

Estratégia de retenção e fidelização de clientes em salões de beleza de Belo Horizonte: Um estudo comparativo entre clientes-alvo

Retention strategy and customer loyalty in beauty salons in Belo Horizonte: A comparative study between target clients

Glesdiriana Ferreira da Cruz*, Sandro Patrício Ananias

Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo realizar um estudo nos salões de beleza das regiões Centro e Savassi na cidade de Belo Horizonte (MG), buscando entender quais estratégias são utilizadas para a fidelização e retenção de clientes nessas regiões, uma vez que esse setor tem crescido de forma considerável nos últimos anos, trazendo como consequência, maior concorrência e competitividade, por se tratar de um público exigente que busca por melhores serviços aliados a um preço justo. Como fundamentação teórica, foram visitadas as obras dos principais autores relacionados aos temas de Marketing e Estratégia. A pesquisa foi realizada em caráter exploratório que conferiu ao pesquisador maior conhecimento sobre o tema. A técnica utilizada para obtenção das informações foi a entrevista em profundidade com os donos dos salões das referidas regiões, composta por duas perguntas abertas que possibilitaram identificar as estratégias usadas por eles para retenção e fidelização dos clientes. Os dados extraídos das entrevistas foram analisados e comparados à literatura pesquisada.

PALAVRAS-CHAVE: Salões de beleza; Fidelização; Retenção; Marketing; Estratégia.

ABSTRACT

This article aimed to study the beauty salons of the Centro and Savassi regions in the city of Belo Horizonte (MG), trying to understand what strategies are used to ensure the loyalty and retention of clients in these regions, since this sector has grown in a significant way in recent years, resulting in greater competition and competitiveness, as it is a demanding public that seeks better services allied to a fair price. As a theoretical basis, the works of the main authors related to the themes of Marketing and Strategy were visited. The research was carried out in an exploratory character that gave the researcher greater knowledge about the subject. The technique used to obtain the information was the in-depth interview with the owners of the salons of these regions, composed of two open questions that enabled them to identify the strategies used by them for retention and customer loyalty. The data extracted from the interviews were analyzed and compared to the researched literature.

KEYWORDS: Beauty salons; Customer loyalty; Retention; Marketing; Marketing strategy.

Submissão: 23 nov. 2016

Aprovação: 13 mar. 2017

***Glesdiriana Ferreira da Cruz**

Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH). (CEP 30160-012, Belo Horizonte, MG, Brasil).

E-mail: glesdiriana@gmail.com

Endereço: Rua da Bahia, 2.020, Funcionários, 30160-012, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Sandro Patrício Ananias

Mestre em Administração pelo Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH). Professor do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH).

E-mail:

sandro.ananias@izabelahendrix.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O cenário atual de salões de beleza tem tido constante crescimento no Brasil, tornando-se um grande gerador de empregos. A competição e a concorrência estão cada vez mais persistentes, os consumidores mais rigorosos e insatisfeitos. Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2015), entre os microempreendedores individuais (Meis), profissionais que faturam até R\$ 60 mil por ano, a categoria que mais cresceu foi a de serviços de beleza. Em Belo Horizonte (MG), o setor de beleza passa praticamente livre à atual realidade econômica que o país vive. O Estado de Minas Gerais é atualmente o segundo no Brasil em tratamento e cuidados com a beleza. Existem mais de 25 mil salões de beleza em toda Minas Gerais, só em Belo Horizonte são mais de 6 mil estabelecimentos.

Desta forma, a finalidade do presente estudo foi analisar quais são as estratégias de retenção e fidelização, utilizadas pelos salões de beleza, para manter os clientes fiéis à empresa. As estratégias que visam à retenção e fidelização nos salões de beleza são importantes para melhorar o desempenho, a participação de mercado, e assim, conseguir medir a satisfação dos seus clientes. Este estudo, procurou especificamente entender as estratégias de retenção e fidelização usadas pelos salões de beleza ativos no mercado da cidade de Belo Horizonte. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, baseada nos referenciais teóricos dos autores que abordam o tema. Contou ainda com uma pesquisa de campo, visando pesquisar as estratégias de fidelização e retenção dos salões.

Conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIPHEC) (2014), o segmento de salões de beleza tem crescido incessantemente no Brasil, e é um grande gerador de empregos desse mercado. Este crescimento está relacionado com a participação da mulher no mercado de trabalho. A preocupação com a aparência física tem aumentado, ocasionando o crescimento do setor de beleza. Os salões estão cada vez mais investindo em seus profissionais, em diferenciais e serviços para atender a preferência dos clientes consumidores.

A competitividade dos salões em Belo Horizonte vem aumentando, pois, o mercado está mais concorrente e com uma alta disponibilidade de serviços para os clientes. A clientela geralmente costuma ser fixa, só vão atrás da concorrência quando os serviços prestados não satisfazem as suas necessidades. Nesse sentido, os salões procuram oferecer qualidade nos serviços.

Ao analisar o mercado dos salões de beleza em Belo Horizonte é notório perceber o aumento da competitividade. Essa concorrência aumentou devido a atual exigência por uma aparência que provoque impacto positivo, tanto profissional como pessoal. Houve uma diversidade no mercado e maior disponibilidade de serviços para os clientes. Esta competitividade coloca as empresas em estado de atenção, qualquer deslizamento pode contribuir para a perda do cliente e até mesmo, um maior prejuízo. Dessa forma, um segmento de estratégia de marketing constitui critério essencial para qualquer empresa em busca de chamar atenção dos clientes, fidelizá-los e, por fim, retê-los.

Além disso, nesse cenário competitivo, os salões, assim como as demais empresas, enfrentam uma intensa e dinâmica mudança nas necessidades das pessoas e um aumento significativo na expectativa da comunidade, aspectos presentes na realidade dos empreendedores que possuem organizações nesse segmento e também os que estão prestes a ingressar no mercado com uma nova organização do mesmo segmento. Assim, cabe aos salões estabelecer estratégias para fidelizar e reter clientes. Não basta somente fazer o serviço oferecido bem feito, torna-se necessário ter bom atendimento, melhoria nas instalações, bons produtos para realização dos serviços prestados e oferecimento de um bem-estar, enquanto o cliente permanecer no salão.

As estratégias também devem levar em conta o segmento de clientes atendidos por essas empresas. Há salões que atendem vários públicos consumidores – homens e mulheres – exigentes, que valorizam a beleza e querem encontrar, em um só lugar, um atendimento personalizado. Cada salão tem sua estratégia específica para fazer sucesso e mostrar um nível de competitividade alta como: agendar com um profissional de sua preferência; estar num ambiente no qual se identifica,

flexibilidade nos horários; algumas comodidades: café, água, estacionamento com manobrista, revistas etc.

Entretanto, será que os salões dos bairros Centro e Savassi de Belo Horizonte estão utilizando estratégias para retenção e fidelização de seus clientes? Há diferenças entre suas estratégias por se tratar de bairros diferentes?

Para se obter essas respostas, caminhou-se no sentido de se identificar e comparar as principais estratégias de retenção e fidelização utilizadas pelos salões de beleza dos bairros do Centro e da Savassi da cidade de Belo Horizonte, levantar, junto aos salões, quais as estratégias utilizadas para retenção e fidelização dos clientes e comparar as estratégias encontradas nos bairros pesquisados. Este estudo justifica-se pelo crescimento da área de beleza, no caso especificamente salões de beleza. A relevância do tema está centrada no crescimento desse mercado, no qual foi aumentada a competitividade, afinal, com o mercado crescente, surgem mais concorrentes e é maior a disponibilidade de serviços para esses clientes.

Será que há diferença entre o perfil dos clientes dos salões do Centro e da Savassi? No caso, verifica-se a escolha do segmento Salão de Beleza por determinados clientes, tendo como uma grande ferramenta a abordagem correta do marketing. O marketing orienta os empresários a elaborarem estratégias eficazes para a retenção e fidelização dos clientes.

2 METODOLOGIA

Este trabalho propôs identificar as principais estratégias de retenção e fidelização utilizadas pelos salões de beleza dos bairros do Centro e Savassi da cidade de Belo Horizonte. A metodologia desse projeto seguiu as etapas apresentadas a seguir. O tipo de pesquisa utilizada foi a exploratória. Mattar (2008) afirma que a pesquisa exploratória ajuda o pesquisador a saber quais as opções que se aplicam ao problema de pesquisa e tem como objetivo preparar o pesquisador com mais conhecimento sobre o tema ou problema. Em outras palavras, o estudo de natureza exploratória tem a finalidade de conhecer a variável tal como se apresenta seu significado e o contexto na qual está inserida.

Segundo Mattar (2008), a pesquisa exploratória pode ser usada para os seguintes objetivos:

- Ajudar a estabelecer as prioridades a pesquisar;
- Familiarizar e elevar a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva;
- Gerar informações sobre as possibilidades práticas da condução de pesquisa específicas;
- Estabelecer prioridades para futuras pesquisas;
- Classificar conceitos.

A pesquisa exploratória foi a mais indicada para o projeto, pois não se tem conhecimento completo das estratégias utilizadas pelos salões das regiões já citadas, portanto, a familiarização e compreensão inicial do tema, essencial para a pesquisadora. Além do mais, as estratégias podem ser diversas, impossibilitando no momento, a elaboração de uma pesquisa já com as opções determinadas, o que é característica da pesquisa descritiva.

Quanto aos meios, foi feita uma pesquisa bibliográfica com a utilização de estudos de vários autores, enfocando temas como: marketing, estratégias, dentre outros assuntos. Foi também realizada uma pesquisa de campo. Conforme Gil (1999, p. 70) esta pesquisa “consiste no levantamento de dados e informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados”. Foi feita uma pesquisa no local onde estão instalados os salões.

Segundo Malhotra (2001), o universo da pesquisa é o conjunto dos elementos que compartilham um conjunto comum de características de interesse para o problema de pesquisa investigado. O universo desta pesquisa foi formado pelos salões de beleza existentes nos bairros do Centro e Savassi da cidade de Belo Horizonte, num total de 205 salões, segundo o *site* Kekanto (2016).

Amostra é o subconjunto do universo pelo qual se estabelecem ou se estima as características desse universo. Mattar (2008), afirma que amostra é uma fração da população ou parte dela. As vantagens de se trabalhar com amostras são inúmeras, pois elas proporcionam um custo baixo que demanda menor investimento com pesquisadores, maior rapidez na obtenção de dados agilizando o trabalho de campo.

Neste estudo foram entrevistados os donos dos salões para identificar as estratégias usadas para reter e fidelizar clientes. A amostra utilizada nesta pesquisa corresponde a 20 salões sendo: 10 salões localizados no bairro Centro e 10 salões localizados no bairro da Savassi na cidade de Belo Horizonte. A amostragem é de caráter não probabilista e por julgamento, uma vez que os elementos foram selecionados seguindo um critério de julgamento pessoal da pesquisadora. A escolha da amostra foi composta pelos salões que têm classificação de cinco estrelas.

Essa classificação foi feita pelo *site* Kekanto (2016) e mostra o resultado desta pesquisa, apresentando os salões por classificação em ordem decrescente, ou seja, primeiro os salões 5 estrelas, e assim, sucessivamente. Houve uma quantidade insuficiente de 10 salões com 5 estrelas, por isso foram escolhidos os primeiros da lista com quatro estrelas até totalizar uma amostra de 10 salões localizados no bairro Centro e 10 salões localizados no bairro da Savassi.

A técnica de coleta de dados baseou-se na escolha de forma a se obter os dados junto aos donos dos salões pesquisados. Para essa pesquisa, foi utilizada uma entrevista em profundidade. A entrevista em profundidade constitui em outro método de obtenção de dados qualitativos. “Entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador” (Malhotra, 2001, p. 163). Esse tipo de entrevista pode durar uns 30 minutos, baseados adequadamente na realidade do entrevistador, na formulação dos procedimentos metodológicos e na confiança nos resultados.

Para realizar a entrevista com os donos dos salões foi aplicado um roteiro contendo duas perguntas abertas, por meio do qual foi possível identificar, com detalhes, as estratégias usadas por eles para reter e fidelizar seus clientes. Essa entrevista foi realizada pela própria pesquisadora, nos meses de junho e julho de 2016.

A análise de dados, de acordo com Malhotra (2001), é a fase da pesquisa na qual, em geral, são contrastados os resultados obtidos com a teoria apresentada, visando comparar informações e obter dados para uma possível intervenção. Assim, após serem colhidos os dados, estes foram agrupados e analisados de forma qualitativa, procurando realizar uma comparação com a literatura pesquisada.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As unidades de observação da pesquisa foram os salões do Centro e da Savassi, na cidade de Belo Horizonte, onde foram realizadas entrevistas com os donos dos salões. Com essa perspectiva, a entrevista foi aplicada aos donos dos 20 salões selecionados, no período do dia 29 de junho até o dia 16 de julho de 2016. Os resultados obtidos foram organizados e apresentados nas Tabelas 1, 2 e 3 que constam de suas respectivas análises.

Tabela 1 - Estratégia de Retenção

Estratégia de Retenção	Salão do Centro	Salão da Savassi
Agenda	1	2
CRM	-	1
Facebook	4	7
Instagram	4	5
WhatsApp	1	6
Não tem	2	3

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Pela Tabela 1 a estratégia de retenção utilizada pelos salões de beleza, tanto do Centro quanto da Savassi, mostra que os salões se utilizam de redes sociais como meio divulgação e retenção de seus

serviços. São utilizados nesses salões de beleza ferramentas simples como o Facebook, que tem sido uma grande ferramenta de retenção *on-line*. A partir da inserção de imagens, podem mostrar penteados, cortes, maquiagens e outros trabalhos feitos pelos salões, assim aumenta o compartilhamento e o número de pessoas curtindo o trabalho.

São táticas importantes para conseguir aumentar, de forma gratuita, a retenção de clientes. Dos salões do Centro apenas quatro utilizam o Facebook como uma ferramenta de retenção. Talvez esses salões não estejam entendendo como usar as novas estratégias do marketing digital. Já nos salões da Savassi, a utilização de Facebook é bem maior num número de sete salões que utilizam a ferramenta, o que parece é que esses salões estão percebendo as novas estratégias de uso do marketing digital, inovando e criando sempre.

O marketing digital é mais preciso, pois permite identificar com mais facilidade, pois as pessoas estão sempre conectadas ao mundo virtual e isso facilita a forma de mostrar seus serviços, produtos e atrair os clientes para os salões.

O WhatsApp hoje é o mais utilizado entre os salões pesquisados como meio de reter seus clientes. É a maneira mais rápida de divulgar as novidades do seu negócio e promoções, esse aplicativo busca por rapidez no retorno. A Tabela 1 mostra que os salões da Savassi são os que mais utilizam o aplicativo WhatsApp, comparados aos salões do Centro. Dos salões da Savassi, seis utilizam o aplicativo para marcar horários, divulgar promoções e resolver pequenos problemas.

Esse canal de marketing fica por conta das recepcionistas. Elas são treinadas para usar o aplicativo de forma que consiga reter seus clientes, criando um diferencial em relação à concorrência. Nos salões do Centro apenas um utiliza o WhatsApp como ferramenta de retenção de cliente. Já a agenda é utilizada pelos salões para seus clientes mais antigos que têm horário diferenciado. Os salões da Savassi utilizam mais esse serviço por meio de aplicativo para facilitar o agendamento. Já os salões do Centro ainda se utilizam da agenda por telefone, onde a recepcionista verifica na agenda as marcações diárias.

O Customer Relationship Management (CRM) é um banco de dados que possibilita registrar as informações pessoais dos clientes, funcionários e fornecedores. É uma ferramenta que os salões podem adaptar às suas necessidades e é muito importante manter o sistema atualizado. Esse banco de dados é utilizado por apenas um salão da Savassi. Muitos salões do Centro e da Savassi não utilizam de nenhuma técnica de retenção de clientes a partir de ferramentas de comunicação e marketing digital, parece que eles acreditam na qualidade dos seus serviços, produtos e profissionais preparados para a retenção dos clientes.

Tabela 2 - Programa de Fidelização

Programa de Fidelização	Salão do Centro	Salão da Savassi
Cartão Fidelidade	4	3
Descontos 10% nos serviços	1	1
Desconto para corte de cabelo	1	-
Pacotes de serviço com descontos	3	3
Não tem	4	3

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O relacionamento com o cliente é um dos pontos mais importantes para o sucesso dos salões de beleza. Os clientes frequentam o mesmo local há anos, isso acontece porque eles estabelecem um laço de fidelização com os salões. O resultado mostrado na Tabela 2, mostra que os salões pesquisados utilizam o cartão fidelidade que permite dar vantagens exclusivas para os clientes. Nos salões do Centro um número maior de clientes utiliza esse tipo de serviço. Conforme o número de vezes que o cliente utiliza os serviços do salão o cliente ainda ganha um brinde.

Segundo os empreendedores, é uma tática que está gerando resultados. Já os salões da Savassi trabalham com o cartão fidelidade de outra forma, com vantagens exclusivas para os clientes, como o bônus no cartão. Os clientes podem usar os pontos tanto para terem descontos para tratamentos como podem ganhar produtos de beleza, massagens, entre outros. O cartão de fidelidade pode ser um grande diferencial de estratégias para fidelizar clientes. Os salões do Centro e Savassi trabalham

também com uma forma de fidelizar seus clientes, proporcionando desconto de 10% nos seus serviços e produtos.

Os salões do Centro oferecem este desconto para os clientes nos produtos de beleza que são vendidos no salão. Já os salões da Savassi, trabalham com descontos nos serviços como penteados e maquiagens. Existe também, só nos salões do Centro, descontos nos cortes de cabelo: a cada cinco cortes o cliente ganha um. Pacotes de serviços com descontos podem ser verificados na Tabela 2, que mostra que os salões do Centro e da Savassi têm os mesmos números de três salões cada um, sendo que há diferença dos pacotes de serviços entre os salões.

Os salões do Centro trabalham com descontos em manicure e pedicure. Já o salão da Savassi tem pacotes de descontos para sobrancelhas, penteados e maquiagem. Esse pacote é muito procurado por noivas, madrinhas e públicos que os utilizam em épocas sazonais. Esse pacote, além de fidelizar cliente, mantém um funcionamento satisfatório em todas as épocas do ano. O programa de fidelização de um salão é a garantia de uma clientela fiel. Um bom relacionamento com os clientes e oferecer um atendimento de qualidade pode fazer toda a diferença. Ainda mais que o mercado atual é altamente competitivo.

Durante a pesquisa, também foi levantado o tempo de mercado dos salões. Os salões do Centro são mais antigos, são estabelecimentos que já estão com mais de 30 anos no mercado. Observou-se que suas instalações são mais antigas, muitos não têm uma boa iluminação e um lugar para acomodar bem os clientes. Em relação às novas tecnologias, parece não estarem preparados para as mudanças. Talvez por isso, os empreendedores mais antigos parecem preferir continuar com a tradição, mantendo sua rotina sem muitas tecnologias. O público-alvo que frequentam os salões do Centro são residentes ou passantes, clientes de classe média.

Já os salões da Savassi estão no mercado em média há 19 anos. Percebe-se assim, uma diferença muito grande em relação aos salões do Centro. A diferença pode ser notada já pelas instalações: existe uma área de espera com “mimos” para os clientes, a iluminação é ótima, o ambiente é arejado com boa ventilação, possuem revistas atualizadas e até catálogos com os serviços que são oferecidos no salão. O público-alvo que frequenta os salões da Savassi são moradores e pessoas que trabalham na região, clientes de classe alta e média.

Tabela 3 - Gênero do Empreendedor

Gênero	Salão Centro	Salão Savassi
Feminino	4	6
Masculino	6	4
Total	10	10

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A Tabela 3 mostra que, em relação ao gênero do(a)s empreendedor(a)s, na pesquisa com uma amostra de 10 empreendedores dos salões do Centro, quatro são do sexo feminino e seis do sexo masculino. Dos 10 empreendedores dos salões da Savassi, seis são do sexo feminino e quatro do sexo masculino. O número é maior de empreendedores do sexo masculino nos salões do Centro, isso mostra que esse segmento de salão de beleza não tem preconceitos, pois os homens também os estão administrando.

Pela maior participação de empreendedores do gênero feminino nos salões da Savassi observa-se que as mulheres estão à frente, principalmente em um setor como salões de beleza que vem atraindo o crescimento da economia. Empreender é uma tarefa tanto para homens quanto para mulheres, a própria pesquisa mostrou que existe um equilíbrio dos gêneros feminino e masculino na direção dos salões de beleza pesquisados. Basta que esses empreendedores usem a criatividade, inovem e assumam riscos para obter o sucesso esperado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi levantar as estratégias de retenção e fidelização de clientes em salões de beleza de Belo Horizonte, em duas diferentes regiões da capital: o bairro Centro e o bairro Savassi. A esse respeito, verificou-se que, em geral, os empreendedores dos salões Centro e da Savassi não utilizam em escala adequada, as ferramentas existentes para reter e fidelizar clientes. No desenvolvimento da pesquisa percebeu-se que, apesar dos salões utilizarem algumas estratégias adequadas na busca para fidelizar e reter clientes, existe a necessidade de aperfeiçoamento dessas estratégias com o uso de ferramentas de comunicação que possam atingir de forma mais efetiva esse objetivo.

Foi possível perceber pela pesquisa que os salões necessitam rever as estratégias de marketing utilizadas atualmente. Os resultados encontrados no trabalho deixam notória a importância de um melhor tratamento científico em relação ao marketing de relacionamento com os clientes. Segundo Bogmann (2000), o marketing de relacionamento “é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor”.

Foi observado também, em relação aos resultados, que os salões pesquisados têm outras limitações às atividades de marketing de relacionamento. Entre elas, pode-se citar a falta de banco de dados para informações sobre os seus clientes. Observou-se que as ferramentas tecnológicas são utilizadas ainda de maneira modesta, sem o domínio absoluto de suas capacidades. Em relação à comparação entre os salões do Centro e da Savassi, foi observado que existem diferenças quanto às estratégias de retenção.

Os salões da Savassi utilizam mais as ferramentas do marketing digital, com isso estão criando um melhor relacionamento com seus clientes. Já os salões do Centro se utilizam da estratégia de retenção de forma restrita. Parece que os empreendedores desses salões estão ainda resistentes ao marketing digital. Pode-se citar também que há diferença entre o perfil dos clientes dos salões. Os salões da Savassi atendem uma clientela de maior poder aquisitivo e os do Centro concentram-se nas classes C e D.

Nos salões do Centro foi observado que as suas instalações externas e o ambiente interno estão precisando de mais cuidados. Isso vai ao encontro ao discutido no referencial teórico, no qual a satisfação do consumidor está relacionada ao que o cliente espera da empresa, que ela ofereça produtos e serviços de qualidade e uma boa aparência. Já os salões da Savassi estão com suas instalações mais novas.

Em relação ao programa de fidelização, mostrou-se que existem diferenças entre os salões estudados e que os salões do Centro utilizam esse programa de forma mais eficiente. Segundo Bretzke (2000), o programa de fidelização é um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento contínuo. Diante da forte concorrência e levando em consideração os objetivos traçados no estudo é possível realizar algumas sugestões para reter e fidelizar os clientes que serão apresentadas a seguir.

Para promover sua marca e ainda reter e fidelizar seus clientes, os salões estudados devem investir em marketing digital. Nesse caso, sugere-se que os salões façam mais uso das ferramentas de marketing digital como: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp e outras que são importantes para divulgar os serviços dos salões de beleza. Com isso, os clientes estarão sempre presentes para comentar, compartilhar e estarem atentos às promoções.

Os salões devem investir no banco de dados (CRM). Eles são importantes para ter as informações com maior teor sobre os clientes, para centralizar uma construção de relacionamento em longo prazo, o que resultará em clientes mais fiéis. Vale à pena os salões adotarem marketing de relacionamento com seus clientes, para ficarem mais próximos da realidade e, assim, garantir maior satisfação para os clientes.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2014). *Em ascensão, mercado da beleza brasileiro busca profissional qualificado e serviços inovadores*. 2014. Recuperado em 5 abr., 2016, de www.abihpec.org.br/2014/02/em-ascensao-mercado-da-beleza-brasileiro-busca-profissional-qualificado-e-servicos-inovadores
- Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de relacionamento* (2th ed.). São Paulo: Nobel.
- Bretzke, M. (2000). *Marketing de relacionamento e competição em tempo real*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (1999). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Kekanto. (2016). *Cabeleireiros e salão de beleza no Centro e Savassi, Belo Horizonte – MG*. Recuperado em 6 jun., 2016, de www.kekanto.com.br/mg/belo-horizonte/savassi/cabeleireiros-e-salao-de-beleza/4/page6
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (3th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mattar, F. N. (2008). *Pesquisa de marketing – Edição compacta* (4th ed.). São Paulo: Atlas.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2015). *Negócios ligados à beleza e ao bem-estar crescem a uma taxa de 10% ao ano*. Recuperado em 5 abr., 2016, de <http://www.em.com.br/app/noticia/especiais/voce-empendedor/2015/05/644223/umbelo-mercado.shtml>