

ESTUDO DE CASO - DE QUE FORMA O MARKETING DE RELACIONAMENTO PODE CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO EM UMA EMPRESA DE ESTÉTICA, BELEZA E BEM ESTAR

Carla Tatiana Domingues MAZOTTI*

Juliana Martins de OLIVEIRA**

Lucio Lombardi Teixeira NUNES***

RESUMO

INTRODUÇÃO: Este trabalho tem como objetivo tornar os produtos e serviços de uma pessoa física e ou jurídica mais reconhecida pela sociedade por meio do marketing de relacionamento, desenvolvendo assim um relacionamento contínuo e duradouro com seus futuros e potenciais clientes. Desse modo, apresentamos possibilidades de se obter resultados constantes ao se utilizar o marketing de relacionamento como ferramenta a fim de manter o cliente fidelizado antes e pós serviço ou venda finalizada, além de buscar o aumento da clientela. Em razão do crescimento da concorrência, as empresas começaram a verificar a necessidade de buscar estratégias inovadoras para competir no mercado; com isso perceberam a importância de investir no marketing de relacionamento como um diferencial para adquirir vantagem competitiva. Essa estratégia fortalece os vínculos com o cliente pela oportunidade de trata-los de forma individual. Portanto, podem-se abordar diferentes ferramentas no marketing, que iremos citar no trabalho e discorrer sobre como cada ferramenta influencia no mercado de trabalho e qual a sua finalidade. **OBJETIVO:** Tivemos por objetivo demonstrar como o marketing de relacionamento gera um diferencial para obter vantagens competitivas, e também discorrer sobre a sua evolução apresentando a necessidade que o século XXI nos traz sobre manter um cliente fidelizado. **METODOLOGIA:** Foi utilizada uma pesquisa de campo com aplicação do googleforms para obter informações do que poderiam ser aperfeiçoados no serviço prestado pela cabeleireira e também utilizamos a pesquisa bibliográfica para nos trazer informações sobre o tema abordado. **RESULTADO:** Verificamos que o salão de beleza já possuía um serviço que agradava a todos os seus clientes, porém o que precisava ser melhorado era a divulgação que como avaliamos não ocorria. **CONCLUSÃO:** Com esse estudo verificamos que o marketing de relacionamento deve ser priorizado nos dias atuais como eficiente identificador para manter e aumentar os clientes.

Palavras-chave: Clientes. Concorrência. Relacionamento. Aumento. Resultados.

* vanessadmazotti@outlook.com

** jumartinsoliveira@hotmail.com

*** lombardinunes@superig.com.br