



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE *MARKETING***

**FERRAMENTAS DE FIDELIZAÇÃO E O PERFIL DO CONSUMIDOR  
DE ESTÚDIOS DE PILATES NO BAIRRO SUDOESTE EM BRASÍLIA –  
DF**

**CELI MANHEZI DE FREITAS OLIVEIRA**  
**RA: 2074217/6**

**PROFESSOR ORIENTADOR: ALANO NOGUEIRA MATIAS**

**Brasília/DF, junho de 2010**

**CELI MANHEZI DE FREITAS OLIVEIRA**

**FERRAMENTAS DE FIDELIZAÇÃO E O PERFIL DO CONSUMIDOR DE  
ESTÚDIOS DE PILATES NO BAIRRO SUDOESTE EM BRASÍLIA – DF**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Alano Nogueira  
Matias

Brasília/DF, junho de 2010

CELI MANHEZI DE FREITAS OLIVEIRA

**FERRAMENTAS DE FIDELIZAÇÃO E O PERFIL DO CONSUMIDOR  
DE ESTÚDIOS DE PILATES NO BAIRRO SUDOESTE EM BRASÍLIA –  
DF**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília/DF, ..... de ..... de 2010.

**Banca examinadora:**

---

Professor Alano Nogueira Matias  
Orientador

---

Professor (a):  
Examinador (a)

---

Professor (a):  
Examinador (a)

Agradeço a Deus primeiramente por mostrar-se sempre presente em minha vida, inclusive em cada etapa da minha formação.

Agradeço a todos aqueles que contribuíram para que esse trabalho fosse concretizado, em especial ao professor Alano Nogueira por suas orientações e contribuições para a construção deste projeto.

Por fim agradeço a minha irmã Luiza Manhezi e ao meu namorado Victor de Levy por serem meu porto seguro.

“Ninguém é tão grande que não possa aprender, nem tão pequeno que não possa ensinar”

(autor desconhecido)

## RESUMO

Esta pesquisa versa sobre ferramentas de fidelização e o perfil do consumidor de estúdios de Pilates no bairro Sudoeste em Brasília DF. O objetivo do estudo foi verificar qual a ferramenta de fidelização para aplicar aos perfis de clientes dos estúdios de Pilates no bairro estudado. Constatou-se que existem percepções de valores diferentes de cliente para cliente e que saber identificar o que é mais importante ao consumidor e orientar-se para aumentar sua satisfação poderá aumentar o tempo que o indivíduo consumirá junto à organização. No contexto de estúdio de Pilates, foi feita uma pesquisa de caráter quantitativo para conhecer o público consumidor e entrevistas semi-estruturadas para identificar qual a ferramenta de fidelização os estúdios da localidade estudada praticam. A pesquisa de campo foi feita em 3 estúdios de Pilates, com 5 gestores, sendo três do estúdio Stúdio 100, um do estúdio Core Pilates e um do estúdio Ortopedia Sudoeste. Foram aplicados ao todo 81 questionários aos alunos nas unidades dos 3 estúdios mencionados. O estudo envolveu também pesquisa bibliográfica na literatura existente para conceituar as ferramentas de fidelização, comportamento e perfil do consumidor, determinantes de valores e satisfação do consumidor.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor, fidelização do consumidor, determinantes de valor e satisfação, *marketing* de relacionamento

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Gráfico 1.</b> Motivos para a escolha do estúdio.....	34
<b>Gráfico 2.</b> Enviar mala direta com novidades e promoções.....	36
<b>Gráfico 3.</b> Sinto-me reconhecido como sendo especial pelo estúdio em que estou matriculado.....	37
<b>Gráfico 4.</b> Sinto uma sensação de comunidade com os colegas e colaboradores do estúdio em que estou matriculado.....	38
<b>Gráfico 5.</b> Quanto aos objetivos em praticar Pilates.....	38
<b>Gráfico 6.</b> Lembrar do meu aniversário.....	39
<b>Gráfico 7.</b> Saber a minha preferência de horários para praticar Pilates.....	40
<b>Gráfico 8.</b> Procurar atender as necessidades de mudanças de horários.....	40
<b>Gráfico 9.</b> Permitir que eu remarque as aulas.....	41
<b>Gráfico 10.</b> Oferecer aulas que atendam as minhas limitações físicas.....	41
<b>Gráfico 11.</b> Oferecer pacotes de bonificação pelo tempo que estou matriculado.....	42
<b>Gráfico12.</b> Oferecer descontos quando eu trouxer um amigo para efetuar matrícula.....	42

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	12
2.1 Comportamento e perfil do consumidor.....	12
2.2 Market share e Costumer share .....	19
2.3 Satisfação e fidelização do consumidor.....	20
2.3.1 Determinantes de valor e satisfação.....	22
2.3.2 Marketing de relacionamento.....	24
2.3.3 Instrumentos de fidelização.....	26
3 METODOLOGIA .....	30
3.1 Metodologia de abordagem .....	30
3.2 Métodos de procedimento.....	30
4 PESQUISA DE CAMPO .....	33
4.1 Entrevistas com gestores.....	33
4.2 Resultados.....	34
5. CONCLUSÃO.....	44
APÊNDICE A.....	46
APÊNDICE B.....	50
REFERÊNCIAS.....	52

## 1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento acelerado, trazido pela globalização e pelo desenvolvimento tecnológico, gerou transformações para as sociedades, não só no âmbito político e econômico, mas também social. O novo ritmo de vida dos grandes centros urbanos acarreta em problemas de saúde, tanto físicos quanto mentais para a população. Nesse contexto a preocupação com hábitos de vida saudáveis e a busca pela qualidade de vida tem ganhado destaque no século XXI.

Dentre muitas alternativas na busca por qualidade de vida, encontra-se a prática de Pilates. Este método foi desenvolvido por Joseph Pilates, ainda no início do século XX, na Alemanha, no entanto, ganhou maior destaque no Brasil a partir dos anos 90. Tal método visa o condicionamento físico por meio de uma harmonia entre a mente e o corpo e, por isso, foi nomeado por seu criador como contrologia. Segundo ele, seria a arte de controlar o corpo por intermédio da mente.

Os exercícios desse método são baseados em pilares como concentração, fortalecimento muscular, respiração e equilíbrio e trabalham a musculatura de maneira geral, principalmente músculos profundos responsáveis pela sustentação da coluna. Sendo assim, proporciona não só condicionamento físico, mas também uma consciência corporal, alívio de dores musculares e correção postural.

Faz-se necessário conhecer o perfil de clientes que procuram essa atividade, uma vez que o cenário do mercado de qualidade de vida e condicionamento físico é de competição acirrada e o consumidor está cada vez mais exigente. Estudar o comportamento do consumidor tem sido fundamental para a formulação de estratégias orientadas a conquistar e manter clientes em organizações como um todo.

Uma vez que conhece-se o consumidor, a empresa tem condições de saciar as necessidades que ele apresenta e aperfeiçoar seus serviços e produtos na busca da plena satisfação dessas necessidades. A tendência de comportamento de um cliente satisfeito é repetir a compra e, uma vez que o custo para a empresa em atender uma pessoa que já compra seus produtos é inferior ao custo do atendimento de um novo cliente, é lucrativo incentivar a fidelização do consumidor.

A fim de saber qual a melhor ferramenta de fidelização a ser aplicada ao público consumidor dos estúdios de Pilates, o presente trabalho, em primeiro momento, buscou estudar o perfil do consumidor de estúdios de Pilates, delimitados ao bairro Sudoeste em Brasília, DF. Utilizou-se de abordagem qualitativa, por meio

de revisão literária e artigo científico, e abordagem quantitativa para análise de questionários e entrevistas semi-estruturadas.

Posteriormente foi feita uma discussão dos resultados apresentados nas entrevistas e questionários, levando-se também em consideração aspectos teóricos desenvolvidos neste trabalho. Coube à sessão conclusão desta monografia, responder qual a melhor ferramenta de fidelização para aplicar aos perfis de clientes dos estúdios de Pilates do bairro Sudoeste em Brasília, DF.

## **1.1 Tema**

### **Perfil do Consumidor**

#### **1.1.1 Delimitação do tema**

Ferramentas de fidelização e o perfil do consumidor de estúdios de Pilates no bairro Sudoeste em Brasília-DF.

#### **1.2 Problema**

Qual a melhor ferramenta de fidelização para aplicar aos perfis de clientes dos estúdios de Pilates no bairro Sudoeste em Brasília-DF?

#### **1.3 Objetivo Geral**

Identificar qual a melhor ferramenta de fidelização para o perfil de clientes dos estúdios de Pilates no bairro Sudoeste em Brasília- DF.

##### **1.3.1 Objetivos Específicos**

- a) Identificar os perfis de clientes dos estúdios de Pilates no bairro Sudoeste em Brasília-DF.
- b) Levantar quais as ferramentas de fidelização utilizadas na primeira década do século XXI pelos estúdios de Pilates no bairro Sudoeste em Brasília-DF.
- c) Descrever os conceitos de fidelização disponíveis na literatura.
- d) Comparar as ferramentas de fidelização para o perfil de clientes estudado.

##### **1.1.4 Justificativa**

Uma vez que existe, no século XXI, uma forte concorrência entre empresas privadas, aumenta-se o nível de exigência do consumidor. Portanto faz-se necessário encontrar maneiras de conquistar esse consumidor a fim de que ele permaneça um maior tempo utilizando-se dos produtos e/ou serviços oferecidos pela organização em questão. A busca pela lealdade do consumidor inicia-se em entender suas principais características para que se possa agregar aos produtos e/ou serviços oferecidos itens que virão a satisfazê-lo plenamente, garantindo assim a continuidade do consumo.

Conhecer o mercado consumidor de estúdios de Pilates do bairro Sudoeste em Brasília, DF, alinhado às ferramentas de fidelização já existentes poderá fomentar discussões na comunidade científica acerca de novos métodos para tornar fiel o público estudado. Bem como trazer ao conhecimento da sociedade um pouco

mais sobre um método relativamente recente no Brasil - foi aberto o primeiro estúdio de Pilates no Brasil em 1991, na capital baiana - e em Brasília, possibilitando que mais indivíduos se identifiquem com a atividade.

## 2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Este capítulo objetiva explicar, por meio de pesquisa bibliográfica, os principais conceitos sobre comportamento do consumidor e ferramentas de fidelização.

### 2.1. Comportamento e Perfil do Consumidor

O mercado é composto por uma diversidade de opiniões, gostos, costumes, culturas e que além disso, existem pessoas com diferença de idade, nacionalidade, sexo, estado civil, profissão, escolaridade e organização familiar. A diversidade sempre existiu, o que mudou foi o fato de que da década de 90 para a primeira década do segundo milênio ela tornou-se aceita, as pessoas tem maior liberdade para expressar suas opiniões, suas preferências (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Schiffman e Kanuk (2000) dividiram em duas entidades consumidoras existentes, sendo elas o consumidor pessoal e o institucional. Essa categorização define o consumidor pessoal como aquele que realiza aquisição de bens para uso fim dos próprios indivíduos. Já o consumidor organizacional, segundo Samara e Morsch (2005), compra bens ou serviços para atender a instituições com ou sem fins lucrativos, instituições civis e órgãos governamentais que garantirão, por meio do consumo, o funcionamento de suas atividades.

Samara e Morsch (2005) defendem ainda que não obrigatoriamente o consumidor pessoal será aquele que comprará para seu uso, considera-se, por exemplo, como consumidor pessoal aquele indivíduo que efetua a compra para atender a um filho.

A intenção da presente pesquisa é entender o comportamento de consumidores pessoais.

Por conta dessa diversificação, as empresas necessitaram também diversificar-se para atender aos diferentes públicos. Os profissionais da área de *Marketing* criaram uma estratégia para auxiliar empresas a alinharem-se aos seus consumidores: a segmentação de mercado. Trata-se de dividir o mercado em segmentos, grupos com as mesmas características e necessidades de consumo (SAMARA E MORSCH, 2005).

O mesmo indivíduo pode representar um consumidor institucional em um momento e em outro ser um consumidor pessoal. A variação desse comportamento ocorrerá segundo o objetivo da compra. A pessoa, enquanto consumidora pessoal,

pode manifestar comportamentos semelhantes ao do consumidor institucional, mas os fatores que a levam a decidir pela compra terão pesos diferentes teriam para o consumidor institucional. A divisão do mercado em segmentos permite um conhecimento mais aprofundado acerca do comportamento do consumidor.

Na busca por conhecer os nichos de mercado, o *Marketing* estuda o comportamento do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) o entendem como todas as atividades que estão ligadas diretamente em adquirir, realizar consumo, usufruir de serviços e produtos, considerando as atitudes que levam o consumidor a decidir pela compra, antes ou depois dela.

Outros autores, como Schiffman e Kanuk, conceituam o comportamento do consumidor baseados nas etapas e influências sofridas pelo indivíduo na tomada de decisão. O comportamento do consumidor o estudo da maneira pela qual os indivíduos decidem dispor de seus recursos (tais como: verba, tempo e esforço) em itens de consumo. Pensam ainda que esse conceito abrange a frequência da compra, o lugar em que compram, o período de tempo em que compram e qual o produto ou serviço é comprado (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Para satisfazer uma necessidade, o consumidor passa por um processo de decisão não aleatório. Há um conjunto de fatores que o influencia na hora de decidir o que será comprado. Esses fatores também são diferentes caso o consumidor seja pessoal ou organizacional.

Para realizar estudos sobre consumidores organizacionais, os pesquisadores sofrem de uma dificuldade maior, pois identificar quem são as pessoas mais influentes em uma compra final não é uma tarefa simples, principalmente pelo fato de que essas pessoas podem não estar alocadas no departamento de compras das empresas e também porque as razões pelas quais se compram podem não ter uma ligação direta com a hierarquia da organização (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Geralmente, para o consumidor organizacional o que tem maior peso no processo decisório é o fator econômico e racional, enquanto para o pessoal além desses fatores há influência cultural, psicológica e pessoal mais fortemente influentes (SAMARA E MORSCH, 2005).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) colocam que o processo de decidir passa por sete estágios diferentes, iniciado por uma percepção de diferença de situação real para a desejada, o que os autores chamam de reconhecimento de necessidade,

busca de informação, avaliação de alternativa pré-compra (consiste na avaliação dos benefícios oferecidos por cada item que poderia vir a ser comprado e o consequente estreitamento para decidir por determinado item), compra do item mais desejado ou de uma opção que o substitua satisfatoriamente, consumo, avaliação de alternativa pós-compra, em que se julga a experiência de consumir determinado item e finaliza com a etapa de despojamento, descarte do que não foi consumido do produto ou daquilo que sobrou dele.

O consumo do Pilates é diferenciado para o consumidor organizacional no que tange ao objetivo procurado com o resultado da atividade. Há empresas do segmento imobiliário de Brasília, como a Emplavi, que procuram o uso do método Pilates para os seus colaboradores a fim de que eles tenham maior qualidade de vida e, conseqüentemente, trabalhem melhor, aumentando, por fim, a rentabilidade de suas atividades. Por outro lado, para a maior parte do grupo de consumidor pessoal fazer Pilates está ligado à qualidade de vida, a uma vida saudável, como também a atender a padronização de beleza de um corpo definido, ou à busca por um corpo flexível, o bem-estar, o relaxamento, a concentração ou apenas o desenvolvimento de uma atividade física ou correção de um problema postural.

Antes do entendimento de que dentro do público consumidor existem diferentes grupos de necessidades e desejos, as empresas produziam suas mercadorias e serviços de modo padronizado.

Churchill e Peter (2000) identificam que a oferta de um produto igual a qualquer cliente, utiliza-se de um composto de *marketing* de massa ou indiferencial.

Schiffman e Kanuk (2000) exemplificaram como utilizador dessa ferramenta, na primeira década do século passado, o empresário Ford, que ofereceu seu carro Modelo T exclusivamente na cor preta. O entendimento de que o mercado possui segmentos e perfis diferentes de consumidores possibilita às empresas dirigirem-se com um composto de *marketing* para cada segmento ou grupos de segmentos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) relatam que a segmentação de mercado resultará no aumento da lucratividade das empresas, por exercer atração especial em uma parcela identificada do mercado consumidor total.

A segmentação de mercado para Engel, Blackwell e Miniard (2000) está baseada em quatro categorias: comportamental, demográfica, geográfica e psicográfica. Enquanto Schiffman e Kanuk (2000), subdividem a segmentação

comportamental em: sociocultural, relacionada com o uso, por uso-situação, por benefício e híbrida.

A segmentação geográfica reparte o mercado em distintas localidades do globo terrestre. Entendendo que pessoas que vivem em uma mesma região acabam por compartilhar de necessidades e desejos similares e diferem-se dos desejos e necessidades de indivíduos de outros territórios. Tal diferenciação pode ser explicada pelo clima de diferentes pontos do planeta, além de hábitos típicos do meio rural, urbano ou suburbano, região e até mesmo o tamanho da cidade (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Um exemplo básico das diferentes necessidades de consumo por região geográfica está na maneira como as pessoas escolhem itens do vestuário. Habitantes da região norte e nordeste optam - mesmo em período de inverno - por tecidos mais leves que habitantes da região sul e sudeste do Brasil. Outro exemplo desta diferenciação é encontrada quando se analisa o quesito alimentação, o consumidor urbano alimenta-se de modo diferente do consumidor rural, fazendo um maior uso de alimentos congelados, pré-fabricados e enlatados.

A segmentação demográfica auxilia na localização de um mercado-consumidor. As características demográficas abrangem o sexo, profissão, estado civil, ocupação, renda anual e escolaridade dos indivíduos. Esses dados são mais facilmente mensuráveis e precisos. Eles revelam a continuidade das tendências, como distribuição de renda e mudanças de idades das pessoas. Essas informações oferecem aos profissionais de *marketing* identificar oportunidades de negócios. Conhecer a idade cronológica, o sexo e estado civil possibilitam a criação de bens de consumo ou serviços voltados para cada segmento (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Kotler (1998) complementa a definição desses autores quanto à relevância dos fatores demográficos sobre força macroambiental segmentadora de mercado ao afirmar que não é suficiente ter conhecimento de dados demográficos de uma população e que o *marketing* das empresas deve monitorá-las.

Partindo de dados demográficos de determinada população, pode-se analisar a aceitação de um produto ou de um substituto deste para suprir a demanda de mercado. Sabendo também qual a quantidade ideal a ser produzida de cada produto e qual a forma de introduzi-lo em mídia para atingir o público-alvo (KOTLER, 1998).

O estudo dos dados demográficos populacionais, alinhado ao estudo de dados geográficos, no momento em que o profissional da área de *marketing* prepara um produto ou serviço para lançar ao mercado, pode afetar a forma de distribuição do produto ou serviço para que atinja o mesmo tipo de público em determinado ponto geográfico diferente. Exemplo disso é a forma com a qual a empresa Natura dispõe de seus itens de consumo em seu catálogo. Os mesmos produtos são vendidos em todas as regiões do país, para pessoas de mesma faixa etária, mesmo sexo, mesmo poder aquisitivo, todavia, a empresa veicula de maneira diferenciada seus produtos em seu portfólio de acordo com cada região do país.

O estudo do estilo de vida dos consumidores está englobado na segmentação psicológica, que analisa sob o ponto de vista psíquico dos consumidores: suas qualidades interiores individuais. Para delimitar o perfil psicográfico, os consumidores são abordados em pesquisas de *marketing*, por intermédio de questionários com proposições afirmativas em que o indivíduo quantifica seu grau de concordância sobre suas atividades, interesse e opiniões. Esta técnica de mensuração em pesquisas leva o nome de seu criador, Likert. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) expõem, ainda, que existem declarações de atividade, interesse ou opiniões genéricas ou específicas, a elaboração de proposições pode destacar marcas associadas ou identificar produto ou marca. São declarações genéricas quando dizem respeito à atividade, ao interesse ou às opiniões sem associação a alguma marca específica. Essas afirmações podem ser utilizadas para delimitar o perfil dos consumidores e traçar relação entre estilo de vida e hábitos de consumo.

Quando uma pessoa identifica-se com um produto não necessariamente aquele produto seja o de maior qualidade no mercado, mas a marca imprime uma opinião a qual o consumidor identifica-se. Carros da linha *adventure* são consumidos tanto por pessoas que necessitam para o cotidiano de um carro com tal porte por adentrarem estradas de terra ou trilhas, como atendem a um público que trafega em vias urbanas, mas que se identificam com a ideia de aventura expressa por esse estilo de veículo.

A psicografia é conceituada como uma técnica que busca mensurar os estilos de vida de forma quantitativa e serve para definir segmentações de mercado (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD 2000). Procura-se saber em que o indivíduo

consome seu tempo, quais são suas prioridades e seus sentimentos sobre assuntos políticos, ou sociais, ou sobre determinado tema que esteja em foco, como educação, dinheiro, ou futuro.

Schiffman e Kanuk (2000) concluem que a segmentação psicográfica envolve as necessidades dos indivíduos e suas motivações, a aprendizagem, percepções, personalidade e, inclusive, o seu nível de envolvimento e atitudes.

Kotler (1998) expressa que o estudo do estilo de vida deve ser estudado em conjunto com a personalidade do consumidor. O autor entende que marcas que imprimam personalidade atraiam públicos com características similares de personalidade e que também esses grupos procurarão identificação com a personalidade expressa pelos produtos.

Empresas voltadas a consumidores pessoais podem, e devem, utilizar-se do estudo das segmentações psicográficas, não apenas para atingir seu público-alvo, como também para identificar novos nichos aos quais seus produtos sejam bem-aceitos.

Na segmentação sociocultural são abordadas variáveis antropológicas e sociológicas. Baseado na premissa sociológica de que boa parte das insituições familiares passa por ciclos desde o seu surgimento até seu término, entende-se que em cada fase desse processo cíclico exista a demanda por produtos determinados e para cada um desses ciclos, exista um segmento para que as empresas supram as necessidades de cada período. Os casais sem filhos requerem um tipo de mercadoria, e ainda há diferenciação dessa necessidade de acordo com o tempo da união do casal, por exemplo. A demanda por um produto pode mudar de acordo com o amadurecimento da relação e com a chegada de filhos (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) entendem, assim como Kotler (1998), que a família desempenha forte influência no comportamento de compra. A razão pela qual isso ocorre, segundo Engel, Balckwell e Miniard (2000) são duas, distintamente: a primeira pelo motivo de que alguns produtos são consumidos por uma unidade familiar e, a segunda explica-se pelo fato de que os membros de uma família apoiam-se e influenciam-se no quesito compra.

Schiffman e Kanuk (2000) defendem haver funções exercidas pela família no que diz respeito ao comportamento dos membros como consumidores. Primeira

dessas funções é representado pelo bem-estar econômico, cada indivíduo dentro da instituição familiar tem uma responsabilidade financeira.

A segunda função defendida pelos autores é a família representar um apoio emocional, auxiliando aos seus membros na solução de problemas sociais ou pessoais. A falta desse apoio emocional também abre espaço para um novo segmento de mercado, por exemplo, consultores profissionais ou psicólogos. O estilo de vida de cada família interfere no comportamento de cada indivíduo enquanto consumidor, a importância dada a cada atividade daquela família, a área de interesse coletivo e individual dos membros, programas feitos em família, o tipo de entretenimento, de hábitos gerais rotineiros e esporádicos.

A quarta função da família, no entendimento de Schiffman e Kanuk (2000), está na socialização dos membros da família, que diz respeito desde o mais jovem, ao de maior idade de cada núcleo familiar. Nesse âmbito, estão inseridos os valores religiosos e morais, os padrões de vestir-se, de comunicar-se, bem como das habilidades de cada membro relacionar-se com outro, a decisão da educação e até mesmo da profissão de cada um. Valores como os religiosos e morais que são passados diretamente aos filhos, por meio de ensinamentos das doutrinas daquela família e de habilidades da mesma, e também de forma indireta, por meio da observação feita pelos filhos do comportamento dos pais (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Ainda na segmentação Sociocultural, Engel, Miniard e Blackwell (2000) englobam a classe social da qual o consumidor faz parte e a cultura em que ele está inserido, enfatizando a aceitação de valores de cada cultura.

A segmentação relacionada com o uso, refere-se ao quão leal o consumidor é à marca que consome, enquanto a segmentação por uso-situação representa uma variável por tratar de uma quebra do hábito de consumo devido à situação específica (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

A abordagem híbrida de segmentação é defendida por Schiffman e Kanuk (2000) pela característica de que o mercado não é dividido baseando-se em apenas uma segmentação, mas sim na combinação de segmentos, trazendo então perfis diferentes de consumidores.

O homem, enquanto consumidor, sofre influências, mesmo que não as perceba, na hora de decidir por comprar. A divisão do mercado por segmentos oferece às empresas uma amplitude maior do conhecimento de seu público-alvo,

permite, e, por conseqüência, sugere a criação de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades de seus clientes, além de poder expandir a produção a um nicho antes não percebido.

## **2.2 Market share e customer share**

Peppers e Rogers (1994) convergem-se para uma nova direção para a qual as empresas devem concentrar-se: *customer share* e não em *market share*. Os autores colocam que embora o *marketing* tradicional defenda que o melhor seja a orientação das empresas em atender um número maior de clientes sempre (*market share*, ou fatia de mercado), as empresas devem calcular o “sucesso” vinculado cliente por cliente, o que significa dizer que os esforços da organização devem estar direcionados à fatia de clientes: ter a segurança de que cada indivíduo compra mais do produto ofertado por ela, que ele compra apenas a marca daquela empresa e que se encontra satisfeito com o que consome, sendo assim, não buscará outro concorrente para saciar suas necessidades (*customer share*, ou fatia de mercado).

O raciocínio do *market share* está relacionado ao percentual de pessoas no universo do mercado que consomem o produto de uma empresa. As empresas buscam estratégias para aumentar esse percentual, segundo Peppers e Rogers (1994) com abordagens do *marketing* tradicional, o que custa um percentual dos lucros da organização. A desvantagem dessa estratégia está na ideia de que os clientes dessa organização poderão inclinar-se para estratégias mais atrativas que um concorrente venha a ofertar. Uma vez que a orientação está para o maior número de atendimentos ao mesmo cliente, existe a probabilidade do aumento de vendas ter caráter contínuo e aumenta a probabilidade de maior solidificação financeira da empresa. Isso porque o próprio cliente valorizará mais a empresa com a qual consome, e existe o aumento da probabilidade do crescimento do consumo (PEPPERS e ROGERS, 1994).

Já Prushan (1999) atenta para a diferença entre um cliente satisfeito e um cliente fiel. Um cliente satisfeito, segundo o autor, consome o produto ou serviço de uma empresa, mas pode, a qualquer momento, seja por impulso ou por um fator econômico, ou até mesmo por uma campanha de *marketing* mais efetiva, mudar seu fornecedor, mesmo sentindo-se satisfeito com o produto consumido. Uma vez que isso não ocorre quando um cliente é fiel a uma marca. Kotler (1998) aponta que

clientes altamente satisfeitos não prestam tanta atenção em produtos e serviços dos concorrentes.

Conhecer o cliente é necessário para que se possa oferecer produtos que o satisfaçam, e para isso as empresas estão constantemente pesquisando seus consumidores e armazenando dados e informações sobre seu comportamento de compra, a fim de conhecer quais são os critérios que os levam a comprar e quais critérios que o levam a permanecer comprando. Essas pesquisas trazem dados que, se analisados individualmente, não conferem em informações relevantes aos gestores, mas, se analisados contextualmente, fazendo cruzamento desses dados, pode-se chegar a resultados financeiramente valiosos à empresa. Conhece-se por meio do estudo do consumidor quais são os critérios que representam maior importância a cada grupo de consumidores com características semelhantes ou não.

### **2.3 Satisfação e fidelização do consumidor**

Day (2001) coloca que a lealdade é uma percepção de ligação ou de afinidade da parte do consumidor com o produto ou serviço que uma organização oferece.

A fidelização de clientes, segundo Kotler (1998) acontece por meio de um conjunto de fatores ligados a valores captados pelo consumidor que o converterá em um consumidor da empresa ou da marca capaz de defendê-la e de consumir itens apenas produzidos pela empresa ou marca que defende.

Kotler (1998) coloca que clientes satisfeitos tem seu tempo de fidelização aumentado e que consomem mais de produtos e serviços aos quais são fiéis quando percebem que a empresa lança novos produtos e aperfeiçoa os já existentes, e esses clientes chegam, inclusive, a sugerir melhorias para as organizações e ideias inovadoras quanto aos produtos consumidos ou serviços recebidos.

Fidelização está relacionada à satisfação do consumidor em consumir determinado produto ou serviço. O raciocínio é direto, ao aumentar a satisfação com um produto ou serviço o consumidor aumenta a afinidade com o mesmo e surge o desejo de permanecer consumindo o que a empresa em questão oferece.

Para obter a satisfação do consumidor, passo inicial para torná-lo fiel, Day (2001) acredita que a organização deve ter uma cultura orientada para o mercado, compreendendo os valores e comportamentos dos consumidores. O autor constata

que empresas com esse tipo de orientação estão mais propensas ao estabelecimento de relações estreitas com o cliente.

Quando uma empresa conhece seu cliente, ela está mais apta a criar modos de satisfazê-lo e aumenta suas chances então de ter esse cliente consumindo seus produtos ou serviços por um tempo maior.

A lealdade de clientes está relacionada com as relações duradouras, de acordo com Churchill e Peter (2000). Grönroos (1993) faz referência à existência de um ciclo de vida na relação empresa versus cliente e defende que esses relacionamentos não são garantidos para sempre, mas que devem ser conquistados pela empresa constantemente. De modo análogo, ocorre a relação entre fornecedores e distribuidores.

Um cliente pode ser fiel a uma marca ou a uma empresa durante um período, o que está relacionado ao perfil e hábitos de consumo que ele possui em um determinado momento de sua vida. O mesmo produto pode não tornar-se mais atraente em um outro momento e o cliente o substituirá por outro produto totalmente diferente ou passará a utilizar um semelhante de marca diferente. O que se entende por lealdade está relacionado ao período em que aquele produto era primeira opção de consumo.

Isso significa dizer que a lealdade do cliente será plena enquanto o produto satisfizer as necessidades momentâneas daquele consumidor.

Grönroos (1993) relaciona a fidelidade do cliente a um ciclo que está dividido em etapas: Inicia-se pelo surgimento do interesse do cliente no produto, caso esse seja um interesse positivo, ou seja, se houver o sentimento por parte do cliente de que a empresa pode satisfazer alguma de suas necessidades, passa-se para o processo de compra. Nesse processo o cliente decidirá utilizar esse serviço ou produto e realizará a primeira compra (caso ele avalie que compensa desembolsar recursos para a aquisição do produto ou serviço), o terceiro estágio é entendido por Grönroos (1993) como o estágio de consumo, ou de uso. Nesse período o cliente perceberá a qualidade do produto ou serviço e, estando satisfeito, pode voltar a adquiri-lo.

Bretzke (2000) analisa que o *marketing* é desafiado a entender o consumidor e impulsionar os executivos das empresas a decidir, baseados na perspectiva do cliente. O relacionamento com o cliente, segundo Bretzke (2000) é onde se pode

encontrar as respostas para como o cliente gostaria que procedesse ao atendimento e qual a melhor maneira de convertê-lo em um cliente fiel ao seu produto ou serviço.

Day (2001) julga que não basta conhecer a fundo sobre a experiência de compra do consumidor, resalta que a empresa precisa obter respostas acerca de quais os determinantes de satisfação e valor ao consumidor, a relação entre as variáveis que a empresa gerencia e o entendimento do mercado sobre elas e relacionar o comportamento do cliente com as medidas de desempenho da organização, como a lealdade do consumidor.

As variáveis que determinam valor a um produto sob o ponto de vista dos clientes ainda variam de acordo com cada cliente. Estar ciente de qual público se deve satisfazer e se existe relação entre o determinante que é relevante para esse público e variáveis que a empresa tem domínio, determinarão a possibilidade de se estabelecer estratégias, por parte das empresas, para fidelizar o cliente. Se a organização entende o público mas não tem como absorver a necessidade deste com mudanças em seus produtos, será incapaz de tornar seu produto satisfatório ao cliente.

### **2.3.1 Determinantes de valor e satisfação**

No que diz respeito aos determinantes de valor e satisfação ao cliente, Day (2001) alega que é uma característica de um processo, em que consiste nas características físicas, nas intangíveis dos produtos e descobrir quais delas em um produto ou serviço tem maior peso a qual segmento de mercado. Day (2001) entende que a última etapa para esse processo está relacionada a aprender com os consumidores qual o juízo que fazem da empresa, utilizando uma comparação aos melhores concorrentes.

Às empresas cabe proporcionar um estímulo à percepção de valor e gerar ao cliente uma experiência positiva com a compra.

Daud e Rabello (2007), respaldados na teoria de aprendizagem, traçam um paralelo entre lealdade e experiência anterior. Caso o cliente tenha como positiva a experiência de consumo, tenderá em repetir a compra, e a consequência para a empresa será o aumento da sua lucratividade.

Experiências positivas podem estar relacionadas a percepções de valor diferentes de cliente para cliente e as empresas devem atentar-se para qual valor é percebido por qual consumidor.

O entendimento das empresas sobre o valor ao consumidor pode estar equivocado quanto ao que ele de fato percebe como valioso em um produto ou serviço. Essa troca de informações pode levar ao declínio ou morte de produtos ou serviços que poderiam estar em posição de destaque no mercado. O valor agregado a um produto ou a um serviço representa de fato valor agregado se o cliente entender que se trata de um determinante de valor. Caso isso passe despercebido ou represente sim um valor agregado, mas para um público diferente daquele para o qual a empresa busca atingir, de nada adiantaria investir neste determinante de valor.

O *Marketing* pode promover ações visando à conquista do aumento da percepção do consumidor no que diz respeito ao valor do produto ou do serviço, por meio de ofertas de benefícios a clientes (CHURCHILL e PETER, 2007).

Tendo o conhecimento do perfil e comportamento do cliente, de suas percepções de valor e da capacidade da organização em atender o seu consumidor, a organização pode conduzir à fidelização e até mesmo à retenção de seus clientes por intermédio de ferramentas de *marketing*.

McKenna (apud BRETZKE, 2000), o *marketing* transforma-se em uma filosofia da maneira que se faz negócios ao invés de uma função. Diante disso, surge o conceito de *marketing de relacionamento*, que estende-se a um *marketing* contínuo em que a preocupação não está centrada em receber respostas quanto às necessidades de satisfazer o consumidor apenas de modo geral, como também de conhecer informações de cada consumidor. A finalidade desta vertente está orientada a construir uma continuada comunicação com seus consumidores, o que exige conhecimento acerca não apenas de seus clientes, como também de tecnologias inerentes à atividade e sobre as novas tecnologias que poderiam mudar o cenário competitivo, de seus concorrentes e da sua capacidade interna, de como a empresa negocia e dos recursos que tem disponíveis.

Sendo assim, é necessário entender tanto os determinantes de valor ao cliente, quanto os determinantes de valor de cada cliente. Visando entender como é a percepção de valor de cada cliente, surge a proposta de estudo de *marketing de relacionamento*, que será abordada a seguir.

### **2.3.2 Marketing de Relacionamento**

O *marketing* de relacionamento costumava ser usado apenas em pequenas empresas, em pequenos comércios desde a antiguidade. Os produtores e as pequenas empresas conheciam pessoalmente seus clientes, bem como conheciam o que eles queriam. Dessa forma, a fidelidade era um alvo fácil de ser conquistado com atenção pessoal. As grandes empresas que, visando à massa, distanciaram-se de seus clientes sentiram, maiormente na década de oitenta, o custo desse distanciamento. Elas não sabiam nessa época quais clientes eram leais, e o motivo pelo qual apresentavam esse comportamento de lealdade, o que dificultava saber quais eram mais importantes manter (DAY, 2001).

A partir da década de oitenta, o *marketing* de relacionamento foi estimulado pelas grandes empresas, como por exemplo, a General Motors. De acordo com Day (2001) gerentes passaram a perceber que, não só uma orientação ao mercado traria maior lucratividade, como também a manutenção de funcionários bem informados garantiria um resultado melhor para a organização em termos financeiros.

Funcionário que mantém bom relacionamento com os clientes quando sai de uma empresa pode até mesmo levar parte dos clientes para a outra organização em que for trabalhar, exemplos disso são médicos, dentistas, fisioterapeutas, técnicos mecânicos, profissionais de estética, e até mesmo vendedores de empresas de grande porte. Essas organizações perdem público, uma vez que um representante comercial leva consigo uma cartela de clientes sobre os quais ele já conhece as preferências e pode ofertar outro produto substituto com que venha a trabalhar, para os clientes, o relacionamento e a confiança interferem na mudança de fornecedor.

Para a empresa que perde o funcionário, pode-se identificar além do custo tangível de treinamento para o novo funcionário, o valor do tempo que o novo colaborador deverá levar para ter as mesmas habilidades que o antigo em lidar com o cliente. Uma base de dados montada pode auxiliar os novos funcionários a conhecer os clientes da empresa, sabendo quais os produtos corretos para ofertar a cada um.

Os clientes demonstram-se sagazes, exigentes, e com a propensão de deixar a condição de clientes dentro de uma empresa e tornarem-se clientes de outra, com exceção dos que se encontram felizes com o relacionamento com seus fornecedores, segundo Swift (2001). O autor defende que a mineração de dados auxilia na classificação dos clientes de acordo com as intenções de compra. A

função da mineração de dados dentro do *marketing* é converter dados em conhecimento sobre o cliente e contribui para a formação de programas que retenham os clientes, e, por consequência, além de trazer redução de custo para o *marketing*, representa melhora na satisfação do consumidor.

Kotler (1998) ressalta que o *marketing* de relacionamento é a chave para a conquista da lealdade dos consumidores. Para ele, desenvolver aqueles consumidores que são mais leais significa aumentar o faturamento da organização, dependendo da empresa. Para o autor, os clientes aos quais se deve dispensar uma maior atenção são aqueles que trazem à empresa um fluxo de caixa constante e que representam um retorno rentável à empresa nos anos seguintes.

Day (2001) concorda que existe variação de acordo com a empresa sobre qual seria o cliente ideal a ser retido, para esse autor é importante o cliente para o qual a empresa pode oferecer mais por conta da relação entre as necessidades daquele consumidor e as aptidões da empresa.

Segundo Day (2001) os motivos pelos quais consumidores fiéis são mais lucrativos: custo para o atendimento é menor porque o cliente já está familiarizado com o produto, gasta-se menos tempo explicando e convencendo-o a comprar; seja pela familiarização com o produto ou porque os consumidores aprendem sobre outras linhas dos produtos e também porque os consumidores leais tendem a realizar compras maiores, bem como tendem a ter menos sensibilidade a preços por apreciarem o valor que recebem dentro da empresa. Outra razão vem do fato que consumidores fiéis apresentam o comportamento de promover uma divulgação boca a boca favorável dos produtos consumidos, o que reduz o alto valor da conquista de novos clientes.

O que se pode observar na primeira década do século é que está havendo um regresso ao modo de estabelecer relações comerciais, a empresa volta a conhecer o seu cliente como costumava ser com empresas de pequeno porte desde os tempos mais antigos, mas desta vez por meio de auxílio tecnológico, com instrumentos de armazenamento de dados. Quanto mais a empresa está próxima ao seu consumidor, conhecendo suas necessidades, seus hábitos de compra e seu histórico de compra, mais direcionado fica o serviço ou produto.

Produz-se em larga escala, porém para públicos específicos. O consumidor, por sua vez, passa a identificar-se mais com as empresas que fornecem seus itens de necessidade, aumentam sua percepção de satisfação, por encontrarem junto a

esses produtos ou serviços aquilo que o satisfaçam e permanecem fiéis por mais tempo às empresas com as quais consomem.

### 2.3.3 Instrumentos de fidelização

Além do *marketing* de relacionamento, outro modo de fidelização e atração de novos clientes é a proposta *member get member*, que traduz-se por “membro trazendo membro”. O objetivo dessa ação promocional consiste na economia de tempo e dinheiro na obtenção de um novo consumidor. Consumidores, ou membros, ativos que trazem novos consumidores para as empresas das quais são clientes em troca de benefícios (FRASER-ROBINSON, 1991).

No que diz respeito ao tempo economizado por essa forma de fidelização, baseia-se no mesmo critério estabelecido por Day (2001): é uma forma de divulgação boca a boca favorável, o tempo gasto para convencer um cliente potencial a efetuar a compra é economizado quando ele, convencido de que é vantajoso consumir junto àquela empresa, recebe um benefício ao trazer mais um membro para consumir na empresa.

Seja por meio de descontos, ou por atingir um brinde, o cliente sente-se motivado a trazer novos clientes para a empresa, o que traz benefícios econômicos à organização: a economia de investimento em, por exemplo, propaganda para trazer novos consumidores. Empresas que trabalham com *marketing* multinível são exemplos de empresas que se utilizam dessa estratégia.

No dia a dia, além da ênfase no relacionamento, as empresas elaboram programas de fidelização por meio de troca de benefícios, informando aos seus consumidores a quantidade de pontos necessária para a obtenção de um brinde (muito utilizado por empresas aéreas) ou o incentivo ao cliente de fazer cartões de fidelização que oferecem descontos apenas aos clientes que possuem cartão fidelidade de determinadas empresas (CHURCHILL e PETER, 2000).

A intenção dessas ações é promover a fidelização por meio da percepção do aumento do benefício obtido pelo cliente em comprar com a empresa, existem instituições que valorizam o número de vezes que aquele cliente consome produtos, como a lanchonete *Subway* presente em mais de noventa países utilizando a estratégia de oferecer um sanduíche brinde, escolhido pelo cliente, após atingir a compra de um número pré-estabelecido de sanduíches. Cada compra é identificada

por um selo que deve ser colado em um cartão concedido pela lanchonete para a troca futura por um sanduíche.

Quando o cliente acaba de deixar a empresa com um produto ou serviço consumido, ele também leva consigo informações úteis à empresa sobre sua satisfação. A sondagem feita pela organização sobre a percepção desse cliente sobre o produto ou serviço oferecido pode identificar e corrigir deficiências no atendimento ou até mesmo na fabricação do produto. Também por meio de um contato após a venda é possível trazer a certeza ao consumidor de que ele fez a compra ideal, tirando eventuais dúvidas ou reforçando alguns valores do produto.

O pós- *marketing* é uma estratégia que visa garantir a satisfação do cliente a longo prazo, e trabalha na construção da lealdade do consumidor. O objetivo é certificar-se de que a aquisição feita pelo cliente corresponde ao produto correto. A psicologia do pós-*marketing* é assegurar ao cliente que ele fez a compra correta, evitando a dissonância cognitiva do consumidor, ou seja, que ele reconheça que a compra que efetuou não foi a alternativa correta, mais inteligente ou mais racional. (VAVRA, 1993).

Kotler (1998) propõe às empresas que se atenham aos motivos pelos quais clientes deixaram a empresa. Segundo ele, é preciso que a empresa classifique percentualmente esses motivos. Além disso, o autor propõe que se calcule o custo de consumidores perdidos. Esse cálculo é dividido em quatro etapas, a primeira é mensurar o número, a taxa de clientes retidos pela empresa, a segunda será saber os motivos da perda de clientes, estimativa de lucro perdido com os clientes que não foram retidos e, por fim, fazer o cálculo do custo para reduzir a evasão dos clientes da empresa, o que varia de empresa para empresa.

Um motivo pelo qual os clientes permanecem fiéis a uma empresa, relatado por Rust, Zeithaml e Lemon (2001) seria o custo da troca de fornecedor. O custo percebido pelo cliente em trocar de fornecedor pode ser determinante na permanência deste em relacionar-se com a empresa. Rust *et al* (2001), expõem que clientes leais apresentam tendência em recompensar as empresas com as quais consomem por meio de aumento de renda destas. Eles acabam por concentrar seus gastos com empresas em que confiam, inclusive pagando um preço superior ao que pagariam em uma empresa concorrente, se identificar em um risco menor em permanecer consumindo com a instituição.

As empresas prestadoras de serviço e do setor de alimentação podem atuar no aumento dessa percepção de recompensa ao cliente na permanência do consumo junto à instituição, trazendo a ele pacotes de benefícios que transmitam a sensação de que os custos para a troca de fornecedor sejam elevados a ponto do consumidor percebê-lo como uma má alternativa, ou como uma alternativa pouco vantajosa.

Alguns clientes de uma empresa podem valorizar mais o tratamento especial e reconhecimento da empresa e perceber o elo de afinidade com a empresa como uma recompensa superior a um benefício financeiro (RUST, ZEITHAML, LEMON, 2001).

Las Casas (2004) traz como formas de fidelizar o consumidor do futuro as ações promocionais, em especial no setor varejista. Ele expõe que as atividades promocionais como distribuição de brindes relacionados ao produto, prêmios do tipo “achou-ganhou”, serviços para a comunidade local, como disponibilização de espaço dentro da empresa para desenvolvimento de cursos à comunidade, trazendo o destaque da importância de seus produtos e serviços à melhoria de vida daquela população, visam um tráfego maior de compras dos clientes, a fim de que esses conheçam mais sobre a marca e o varejista possa formar uma imagem positiva de seus produtos e atrair bons relacionamentos com seus clientes.

O *marketing* direto, segundo Fraser-Robinson (1991) é um cenário montado para o desenvolvimento de um relacionamento entre cliente e empresa e por meio da mala direta . Segundo ele, através deste recurso podem-se obter informações que sirvam como pistas para o desenvolvimento de estratégias de vendas mais adequadas e formação de lealdade do consumidor. A mala direta pode ser tanto postal, ou virtual, de acordo com Fraser-Robinson (1991), por meio dessa estratégia deve-se trazer ao consumidor o benefício principal do consumo, ou da ação promocional, e também os benefícios secundários, ressaltando ao cliente o que ele de fato receberá da empresa, preferencialmente citando casos e adesões passadas de sucesso de outros consumidores, e por fim, deve ser incentivada uma ação imediata do consumidor, mostrando a ele o que ele perderá caso não tome uma atitude imediatista.

Tanto Fraser-Robinson (1991), como Las Casas (2004) trazem que a mala direta é vantajosa na seletividade, flexibilidade e personalização ao cliente, mas que

pode ser um inconveniente se mal direcionada, sofrendo um baixo interesse por parte do consumidor.

Las Casa (2004) ainda aponta que a ferramenta mala direta tem um alto custo por unidade de circulação.

Se mal-direcionada, o prejuízo será ampliado, uma vez que tendo um alto custo de circulação não atenderá um público interessado, fazendo com que a empresa perca não só um investimento financeiro alto, como podendo ainda passar uma imagem inconveniente ao consumidor e, possivelmente, em casos mais extremados, afastando-o da empresa.

Com relação ao número de clientes perdidos para a concorrência, a taxa que representa essa perda é nomeada *churn*. Representa, portanto, a infidelidade do cliente. Se uma empresa perdeu em um período apurado 5% de sua cartela de clientes, pode-se dizer que teve um *churn* de 5% (STROUSE *apud* ARTONI 2007).

Engel, Blackwell, Miniard (2000) colocam que gerenciar a taxa de infidelidade da empresa deve ser uma antecipação desse fenômeno, ou seja, é preciso criar um mecanismo que avise antecipadamente que os clientes não irão dar continuidade ao consumo, indicando os problemas a tempo de a empresa apresentar ações que o corrijam, de modo a evitar, a perda do cliente para empresas concorrentes.

Por meio de uma previsão da intenção dos clientes de pararem de consumir junto à empresas e a identificação dos motivos pelos quais isso ocorrerá às organizações tem a oportunidade de formular ações que permitam não só evitar a perda do cliente insatisfeito, como também corrigir um problema que poderia vir a ser motivo de mais perdas de clientes, aumentando assim fidelização de seus consumidores.

A atenção dispensada ao cliente, inclusive quando este deixa a empresa após consumir um produto ou serviço fornece respostas sobre o que deve ser melhorado e para onde a empresa deve orientar-se na busca de diminuir o fenômeno da evasão dos clientes.

### **3. METODOLOGIA**

Alcança-se a ciência por meio do uso de algum método científico, porém não é regra os estudos que adotam métodos científicos serem ciência. De modo geral esses autores definem método como sendo a maneira pela qual se obtém conhecimentos seguros quanto a validade e veracidade. Um complexo de atividades sistematizadas e mais precisos que, com um grau de economia elevado, minimização e detecção de equívocos auxiliará o pesquisador a tomar decisões e alcançar esse conhecimento (MARCONI e LAKATOS, 2004).

#### **3.1 Métodos de Abordagem**

Os métodos de abordagem utilizados foram qualitativos e quantitativos, uma vez que a pesquisa é composta por um estudo da literatura científica e por uma pesquisa que se utilizou de dados estatísticos.

Segundo Marconi e Lakatos (2004) o método de abordagem qualitativo classifica-se pela forma de análise e interpretação de aspectos descritivos do comportamento humano, não se admite uma regra rígida, mas se prevê uma mínima estruturação e embasamento teórico. Para entender a complexidade do comportamento do consumidor, foi conveniente utilizar-se desse método de abordagem.

Para a melhor interpretação dos dados coletados por meio de questionários, foi utilizada a abordagem quantitativa, por permitir uma análise mais precisa, já que este método utiliza-se de meios estatísticos (MARCONI E LAKATOS , 2004).

Os resultados foram obtidos utilizando-se de método dedutivo, pois, de acordo com a definição de Marconi e Lakatos (2004), este tem o objetivo de explicar as premissas, não havendo conclusão quando a forma for, segundo a lógica, incorreta, não admitindo graduação intermediária: ou o argumento está correto ou não está correto, diferentemente do método indutivo, que admite aumento do conteúdo de suas premissas, abandonado, assim, a precisão.

#### **3.2 Métodos de Procedimento**

Para a elaboração deste trabalho, foi feita uma pesquisa bibliográfica na literatura existente a fim de conceituar os tipos de ferramentas de fidelização e conceituar comportamento e perfil dos consumidores.

Foram feitas entrevistas com proprietários e gestores dos estúdios de Pilates localizados no bairro Sudoeste em Brasília, aleatoriamente, a fim de investigar quais são os meios considerados por eles como meios de fidelizar seus clientes. Essas entrevistas ocorreram em horário de almoço, intervalo de trabalho dos entrevistados, foram feitas anotações durante as entrevistas e posteriormente avaliadas a fim de chegar aos resultados apresentados, além de entrevistas realizadas virtualmente. O tipo de entrevista realizada foi a semi-estruturada, por possibilitar uma exploração mais ampla da questão pesquisada (MARCONI E LAKATOS, 2004). As perguntas não seguiram um roteiro específico, todavia os assuntos abordados foram previamente determinados a fim de responder aos objetivos específicos da pesquisa.

O método monográfico foi o mais adequado para a elaboração deste trabalho, já que foi necessário estudar um público de indivíduos que faz Pilates e considerá-los, posteriormente, representativos para julgar como se comporta o consumidor de estúdios de Pilates no bairro Sudoeste. Marconi e Lakatos (2004) defendem que o método monográfico deve investigar o tema da pesquisa levando em consideração os fatores influenciadores do objeto de estudo em todas as suas configurações, portanto, foi estudado o público frequentador de estúdios de Pilates sobre diferentes aspectos enquanto indivíduo e também, enquanto cliente.

A fim de conhecer o perfil dos consumidores dos estúdios de Pilates no bairro Sudoeste em Brasília, DF foi elaborado um questionário e aplicado presencial e aleatoriamente aos alunos que, no momento em que saiam de suas aulas de Pilates, ainda dentro dos estabelecimentos, com a autorização da gerência em três estúdios de Pilates do bairro.

Posteriormente foram tabulados os resultados obtidos nos questionários, analisados e traçado o perfil dos consumidores deste serviço na região estudada.

Em primeiro momento foram agendadas entrevistas com os gestores dos estúdios de Pilates do bairro Sudoeste em Brasília DF. Dos estúdios que estão localizados nesse bairro, aqueles que permitiram a realização da pesquisa dentro de suas instalações e foram colaborativos à entrevistas foram: Core Pilates, Ortopedia Sudoeste e Stúdio 100 Pilates.

Apesar de existirem nove estúdios de Pilates no bairro estudado, foi possível realizar as entrevistas e aplicar questionários aos alunos de apenas três estúdios, porque apenas os citados acima autorizaram e colaboraram para a construção deste

estudo. Todavia, isso não representou prejuízo a essa monografia, por serem esses três os que possuem, dispareadamente, o maior número de alunos de Pilates.

A entrevista seguiu um roteiro semi-estruturado e deu-se por forma de diálogo. O roteiro da entrevista foi composto por quatro perguntas centrais: a) Você considera possuir clientes fiéis a sua marca? b) Você considera que sua empresa valoriza o cliente? Como você faz para que o seu cliente perceba isso? c) Você considera que seu cliente percebe isso? Por quê? d) Qual ou quais as ferramentas você utiliza para transformar o seu aluno em um cliente fiel?

## 4. PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo versa sobre as entrevistas feitas com os gestores e proprietários dos estúdios de Pilates e sobre os questionários aplicados nesses estabelecimentos.

### 4.1 Entrevista com gestores dos estúdios

A entrevista com os gestores foi realizada de modo presencial, em sua maioria, e um estúdio cedeu entrevista via e-mail.

De acordo com as respostas obtidas, notou-se a preocupação dos gestores com a satisfação de seus consumidores, com a qualidade técnica dos fisioterapeutas na prestação de serviços e também com o atendimento realizado por todos os colaboradores do estúdio.

O atendimento e a técnica aprimorados foram os fatores levados em consideração pelos gestores dos três estúdios para que o cliente permaneça fiel a empresa. No entanto, esses estúdios utilizam-se de maneiras diferentes de operar na realização de suas atividades, promoção de atendimento de qualidade e estratégias de fidelização ao consumidor.

Os gestores acreditam possuir clientes fiéis aos seus estúdios, porém cada um leva em consideração indicadores diferentes de fidelização: *feedback* espontâneo de clientes, no caso de estúdio gerido por fisioterapeuta e renovações de pacotes do serviço, migração de planos com curta duração para planos de longa duração e *feedbacks* estimulados por questionário de pesquisa de qualidade no caso de estúdio gerido por administrador.

Pôde-se observar, por meio das entrevistas, que tratando-se de estúdio de Pilates geridos por fisioterapeutas a preocupação em monitorar a fidelidade do cliente está voltada a itens subjetivos, enquanto no estúdio de Pilates gerido por administrador a fidelidade do cliente é monitorada com objetividade por meio de dados estatísticos.

A entrevista realizada possibilitou conhecer as estratégias de fidelização usadas pelos gestores, fidelização e bom atendimento que esses gestores acreditam atender correspondem à realidade. No próximo capítulo serão apresentados os dados obtidos na aplicação dos questionários aplicados.

## 4.2 Resultados

Os estúdios em que os questionários foram aplicados possuem um total de 406 alunos, sendo o total de alunos, no período em que ocorreu a pesquisa, de cada estúdio isoladamente : Core Pilates 204 alunos, Stúdio 100 134 alunos e Ortopedia Sudoeste 72 alunos, segundo os gestores dos respectivos estúdios. Ao todo foram obtidos 81 questionários respondidos. Do total de questionários aplicados, 73% dos questionários foram respondidos por alunos da Core Pilates, 16% alunos do Stúdio 100, e 11% do Ortopedia Sudoeste.

Da amostra analisada, 23% são homens e 77% são mulheres, com estado civil: de 42% solteiros, 44% casados, 11% divorciados e 3% viúvos. O que infere-se não haver significativa influência entre o estado civil e a prática dessa modalidade de atividade física. Além desse fator, notou-se não haver influência significativa da religião, uma vez que os dados apresentam não haver uma discrepância elevada entre as religiões dos respondentes.

Quanto à localidade de residência dos respondentes nota-se que a maior parte dos alunos residem no bairro em que situam-se os estúdios investigados (57%) e bairros próximos (9% Cruzeiro, 6% Octogonal). E 85% dos respondentes possuem renda familiar acima de R\$5001,00.

Para a verificação dos motivos que os alunos consideram na escolha do estúdio, foi estabelecida uma média ponderada entre os apresentados no quadro a seguir, pois foi oferecido ao respondente a opção de indicar mais de um fator:

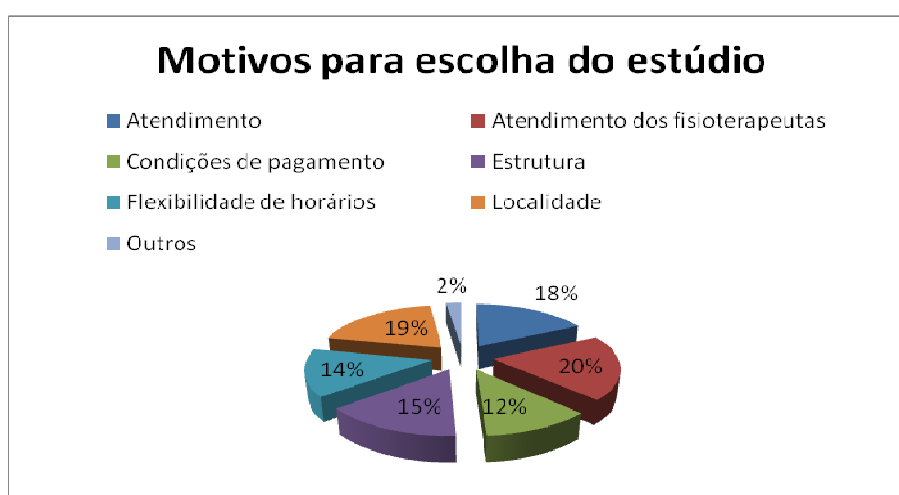


Gráfico 1 - 4.2.1 - Motivos para escolha do estúdio

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir de dados primários coletados por meio de questionário pela aluna Celi Manhezi de Freitas Olivera.

Pode-se perceber que apesar de uma parcela de 57% dos alunos residirem no mesmo bairro em que se encontram os estúdios, o fator localidade não é o mais importante para o consumidor de estúdio de Pilates e o fator atendimento dos fisioterapeutas, apesar de ser o que mais destacou-se, ainda assim não apresentou uma discrepância em relação aos demais fatores.

É possível inferir que apesar dos resultados com a prática de Pilates dependerem do domínio de técnica e de um atendimento de excelência do profissional instrutor, o atendimento dos fisioterapeutas é equiparável em relevância aos demais fatores para esse perfil de alunos, nos motivos da escolha do estúdio, bem como o atendimento geral do estúdio. Pode-se também inferir que para o perfil dos consumidores estudado, a estrutura, também influente diretamente nos resultados práticos do desenvolvimento do método, é avaliada com menor grau de importância, se comparada à aspectos que não estão diretamente relacionados com o resultado prático da atividade, como atendimento geral do estúdio e localidade.

Do total de alunos respondentes 91% afirmam não receber mala direta da empresa com assuntos de seu interesse. Apesar dos estúdios estudados mostrarem-se ineficientes quanto ao uso dessa ferramenta, seja por absterem-se de utilizá-la ou por enviarem conteúdos que não despertam o interesse do cliente, os resultados da pesquisa expõem que a ferramenta mala direta não representa uma ferramenta muito atrativa a esse público, uma vez que, segundo o grau de concordância, em que 5 representa a máxima relevância para manter-se em um estúdio de Pilates e 1 para a mínima relevância para manter-se em um estúdio de Pilates, foi apresentado uma percepção baixa da ferramenta mala direta como relevante para a fidelização do consumidor.



Gráfico 2 - 4.2.2 - Enviar mala direta com novidades e promoções

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir de dados primários coletados por meio de questionário pela aluna Celi Manhezi de Freitas Olivera.

A realidade constatada está de acordo com o que foi exposto por Las Casas (2004) na página 29 deste trabalho. O custo por unidade para esse público seria superior ao benefício obtido, uma vez que a esse perfil tal ferramenta não seria eficiente.

Os resultados obtidos por meio dos questionários quanto a percepção de valorização do indivíduo dentro dos estúdios em que estão matriculados está de acordo com a percepção dos gestores expostos na página 33 e também em apêndice desta monografia. 66% dos respondentes indicaram a máxima concordância com a proposição apresentada no quadro abaixo:



Gráfico 3 - 4.2.3 – Sinto-me reconhecido como sendo especial pelo estúdio em que estou matriculado

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir de dados primários coletados por meio de questionário pela aluna Celi Manhezi de Freitas Olivera

Por meio desse resultado, pode-se inferir a presença da satisfação desses consumidores. Na página 22 desta pesquisa foi trazido que Daud e Rabello (2007) afirmam que clientes satisfeitos tendem a apresentar um comportamento de fidelidade junto a empresa que lhes proporciona experiências positivas. Para esses consumidores, sentirem-se reconhecidos como especiais pode aumentar a satisfação com o serviço prestado. Pode-se notar um alinhamento da percepção anteriormente apresentada dos gestores desses estúdios quanto a percepção de valorização dos alunos.

Outro indicador positivo no contexto estudado é a sensação de comunidade com os colegas e colaboradores dentro dos estúdios, uma vez que houve um elevado percentual de alunos que indicaram como máximo seu grau de concordância quanto a essa afirmativa e por não ter sido apresentado percentual que revele discordância de grau mínimo e de segunda graduação na escala mínima.

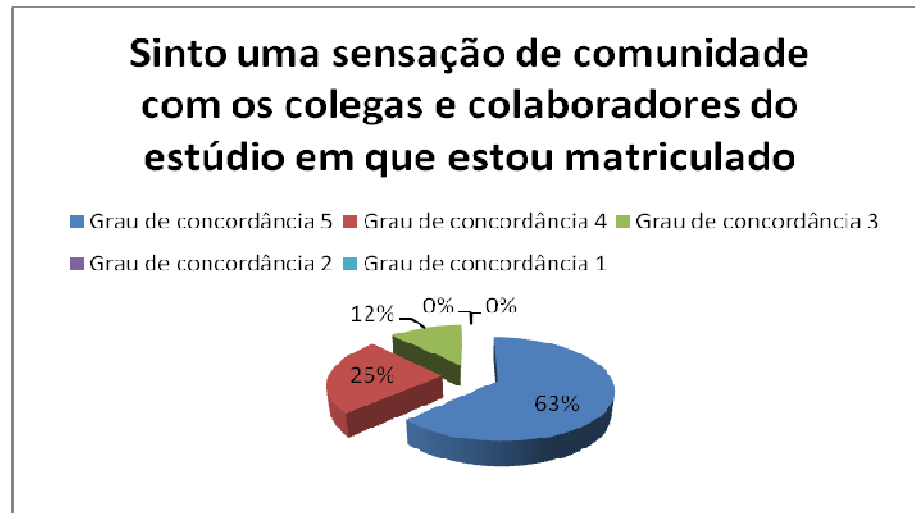


Gráfico 4 - 4.2.4 – Sinto uma sensação de comunidade com os colegas e colaboradores do estúdio em que estou matriculado

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir de dados primários coletados por meio de questionário pela aluna Celi Manhezi de Freitas Olivera

Quanto à prestação do serviço, pode-se inferir que os clientes estão em sua maioria satisfeitos com os resultados obtidos, tendo inclusive um percentual de 28% que teve suas expectativas superadas com a prática de Pilates.

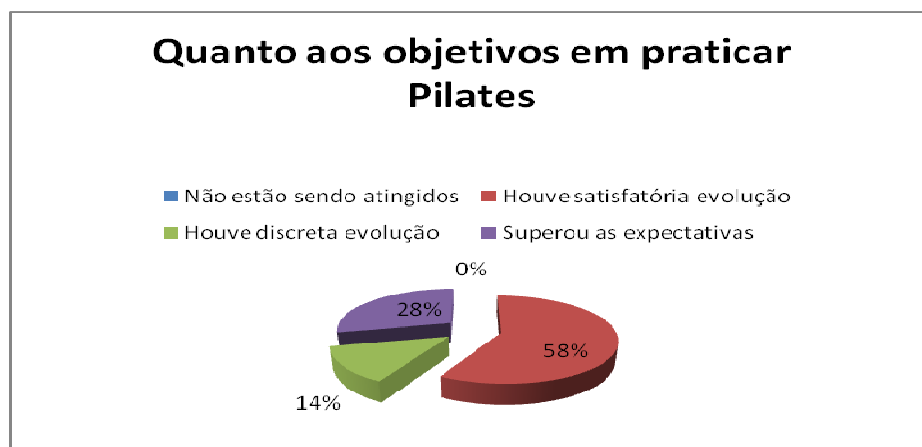


Gráfico 5 - 4.2.5 – Quanto aos objetivos em praticar Pilates

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir de dados primários coletados por meio de questionário pela aluna Celi Manhezi de Freitas Olivera

Quanto à percepção de valor do perfil do consumidor estudado, confirmam-se as afirmações de Engel, Blackwell e Miniard (2000), expostos nas páginas 15 e 17 do presente estudo, quanto à existência de diferentes percepções de valor, de acordo com perfil psicográfico, inclusive dentro de um mesmo perfil de consumidor.

A proposição “Lembrar do meu aniversário” foi graduada segundo a relevância para o aluno, independente da prática dessa ação no estúdio em que o respondente está matriculado. As respostas foram marcadas segundo uma escala

de relevância em que o grau de concordância 5 representa relevância máxima e grau de concordância 1 representa a relevância mínima.

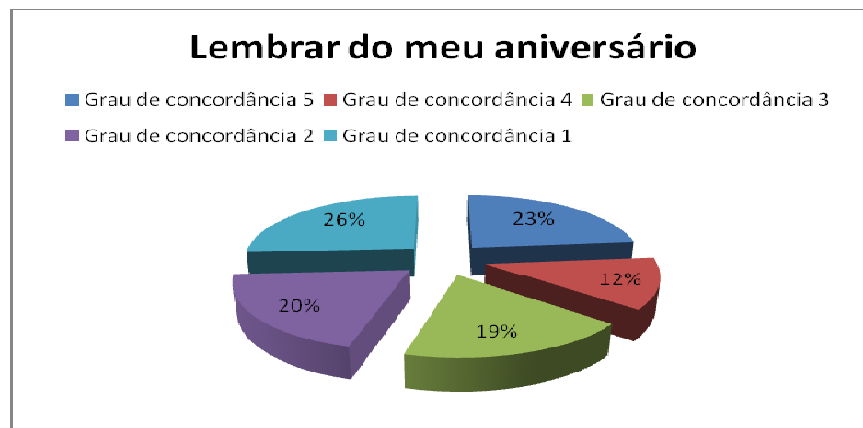


Gráfico 6 - 4.2.6 – Lembrar do meu aniversário

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir de dados primários coletados por meio de questionário pela aluna Celi Manhezi de Freitas Olivera

Da mesma forma foram respondidas as questões quanto a relevância das proposições “Saber a minha preferência de horários para praticar Pilates”, “Procurar atender minhas necessidades de mudanças de horários”, “Permitir que eu remarque aulas quando eu não puder comparecer e avisar previamente”, “Fornecer aulas que atendam as minhas limitações físicas”, “Oferecer pacotes de bonificação pelo tempo em que estou matriculado no estúdio”, Oferecer brindes pelo tempo em que estou matriculado no estúdio”.

Foi inferido sobre o perfil desses consumidores que eles apresentam, em suma, uma tendência a considerar relevantes para manterem-se em um estúdio de Pilates os mesmos fatores:

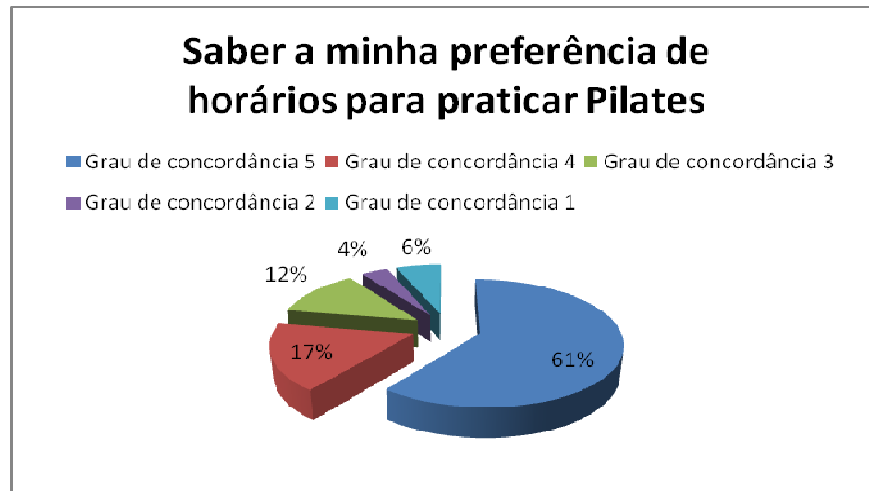


Gráfico 7 - 4.2.7 – Saber a minha preferência de horários para praticar Pilates  
 Fonte: Representação gráfica elaborada a partir de dados primários coletados por meio de questionário pela aluna Celi Manhezi de Freitas Olivera

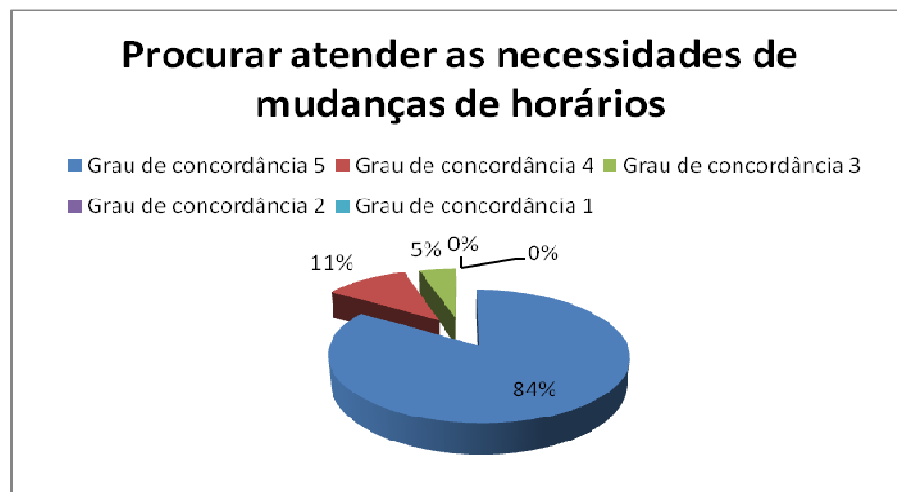


Gráfico 8 - 4.2.8 – Procurar atender as necessidades de mudança de horário  
 Fonte: Representação gráfica elaborada a partir de dados primários coletados por meio de questionário pela aluna Celi Manhezi de Freitas Olivera

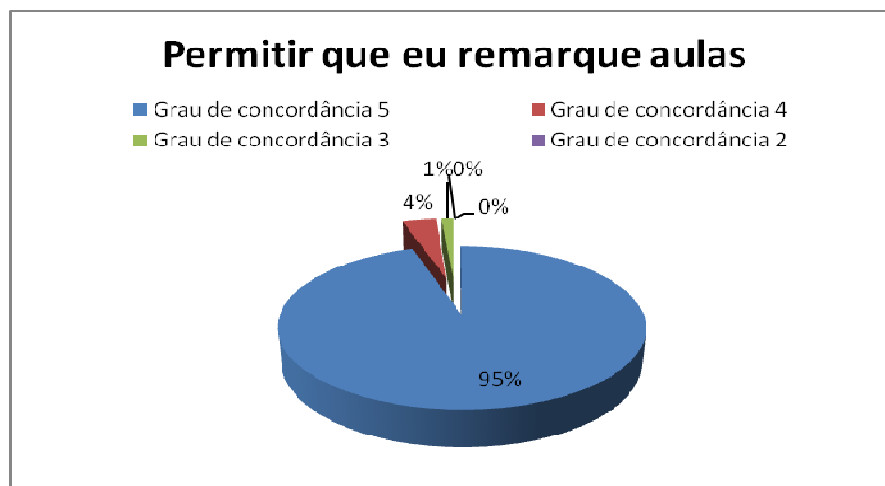


Gráfico 9 - 4.2.9 – Permitir que eu remarque as aulas

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir de dados primários coletados por meio de questionário pela aluna Celi Manhezi de Freitas Olivera

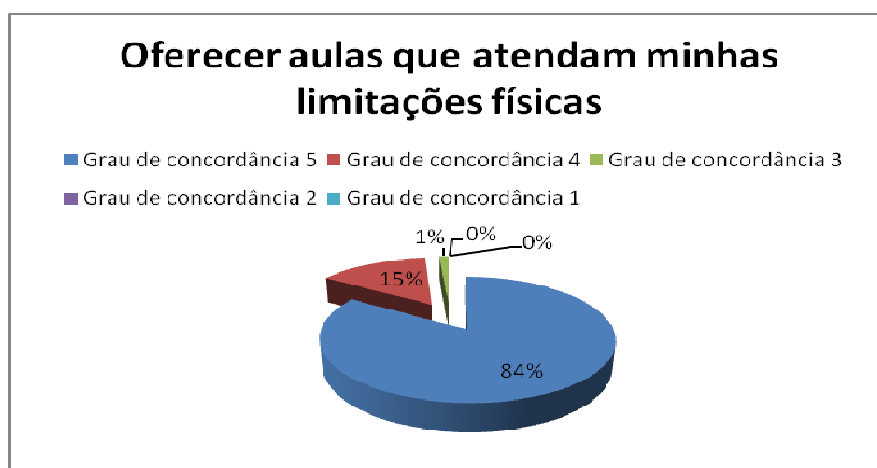


Gráfico 10 - 4.2.10 – Oferecer aulas que atendam as minhas limitações físicas

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir de dados primários coletados por meio de questionário pela aluna Celi Manhezi de Freitas Olivera

Todavia, pode-se notar que no que diz respeito à algumas ferramentas de fidelização, os percentuais não apresentam-se com a mesma tendência de convergir para máximas ou mínimas em grau de concordância, mas que para esse perfil é importante atentar para estratégias de fidelização não mencionadas como utilizadas pelos gestores nas entrevistas expostas na página 33 e que se pode conferir integralmente no apêndice B desta monografia, mas que tem representativa significância ao perfil de seus consumidores, que são o oferecimento de descontos por trazer um amigo (*member get member*) e bonificação pelo tempo em que o aluno está matriculado no estúdio.

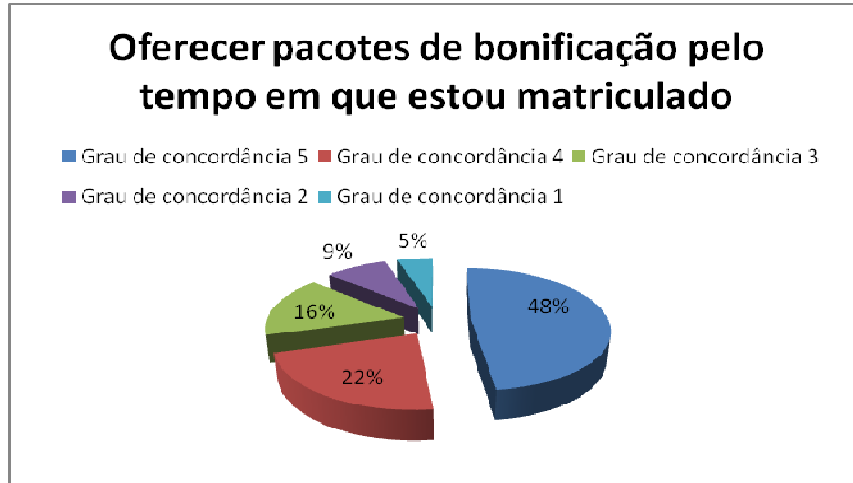


Gráfico 11 - 4.2.11 – Oferecer pacotes de bonificação pelo tempo em que estou matriculado

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir de dados primários coletados por meio de questionário pela aluna Celi Manhezi de Freitas Olivera

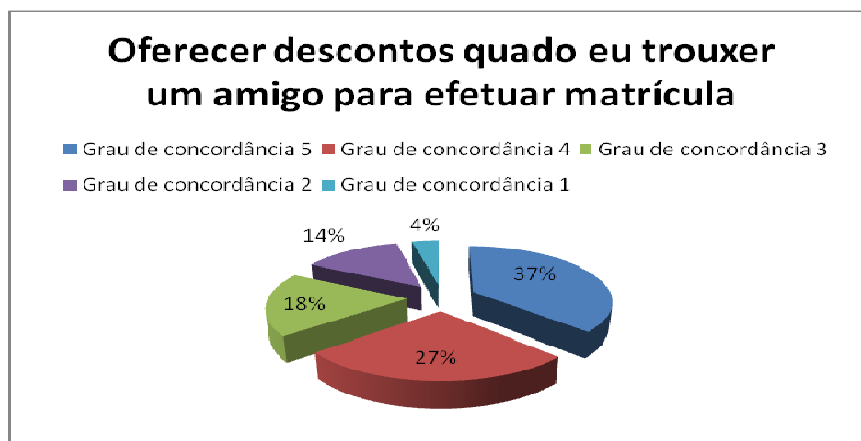


Gráfico 12 - 4.2.12 – Oferecer descontos quando eu trazer um amigo para efetuar matrícula

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir de dados primários coletados por meio de questionário pela aluna Celi Manhezi de Freitas Olivera

Da percepção dos resultados analisados quanto ao preço praticado pelos estúdios foi: 85% dos respondentes considerou como justo, 1% considerou como baixo e 14% considerou como um preço alto.

Sobre a percepção dos alunos quanto aos fisioterapeutas que os atendem, foi considerado pela maior parte dos alunos (88%) como profissionais excelentes e a menor parte (12%) os consideram bons.

Quanto à percepção do programa de exercícios, mais da metade dos respondentes (64%) considerou excelente, enquanto (36%) os demais o consideraram como bom.

Em suma, o que os gestores percebem de seus consumidores corresponde a realidade apresentada nos dados fornecidos por seus clientes por meio dos questionários dessa pesquisa.

## 5. CONCLUSÃO

Mediante o confronto das teorias abordadas, da análise dos dados obtidos por meio dos questionários aplicados nos estúdios de Pilates do bairro Sudoeste e das entrevistas feitas com os gestores foi possível responder ao problema proposto para esta monografia: Qual a melhor ferramenta de fidelização para aplicar aos perfis de clientes dos estúdios de Pilates no bairro Sudoeste em Brasília-DF?

O *marketing* de relacionamento é a mais adequada ferramenta de fidelização para o perfil estudado. Isso porque a excelência da prática do método Pilates dá-se por uma programação de exercícios personalizado a cada aluno, para que cada um atinja seus objetivos pessoais ( que podem ser diferentes) por intermédio do método, além de cada praticante ser capaz de conquistar uma consciência corporal, melhora da postura e da concentração e condicionamento físico.

Uma vez que as empresas consigam maximizar o seu conhecimento sobre o cliente que atende, principalmente no que diz respeito ao seus objetivos com a compra desse serviço e a adequação de horários para a realização das sessões de Pilates, aumentar-se-à a personalização do atendimento e também a satisfação em consumir o método Pilates, dentre as diversas opções no mercado para a prática de atividade física e correção postural, além da busca pela qualidade de vida.

Sendo assim, o cliente perceberá os resultados desses esforços, por parte dos estúdios de Pilates, sob uma perspectiva ampliada, haverá um aumento da percepção do valor identificado como relevante deste cliente. Isso tende a gerar um aumento de sua satisfação com o serviço contratado e, portanto, esse cliente dará continuidade à prática da atividade por uma extensão maior de tempo junto a empresa que lhe proporcionar essa satisfação.

Para a aplicação dessa ferramenta no contexto apresentado pelos estúdios analisados, sugere-se a implementação de *softwares* de armazenamento de dados e atualização constante das informações sobre os clientes. O custo para a implementação destes, será possível, já que para melhorar o controle das agendas dos estúdios faz-se necessário o uso dos mesmos. Seria uma sugestão de melhorar os já existentes para que seja possível aumentar os lucros dos estúdios.

Por meio do presente estudo foi possível verificar a existência de outra ferramenta de fidelização que atenderia pontualmente ao perfil dos estúdio de Pilates do bairro Sudoeste de forma assertiva e eficiente. Dentre elas a estratégia *member get member*, que além além de auxiliar na fidelização dos clientes desses

estúdios, ainda proporciona uma promoção dos estúdios com um custo mais baixo que os modelos de promoção sugeridos por meio de *marketing* tradicional.

Foi possível identificar que a melhor ferramenta a ser utilizada por estúdios de Pilates no bairro Sudoeste em Brasília é o *marketing* de relacionamento, todavia não exclui-se outras ferramentas eficientes. Há que ressaltar que a ferramenta mala direta apresentou-se como um recurso pouco interessante ao contexto estudado, pois o perfil estudado não mostra-se propenso a recebê-la, o que poderia gerar às empresas gastos com investimento nessa ferramenta em contra-partida o retorno esperado mostra-se tendencioso a não ser lucrativo. Porém, a opção de pós-venda seria uma ferramenta eficiente, quando trata-se de contato telefônico com o cliente para estabelecer comunicação com esses clientes.

## Apêndice A

### Questionário:

Os dados dessa pesquisa serão analisados de forma anônima e agregados. Não existe nenhuma identificação dos participantes e a participação da pessoa é voluntária.

1. Qual estúdio de Pilates em que você está matriculado?

\_\_\_\_\_

2. Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino

3. Estado Civil: ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Solteiro ( ) Viúvo

4. Idade: \_\_\_\_

5. Assinale o bairro em que você reside:

( ) Asa Norte ( ) Asa Sul ( ) Cruzeiro ( ) Lago Norte ( ) Lago Sul

( ) Octogonal ( ) Sudoeste ( ) Outro \_\_\_\_\_

6. Religião:

( ) Católica ( ) Evangélica ( ) Espírita ( ) Outra \_\_\_\_\_

7. Renda familiar:

( ) De R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00

( ) De R\$ 3001,00 a R\$ 4000,00

( ) De R\$ 4001,00 a R \$5000,00

( ) Acima de R\$ 5001,00

8. Quais os motivos que o levaram a procurar a empresa em que você está matriculado?

( ) atendimento

( ) atendimento das fisioterapeutas

( ) condições de pagamento

( ) estrutura

( ) flexibilidade de horários

( ) localidade

( ) outro \_\_\_\_\_

9. O estúdio em que você está matriculado envia mala direta com assuntos que são do seu interesse?

Sim  Não

Nas perguntas de 10 a 12, utilize a escala de 1 a 5 para marcar seu grau de concordância, em que 5 refere-se a sua concordância inteiramente e 1 a sua discordância inteiramente com a proposição exposta:

10. O estúdio em que estou matriculado me reconhece como sendo especial e esforça-se para atender as minhas necessidades, marque:

Concordo Inteiramente Discordo Inteiramente  
 5                    4                    3                    2                    1

11. O estúdio em que estou matriculado me concede vantagens quando trago um amigo para matricular-se:

Concordo Inteiramente Discordo Inteiramente  
 5                    4                    3                    2                    1

12. Sinto uma sensação de comunidade com os colegas e colaboradores do estúdio em que estou matriculado:

Concordo Inteiramente Discordo Inteiramente  
 5                    4                    3                    2                    1

13. Quanto aos objetivos das suas atividades, segundo a sua percepção, assinale :

- Não estão sendo atingidos
- Houve satisfatória evolução
- Houve discreta evolução
- Superou as expectativas

14. Quanto aos fatores que influenciam na evolução de seus objetivos, assinale o que está mais adequado a sua percepção:

a) Fisioterapeuta:

Ruim                     Regular                     Bom                     Excelente

b) Localização:

( ) Ruim                      ( ) Regular                      ( ) Bom                      ( ) Excelente

c) Programa de exercícios:

( ) Ruim                      ( ) Regular                      ( ) Bom                      ( ) Excelente

15. Quanto aos preços praticados pelo estúdio, você considera:

( ) Baixo                      ( ) Justo                      ( ) Alto

16. Sobre os fatores que você considera mais relevantes para se manter em um estúdio de Pilates, assinale as alternativas abaixo, segundo seu grau de concordância, independente de serem praticados no estúdio em que você está matriculado atualmente:

a) Lembrar do meu aniversário

Muito relevante

5

4

3

Pouco relevante

2

1

b) Saber minhas preferências de horário para praticar Pilates

Muito relevante

5

4

3

2

Pouco relevante

1

c) Procurar atender minhas necessidades de mudanças de horários

Muito relevante

5

4

3

2

Pouco relevante

1

d) Permitir que eu remarque aulas quando eu não puder comparecer e avisar previamente

Muito relevante

5

4

3

2

Pouco relevante

1

e) Fornecer aulas que atendam as minhas limitações físicas:

Muito relevante

5

4

3

2

Pouco relevante

1

f) Me enviar mala direta com novidades e promoções:

Muito relevante

5

4

3

2

Pouco relevante

1

g) Oferecer pacotes de bonificação pelo tempo em que estou matriculado no estúdio:

Muito relevante			Pouco relevante	
5	4	3	2	1

h) Oferecer brindes pelo tempo em que estou matriculado no estúdio:

Muito relevante			Pouco relevante	
5	4	3	2	1

i) Oferecer descontos quando eu trazer parentes ou amigos para efetuarem matrícula no estúdio:

Muito relevante			Pouco relevante	
5	4	3	2	1

## APÊNCIDE B

A primeira entrevista foi concedida pelos fisioterapeutas proprietários gestores do estúdio Stúdio 100 por e-mail :

a) Você considera possuir clientes fiéis a sua marca?

*“Sim, ainda mais se tratando de Pilates com fisioterapeuta, pois o atendimento é muito próximo e amoroso com cada um deles.”*

b) Você considera que sua empresa valoriza o cliente? Como você faz para que o seu cliente perceba isso?

*“Levando em consideração em relação a estatística de vida de cada cliente, nos cientiza da agradável maneira de tratá-los bem.”*

c) Você considera que seu cliente percebe isso? Por quê?

*“Como havia dito o Pilates trabalha não só o corpo mas também a mente e isso ajuda na forma de vida e desempenho de cada um deles. Eles por sua vez percebem e se alegram.”*

d) Qual ou quais as ferramentas você utiliza para transformar o seu aluno em um cliente fiel?

*“Atualizando ao máximo até mesmo a forma de atendimento”.*

A segunda entrevista foi concedida pela gerente, ensino médio completo, do estúdio de Pilates Ortopedia Sudoeste, presencialmente:

a) Você considera possuir clientes fiéis a sua marca?

*“Sim, os clientes são fiéis por causa do bom atendimento da clínica e dos fisioterapeutas.”*

b) Você considera que sua empresa valoriza o cliente? Como você faz para que o seu cliente perceba isso?

*“Nós valorizamos os clientes com disponibilização de horários para ele fazer Pilates com profissionais qualificados.”*

c) Você considera que seu cliente percebe isso? Por quê?

*“Os clientes percebem sim.”*

d) Qual ou quais as ferramentas você utiliza para transformar o seu aluno em um cliente fiel?

*“Campanha de fidelização não existe não. A gente pensa em fidelizar pelo bom atendimento.”*

A terceira e última empresa entrevistada foi a Core Pilates, feita também presencialmente com o administrador de empresas, proprietário:

a) Você considera possuir clientes fiéis a sua marca?

*“Considero. Aqui na Core fazemos pesquisas de qualidade a cada semestre com os alunos e pelo resultado das pesquisas de qualidade notamos a fidelidade desses clientes, também pelo feedback que eles nos passam no dia a dia e porque convidam parentes e amigos a fazerem Pilates conosco, também pela migração de alunos de planos mensais para planos de maior duração e pelo alto índice de renovação de planos de aulas.”*

b) Você considera que sua empresa valoriza o cliente? Como você faz para que o seu cliente perceba isso?

*“Primeiro é preciso dizer que eu vendo além do Pilates, facilidade. Facilidade em marcar e desmarcar aulas, flexibilidade para o aluno fazer a atividade no horário em que precisa. No dia da matrícula essas facilidades são passadas para o aluno. Também um ambiente limpo. Todos os equipamentos de Pilates tem o estofado branco, para refletir a higiene, um estúdio livre de riscos de lesões, seguro e com profissionais fisioterapeutas qualificados, com experiência de mercado.”*

c) Você considera que seu cliente percebe isso? Por quê?

*“Como eu falei, através de pesquisa de qualidade e pelos feedbacks que nos passam.”*

d) Qual ou quais as ferramentas você utiliza para transformar o seu aluno em um cliente fiel?

*“Utilizamos um sistema que armazena informações dos alunos, o seu perfil, o seu tratamento e histórico médico para que todas as fisioterapeutas acompanhem o seu desenvolvimento e para que se busque melhores horários para ele fazer as aulas de acordo com sua rotina fixa e diária. Outra ferramenta é treinamento constante da equipe.”*

## REFERÊNCIAS

- ARTONI, Patrícia Regina Caldeira Daré - Retenção de clientes à luz do gerenciamento de churn : um estudo no setor de telecomunicações. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-19102007-114841/>. Acesso em: 20 de abril de 2010.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: Com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas 2000.
- CHURCHILL, Gilbert, A. Jr. e PETER, Paul J. **Marketing: Criando valor para os clientes**. (C. Bartalotti. Trad.) 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DAUD, Miguel; RABELLO, Miguel. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviço**. – Porto Alegre: Bookman, 2007
- DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos/** George S. Day; tradução: Nivaldo Montingelli Jr.- Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. (C.A.de Menezes. Trad.) Rio de Janeiro: RTC, 2000.
- FRASER-ROBINSON, John. **Mala direta eficaz/** John Fraser-Robinson; tradução Kátia Aparecida Roque.- São Paulo: Makron, Mc Grawtill, 1991
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e services: a competição por serviços na hora da verdade/** Christian Grönroos; produção de Cristina Bazán – Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle/** Philip Kotler; São Paulo: Atlas, 1998
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo/** Alexandre Luzzi Las casas – São Paulo: Atlas, 2004.
- MARCONI; LAKATOS, Marina de Andrade; Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.
- PEPPERS, Don. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PRUSHAN, Victor H, **Marketing: 101 segredos do marketing para conquistar clientes**. São Paulo: Futura, 1999

RUST, Roland T e outros. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN; KANUK; L. G. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SWIFT, Ronald. **CRM, *Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes.*** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VAVRA, Terry G. ***Marketing de relacionamento: after marketing.*** São Paulo:Atlas, 1993.