ao mesmo tempo, desta forma outros clientes podem causar um impacto profundo na experiência de serviço individual. Pesquisas revelam que a presença de outros clientes pode valorizar ou depreciar o estabelecimento, dependendo do serviço prestado, ou seja, um restaurante cheio pode ser sinônimo de qualidade no serviço e na refeição.

Hoffman et al (2009) informam um outro fator importante na escolha de determinado serviço, está na variável preço, que pode ser considerada como a mais evidente determinante da demanda, por este motivo é necessário que a empresa busque seu nicho de mercado, ou seja, o público alvo que deseja atingir.

### **2.3 Satisfação e fidelização de clientes**

Conforme Rangel e Dutra (2005) é necessário alimentar o relacionamento com os usuários dos serviços, bem como com quem toma as decisões de compra para ajudar a manter a fidelidade dos clientes, pois estes possuem informações valiosas e estão dispostos a compartilhá-las com a empresa.

A satisfação do cliente é o que as empresas procuram chegar, para tanto esforçam para que haja uma equipe de colaboradores atentos às necessidades do mesmo. A satisfação de um cliente é uma das formas de mantê-lo na carteira de clientes. No entanto é necessário que a empresa invista em algo além da qualidade dos serviços prestados, ou dos produtos oferecidos (KOTLER, 2000).

Uma empresa que busca inovar, tanto no atendimento, como no serviço prestado, pode conseguir atrair e fidelizar seu público alvo. Para satisfazer o cliente é preciso gerar valor para o mesmo. A satisfação do cliente implica na sensação de prazer resultante da comparação do desempenho percebido de um serviço prestado em relação a expectativa do cliente, (KOTLER; 2000).

Para Las Casas (2012 p. 255) “a satisfação dos clientes é uma equação que envolve níveis de percepção e expectativas alcançadas ou não”. Desta forma o cliente satisfeito percebe o atendimento que lhe fora oferecido, foi além do esperado.

Para reter o cliente além de satisfazer as suas expectativas em relação aos serviços prestados, é preciso criar um vínculo mais sólido com os mesmos, os clientes estão mais exigentes e difíceis de agradar, além de serem abordados constantemente pela concorrência, informa Kotler (2000). Desta forma as empresas que buscam a fidelização de seus clientes precisam investir tempo e recursos para agradar aos seus e atrair novos clientes.

### **3 METODOLOGIA**

Segundo definição de Lakatos e Marconi (2006 p. 23), “método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com segurança e economia, permitem ao pesquisador alcançar os objetivos estabelecidos”.

A pesquisa bibliográfica desenvolvida serviu como base para o arcabouço teórico do artigo. Desenvolveu-se ainda uma pesquisa de campo, com entrevistas qualitativas com os clientes e com a proprietária do estabelecimento, para compreensão do ponto de vista das mesmas sobre o serviço prestado no Bella Sobrancelhas. Assim, conforme os objetivos propostos consistem de uma pesquisa do tipo descritiva e de natureza qualitativa, em razão das informações que foram obtidas por meio da realização das entrevistas com os clientes.

#### **3.1 Bella Sobrancelhas em Juiz de Fora**

A rede Bella Sobrancelhas, foi fundada em 2007 a partir da visão empreendedora do casal Joao de Castro e Isabela Muniz. Entrou para a rede de franchising em 2011 e saltou de 11 franquias para 160 no final de 2012 e 249 ao final de 2013, em 2015 já são quase 400 unidades espalhadas por todo o Brasil.

Atualmente, a rede realiza mais de 175 mil procedimentos mensais em todo território nacional. Sentir a essência, valorizar o olhar e ressaltar a beleza de cada um, faz parte do cotidiano das unidades. A Bella Sobrancelhas, busca ser referência global no mercado de beleza, reconhecida pela excelência em atendimento, serviços, produtos e relacionamento com clientes, franqueados e colaboradores nos próximos cinco anos. Seus valores são baseados na

percepção da beleza em todas as coisas, sentir a essência de cada pessoa, reconhecer os diferentes olhares, apreciar o bem estar a todo o momento.

São esses princípios básicos que a rede procura seguir para se manter e crescer no ramo de beleza e prestação de serviços no mercado. Um dos objetivos e metas da empresa está em tentar a fidelização de clientes, pois além da concorrência ser muita, tem-se problemas com colaboradores.

A Bella Sobrancelhas é uma ramificação da beleza, pois cuida do visual, ou da beleza facial de seus clientes. Para atingir um público determinado, necessita investir em marketing principalmente o de relacionamento. Além de buscar investir não somente na satisfação de seus clientes, mas também na fidelização dos mesmos, e para tanto pretende investir em novos recursos como cartão fidelidade, ambiente agradável, cortesias para as frequentadoras assíduas, ente outros.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 Fidelizando os clientes na Bella Sobrancelhas em Juiz de Fora**

A empresa tem percebido que a concorrência na cidade também cresceu, e os clientes estão mais pulverizados, deixando de frequentar somente a franquia. Outro fator que também tem influenciado nesta questão, está na rotatividade de colaboradores. Todas as pessoas que são contratadas para serem parceiros recebem treinamento diferenciado, aplicado pela franqueadora, com todas as despesas pagas pela franquia. Porém quando este novo colaborador fica alguns meses na empresa, faz uma carteira de clientes, e em seguida sai da organização, levando com ele a carteira de clientes. Para fidelizar a clientela investimos no retorno á unidade através de:

**AVALIAÇÃO GRATUITA:** em nossa publicidade é oferecido uma avaliação gratuita, onde a possível cliente agenda um horário e será indicado para a mesma a melhor opção para o embelezamento do olhar. Com esta ação é possível a venda de produtos e serviços na unidade.

**DESIGN DE SOBRANCELHA:** quando uma cliente realiza seu procedimento pela primeira vez, paga um determinado valor, mas agendando seu retorno em até trinta dias,

pagará com desconto pela manutenção do design, se passar dos trinta dias, volta para o valor normal do procedimento.

**CARTÃO FIDELIDADE:** sempre que a cliente completa seu 10º procedimento, ganhará um serviço gratuito (manutenção de design) na sua próxima visita ao estabelecimento;

**DESCONTOS NO SEGUNDO SERVIÇO:** ao realizar um procedimento, a cliente tem 50% de desconto no segundo serviço, não necessariamente o desconto vai para o mais barato, pois a intenção da unidade é fazer com que se divulgue as outras técnicas que temos para oferecer, valorizamos sempre o design de sobrancelhas, pois é um procedimento que a cliente poderá estar realizando de 15 em 15 dias, ou seja, ela poderá retornar à unidade pelo menos duas vezes ao mês.

**HIGIENIZAÇÃO FACIAL:** toda cliente tem direito a uma limpeza superficial da face, onde será utilizado: demaquilante, sabonete líquido, gel esfoliante, leite hidratante de limpeza (peles normais ou secas) , sérum de limpeza(pele oleosa) e finalizando com a loção adstringente.

**DIA DA DERMO:** parcelamento em até 10 vezes no cartão. Descontos para pagamento à vista. Desconto de 20% se levar uma amiga para realização do procedimento no mesmo dia.

**MÊS DE ANIVERSÁRIO:** toda aniversariante do mês tem 20% de desconto em qualquer procedimento. Basta levar a carteira de identidade.

**AMIGA VIP:** a cliente que leva uma amiga para realizar também algum procedimento, ganha 10 % de desconto nos serviços.

## **4.2 Unidade de Juiz de Fora**

Em Juiz de Fora a primeira unidade foi inaugurada em abril de 2015 localizada na Galeria Constança Valadares, sobreloja 203, no centro da cidade. A segunda foi aberta em 31 de outubro de 2016 e se encontra na Rua Marechal Deodoro 450 loja 24, Galeria marechal Shopping. Possui uma media de atendimentos mensal de 420 e 630 clientes respectivamente.

Os serviços prestados pelo Bella Sobrancelhas são Design de sobrancelhas; coloração, Henna; Epilação de da face; limpeza de pela (Revitale); Dermopigmentação; alongamento de

Cílios, Permanente de Cílios, entre outros. O atendimento está direcionado tanto ao público feminino como masculino.

O Bella Sobrancelhas por ser uma franquia, necessita cumprir metas e protocolos mensais. As metas são sugestivas, no entanto os protocolos necessitam ser cumpridos conforme determinação.

Com o crescimento do comércio na cidade, outras lojas prestadoras do mesmo serviço, surgiram, o que torna mais dificultoso a fidelização do cliente. Além disto, determinadas colaboradoras, quando saem na franquia, levam consigo os clientes fidelizados por elas.

A rotatividade de funcionárias também é um dos problemas a serem enfrentados, muitos não assimilam a necessidade de se tornar qualificados, no padrão exigido pela franquia. A franquia oferece treinamento na inserção do profissional na empresa, e de seis em seis meses é realizada uma reciclagem no treinamento. A maioria dos profissionais contratados possuem curso de qualificação na área, ou até mesmo curso superior em estética. No entanto, nem sempre estão abertos a seguirem as instruções da empresa.

No intuito de atrair e fidelizar os clientes nas unidades de Juiz de Fora, por serem da mesma franqueada, são oferecidos aos clientes, além das vantagens da franquia, outros incentivos como: descontos em serviços e em produtos, conforme a quantidade de atendimento aquele cliente.

Atendimento mensal na Bella Sobrancelhas Juiz de Fora após a inauguração da segunda loja, ou seja, nos meses de novembro/2016; dezembro/2016 e janeiro/2017 estão sendo avaliados e acompanhados mensalmente, conforme demonstrado a seguir:

Os serviços oferecidos pela empresa são: Design de sobrancelhas; Coloração, Henna; Epilação da face; Limpeza de pele (express); Dermopigmentação; Alongamento de Cílios e Permanente de Cílios. Para que se pudesse realizar o estudo de forma correta, fez-se um levantamento de todos estes serviços quantas vezes foram praticadas nos últimos três meses. O resultado será demonstrado em gráficos abaixo que trazem os dados das duas lojas respectivamente, sendo que estas serão representadas por siglas como MAR (Marechal Deodoro) GAL (Galeria Constança Valadares)

Dos serviços oferecidos os que mais se destaca em todos os meses, por ser considerado o carro chefe da casa é o design de sobrancelhas, a técnica implica na modelagem e delimitação das sobrancelhas, que acompanha o formato do rosto do cliente, de acordo com

suas sugestões. Padrão de beleza das sobrancelhas mudou ao longo do tempo e as profissionais da área de estética e beleza, precisam acompanhar as mudanças.

As duas lojas tanto da Rua Marechal Deodoro, como da Galeria Constança Valadares oferecem este tipo de serviço. Ao compararmos as duas lojas, verifica-se que a maior procura foi no mês de dezembro, que chegou a atingir 521 atendimentos na loja da Rua Marechal Deodoro e 481 na loja da Galeria Constança Valadares, o aumento da demanda em dezembro ocorre devido a fatores como recebimentos de 13 salários, festas de formatura, casamentos e festas de final de ano, como natal e réveillon. O gráfico 01 vem demonstrar a procura pelos serviços nas duas lojas, respectivamente.

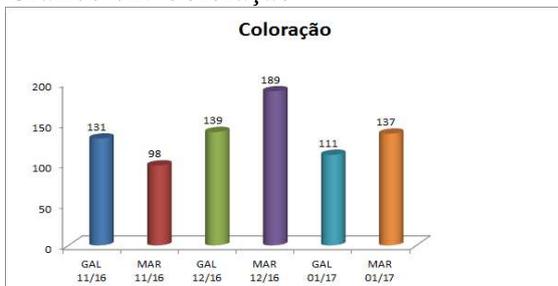
Gráfico 01: Design de sobrancelhas



Fonte: pesquisa realizada pela proprietaria

A coloração é uma técnica de aplicação do pigmento natural na sobrancelha após a realização do design, indicada para as pessoas que possuem pelos brancos ou muito claros e não consegue disfarçar falhas, sua durabilidade chega a ser de dois meses Também é um dos serviços mais procurados pelos clientes e da mesma forma que o Design de sobrancelhas, sua maior procura foi no mês de dezembro, o que leva a crer que foi pelos mesmos motivos, conforme observado no gráfico 02.

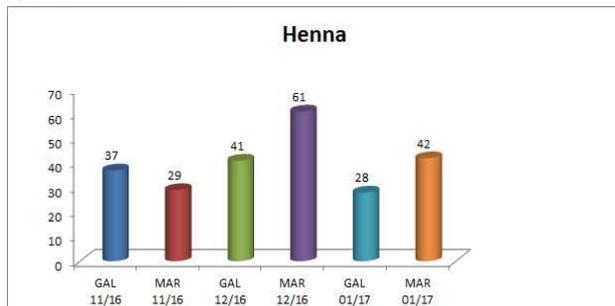
Gráfico 02: Coloração



Fonte: pesquisa realizada pela proprietaria

A henna é uma forma e coloração da pele e pode vir a corrigir algumas falhas. Quem opta pela henna tem 3 opções de tonalidades, no entanto quase todas puxam mais para o escuro. No Bella utiliza-se a técnica do degrade que ajuda a proporcionar mais naturalidade na aplicação da henna. Conforme o gráfico 03 a Henna é menos procurada do que a coloração, devido a sua durabilidade ser menor. Mesmo assim, também no mês de dezembro a procura foi bem maior do que nos outros meses, principalmente na loja da Rua Marechal Deodoro.

Gráfico 03: Henna



Fonte: pesquisa realizada pela proprietaria

No site da franquia tem-se a explicação do que vem a ser a Epilação com Linha. “Esta técnica retira os pelos mais fininhos da face, chamados velos, sem cortá-los, deixando o rosto com um aspecto mais liso e limpo, além de desencravar os pelos, graças ao efeito de esfoliação causado pela Linha”. Também um procedimento bem procurado pelos clientes, conforme demonstra o gráfico 04.

Gráfico 04: Epilação de Pele



Fonte: pesquisa realizada pela proprietaria

A limpeza de pele também vem demonstrando maior procura nos meses de dezembro e janeiro. Este procedimento estético tem como objetivo remover impurezas da pele é composto por etapas como: a remoção das impurezas; A esfoliação; abertura dos poros; extração dos cravos, aplicação de máscara; e por ultimo a hidratação da pele. Este método é

muito procurado tanto por homens como por mulheres que buscam uma aparência de pele saudável, principalmente os que lidam com o público e precisam estar sempre bem apresentados. Nos últimos dois meses, ou seja, a busca pela limpeza de pele surpreendeu, com um aumento significativo na loja da Rua Marechal, conforme gráfico 05.

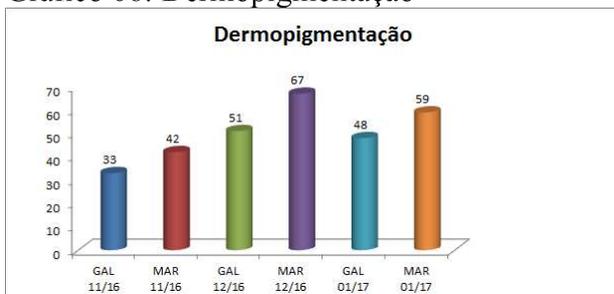
Gráfico 05: Limpeza de Pele



Fonte: pesquisa realizada pela proprietaria

Outra técnica que também possui uma procura considerável é a Dermopigmentação, principalmente por pessoas que buscam preencher algum tipo de falha na sobrancelha. Consiste na utilização de um pigmento inorgânico, o que não acarreta danos à pele, pois somente a camada superior é pigmentada. Para sua realização utiliza-se um aparelho denominado dermógrafo. A procura pela Dermopigmentação cresceu aproximadamente 22% nos últimos dois meses, em relação a novembro de 2016., conforme gráfico 06.

Gráfico 06: Dermopigmentação



Fonte: pesquisa realizada pela proprietaria

O alongamento de cílios é direcionado para as clientes que deseja obter um olhar mais expressivo. A técnica irá aplicar fios sintéticos colando-os aos outros fios naturais dos cílios.

O gráfico 07 vem apresentar como a técnica tem sido utilizada por Bella Sobrancelhas nos últimos três meses.

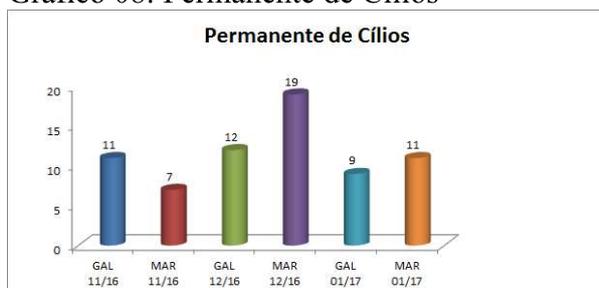
Gráfico 07: Alongamento de Cílios



Fonte: pesquisa realizada pela proprietaria

Por fim tem-se o permanente dos cílios que garante ao cliente cílios naturalmente curvados e realçados. São aplicadas loções adicionadas aos clips curvadores que irão permitir permitem maior organização e separação dos fios.

Gráfico 08: Permanente de Cílios



Fonte: pesquisa realizada pela proprietaria

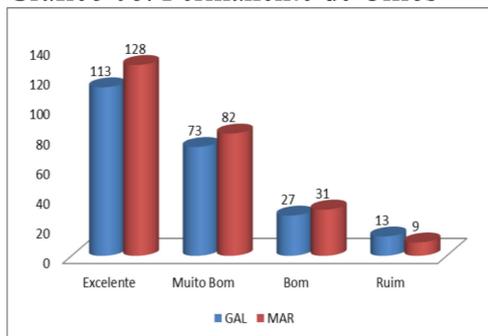
Conforme os dados obtidos percebe-se que dos serviços prestados tanto da loja da Galeria como na loja da Rua Marechal, a demanda foi grande, na primeira loja foram atendidos 2.268 clientes, e na Rua Marechal, 2.497.

A Bella Sobrancelhas buscou informações com seus clientes sobre a qualidade do serviço prestado, assim como do atendimento direcionado ao público, para tanto, fez um questionário simples onde as clientes marcariam apenas uma resposta sobre os seguintes dados. Como você observa a qualidade e o atendimento direcionado as clientes por Bella Sobrancelhas?

Como as opções eram Excelente; Muito Bom; Bom e Ruim. As perguntas foram direcionadas a uma parte da clientela no período de 10 de dezembro de 2016 à 15 de dezembro de 2016 e foram apresentadas a 226 clientes da Galeria e 250 da Rua Marechal, o que dá uma média de aproximadamente 10% das clientes no período de três meses.

As respostas foram as melhores possíveis, conforme gráfico 09 a seguir:

Gráfico 08: Permanente de Cílios



Fonte: pesquisa realizada pela proprietaria

Em ambas as lojas a grande maioria concorda que a qualidade do serviço prestado, assim como o atendimento direcionado ao público são excelentes, do total dos clientes da Galeria este resultado é proporcional a 50% das entrevistadas e da Rua Marechal 51%.

Na opção muito bom o resultado foi de 32% das clientes da galeria e 33% da Rua Marechal. Na opção de bom serviço, ou qualidade no atendimento, houve um empate entre as lojas, quando 12% das clientes de ambas tiveram a mesma opinião. Somente 6% e 4% respectivamente concordam que os serviços são ruim. A empresa precisa estar atenta a esta pequena parcela que acha que o atendimento não suficiente, buscando informações sobre o que deve ser melhorado na empresa. Por motivo a realização deste estudo tem sido gratificante em todos os aspectos, como conhecimento tanto do setor, como das condições da empresa, buscando inovações e atrativos para fidelizar nossos clientes.

#### 4.3 Sugestões

Após a abordagem feita sobre os conhecimentos adequados direcionados ao marketing de relacionamento, fidelização e satisfação de clientes, pode-se verificar que ainda existem falhas a serem corrigidas na empresa Bella Sobrancelhas na cidade de Juiz de Fora.

A empresa atende em média aproximadamente 750 pessoas por mês nas duas lojas, da Galeria Constância Valadares e da Rua Marechal Deodoro. No entanto, tem ocorrido uma queda no número de clientes atendidas, devido a busca por outros estabelecimentos que oferecem o mesmo serviço.

Uma das preocupações da empresa estava em verificar a qualidade dos serviços prestados aos clientes que frequentam as unidades, este procedimento ocorreu durante a

elaboração deste artigo. Os resultados foram satisfatórios pois a maioria das entrevistadas relataram que o atendimento está entre excelente e muito bom. Mas ainda resta uma fatia do mercado que precisa ser conquistada e quem sabe fidelizada.

Para tanto foram selecionadas algumas sugestões tanto das proprietárias como das colaboradoras que atende aos clientes. Um das opções está na inibição do uso de celulares durante o horário de expediente para as colaboradoras, pois desta forma estas além de estar com a atenção direcionada aos clientes, pode minimizar atitudes de criar vínculos com os mesmos.

O segundo fator, está em oferecer ao cliente uma forma de relaxamento enquanto o procedimento é realizado, como por exemplo, massagem nas mãos, música ambiente, um aromatizador agradável e discreto, entre outros.

Oferecer aos mesmos um cartão fidelidade de desconto para as familiares que forem indicadas pelas mesmas.

Estas mudanças seriam somente iniciais, podendo com o passar do tempo, aperfeiçoar ainda mais o atendimento, qualificando as colaboradoras e investindo na área de recursos humanos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo teve como objetivo demonstrar como a empresa Bella Sobrancelhas pode se diferenciar no mercado, caso invista em alguns conceitos de marketing e aperfeiçoe seu plano de fidelização. Bella Sobrancelhas em Juiz de Fora, possui uma clientela diversificada, mas nem sempre fiel. Por este motivo a preocupação do estabelecimento em manter clientes satisfeitos com os serviços prestados, proporcionando as mesmas condições de fidelização.

A Bella Sobrancelhas investe em suas profissionais, proporcionando as mesmas cursos de capacitação e treinamento na matriz em São Paulo. Por ser uma franquia a empresa precisa seguir normas direcionadas as partes administrativas, marketing de relacionamento, contratação, ente outros. O que não impede a franqueada de investir em novos conceitos para atrair e fidelizar as clientes.

O que foi observado nas pesquisas realizadas com os clientes que frequentam o estabelecimento, é que estes possuem uma excelente visão sobre os serviços prestados no mesmo, pois mais de 82% concordaram que o serviço é excelente ou muito bom.

Um dos problemas encontrados pela empresa está na rotatividade de funcionários, e estes quando saem levam consigo sua carteira de clientes, desfalcando assim a empresa, em números consideráveis de futuros clientes fidelizados. Para evitar que este fato permaneça uma das normas a serem estabelecidas pela empresa, será a não utilização do celular no período de atendimento ao público.

Os planos de fidelização da empresa são: avaliação gratuita; design de sobrancelha; cartão fidelidade; descontos no segundo serviço; higienização facial; dia da dermo; mês de aniversário e amiga vip. Mesmo com tantos benefícios oferecidos aos clientes, ainda assim ocorre a perda de uns para a concorrência.

Investir num marketing de relacionamento seria uma das alternativas encontradas pela empresa, além de um endomarketing, que funcionaria como um motivador para que as colaboradoras sentissem prazer em estar no ambiente de trabalho, valorizando ainda mais o cliente a ser atendido.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

CASTRO, A. L. de. Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003. IN KNOPPI, Glauco da Costa. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. Artigo publicado em 2008

CHINSKI, Claudenir. **Plano de negócios salão de beleza Honey**. Monografia de Conclusão do CEAI - Curso de Especialização em Administração Industrial da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2006.

G1.Globo, <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/01/industria-da-beleza-tem-primeira-queda-de-vendas-em-mais-de-20-anos.html>

GORDON, Ivan, **Marketing de relacionamento**, Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre, ed. Futura, 3 edição Pinheiro, São Paulo 2000.

HOFFMAN, Douglas K et al. **Princípios de marketing de serviços: conceito, estratégia, casos.** CENGAGE, São Paulo, 2009.

KNOPPI, Glauco da Costa. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea.** Artigo publicado em 2008 pela Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil no IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Disponível em <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>. Acesso em 21.01.17

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelencia em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo.** São Paulo, 2012.

MAIA, Gabriela Campos. **A mídia como mediadora de padrões de comportamentos femininos.** Monografia apresentada ao curso de curso de graduação em comunicação social habilitação em publicidade e propaganda consumo, mídia e beleza. Faculdade 7 de setembro, Fortaleza, Junho de 2011.

RANGEL, Luciana Belini; DUTRA, Karem Estefan. **O marketing como ferramenta para fidelização dos clientes.** Artigo publicado em (2005). Disponível em <http://re.granbery.edu.br/artigos/MQ==.pdf>

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Dossiê "Brasil, potência em questão" O imperativo da beleza no Brasil.** Artigo publicado em 2016. Disponível em <https://confins.revues.org/10741>. Acesso em 01.03.2017

VERGARA, Sylvia Helena C.; RODRIGUES, Denize Ferreira; TONET, Helena Correa. **Excelência no atendimento ao cliente.** Editora FGV, 2014.

MARTINS, Viviane Lima. **A beleza como instrumento de autoafirmação na sociedade de consumo latino-americana.** Artigo publicao em 2013. Disponível em <http://www.faculadadedoguaruja.edu.br/revista/downloads/edicao72013/artigo10-a-beleza-como-instrumento-de-autoafirmacao-na-sociedade-de-consumo-latino-americana.pdf>. Acesso em 01.03.217.

<http://www.spadassobrancelhas.com.br/servico/epilacao-facial-com-linha-soft/>

SILVA, Deisy Anne Cardoso da. **Aplicação do composto de marketing de serviços: estudo de caso em três lojas de confecções da região de Paranavaí.** Artigo publicao em 2010. Disponível em [http://www.fafipa.br/site/images/stories/artigos/administracao\\_anais/2010/010\\_Aplicacao\\_no\\_composto.pdf](http://www.fafipa.br/site/images/stories/artigos/administracao_anais/2010/010_Aplicacao_no_composto.pdf)