

A ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA CLASSE C – O CASO DA REDE BELEZA NATURAL UNIDADE NOVA IGUAÇU

Alexandre Reis
alexandre.reis.rj@gmail.com
UFRRJ

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo geral analisar como uma empresa do segmento de serviços de beleza consegue fidelizar consumidores da classe C, através do estudo de caso do Instituto Beleza Natural – Unidade Nova Iguaçu, o mesmo foi realizado no período entre abril e novembro de 2014. Tal estudo se justifica pela relevância da discussão acerca de compreender as mudanças que permeiam o segmento de consumo em questão como o aumento do poder econômico e o consequente fenômeno de expansão da classe C como segmento crescente de consumo. Para isso, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: compreender o comportamento de consumo de beleza da classe média através dos clientes da Beleza Natural da Unidade de Nova Iguaçu e identificar suas estratégias de fidelização de clientes. A metodologia adotada é do tipo pesquisa qualitativa e descritiva, com base em levantamento bibliográfico e pesquisa de campo. O tamanho da amostra foi de 50 clientes, sendo do tipo não probabilística por acessibilidade, os resultados dizem respeito à amostra de pesquisa e não devem ser generalizados.. A coleta de dados teve como instrumento uma entrevista estruturada, com base em um questionário onde constavam perguntas objetivas e diretas sobre o perfil, preferências de consumo e expectativa dos clientes quanto à continuidade de utilização dos serviços da marca Beleza Natural. Por fim, os resultados indicam que as clientes da amostra estudada, em sua maioria utilizam serviços capilares e permanecem utilizando seus produtos e serviços especializados devido à confiança

na marca e por conta de sua fórmula inovadora.

Palavras Chave: Fidelização - Classe C - Serviços de Beleza - Mulher Brasileira -

1. INTRODUÇÃO

Uma empresa de serviços concentra seus esforços em vender mais, conquistar novos mercados, oferecer melhores serviços e/ou produtos, aumentar progressivamente a participação de mercado em seu segmento, diferenciar-se de seus concorrentes e seguir em busca de crescimento progressivo para seus negócios. Porém, quando se trata de uma empresa de serviço com orientação para clientes, o prisma de toda a sua estratégia estará baseado nos ciclos de relacionamento existentes com o consumidor de seus serviços e isso pode render maiores índices de assertividade.

Levando em consideração as modificações pelas quais a sociedade do consumo vem passando, como o consumo retraído nos países ricos em virtude de sucessivas crises econômicas e as políticas de abertura de crédito para classes mais populares nos países em desenvolvimento, o eixo de oportunidades de negócios ao redor do mundo tem se voltado para as camadas mais baixas da população. No Brasil desde o início da primeira década dos anos 2000, em decorrência de uma maior estabilidade macroeconômica, da abertura do crédito no setor privado e devido a políticas de redução da pobreza, verificou-se a ascensão de muitas famílias que viviam na classe baixa da população para a classe média - famílias com renda mensal per capita entre trezentos e mil reais (IPEA, 2014), configurando a nova classe média brasileira, a classe C, que tem rendido significativos números para o cenário do consumo brasileiro.

Prahalad (2010) chama a atenção para o surgimento de novos negócios e do redesenho estratégico de algumas organizações em função desse novo nicho de mercado. Empreender para o público da classe C requer da organização maior flexibilidade quanto à adaptação de seus processos organizacionais e análise minuciosa do consumidor.

Uma organização que se propôs a atender ao público da classe C, em ascensão no Brasil, durante a primeira década dos anos 2000, foi o Instituto Beleza Natural que é uma empresa que surgiu e se desenvolveu no Rio de Janeiro e ainda hoje, em 2014, expande suas atividades pelo país, sendo guiada pelos princípios de especialidade técnica, qualidade de serviço e relacionamento.

Após a apresentação do cenário exposto acima, este trabalho tem como objetivo analisar como uma empresa do segmento de serviços de beleza consegue fidelizar consumidores da classe C, através do estudo de caso do Instituto Beleza Natural – Unidade

Nova Iguaçu - no estado do Rio de Janeiro. E para cumprir tal objetivo, trabalhou com os seguintes objetivos específicos:

- Compreender o comportamento de consumo de beleza da classe média através dos clientes da Beleza Natural da Unidade de Nova Iguaçu;
- Identificar as estratégias de fidelização de clientes utilizadas pela rede Beleza Natural, na unidade Nova Iguaçu;

Este trabalho torna-se relevante, pois é necessário compreender as mudanças que permeiam o segmento de consumo em questão como o aumento do poder econômico e o consequente fenômeno de expansão da classe C como segmento crescente de consumo. Justifica-se, portanto, o estudo do tema por ser um segmento pioneiro com um tipo de especialidade inovadora que requer uma análise criteriosa de como o processo de fidelização é conduzido no Instituto Beleza Natural.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA PESQUISA

2.1.Segmento de serviços de beleza

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 (DUWECK, 1999). Os modelos de negócios já existentes e os novos entrantes no mercado da beleza precisam entender as demandas dos novos agentes deste novo cenário de consumo, quais sejam: a ascensão da classe C, ávida pelo consumo; a consolidação da mulher no mercado de trabalho e as demandas de serviço mais sofisticado e eficaz que ela requer e a nova fase de autoafirmação étnica da população brasileira. Todo este arcabouço social e econômico do cenário de mudanças do Brasil das últimas décadas precisa ser observado pelos empreendedores da atualidade para alcançarem sucesso.

2.2.O perfil do consumidor que ascendeu para a beleza

Nos salões Beleza Natural, em 2007, as consumidoras das classes C e D constituíam 62% da clientela total. As consumidoras da classe B2 – representavam 27% da frequência dos salões. A classe B1 representava 8% do público e A2, 2%. A classe E era o menor grupo

representando apenas 1% dos clientes. Na sua maioria eram mulheres, afrodescendentes, com idade entre 18 e 45 anos (VELEZ; BELIDO, 2004). Em consonância com o ritmo de crescimento das classes sociais do Brasil, o Beleza Natural atende em sua maioria o público das classes C e D da população (VELEZ e BELIDO, 2004). Grupos que não apenas vivenciaram nos últimos anos um crescimento e ascensão social significativa advindos das políticas públicas implementadas em todo o país e por isso passaram a consumir serviços até então inacessíveis, mas também porque encontram na marca identificação com seu próprio crescimento e evolução.

2.3.Experiência de serviço

Até 2010, os institutos da rede não trabalhavam com hora marcada e o atendimento se dava apenas por ordem de chegada. Isto ocasionava grandes filas de espera para utilização do serviço. Corrêa (2005) afirma que todas as organizações que gerenciam fluxos e que estão sujeitas a restrições de espaço e capacidade, terão de algum modo as chamadas fila de espera. Desde os primeiros anos e com o já notável crescimento da demanda pelo serviço, no primeiro salão no bairro da Tijuca, uma forte preocupação da empresa era sobre como tornar o serviço mais ágil e de qualidade.

A solução foi encontrada na experiência de trabalho de Rogério e Leila no *Mc Donald's*, que no lugar do processo convencional, onde um cabeleireiro cuida do atendimento de uma única cliente, do início ao fim, o Instituto Beleza Natural faz como em uma linha de montagem, com profissionais especializados em cada processo, cuidando de cada etapa de tratamento do cabelo. Desta forma, o serviço é dividido em várias etapas, pelas quais os clientes movimentam-se.

2.4.Estratégia

Atualmente o Instituto Beleza Natural possui vinte e cinco filiais, onde são atendidos mensalmente cerca de 60.000 clientes. O Beleza Natural se posiciona como sendo mais que um salão de beleza. A empresa quer ser, ainda segundo o site da internet, uma “fábrica de sonhos” que introduz a pessoa num “mundo de beleza”. O posicionamento é reforçado pelo ambiente de todas as filiais, “a iluminação e a decoração encantam” o cliente, que 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. (VELEZ e BELIDO, 2004).

3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

Em um intervalo de dez anos, a contar de 2001, algumas mudanças econômicas colocaram o Brasil num patamar evolutivo. Muitos brasileiros, antes considerados de renda baixa, alcançaram acesso ao crédito através de profissões formais que colaboraram para o aumento da renda familiar.

Originalmente o estudo do consumo vem da ciência econômica e data da segunda metade do século XVIII. Para a economia, as decisões do consumidor são puramente racionais, mas a verdade é que o processo de consumo está intensamente ligado a fatores de mercado: fatores econômicos, sociais, culturais e outros. Mas não se pode negligenciar os fatores de cunho individual: preferências, experiências vividas, agentes influenciadores, entre outros (LIMEIRA, 2008).

3.1.Fatores culturais

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Desde o momento em que as crianças absorvem certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições (KOTLER e KELLER, 2006).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 176), as classes sociais são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamento similares”.

3.2.Fatores Psicológicos

Para a psicologia, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores como a motivação, o envolvimento, a percepção, a aprendizagem e a memória. Esses fatores influenciam a maneira como os consumidores percebem e interagem com o ambiente, logo, como reagem aos vários estímulos de marketing, bem como suas decisões de compra. A motivação se caracteriza como o processo psicológico que leva as pessoas a se comportarem de determinada maneira (LIMEIRA, 2008).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 184), “percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A aprendizagem nada mais é do que mudanças no comportamento de

uma pessoa decorrentes da experiência (KOTLER e KELLER, 2006). Todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar guardadas em sua memória de longo prazo.

3.3.Fatores Pessoais

Abraham Maslow (1975), através de sua teoria da motivação, mostra que o ser humano busca satisfazer suas necessidades, respeitando uma hierarquia, sendo esta devidamente demonstrada pela sua pirâmide motivacional, onde se baseia na auto realização, autoestima, nas necessidades sociais, segurança e nas chamadas fisiológicas, que são tidas como básicas.

3.4.Fatores Sociais

A estrutura do conhecimento, opinião ou crença, a ocupação influencia diretamente o padrão de consumo de uma pessoa e a escolha de um produto é estreitamente ligada às circunstâncias econômicas. Kotler e Keller (2006) consideram que cada um de nós possui características de personalidade que influenciam nos comportamentos de compra. Segundo os autores, a personalidade é resultado de traços psicológicos distintos que levam a reações relativamente coerentes e contínuas.

3.5.Grupos de referência

Uma das principais variáveis dos fatores sociais são os grupos de referência. São aqueles que exercem qualquer tipo de influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Segundo Kotler e Keller (2006), os que exercem influência direta são os chamados grupos de afinidade. Eles se dividem em primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) e secundários (grupos religiosos e profissionais ou associação de classe), que normalmente são formais e exigem menor interação contínua. De forma indireta, as pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem – como os grupos de aspiração (grupos os quais a pessoa espera pertencer) e os grupos de dissociação (KOTLER e KELLER, 2006). No contexto brasileiro do consumo, da ascensão das classes sociais à abertura de crédito e dos agentes influenciadores de consumo cabem às organizações analisarem criteriosamente o cenário de consumo e suas perspectivas futuras.

3.6.O consumidor da classe C no Brasil

No âmbito do segmento de beleza do Brasil, deve ser considerada a importância econômica deste setor, seu histórico de compras e suas características difusas de padrão de consumo. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNDA) de 2002 a 2006, a classe C gastou com higiene e cuidados pessoais R\$ 7,6 bilhões no ano de 2006, mais do que com educação (R\$ 6,4 bilhões por ano). No Brasil, 89% dos lares pertencem às classes C, D e E (CPS/FGV a partir dos micros dados da PNDA/IBGE, 2009). Esta parcela da população é formada por indivíduos que têm rendimentos brutos de até dez salários mínimos (SM) mensais. Apesar do baixo rendimento, a participação desta população na economia é cada vez mais significativa. O mercado da base da pirâmide, um segmento de mercado numeroso, formado pela classe C, como denominado por Prahalad (2010), possui características bem peculiares, como dificuldades com argumentos abstratos, ler tabelas e entender termos técnicos.

O relatório da comissão CPS/FGV (Centro de Políticas Sociais /Fundação Getúlio Vargas), que estuda os movimentos sócios econômicos brasileiros e internacionais, divulgados em setembro de 2009 constatou grandes discrepâncias entre as pesquisas domiciliares do PNAD e o PIB (Produto Interno Bruto). Naquele contexto, o PIB crescia mais que os índices de renda domiciliar. No período de 2004 a 2009 as taxas de crescimento da renda do trabalhador brasileiro foram próximas às rendas de todas as outras fontes, o que concede à pesquisa do CPS/FGV sustentabilidade e credibilidade. Fator que, sem dúvida, corrobora para o surgimento da nova classe média brasileira é o aumento de carteiras de trabalho assinadas, observadas desde 2004 em números progressivos (NERI, 2012). De acordo com Neri (2012), como mostra a pesquisa do CPS/FGV-2009, que restringiu a leitura dos micros dados referentes aos 50% mais pobres e aos 10% mais ricos, a primeira década dos anos 2000 mostrou que a renda dos 50% mais pobres da população brasileira subiu 67,9% contra a elevação de 10,03% dos 10% mais ricos. Estes números mostram que o “bolo” da metade mais pobre da população cresceu a uma taxa de 318% no recorte temporal acumulado de 2001 a 2009, a redução da desigualdade de renda é clara.

3.7. Definição dos critérios de renda

Existem algumas observações importantes para a definição dos critérios de renda, tanto para o potencial de consumo quanto para a diferenciação das classes. Primeiramente o conceito de classes se refere à família e não aos indivíduos, pois há solidariedade interna na transformação dos proventos em consumo. Uma pessoa pode pertencer ou não a uma família da nova classe média. Em segundo lugar, é preciso analisar também a literatura do bem estar social, que leva em conta a renda per capita e não a renda média de toda a família, pois é preciso distinguir famílias que têm a mesma renda total, porém em diferentes números de integrantes. Um terceiro fator, que a pesquisa CPS/FGV-2009 leva em consideração é evitar o uso da faixa de salário mínimo como referência, já que o poder de compra do salário mínimo muda sistematicamente com o tempo e não acompanha os fatores regionais de custo de vida.

De maneira geral, de acordo com a pesquisa CPS/FGV-2009, é notado que a soma dos estratos econômicos médios da distribuição de renda das classes A, B e C, possuem desde 2009 um total de 48,8 milhões de ingressantes. A base da pirâmide populacional, em contrapartida, formada pelas classes D e E, foi reduzida em 96,2 milhões no mesmo período.

Diante das características que foram expostas, é percebido que a nova classe média – classe “C” – emergiu com grande potencial de compra e vem se apresentando ao longo da última década como mercado consumidor de destaque no Brasil e no mundo, sendo o vértice de mudança de muitas organizações e o eixo propulsor de novos serviços e produtos que vem surgindo e que vêm ao encontro dessa nova demanda emergente.

4. MARKETING A CAMINHO DA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS

O lucro sempre foi importante no sistema capitalista. Contudo, hoje se percebe que o lucro vem dos relacionamentos estabelecidos de modo crescente e sustentável, entre a empresa e seus clientes (DUAILIBI e SIMONSEN, 2009). Apesar da existência de marcas evidentemente derivadas do fomento das relações comerciais na história, o marketing é um campo de estudo relativamente novo se comparado com as demais áreas de conhecimento.

Além da concepção de preço, de custo puramente financeiro, com o passar das décadas o consumidor foi despertando para outros “valores” que não financeiros, para integrar sua lista de critérios; dos quais se apoderaria para julgar o que comprar.

4.1. Marketing de Relacionamento

Conforme pontuado por Gordon (2000), o processo de relacionamento é contínuo e pressupõe novos esforços por parte da organização em uma sequência de inovações que antecipem o atendimento de suas necessidades ou crie novas, como característica do próprio marketing. O marketing de relacionamento procura gerar valor aos clientes da organização, mas não apenas em forma de oferta de produtos ou serviços.

4.2. Fidelização de Clientes

O processo de fidelização de clientes envolve trocas com ganhos bilaterais, uma vez que visa garantir que o cliente tenha recompensas em troca do uso e da repetição do consumo de um produto ou serviço. Segundo Bogmann (2000), para conseguir a fidelidade dos clientes, a empresa pode trabalhar basicamente em dois sentidos: ter uma marca forte que crie lealdade dos consumidores e envolver os clientes pelos serviços que oferece.

De acordo com Barnes (2002), confiança é um item primordial ao longo do relacionamento com o cliente, pois lhe dará a sensação de segurança quanto à realização do que é desejado. No aspecto econômico, as empresas podem se utilizar de estratégias para manter a confiança como cuidar de sua reputação nas interações com o consumidor. Limeira (2008) destacam que o marketing de relacionamento é fundamentado em uma relação de confiança entre consumidor e organização.

4.3. Criação de valor para o cliente

A geração de valor agregado para o cliente é um processo complexo pelo qual se busca o máximo de ganho obtido em virtude de um custo empregado. Para todo custo empregado pelo consumidor existe uma expectativa de retorno, que é entendido como o valor percebido pelo cliente. A percepção do valor é variável de cliente para cliente e não obedece a uma uniformidade nem por grupos sociais e tampouco por nichos de mercado, cada cliente tem definida por sua individualidade à representação do que é valor.

As empresas que forem capazes de entregar alto valor, mensurável e esperado, conseguirão vender para novos clientes e mantê-los como tais. Iniciando assim um ciclo de repetição de compra, que faz parte do processo de fidelização. Na visão de Kotler (2009), o conceito de valor é mais amplo do que simplesmente o produto adquirido e sua funcionalidade, não se pode ignorar a promessa que aquele produto faz ao cliente através de

seu posicionamento e seus atributos (físicos e intangíveis). Tudo isso integra a proposta de valor do produto.

É preciso que a organização alinhe as expectativas de seu cliente à proposta de valor que sua marca sugere, se esse alinhamento estiver bem ajustado e se os níveis estratégicos da organização forem capazes de influenciar uma gama de processos que permeiam o sistema de entrega de valor a probabilidade de sucesso no que tange à fidelização aumenta.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Além da realização da pesquisa, faz-se necessário abordar os principais pontos da pesquisa realizada com a amostra que foi tomada para este trabalho. Entre os meses de Agosto e Outubro de 2014 foi aplicado o questionário padrão a uma amostra de cinquenta clientes que aguardavam atendimento na unidade do Instituto Beleza Natural de Nova Iguaçu, no intuito de verificar o perfil atendido pela empresa na cidade, identificar possíveis tendências de comportamento, valores, hábitos, atitudes do consumidor, reconhecer interesses de consumo e observar, sobretudo a percepção das clientes sobre o serviço e a fidelização.

5.1. Discussão dos Resultados

O grupo analisado na amostra desta pesquisa pode ser descrito como um grupo maduro, já que a maior parte das clientes que responderam a pesquisa 36%, refere-se às faixas etárias de 26 a 30 anos e de 31 a 40 anos (cada faixa etária compunha 18% da amostra). Um grupo de maior parte solteira (50 clientes, das quais 27 são solteiras, 1 é divorciada e 22 são casadas).

No que se refere a renda familiar, dois grupos se destacam na amostra utilizada: o primeiro grupo, corresponde a 60% da amostra renda familiar entre 4 e 5 salários, que segundo o PNAD (NERI,2012) corresponde à classe B da população; o segundo grupo de destaque na amostra possui renda familiar entre 1 e 3 salários, representando 18% da amostra, este correspondente à classe C, com base na definição do PNAD (NERI,2012). Esta informação torna-se relevante quando reafirma o poder de compra da nova classe média. A amostra representa parte significativa da população feminina da nova classe média, solteiras ou casadas com renda disponível para o consumo de beleza.

Quando perguntadas sobre como tomaram conhecimento dos serviços do Beleza Natural, boa parte do grupo 48% (24 clientes) informou ter tomado conhecimento através da indicação de amigos, o que marca um vies de relacionamento do negócio da empresa, que vê

nas relações com seu consumidor uma mola propulsora do seu crescimento. Significativa parte das entrevistadas foram indicadas a iniciarem os tratamentos capilares especializados da empresa porque pessoas de seu convívio referendaram a empresa, contribuindo para sua reputação e criando valor à sua marca no imaginário das clientes em potencial. Outro fator que não pode ser negligenciado pela pesquisa é que 30% das clientes ouvidas na pesquisa conheceram a empresa através da internet, o que reafirma a importância do Beleza Natural manter e desenvolver cada vez mais sua presença nos canais digitais das redes sociais, páginas de internet e blogs especializados a fim de melhor interagir com o seu público que mostra fazer uso da rede e também captar novas clientes.

A amostra de clientes pesquisada mostrou-se predominantemente nova na utilização dos serviços do Beleza Natural, já que a maioria das entrevistadas usa os serviços há menos de 5 anos 38% (19 clientes) utilizam os serviços da marca na unidade de Nova Iguaçu há cerca de 1 a 2 anos e 30% (15 clientes) utilizam os serviços há cerca de 3 a 5 anos]. São clientes relativamente novas para a unidade, que existe em Nova Iguaçu desde 2007.

Para parte significativa das clientes perguntadas, o Beleza Natural inspira confiança, visto que a resposta predominante para a pergunta “o que mais te impulsiona a usar os serviços do Beleza Natural?”, 60% delas, ou seja 30 clientes, utiliza os serviços por conta da confiança na marca. O fortalecimento da marca imprime esforços ainda maiores no serviço para que as expectativas sejam alcançadas nos momentos de experimentação das clientes.

A pesquisa destacou que o maior diferencial da empresa, segundo 32% das entrevistadas, é a fórmula inovadora dos produtos capilares. Algumas clientes a chamam de milagre, outras de salvação e muitas de solução. Fato inegável é que o grupo mostrou forte apreço pelo produto e não pelo serviço em si.

Em se tratando da frequência de uso dos serviços, a maior parte respondeu que utiliza os serviços mensalmente (46% do total – 23 clientes). Número curiosamente formado pela maioria de solteiras, que foram 16. Demonstrando tempo, disposição e disponibilidade para as visitas menos frequentes ao instituto do que as clientes casadas que representando o grupo de visitas semanais (6%) e visitas quinzenais (10%), demonstram assiduidade no instituto.

Há um paradigma que surge no momento das pesquisas, já que verificou-se que 72% das entrevistadas, 36 clientes, sente-se fidelizada pelo Beleza Natural mas quando perguntadas se sentiam falta de programas de recompensas e fidelização na empresa, 58% (29 clientes) informaram sentir falta. A fidelização neste caso pode ter relação com o serviço consistente e com o produto consolidado no imaginário das clientes que utilizam os serviços

do Beleza Natural e pouco a ver com os esforços da empresa em fidelizar especificamente através de programas formais de fidelização e recompensas.

Quando questionadas sobre “O que faz com que você volte constantemente ao mesmo salão de beleza?”, as clientes demonstram que de fato buscam serviço consistente e satisfação no atendimento ao responderem sobre o que as faz voltarem ao mesmo salão frequentemente. Das 50 entrevistadas, 21 delas responderam que a qualidade do serviço às faz retornar e 14 delas, condicionaram o retorno ao bom atendimento.

Observando o serviço que é entregue pelo Beleza Natural e as respostas dos clientes, demonstrando insatisfação com atendimento e maiores expectativas sobre estratégias de fidelização propostas pela empresa, é possível sugerir que há um desajuste entre o que a organização está entregando e o que o cliente espera. Mesmo com elevados índices de satisfação com o serviço, é possível notar que os clientes gostariam de receber um serviço ampliado, não apenas a entrega funcional dos serviços capilares e o resultado esperado para seus cabelos mas existe uma carência relacional no processo de atendimento. É sabido que cabe à organização inferir sobre os resultados do serviço entregue e o nível de satisfação. O mais importante no modelo de marketing de serviços é entender os clientes, como decidem entre opções de serviços e como avaliam esses serviços uma vez que os tenham recebido (HOFFMAN *et al*, 2009). A organização parece ter uma visão míope de como promove a fidelização dos seus clientes haja vista que investe em relacionamento apenas por meios estruturados de comunicação e mídia mas pouco no processo relacional em si, que poderia alterar a esteira de serviço que está em vigor, esteira esta que faz com que a relação entre clientes e profissionais seja fria e distante e esteja restrita à ligeira aplicação dos produtos.

6. CONCLUSÃO

A amostra utilizada na pesquisa foi relevante para a ampliação da percepção teórica existente sobre o consumo de serviços de beleza da nova classe média, exibida no decorrer do trabalho, uma vez que permitiu através da pesquisa realizada contribuir para mais detalhes sobre o comportamento desse grupo de clientes no local do consumo de serviços de beleza. Possibilitou, em especial, observar seus comentários, percepções e opiniões no local onde o serviço acontece. O ambiente onde a pesquisa foi realizada proporcionou maior transparência às informações trazidas no trabalho, uma vez que as pesquisas de opinião trazem a percepção das clientes no exato momento de consumo dos serviços, pois os questionários foram

preenchidos enquanto as mesmas aguardavam em fila, já de posse de sua senha individual, para serem atendidas pela ordem de chegada ao interior do instituto Beleza Natural.

Outro dado da pesquisa que é diretamente relacionado ao conteúdo teórico exposto ao longo do trabalho refere-se aos critérios de renda, onde a pesquisa realizada mostrou que a maior parte das amostras pertence às classes B e C: 60% das clientes entrevistadas possuem faixa de renda familiar entre 4 e 5 salários mínimos, que segundo o PNAD (NERI, 2012) caracteriza o grupo da classe B da população (aqueles que tem renda per capita de aproximadamente R\$1.388 à 2.886 e por isso renda familiar aproximada de R\$6.000); 18% das entrevistadas pela definição do PNAD (NERI, 2012) pertencem à classe C da população (indivíduos que possuem renda per capita de aproximadamente R\$291 à R\$1.387 e renda familiar de aproximadamente 3 salários). A amostra não apresentou indivíduos da classe D (renda per capita entre R\$79 e R\$323) ou E (renda per capita de até R\$79).

Este segmento de clientes, que formam a classe C (a chamada nova classe média brasileira) está descobrindo os novos e diferentes tipos de serviços disponíveis, os quais em momentos de arrocho salarial, as limitações de crédito, inflação e miséria que permeiam a história econômica da sociedade brasileira, não tinham acesso. A escolha por um serviço que é tão antigo, quanto o serviço de beleza se deu na tentativa de explorar como o Instituto Beleza Natural (em sua proposta pioneira e premiada no setor) é capaz de manter clientes fiéis ao seu serviço e sua marca e neste âmbito explorar um pouco mais do comportamento deste grupo social, tão ávido pelo consumo, de prioridades tão distintas dos demais grupos sociais, que se afirma pelos bens que pode consumir e pelos serviços que pode pagar.

Este trabalho, no que se propunha a compreender o comportamento de consumo da classe média através dos clientes da Beleza Natural da Unidade de Nova Iguaçu, cumpriu seu objetivo, uma vez guardadas as devidas ressalvas quanto às limitações da pesquisa e da amostra, já que pôde explorar as percepções de uma amostra de clientes que opinaram sobre suas aspirações enquanto clientes da nova classe média.

Outra proposição do trabalho, que era de identificar as estratégias de fidelização de clientes utilizadas pelo instituto Beleza Natural de Nova Iguaçu pôde reconhecer através do material bibliográfico explorado e das percepções da amostra que instrumentos de fidelização e de programas de recompensas são uma carência da empresa mas que por meio da fórmula inovadora e pioneira de seu produto a marca tem conquistado cada vez mais a confiança de seus clientes.

A percepção que fica através deste trabalho é que para a classe C não há tão somente apego à marca Beleza Natural; mas sim ao serviço, se julgarem, que este apresenta o melhor atendimento às suas necessidades e não necessariamente conforto e comodidade. O preço, que era tão desafiador para este grupo em momentos econômicos passados, hoje não é o principal parâmetro mas ainda um limitador de compra. A nova classe média não compra pelo preço mas sim pelo que existe de melhor para atender às suas necessidades e que possa servir para brindar a ascensão social que representam.

7. METODOLOGIA

No tocante à metodologia de pesquisa, aborda-se o método pelo qual este trabalho foi executado e disponibilizado, na expectativa do alcance dos objetivos propostos. Ainda em relação ao método da pesquisa, é relevante quando tem influência e contribuição para a conclusão da pesquisa.

7.1. Tipo de pesquisa

A primeira parte deste trabalho se constituiu de uma pesquisa bibliográfica, trazendo a reunião de diferentes teóricos, presentes em livros, artigos, sites especializados e publicações acadêmicas; material que é livremente acessado pelo público em geral e também de uma pesquisa descritiva que, conforme esclarecido por Vergara (2011) expõe as características de uma determinada população. Na sequência, foi feita uma pesquisa de campo, que de acordo com Vergara (2011) é o instrumento que registra a investigação empírica realizada no local onde estão presentes os elementos e fenômenos estudados, visando uma análise *in loco* junto aos clientes, através da aplicação de um questionário para análise dos seus hábitos de consumo e a relação de fidelidade com a marca Beleza Natural.

Em relação à coleta de dados, a segunda parte da pesquisa, constou de uma entrevista estruturada que consistiu em um questionário padrão aplicado a uma amostra de clientes no intuito de verificar o perfil atendido pela empresa na cidade de Nova Iguaçu.

7.2. Universo e Amostra

O universo deste trabalho foi composto pelos clientes da empresa Beleza Natural em Nova Iguaçu, cidade localizada na Baixada Fluminense, região metropolitana do estado do Rio de Janeiro. A amostra para este trabalho é do tipo não probabilística por acessibilidade.

7.3.Método de pesquisa

O método utilizado na pesquisa combinou a compilação de dados bibliográficos e a pesquisa de campo, com base em investigação empírica realizada no local de espera dos clientes na unidade explorada além das entrevistas realizadas com os mesmos.

7.4.Coleta de dados e apuração de resultados

Foram realizados questionários que constaram de perguntas objetivas e diretas, para aferir o perfil de cliente, suas preferências de consumo, sua expectativa em relação à continuidade de utilização dos serviços prestados pela empresa e sua percepção em relação à marca Beleza Natural e se os instrumentos de fidelização utilizados pela empresa de fato colaboram para o alcance de clientes fiéis.

A fundamentação teórica se formou a partir da reunião de artigos científicos, trabalhos acadêmicos da área de Administração e livros de teóricos associados ao tema, entre abril e novembro de 2014. As entrevistas com os clientes foram realizadas entre julho e agosto de 2014, através da visita ao Instituto Beleza Natural de Nova Iguaçu, pela qual, 50 clientes que aguardavam o atendimento na área externa foram abordados para responderem ao questionário de maneira voluntária e não associada à empresa.

7.5.Limitações do estudo

O estudo de caso não retrata a totalidade do universo de clientes da organização. Não sendo possível analisar todas as variáveis que influenciam o consumidor e sua propensão à lealdade a uma marca, o trabalho esteve concentrado em fatores socioeconômicos e de comportamento individual. A pesquisa foi restrita a uma amostra do público que é usuário dos serviços da rede na unidade de Nova Iguaçu.

Outro aspecto que deve ser levado em conta é o contexto no qual os questionários foram distribuídos aos clientes, que tiveram a oportunidade de responderem enquanto aguardavam o atendimento na área externa da unidade. Esta eventualidade poderia causar intimidação em alguns, como também deixar outros mais à vontade para expressarem opinião. De todo modo, não é possível afirmar que as condições para os respondentes à pesquisa eram as mais confortáveis.

8. REFERÊNCIAS



- BARBOSA, Livia.** Sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2010.
- BARNES, James G.** Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes CRM. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BOGMANN, ItzhakMeir,** Marketing de relacionamento : estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000. Disponível em: <<http://www.abcdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2009/02/marketing-de-relacionamento.pdf>>. Acesso em: 22 de maio de 2014.
- CORRÊA, H. L.** Administração de produção e de operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 2005
- DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry.** Criatividade e marketing. São Paulo: M. Books, 2009.
- DWECK, Ruth Helena.** A beleza como variável econômica: reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços. Rio de Janeiro: IPEA, 1999.
- GORDON, Ian.** Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.
- HOFFMAN, K.D et al.** Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- IBGE.** Área de economia do Brasil. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia>>. Acesso em: 03 de maio de 2014.
- IPEA.** Área de populações. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/portal/index>>. Acesso em: 03 de maio de 2014.
- KOTLER, P.** Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 8. ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.
- KOTLER, Philip; KELLER, K. Lane.** Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, K. Lane.** Administração de marketing, Editora Pearson, 2009.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal.** Comportamento do Consumidor Brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.
- NERI, Marcelo.** A nova classe média – o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.
- PRAHALAD, C. K,** A riqueza na base da pirâmide, Ed. Revisada, Editora Bookman, 2010.
- SAE.** Perguntas e Respostas sobre a Definição da Classe Média. 2014. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/wp-content/uploads/Perguntas-e-Respostas-sobre-a-Defini%C3%A7%C3%A3o-da-Classe-M%C3%A9dia.pdf>. Acesso em: 18 de julho de 2014.
- SIQUEIRA, Antônio C. B.** Marketing empresarial, industrial e de serviços. São Paulo: Saraiva, 2005.
- SOLOMON, Michael R.** O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- VELEZ, L.; BELIDO, T.** Beleza Natural, Instituto de Beleza. In SEBRAE/RJ. Melhores Estudos de Caso da Pequena Empresa. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2004.
- VERGARA, Sylvia C.** Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2011.