

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE**

IZABELA DANTAS DE MEDEIROS DA LUZ

**ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO PARA OS CLIENTES DA CLÍNICA
MARCO ALMEIDA**

**NATAL
2007**

IZABELA DANTAS DE MEDEIROS DA LUZ

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO PARA OS CLIENTES DA CLÍNICA MARCO
ALMEIDA

Monografia apresentada ao curso de administração com habilitação em marketing da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte no requisito obrigatório para obtenção do grau de bacharel em administração com habilitação em marketing.

Orientador:
Franklin Marcolino de souza, M.Sc.

NATAL
2007

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Luz, Izabela Dantas de Medeiros da

Estratégias de fidelização para os clientes da Clínica Marco Almeida / Izabela Dantas de Medeiros da Luz. – Natal: FARN, 2007.

48f.

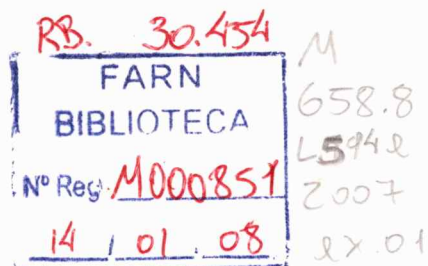
Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing de Relacionamento – Monografia. 2. Fidelização de Clientes – Monografia. 3. Comportamento do Consumidor – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

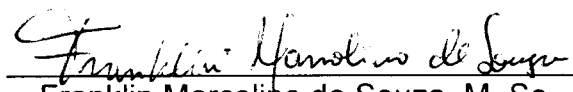
CDU 658.8



IZABELA DANTAS DE MEDEIROS

**ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO PARA OS CLIENTES DA CLÍNICA
MARCO ALMEIDA**

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande Do Norte, aprovada em _____, de _____, de _____ pela banca examinadora constituída pelos seguintes membros:


Franklin Marcolino de Souza, M. Sc.
Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M. Sc.
Membro Examinador

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M. Sc.
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus com todas as bênçãos que me concedeu para a realização do trabalho. Com muita luta, desafio, determinação e perseverança o objetivo foi alcançado e com certeza esse aprendizado não vai servir apenas para a vida profissional como também para a vida pessoal.

Ao meu orientador Professor Franklin Marcolino de Souza, pela paciência, dedicação, e incentivo que muito me ajudaram a prosseguir os estudos nesta área.

Aos funcionários da Clínica Marco Almeida em especial ao Dr. Marco Almeida, sócio majoritário da clínica, pelo apoio, disponibilidade dos dados e a liberação da clínica para que se pudesse ser feito a coleta dos dados.

E, finalmente, a minha família, minha mãe Zênia Dantas e minha irmã Karla Dantas que me apoiaram durante todos esses anos de graduação e em cada etapa da minha vida.

Aos meus colegas de sala, pelo companheirismo e carinhos por todo esse tempo de convívio.

RESUMO

A Clínica Marco Almeida vem proporcionando cada vez mais serviços que os clientes desejam, no que se trata de medicina estética. Portanto, estes clientes têm uma relação forte com a empresa já que esta passa não apenas um serviço prestado, mas uma relação com o estado emocional e físico. Com isso, a presente pesquisa pretende analisar o seguinte problema: Quais as estratégias necessárias na busca da fidelização dos clientes da Clínica Marco Almeida? Sendo assim é necessário identificar o perfil, os hábitos e a percepção quanto ao atendimento e serviços da clínica. O projeto é de grande importância para qualquer acadêmico em formação. A pesquisa traz para o aluno o conhecimento e a prática de se avaliar um projeto com informações que se leva para a vida toda. O referencial teórico utilizado nesta pesquisa foi baseado nos seguintes temas: Marketing, seus conceitos e tipo; Marketing de Relacionamento, seus conceitos e programas; Fidelização, seus conceitos e ferramentas; Comportamento do Consumidor, suas percepções e hábitos de consumo. Podemos citar Kotler, Karsaklian, Madruga, Mattar e Vavra como os principais, dentre vários autores utilizados neste referencial. A pesquisa realizada para o presente estudo classifica-se como pesquisa descritiva-exploratória. A amostra utilizada foi a probabilística simples, pois cada elemento da população teve uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. O questionário, que foi o instrumento usado, pois é a ferramenta mais utilizada em pesquisa quantitativa principalmente em pesquisa de grande escala, sendo organizada com questões fechadas. O tratamento para análise de dados foi feito através de tabelas e gráficos utilizando os programas Word e Excel. O resultado da pesquisa identificou que o perfil do cliente da Clínica Marco Almeida, em sua maioria é do sexo feminino, pertencentes em grande parte das classes A e B. A cirurgia plástica é o serviço mais procurado, e com isso vimos a importância de fidelizar esses clientes para que freqüentem outros serviços que a clínica oferece. A maioria dos pacientes entrevistados gostaria de receber benefícios como descontos em novos procedimentos, pois assim ele se sentiria diferenciado e não acharia necessidade de procurar outra empresa, como mostra a pesquisa 37% das pessoas já procuraram outra empresa no mesmo ramo depois da clínica. Uma das recomendações que a clínica poderia implantar seria um programa de CRM para identificar os clientes potenciais, até mesmo o perfil, os costumes, para assim poder trabalhar com os dados desses clientes, focando os gostos, lembrando datas, procurando o paciente, fidelizando-os. Concluímos neste trabalho o quanto é importante para a empresa que se elabore um projeto de pesquisa como este, pois a empresa passa a se conhecer melhor, identificando os objetivos, as metas, e disseminando as estratégias.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Fidelização de clientes. Comportamento do consumidor. I. Título.

ABSTRACT

The Clinic Marco Almeida is increasingly providing services that customers want when it comes to cosmetic medicine. Therefore, these customers have a strong relationship with the company as it doesn't pass not only for a service rendered, but a relationship with their emotional and physical state. With that, this research aims to examine the following issue: What are the strategies required in the search for loyalty of customers in the Clinical Marco Almeida? Therefore it is necessary to identify the profile, the habits and perception as to the care and services of the clinic. The project is very important for any academic in training. The research brings to the student the knowledge and practice to evaluate a project with information which leads to life. The reference book used in this research was based on the following topics: Marketing, its concepts and type; Relationship Marketing, its concepts and programs, loyalty, its concepts and tools; Consumer's behavior, their perceptions and habits of consumption. We can quote Kotler, Karsaklian, Madrugá, Mattar and Vavra as the main among several authors used in this benchmark. The survey for this study classifies as a search-descriptive exploratory. The sample used was simple probabilistic because each element of the population has a chance known and non-zero to be selected to compose the sample. The questionnaire, which was the instrument used, is the most used tool in quantitative research mainly in search of large-scale, being organized with issues closed. Treatment for analysis of data was made through tables and graphs using the programs Word and Excel. The result of the research identified that the customer profile of Clinical Marco Almeida, the majority is female, belonging largely of classes A and B. The plastic surgery is the most sought service, and with that we saw the importance of loyalty to those customers who attend other classes that the clinic offers. Most patients interviewed would like to receive benefits such as discounts on new procedures, so they would feel differently and not find it necessary to look for another company, which shows how to search 37% of people have already tried other company in the same line after the clinic. One of the recommendations that the clinic could deploy would be a program of CRM to identify the potential customers, even your profile, the customs, so we can work on top of these clients focusing the tastes, recalling dates, looking for the patient, become them loyal. We completed the work in this regard is important to the company that it prepares a research project like this, because the company will be known more, as many companies forget their goals, their purposes and how reach them and what their strategies, such as the project is intended to alert the company for these changes.

Key Words: Marketing relationship. Loyalty to clients. Behavior of the consumer. I. Title.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados -----	33
Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados -----	34
Gráfico 3 – Renda dos entrevistados -----	34
Gráfico 4 – Profissão dos entrevistados -----	35
Gráfico 5 – Meios pelos quais os clientes tiveram contato com a clínica -----	36
Gráfico 6 – Motivos que levaram o cliente a procurar a clínica -----	36
Gráfico 7 – Tempo que os clientes freqüentam a clínica -----	37
Gráfico 8 – Serviços que mais agradam os clientes -----	37
Gráfico 9 – Pretensão de volta para outro tratamento ou cirurgia -----	38
Gráfico 10 – Benefícios que os clientes gostariam de receber -----	38
Gráfico 11 – A intenção dos clientes em receber informativos da clínica -----	39
Gráfico 12 – Se houve a procura por outra empresa no mesmo ramo -----	39
Gráfico 13 – Motivos pelos quais os clientes procuraram outra empresa -----	40
Gráfico 14 – Se houve alguma reclamação sobre a clínica -----	40
Gráfico 15 – A posição da clínica em relação à reclamação dos clientes -----	41
Gráfico 16 – Avaliação final sobre a Clínica Marco Almeida -----	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 MARKETING	13
2.1.1 Conceitos de Marketing	13
2.1.2 Tipos de Marketing	14
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	16
2.2.1 Conceitos de Marketing de Relacionamento	16
2.2.2 Programas de Marketing de Relacionamento	18
2.3 FIDELIZAÇÃO	20
2.3.1 Conceitos de Fidelização	20
2.3.2 Ferramentas de Fidelização	22
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
2.4.1 Percepções	23
2.4.2 Hábitos de consumo	26
3 METODOLOGIA	29
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	29
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO	30
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	31

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	31
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	33
4.2 HÁBITOS DE CONSUMO DOS ENTREVISTADOS	36
4.3 PERCEPÇÃO QUANTO AO ATENDIMENTO E SERVIÇOS DA CLÍNICA ---	39
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE	46

1 INTRODUÇÃO

A Clínica Marco Almeida vem proporcionando cada vez mais serviços que os clientes desejam quando se trata de medicina estética. Os clientes vão à procura da beleza física perfeita e da sua auto-estima renovada. Portanto, estes clientes têm uma relação forte com a empresa já que não passa somente de um serviço prestado, mas sim de uma relação com o seu estado emocional e físico.

A empresa necessita que seus clientes retornem à clínica, voltem e conheçam outros serviços que ela oferece, precisa-se que fidelize os pacientes, pois os "já pacientes" são a maior força que uma empresa pode ter.

A seguir será abordado um estudo sobre o nível de Fidelização dos clientes externos da Clínica Marco Almeida, que atua no mercado de Natal, procurando encontrar e apontar as falhas para que possam ser corrigidas.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Clínica Marco Almeida fundada em 1999, pelo então médico cirurgião Dr. Marco Almeida e seus sócios fundadores Dina Souza Dias de Almeida e Carlos Alberto de Almeida, tem como objetivo proporcionar à população de Natal o acesso às mais modernas técnicas na área da estética e cirurgia plástica, assim como oferecer os mais diversos atendimentos na área da medicina.

A empresa possui 11 funcionários e 5 profissionais da área médica, incluindo Cirurgião Plástico, Cardiologista, Nutricionista, Dermatologista e Acunputurista. Localiza-se na Rua Coronel Juventino Cabral, 1724, no bairro do Tirol, Natal/RN.

A Clínica possui uma enorme área com quatro andares e 19 salas incluindo consultórios, salas de tratamentos estéticos, como corporal e facial, sala de curativos, pós-operatório, auditório, gerência, departamento pessoal, secretaria, faturamento, lanchonete, recepção, importante também citar que todo o 1º andar se encontra o centro cirúrgico completo com mais quatro quartos (leitos),

enfermaria e posto de enfermagem. No subsolo há uma área reservada para um laboratório de análises, uma sala onde se realiza as pequenas cirurgias, o almoxarifado, a farmácia, a copa, a lavanderia, e os banheiros dos funcionários. A cobertura é uma bela área ao ar livre onde ocorrem vários eventos e confraternizações da empresa.

Os serviços oferecidos pela clínica vão desde as consultas médicas às cirurgias e seus tratamentos estéticos, pós-operatórios, studio de pilates, loja de cosméticos, academia, manicure, podólogo e dentista.

As cirurgias plásticas oferecidas podem ser estéticas ou reparadoras, dentre as estéticas podemos citar as mais realizadas como Prótese de Mama, Abdominoplastia, Lipoaspiração, Mamoplastia e Rinoplastia.

A Clínica também realiza uma vez por ano o "Projeto Você de Bem com a Vida", projeto que realiza cirurgias reparadoras para pessoas de baixa renda que não possui condição alguma de realizar tal cirurgia. Esse Projeto acontece todo ano na própria Clínica, e funcionários, voluntários e o próprio cirurgião Dr. Marco Almeida tem o prazer de realizar por conta própria cerca de quarenta cirurgias por ano. A Clínica procura deixar à disposição toda a sua estrutura de curativo e pós-operatório a favor do paciente gratuitamente.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

Hoje em dia, a estética é uma das especialidades médicas mais procuradas em praticamente quase todos os países do mundo. A cirurgia plástica foi além das fronteiras da cirurgia reconstrutiva e é agora uma arma essencial contra o envelhecimento, realizando sonhos estéticos e promovendo enriquecimento pessoal para homens e mulheres ao redor do mundo.

As pessoas, nos últimos tempos, procuram a cirurgia plástica de forma natural, diferentemente de alguns anos atrás, onde se falar em cirurgia plástica era um tabu. Sendo assim, é grande a demanda de pessoas à procura de cirurgias plásticas.

Muitas pessoas procuram a cirurgia plástica estética por não estar se sentindo bem com seu corpo e, também, com sua auto-estima. A cirurgia não traz só a beleza física, mas também, a beleza interior. A relação médico-paciente passa só da área profissional e entra no lado emocional, fazendo com que o paciente se sinta bem assistido emocionalmente.

A Clínica Marco Almeida tem uma grande demanda de pacientes todos os dias, o que ocasiona uma atenção especial em relação ao atendimento.

A empresa tem como meta principal atender e satisfazer seus clientes para que os mesmos voltem sempre à empresa e que sua imagem não seja esquecida.

Os clientes se tornam paciente por um bom período dentro da empresa desde a cirurgia até o término do pós-operatório, ou então, do início à finalização de um tratamento estético. Porém, a clínica deseja que esses pacientes retornem até ela, que o fato de ter terminado um tratamento não encerre sua ligação com os demais serviços que a clínica oferece.

A Clínica não gira só em volta da cirurgia plástica, mas também existem tratamentos estéticos e outras especialidades médicas e terapêuticas que podem ser explorados também por esses pacientes. Para isso, é preciso Fidelizá-los.

A empresa precisa aplicar alguma forma ou programa de fidelização de clientes. Os pacientes precisam se sentir atendidos, percebidos e bem aceitos só assim eles retornam, já que a concorrência em torno dessa especialidade cresce a cada dia.

Com isso, a presente pesquisa pretende analisar o seguinte problema: Quais as estratégias necessárias na busca da fidelização dos clientes da Clínica Marco Almeida?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver estratégias de fidelização para os clientes da Clínica Marco Almeida.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes da Clínica Marco Almeida;
- Identificar os hábitos de consumo dos clientes;
- Identificar a percepção quanto ao atendimento e serviços da clínica.

1.4 JUSTIFICATIVA

A Beleza estética está cada vez mais presente na vida das pessoas, ela não só faz o bem fisicamente, esteticamente, mas também para a auto-estima e auto-imagem da paciente.

Não se sabe o quanto se torna importante uma cirurgia plástica para um paciente que se vê triste com seu corpo e com isso com sua vida familiar e conjugal. O Cirurgião precisa passar a segurança que o paciente necessita, o paciente tem que se sentir seguro e bem atendido ao entrar na clínica.

Portanto é de extrema importância o bom atendimento que a clínica oferece, pois é desde o primeiro atendimento que se fideliza um paciente.

A pesquisa é de total importância para a empresa, já que muitas vezes, por ser uma clínica já bem conceituada e procurada, não se percebe as falhas em relação ao paciente. Mesmo com um ritmo acelerado a empresa tem que se organizar para avaliar onde pode melhorar, no caso da clínica como fazer para fidelizar seus pacientes, reconquistar aquele que há um tempo não aparece e fazer com que ele permaneça na empresa.

A Pesquisa é de grande importância para qualquer acadêmico em formação. A pesquisa traz para o aluno o conhecimento e a prática de se avaliar um projeto com informações que se leva para a vida profissional.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceitos de Marketing

O que as empresas hoje desejam é oferecer de forma inovadora e criativa, os produtos e serviços que o mercado deseja.

O marketing se apresenta nos dias atuais como uma ferramenta fundamental capaz de auxiliar uma empresa a enfrentar o mercado. Os conceitos de marketing são bem variados, com alguns voltados para o lado social e outros para o lado gerencial. Mas é fácil de perceber o marketing, objetivando dentro das organizações o aumento de receitas e também a conquista por segmento de mercado em que atua.

Levitt (1974) conceitua o marketing como algo que engloba todas as coisas estimulantes e todas as pequeninas coisas perturbadoras que têm de ser feitas na organização inteira, para que possa levar a cabo a finalidade empresarial de atrair e manter clientes. Isso significa que o marketing não é apenas uma função empresarial; é uma visão consolidada do processo empresarial inteiro.

Kotler (apud VAVRA, 1993, p.26) "define marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e mudanças de produtos, bens e serviços de valor entre si."

Las Casas (2001) ressalta que o termo marketing significa ação no mercado, e acrescenta ainda que o termo decorre que todos os elementos do composto de marketing devem estar presentes na adoção do conceito. Percebem-se em consequência dessa definição que estão implícitos não, somente, produtos, como também preço, distribuição e promoção, instrumentos que permitem o desenvolvimento da estratégia certa.

Para Cobra (1986) marketing é uma expressão anglo-saxônica oriunda da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.

De acordo com Kotler (2002, p.155), o marketing tem sido definido por diversos observadores como “a arte de conquistar e manter clientes”. Devemos ampliar essa definição para: “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Segundo McKenna (1992, p.6), hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

2.1.2 Tipos de Marketing

É preciso distinguir os tipos de marketing, as suas características e os seus desempenhos para concluir de que maneira o marketing pode ser útil às organizações.

Segundo Dias (2003, p.6-8) pode citar alguns aplicações de marketing.

- *Marketing direto*

Evolui para uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos ou serviços com o cliente, sem intermediação de meios ou canais de terceiros.

- *Marketing de relacionamento*

É uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente.

- *Marketing de fidelização ou de retenção*

É a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meios de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso.

- *Marketing um a um ou individualizado*

É o estágio em que cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é totalmente customizada em função dele.

- *Marketing de transação*

É a realização de uma venda como transação única, sem perspectiva de continuidade.

- *Marketing pessoal*

É a aplicação do composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa.

- *Marketing social*

É o marketing voltado para organizações sem fins lucrativos, organismos e causas sociais.

- *Marketing Institucional*

São as ações de marketing direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência para uma determinada organização ou empresa.

- *Marketing internacional*

É a aplicação do composto de marketing para desenvolver oportunidades de negócios nos mercados externos ao de origem da empresa.

- *Marketing interativo*

É o conjunto de ações de marketing direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização de produtos e serviços.

- *Marketing digital ou Web marketing*

É o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

2.2.1 Conceitos de Marketing de Relacionamento

É através do marketing de relacionamento que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações.

Segundo McKenna (1992, p.4), marketing de relacionamento é o marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre empresa e o cliente.

Para Kotler; Armstrong (1999, p.397), o Marketing de Relacionamento significa "criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e

outros públicos”. O Marketing de Relacionamento é uma atividade voltada para o longo prazo, sendo necessário que todos os departamentos da empresa trabalhem com o mesmo objetivo: servir o cliente. Pode-se dizer, então, que Marketing de Relacionamento é o conjunto de ações que a empresa e os funcionários realizam, orientados por um programa de fidelização, com o objetivo de conquistar e manter a simpatia e confiança do consumidor para receber em troca, por um período de tempo o mais longo possível, a preferência do consumidor quando de suas compras.

Para falar de marketing de relacionamento, você deve ter o cuidado de diferenciá-lo de outras formas de fazer marketing, principalmente porque ele está em evolução e agora ocupa o centro das atenções de muitas empresas.

Segundo Lewis; Littler (apud MADRUGA, 2006, p.33) definem marketing de relacionamento com ampla abrangência:

O termo é mais utilizado para descrever uma abordagem da estratégia de marketing de longo prazo, em que desenvolver e manter relacionamentos com clientes é visto como de importância fundamental, contrária à abordagem de uma única venda. [...]. Marketing de relacionamento tem sido usado para indicar o desenvolvimento e enriquecimento dos relacionamentos que vão além dos clientes diretos.

Gordon (1999, p.33) sustenta que o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios, envolvendo compreensão, concentração e administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados. Para tornar possível esse processo é necessária a interdependência e o alinhamento organizacional.

Para Kotler (1999, p.34):

Deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos.

Para Madruga (2006, p.35), o marketing de relacionamento é considerado uma evolução do marketing e precisou absorver diversas outras formas de conhecimento que, afinal de contas, lhe foram complementares. Um bom exemplo foi a qualidade total que emprestou ao marketing de relacionamento a sua preocupação com a gestão pela qualidade que deve permear toda organização e atingir todos os níveis hierárquicos como forma de atender aos requisitos do cliente com processos de trabalho e indicadores de produção bem definidos. Já o marketing de serviços, que foi anterior ou marketing de relacionamento, influenciou-o sob diversos aspectos, como a preocupação em otimizar os momentos de interface com o consumidor.

2.2.2 Programas de Marketing de Relacionamento

Para se obter um bom relacionamento com o cliente é preciso programas que façam com que se conheçam os clientes potenciais e assim trabalhar focando suas importâncias.

Kotler (1999, p.198) distingue quatro tipos de programas de marketing de relacionamento que podem ser criados por uma empresa: Programas de Marketing de Frequência, Marketing de Clube, Programas para Clientes VIP e Programas de Reconhecimento de Clientes.

Os Programas de Marketing de Frequência (ou de "Assiduidade")

Premiam os clientes que compram grandes quantidades ou com frequência.

Kotler; Armstrong (1999, p.399) citam a publicação trimestral de nome *Colloquy* que define o Marketing de Frequência como "um esforço para identificar, manter e aumentar a ligação com os melhores clientes, através de relacionamentos de longo prazo, interativos e plenos de valor".

Programas de Marketing de Clube

Conforme Kotler; Armstrong (1999, p. 399), os Programas de Marketing de Clube “criam o conceito de clubes em torno de seus produtos. Os membros do clube podem receber ofertas automáticas na compra de um produto ou pagamento de uma mensalidade”. Clube de Clientes é uma forma do marketing de relacionamento que implica em oferecer algo extraproduto aos clientes que aderem à condição de sócios. É necessária a filiação, associação, vinculação ou outra forma de participação do cliente. Esta participação pode ser paga, grátis ou automática, através de uma compra ou resposta. Um Clube de Clientes tem atividades que beneficiam os sócios: comunicações reservadas, serviços, vantagens e benefícios. O Clube pode dar exclusividade para os seus sócios, distinções e honrarias. Os participantes são denominados sócios, e normalmente têm carteirinha ou cartão com foto.

Programas para Clientes VIP

Conforme Kotler (1999, p.201), apesar de todos os clientes serem importantes, as empresas precisam identificar os clientes que lhes são mais valiosos e tratá-los de forma especial. O autor cita exemplos de lojas de departamentos como Saks e Neiman Marcus que dão tratamento especial para as mulheres que gastam mais de US\$3.000,00 ao ano, e de bancos cujos clientes mais valiosos são atendidos em salas especiais ou em casa.

Programas de Reconhecimento de Clientes

Algumas empresas escolhem entre seus melhores clientes alguns para receberem uma homenagem, em cerimônia especial.

Kotler (1999, p.202) cita o exemplo da Arthur Andersen, que estabeleceu um programa em várias cidades para selecionar e homenagear o

empreendedor do ano em cada uma delas. O nome do cliente a ser homenageado é conhecido durante o evento.

Observa-se que as empresas do ramo de serviços utilizam principalmente Programas de Marketing de Freqüência, enquanto as empresas de bens de consumo utilizam Programas de Clube.

Fundamental para o sucesso do marketing de relacionamento é a qualidade e quantidade de informações que uma empresa tem sobre seus clientes. No marketing tradicional as informações se resumiam a dados bancários, sendo que poucas pessoas tinham acesso. No marketing de relacionamento os Bancos de Dados devem ser alimentados por todos os departamentos da empresa, sendo que as informações podem ser centralizadas ou distribuídas e colocadas em rede.

Segundo Gordon (1999, p.81), para o marketing de relacionamento, a informática facilita o armazenamento e recuperação de dados, fornecendo o histórico de uma série de fatores importantes para aprimorar o relacionamento com os clientes.

Segundo Vavra (1993, p.250), os programas para reconquistar clientes podem tomar muitas formas, desde um altamente organizado, agressivo até a simples manutenção do nome do cliente em um *mailing list* para mostrar-lhe que ele não foi esquecido pela empresa.

Sendo assim, satisfazer clientes e mantê-los para aumentar o valor de duração de sua fidelidade é a chave da rentabilidade e o imperativo do marketing de relacionamento.

2.3 FIDELIZAÇÃO

2.3.1 Conceitos de Fidelização

Se clientes satisfeitos é a alma de qualquer negócio bem-sucedido, clientes fiéis são essenciais para a sustentação da liderança no negócio.

A chave para a fidelidade a longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Essa definição pode variar muito de um cliente (por exemplo, descontos no preço) para outro (por exemplo, atenção pessoal) e ainda para outro (por exemplo, acesso a informações).

Segundo Moutella (2003) ser fiel é ser digno de fé; ser leal a seus compromissos; que não falha, seguro. O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais.

Segundo Vavra (1993, p.4), com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade.

Lealdade é um objeto de desejo da maioria das organizações, embora a sua origem esteja associada à palavra *lei*, que em última instância está associada a domínio. Isso me lembra os tempos medievais, quando os súditos do rei juravam obediência e pagavam com a própria vida se não fossem leais.

A lealdade era ocasionada por imposição, contudo, nos dias atuais, a palavra ganhou o sentido de relacionamento vigoroso e próximo entre empresas e clientes. Lealdade para muitos executivos é o estado da arte, no que diz respeito às preferências dos consumidores. É como se eles fossem tão próximos a sua empresa que não ousariam pensar em outra marca.

Para Madruga (2006, p.69), geralmente, fidelidade é adotada pela área comercial para exemplificar clientes que, mesmo temporariamente seduzidos pela concorrência, voltam para a empresa. Já a lealdade é um estágio superior à fidelidade e é binária, isto é, não se admite que o consumidor experimente outras marcas, pois deixaria de ser leal.

A queda da fidelidade às marcas líderes é um fenômeno mundial provocado pelo aumento de liberdade de escolha dos clientes conjugado com a sua insaciável vontade de experimentar novos produtos e serviços. Com isso mostra-se a importância das estratégias que a empresa tem que demonstrar

para que essa liberdade não faça com quem eles se libertem definitivamente da empresa.

Restauração é mais do que chegar a um acordo sobre uma reclamação – é o restabelecimento e o fortalecimento de um relacionamento de longa duração. O modo de ação precisa ser construtivo, e não somente mecânico ou rotineiro. O gerenciamento de reclamações está se tornando uma disciplina própria.

Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa. Todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente.

2.3.2 Ferramentas de Fidelização

Um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem-sucedido.

Programas de Fidelização de consumidores são usualmente programas de longo prazo (mais de um ano) e são feitos para reter consumidores, aumentar consumo e direcionar seu investimento aos seus consumidores mais valiosos.

Segundo Kotler (apud MOUTELLA, 2003), “conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.”

Segundo Giglio (2002, p.249), O gerente de marketing, além de conhecer o seu consumidor, deve também construir uma visão de futuro sobre o destino final dos usos, ou conseqüências do consumo de seus produtos ou serviços. Mais que vender, ele deve ter sua parcela de educador e orientar sua empresa para conjunção dos interesses pessoais e coletivos.

De acordo com Gummesson (2005, p. 99), o espírito de gerenciamento de qualidade moderno, uma estratégia de defeito zero – sempre fazer certo da

primeira vez – deveria ser adotada. Erros acontecerão apesar da estratégia, particularmente na produção de serviços. Uma maneira positiva de lidar com o erro precisa ser projetada na relação com o consumidor.

Uma estratégia muito sugerida, principalmente nos Estados Unidos e no Japão, é encantar o cliente, o que significa não somente corresponder às expectativas do consumidor, mas também dar um pouco a mais. Isso aplicado em conjunto com o gerenciamento de reclamações significaria ser generoso, compensando muito o consumidor. Alcançar o equilíbrio entre dar somente o suficiente ou demais ou muito pouco é muito difícil. Para piorar o dilema, os consumidores têm expectativas e demandas individuais e em constante mudança.

Como foi visto acima, as ferramentas e programas são de mera importância quando se trata em fidelização, pois são meios de comunicação que alertam, mantêm e muitas vezes trazem os clientes para a empresa.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.4.1 Percepções

Entender o comportamento do consumidor é fundamental para os profissionais de marketing, já que um dos principais conceitos do marketing diz que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Porém, estas necessidades só podem ser satisfeitas se os profissionais de marketing compreender as pessoas e/ou grupos que utilizarão dos produtos e serviços que eles representam como gestores.

Para Lamb; Hair; McDaniel (2004, p.126), o comportamento do consumidor significa como os consumidores tomam decisões de compra e como se utilizam e descartam mercadorias e serviços adquiridos. O estudo do comportamento do consumidor também inclui a análise dos fatores que influenciam as decisões de compra e o uso do produto.

Observando o comportamento das pessoas nas várias descrições dos campos científicos, somos levados a refletir que o ser humano pouco tem de aberto, flexível no seu dia-a-dia. A liberdade por vezes é mais um ideal, uma busca, justamente porque nosso cotidiano é outro: a rotina que começa no organismo, desde o nascimento e aparece na escola, no trabalho, nas diversões, nos costumes, nas regras sociais e no consumo.

Segundo Giglio (2002, p.70)

Construímos os comportamentos repetitivos conforme nossa própria experiência (isto é, minhas relações com meu corpo, minhas idéias com os objetos), ou conforme influências do meio ambiente (minhas relações sociais). Neste último caso, deixamos que a televisão, ou amigos, não só nos dêem desejos, como também a forma de satisfazê-los. Na participação em grupo, por exemplo, repetimos o comportamento alheio, ao mesmo tempo em que diminuimos nossa crítica.

Para Mowen; Minor (2003, p.3), "o comportamento do consumidor compreende o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias".

Portanto, a perspectiva do cliente deve buscar a tradução da missão e estratégia da empresa, em objetivos específicos para segmentos focalizados de clientes e mercados que pode ser comunicada a toda a empresa.

Pode-se citar alguns tipos de perspectivas dos clientes, como: perspectiva da tomada de decisão, perspectiva experimental e perspectiva comportamental.

Segundo Mowen; Minor (2003, p.7), de acordo com a perspectiva da tomada de decisão, a compra resulta primeiramente da percepção dos consumidores de que existe um problema e, em seguida, do deslocamento, por meio de uma série de etapas, em direção a um processo racional de resolução do problema. Entre essas etapas estão o reconhecimento do problema, a busca, a avaliação da alternativa, a escolha e a avaliação pós-aquisição.

A perspectiva experimental sobre o comportamento propõe que em alguns casos os consumidores não fazem suas compras de acordo com um processo de tomada de decisão estritamente racional. Em vez disso, às vezes as pessoas compram produtos e serviços a fim de se divertir, criar fantasias e obter emoções e sentimentos. As compras por impulso e a busca por variedade estão classificadas dentro da perspectiva experimental.

A influência comportamental ocorre quando forças ambientais extremas impulsionam os consumidores a fazer compras sem necessariamente desenvolver antes sentimentos ou opiniões acerca do produto.

A perspectiva da influência comportamental fornece outro ponto de vista para a compreensão das razões pelas quais as pessoas se submetem à cirurgia plástica. Por exemplo, fortes pressões sociais ou por parte de um grupo podem impulsionar uma pessoa a aumentar os seios ou dar uma aparência bem delineada ao queixo. Nesses casos, a pessoa pode até ter certa aversão ao procedimento da cirurgia, mas ainda assim submete-se a ela por força das pressões sociais.

Segundo Giglio (2002, p.77) o leque de teorias é grande e nossa intenção aqui é chamar a atenção para o fator básico, isto é, que o comportamento de consumo de uma pessoa pode ser explicado por variáveis externas, pela cultura, pelo meio social. O modelo tem força explicativa quando dirigido ao consumo de certos produtos/serviços tais como: cigarros, esportes, cervejas, carros e shoppings, que são repetidamente anunciados como propiciadores de diferenciação sobre outras pessoas, ou de facilitadores de inclusão em grupos.

Ao influenciar o grau de percepção dos consumidores sobre a importância de certos produtos e serviços, os profissionais de marketing podem afetar a motivação do consumidor para aprender a respeito, ir às compras e adquirir uma certa marca. Os profissionais de marketing também consideram o autoconceito importante porque ajuda a explicar o relacionamento entre as percepções dos indivíduos acerca de si mesmos e seu comportamento como consumidores.

Segundo Lamb; Hair; McDaniel (2004, p.157), o mundo está cheio de estímulos. Um estímulo é qualquer unidade de entrada de informação que afete um ou mais dos cinco sentidos: visão, olfato, paladar, tato e audição. O processo pelo qual selecionamos, organizamos e interpretamos estímulos em um quadro significativo e coerente é chamado **percepção**. Em essência uma percepção é a maneira como vemos o mundo ao nosso redor e como reconhecemos que precisamos de ajuda para tomar uma decisão de compra.

2.4.2 Hábitos de consumo

É impossível tratar de marketing de relacionamento e fidelização sem dar ênfase sempre na palavra cliente. Atualmente, as empresas de sucesso são as que buscam satisfazer seus clientes, conhecendo seus hábitos de consumo, suas necessidades, enfim, identificando o cliente como verdadeiro motivo para se manter no mercado.

De acordo com Giglio (2002, p.66), uma vez estabelecido um hábito, quebrá-lo não é tarefa fácil. Em momento de crise e de mudança, como em casamentos, nascimentos, separação, pós-cirurgias, as pessoas reavaliam seus hábitos e ficam mais propensas a modificá-los. Nesses instantes, o sujeito traz à consciência seus condicionamentos que estavam em segundo plano.

Segundo Marques (1997, p.16)

O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos; o cliente é sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio; o cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele.

O consumidor compra bens e serviços para seu uso pessoal. Seu processo de compra é realizado de acordo com seu grau de importância, do que lhe está sendo oferecido; e o quanto ele está disposto a pagar por isso.

Segundo Lamb; Hair; McDaniel (2004, p.156), personalidade e autoconceito são refletidos no estilo de vida. Um **estilo de vida** é um modo de vida identificado pelas atividades, interesses e opiniões de uma pessoa. *Psicografia* é a técnica analítica utilizada para examinar os estilos de vida dos consumidores e para classificar os consumidores. Ao contrário de características da personalidade, que são difíceis de descrever e medir, as características do estilo de vida são úteis para segmentar e dividir o público-alvo.

Para Schiffman; Kanuk (2000, p.5), a área do comportamento do consumidor estuda “como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que comprem, por que comprem, quando comprem, onde comprem com que frequência compra e com que frequência usa o que comprem”.

De acordo com Karsaklian (2005, p.94), “consumidor é o ser indivíduo que está disposto a gastar sua economia para suprir as suas necessidades”.

No entanto, as compras dos consumidores não são um fato isolado, mas sim, extremamente influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Segundo Giglio (2002, p.71), nós humanos, temos uma consciência dos condicionamentos aos quais estamos expostos. O que já foi amplamente pesquisado, a ponto de podermos afirmar com alguma segurança, é que algumas pessoas preferem (novamente escolhem) diminuir sua consciência de liberdade optando mais por rotinas do que por reflexões e escolhas.

No que diz respeito ao hábito, que não é, obrigatoriamente, o resultado de um condicionamento, já que a palavra refere-se a um conjunto maior de comportamentos. O condicionamento pode ser realizado para um comportamento simples, como apertar uma barra, mas o hábito de compras, por exemplo, inclui um sem-número de comportamentos, como: escolha do dia da semana, modo de locomoção, horário, local, roteiro dentro do supermercado etc. A cadeia toda acaba formando uma sequência conforme as vontades do sujeito. O que a teoria do condicionamento pode fazer é provocar estímulos eliciadores e operantes no

roteiro de hábitos das pessoas, objetivando que determinado comportamento (por exemplo, ir sempre ao mesmo local) incorpore-se ao conjunto de comportamento do hábito.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa procurou desenvolver Estratégias de Fidelização para os clientes da Clínica Marco Almeida.

Diante dessa proposta foi adotada uma metodologia que de acordo com Oliveira (1998, p. 56)

Metodologia vem do grego *método*, *meta* = ao longo de: *modos*: via, caminho, organização do pensamento. Estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiro que visa delimitar um determinado **problema**, analisar e desenvolver observações, criticá-los e interpretá-los a partir das relações de causa e efeito. Encontrar os fenômenos que são objetos de estudo, dando-lhes suporte científico para uma monografia, dissertação de mestrado ou tese de doutorado.

Com o conceito citado acima, verifica-se que o método é o caminho ou a maneira para chegar a determinado fim ou objetivo. E a metodologia é o procedimento e a regra utilizada por um método.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Foi feita uma pesquisa descritiva-exploratória para obter os resultados necessários e compatíveis para o projeto.

A pesquisa exploratória visa proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Este esforço tem como meta tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo construir hipóteses mais adequadas.

Segundo Richardson (1999, p. 66)

A pesquisa descritiva ocorre quando se deseja descrever as características de um fenômeno, podendo ser de utilidade quando coletar dados com um objetivo definido, incluindo uma interpretação por um investigador. E a pesquisa exploratória é quando não se tem informação sobre determinado tema e se deseja conhecer o fenômeno.

Segundo Mattar (1996, p. 84), a pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios de investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. A pesquisa exploratória também pode ser usada como um passo inicial de um processo contínuo de pesquisa.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO

A pesquisa foi realizada através dos pacientes da Clínica Marco Almeida no mês de setembro de 2007.

O universo foi composto de 875 pacientes em média, por mês, tomando por base os meses de janeiro a abril de 2007.

A amostra foi determinada com um erro percentual de 8% na sua determinação e com uma confiabilidade de 95%, perfazendo um total de 133 questionários que foram aplicados no mês de setembro de 2007.

De acordo com Richardson (1999, p. 157-158), Universo é o conjunto de elementos que possuem determinadas características. Usualmente, fala-se de população ao se referir a todos os habitantes de determinado lugar. E a amostra é qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população.

Dentre os elementos do planejamento de pesquisa está o plano de amostragem. Segundo Schiffman; Kanuk (2000, p. 26), um plano de amostragem deve responder às seguintes questões: quem pesquisar (unidade de amostragem), quantos pesquisar (o tamanho da amostra) e como selecionar (o procedimento da amostragem). A decisão de quem pesquisar exige que o universo seja definido de modo que uma amostra adequada possa ser selecionada. As entrevistas realizadas com o público correto são fatores básicos para a validade do estudo. O tamanho da amostra depende do orçamento disponível e do grau de confiança que a empresa quer alocar aos resultados.

Para a escolha do processo de amostragem, o pesquisador deve levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a

disponibilidade ou não de ter os elementos da população, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de fatos ou eventos, a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos etc. (MATTAR, 1996, p. 133).

A amostra da pesquisa que foi realizada refere-se a uma pesquisa probabilística.

Amostragem probabilística é aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. As amostragens probabilísticas geram amostras probabilísticas. (MATTAR, 1996, p. 132).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Vergara (1998, p. 56) “refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando porque tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”.

Segundo Mattar (1996, p.128), a coleta de dados relativos a alguns elementos da população e a sua análise, pode proporcionar informações relevantes sobre toda a população.

O tratamento para análise de dados foi realizado através de tabelas e gráficos utilizando os programas Word e Excel.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Roesch (1999, p. 142), questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa principalmente em pesquisa de grande escala, como as que propõem levantar opinião política da população ou a preferência do consumidor.

O questionário foi organizado, ou seja, o conteúdo e a seqüência de perguntas foram idênticos em cada questionário com questões fechadas.

De acordo com Richardson (1999, p. 191-193), questionário de perguntas fechadas são aqueles instrumentos em que as perguntas ou afirmações apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas e preestabelecidas.

O entrevistado deve responder à alternativa que mais se ajusta às suas características, idéias ou sentimentos.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com os clientes da Clínica Marco Almeida no período de setembro a outubro de 2007, onde procurei ser coerente com as perguntas em relação aos objetivos específicos, procurando identificar os fatos mais importantes, para assim estudar os pontos fortes e fracos, e então desenvolver estratégias de fidelização para os clientes. A pesquisa apresentou algumas dificuldades pelo fato dos entrevistados ficarem intimidados em responder algumas perguntas, já que a pesquisa foi realizada internamente na empresa. Porém foi uma pesquisa com resultados importantes para a empresa, onde ela pode trabalhar em cima desses dados.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

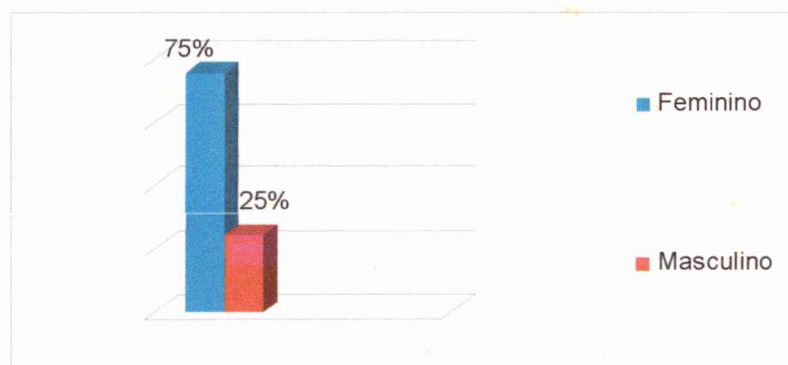


Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Clínica Marco Almeida em setembro de 2007.

O gráfico 1 mostra que o sexo feminino ainda é predominante na área da estética e da cirurgia plástica, com 75% dos entrevistados. Mas não podemos deixar passar que a porcentagem do sexo masculino cresce, a cada ano, a procura da beleza.

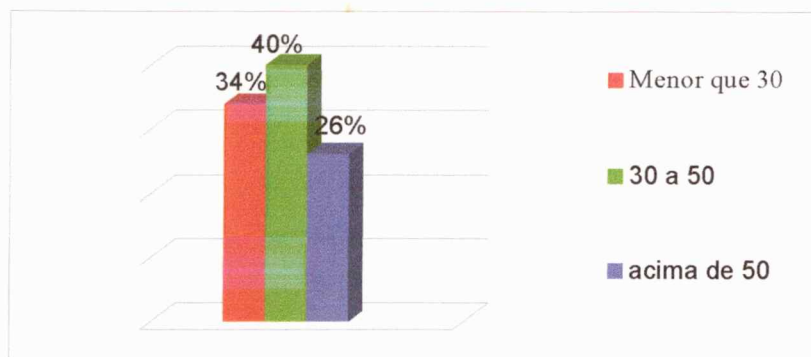


Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Clínica Marco Almeida em setembro de 2007.

A porcentagem das idades, como mostra o gráfico 2, foram bem distribuídas, mostrando que todas as faixas etárias gostam de cuidar da beleza ou mesmo de melhorar sua aparência com cirurgias e tratamentos. 40% dos pesquisados, encontram-se na faixa dos 30 aos 50 anos, sendo que 34% estão em uma faixa abaixo dos 30 anos de idade, complementados por 26% daqueles que estão acima dos 50 anos.

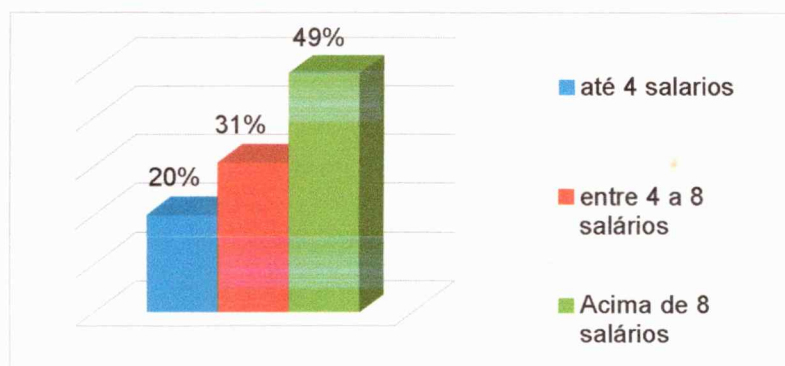


Gráfico 3 – Renda dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Clínica Marco Almeida em setembro de 2007.

Como mostra o gráfico 3, as pessoas acima de 8 salários são as que mais freqüentam esse tipo de ramo da estética com 49%, pois este ainda é um serviço de custo elevado, seguidos de 31% entre 4 a 8 salários, complementados pelos 20% que ganham até 4 salários mínimos, observando que a classe média está participando ativamente desse comércio.

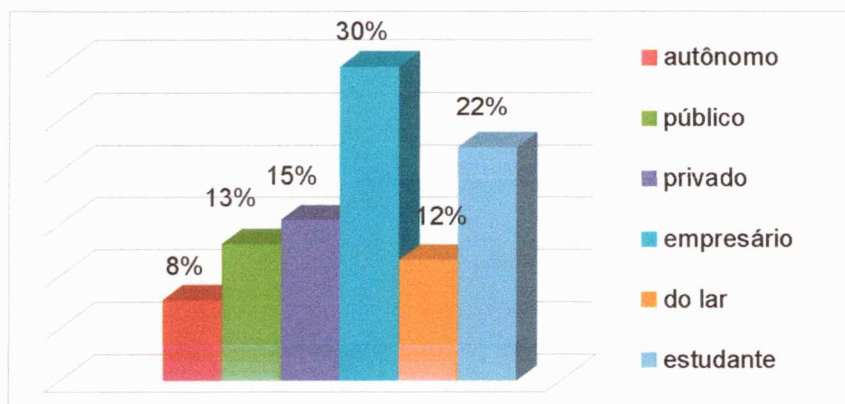


Gráfico 4 – Profissão dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Clínica Marco Almeida em setembro de 2007.

O gráfico 4 mostra que o cliente empresarial é predominante na pesquisa com 30% dos pesquisados, já que a maioria é da classe alta. Os estudantes aparecem com 22%, pois normalmente seus pais os acompanham e financiam seus custos. Em seguida aparecem os profissionais do setor privado com 15%, complementados pelos 13% do setor público e logo em seguida com 12% as pessoas que trabalham no lar. O profissional autônomo com apenas 8% prova que ainda tem dificuldades de participar deste mercado.

4.2 HÁBITOS DE CONSUMO DOS ENTREVISTADOS

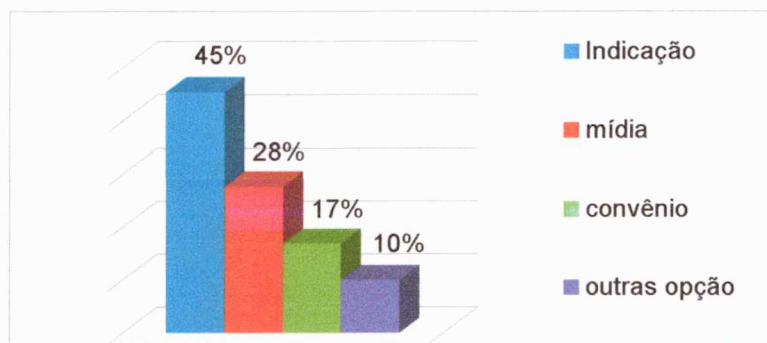


Gráfico 5 – Meios pelos quais os clientes tiveram contato com a clínica

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Clínica Marco Almeida em setembro de 2007.

O gráfico 5 mostra que 45% das pessoas que responderam o questionário, souberam da clínica por indicação de outro paciente, por isso que a fidelização desses pacientes se torna tão importante para essa empresa. 28% souberam através da mídia, um fator importante para se observar, pois mostra a pouca participação da mídia na organização.

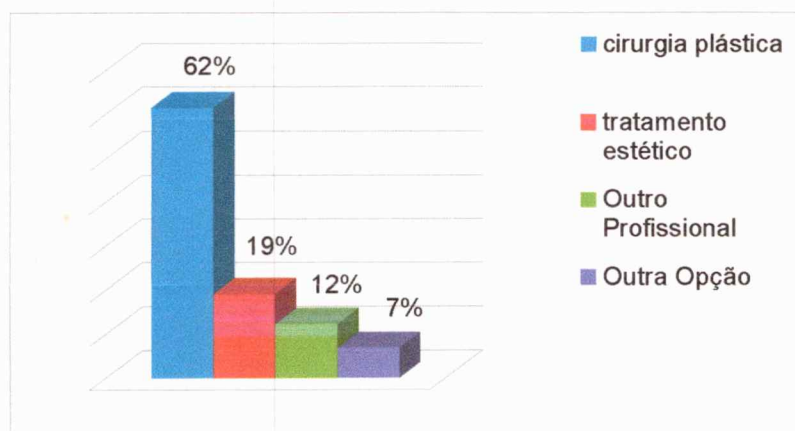


Gráfico 6 – Motivos que levaram o cliente a procurar a clínica

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Clínica Marco Almeida em setembro de 2007.

O gráfico 6 mostra que a cirurgia plástica com 62% dos pesquisados é disparado o que mais impulsionou o cliente até a clínica, seguido de tratamentos estéticos com 19%, provando que é necessário focar mais atenção nos outros serviços oferecidos pela clínica.

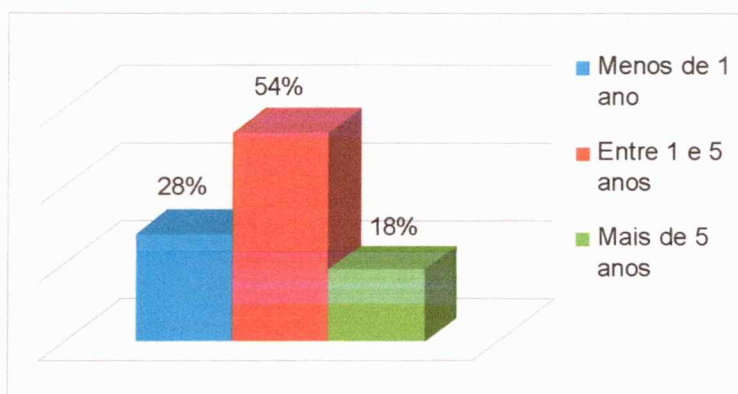


Gráfico 7 – Tempo que os clientes freqüentam a clínica

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Clínica Marco Almeida em setembro de 2007.

O gráfico 7 mostra que 54% dos clientes da clínica já freqüentam a empresa há um período entre 1 e 5 anos, levando em conta que a clínica foi fundada há 8 anos, 28% freqüentam-na há menos de um ano e, somente 18% dos entrevistados freqüentam a clínica há mais de 5 anos.

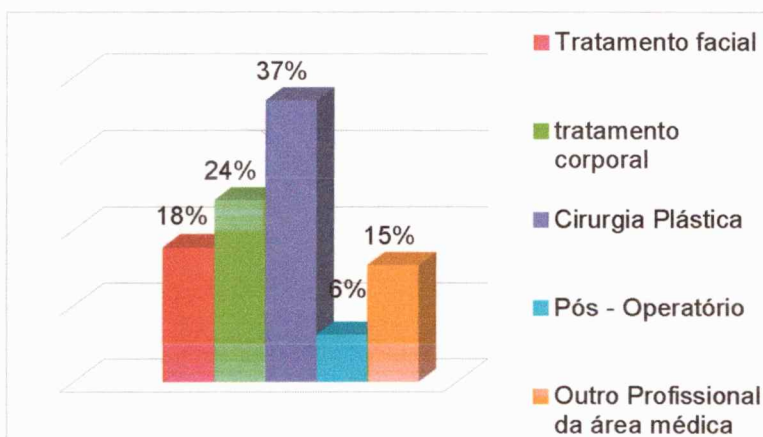


Gráfico 8 – Serviços que mais agradaram os clientes

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Clínica Marco Almeida em setembro de 2007.

Como foi analisado no gráfico 8, o que mais agradou o cliente na Clínica Marco Almeida foi a cirurgia plástica com 37%, seguidos dos 24% do tratamento corporal e 18% do tratamento facial, somente 6% dos entrevistados citaram o pós-operatório como serviço que mais agradou, com isso prova a importância de fidelizar esses pacientes que já fizeram a cirurgia.

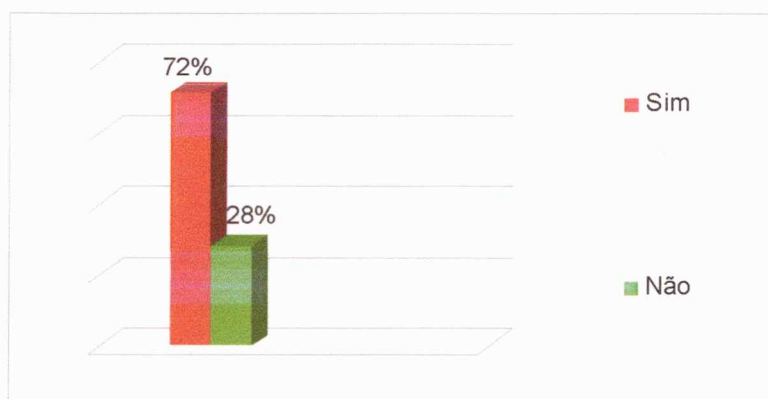


Gráfico 9 – Pretensão de volta para outro tratamento ou cirurgia

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Clínica Marco Almeida em setembro de 2007.

Como mostra o gráfico 9, 72% dos pacientes pretendem sim voltar para realizar outro tratamento ou cirurgia, mas não pode esquecer que é de mera importância a atenção que a empresa vai ter em relação aos 28% que responderam que não pretendem voltar.

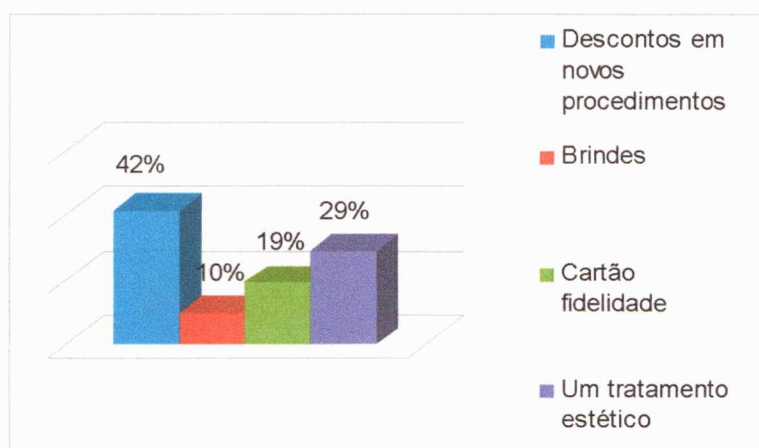


Gráfico 10 – Benefícios que os clientes gostariam de receber

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Clínica Marco Almeida em setembro de 2007.

O gráfico mostra que 42% dos pacientes desejariam receber descontos em novos procedimentos e 29% um tratamento estético, isso demonstra que os pacientes mostram interesse em outros tratamentos, não só em cirurgia.

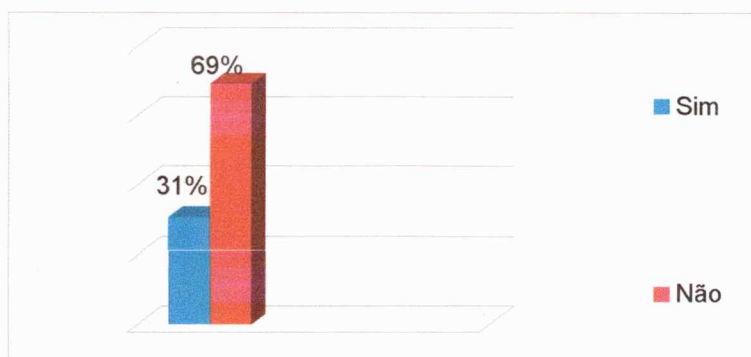


Gráfico 11 – A intenção dos clientes em receber informativos da clínica

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Clínica Marco Almeida em setembro de 2007.

Como mostra o gráfico 11, é gritante a diferença dos que não recebem para os que recebem informativos da clínica, 69% dos pesquisados assumiram que não recebem nenhum tipo de informativo sobre os serviços e produtos da clínica, isso mostra o quanto é falho a parte de mídia e propaganda da empresa.

4.3 PERCEPÇÃO QUANTO AO ATENDIMENTO E SERVIÇOS DA CLÍNICA

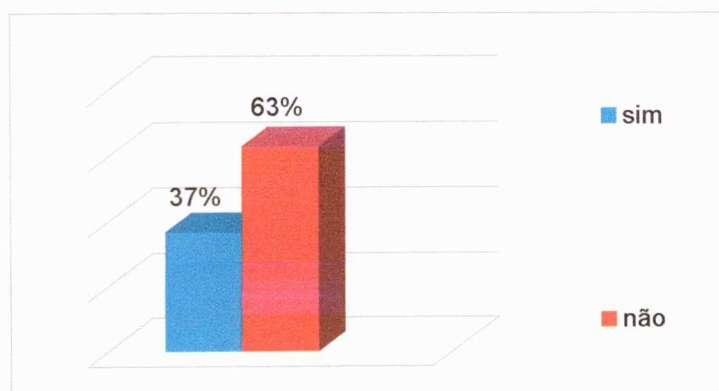


Gráfico 12 – Se houve a procura por outra empresa no mesmo ramo

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Clínica Marco Almeida em setembro de 2007.

A figura demonstra que mesmo não sendo a maior porcentagem, mas 37% é um dado importante no que se trata de procurar outra empresa no mesmo ramo, o que mostra a importância de desenvolver estratégias para fidelizar esses pacientes. 63% disseram que não procurou outra empresa depois que passou pela Clínica Marco Almeida.

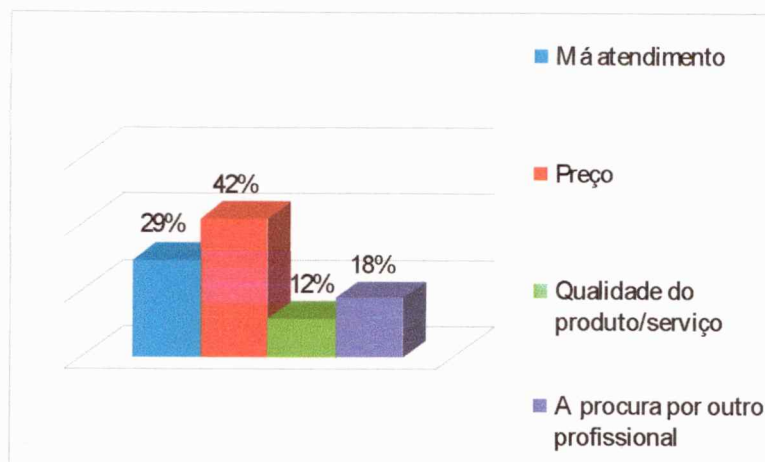


Gráfico 13 – Motivos pelos quais os clientes procuraram outra empresa

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Clínica Marco Almeida em setembro de 2007.

O gráfico 13 mostra que o preço ainda é o que pesa, 42% dos pesquisados disseram que o preço foi o que levou a procurar outra empresa, seguido do má atendimento com 29%, o que é preocupante, pois um bom serviço é um dos principais fatores que gera o retorno dos clientes.

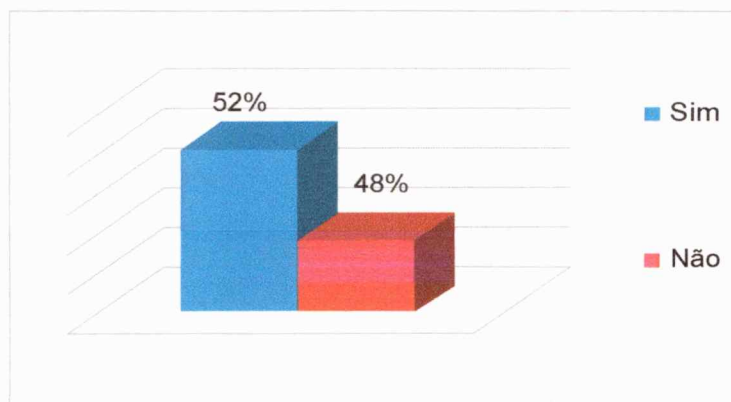


Gráfico 14 – Se houve alguma reclamação sobre a clínica

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Clínica Marco Almeida em setembro de 2007.

A figura acima demonstra que a maioria dos pacientes com 52%, informaram na pesquisa que fizeram algum tipo de reclamação e muito próximo, com 48% disseram que não chegou a fazer nenhuma reclamação.

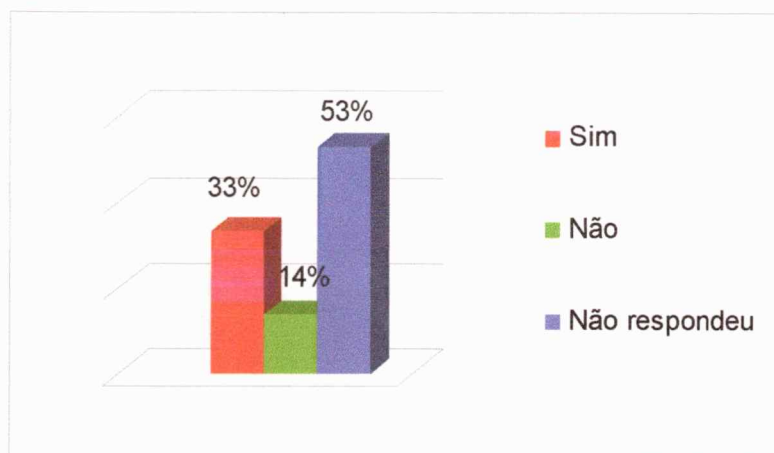


Gráfico 15 – A posição da clínica em relação à reclamação dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Clínica Marco Almeida em setembro de 2007.

O gráfico mostra que 53% dos entrevistados não responderam e 33% disseram que sim, sua reclamação tinha sido ouvida. É importante que a empresa ouça seus clientes e suas críticas, porém ainda 14% responderam que não teve resposta para sua reclamação, fazendo com que esses clientes se tornem possíveis ex-clientes.

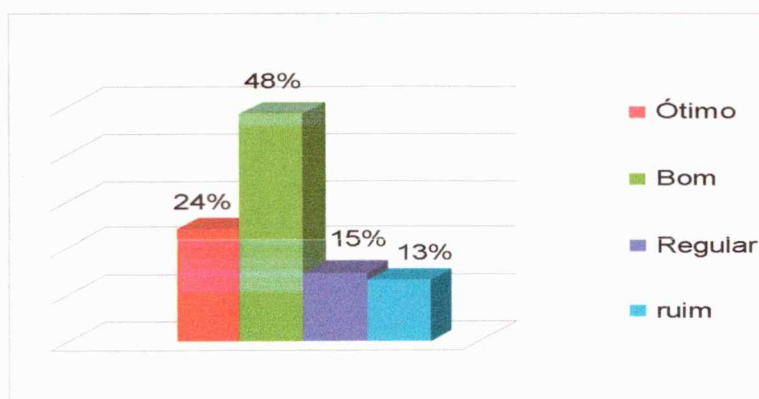


Gráfico 16 – Avaliação final sobre a Clínica Marco Almeida

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Clínica Marco Almeida em setembro de 2007.

A figura mostra que 48% dos pesquisados avaliou a clínica como bom e que o ótimo ficou com apenas 24%, o que mostra que a clínica ainda precisa mudar esse quadro. 13% relataram sua avaliação em relação à clínica como ruim, isso prova que existem pacientes insatisfeitos na organização.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo, são apresentadas as principais conclusões e recomendações que parecem importantes para a Clínica Marco Almeida e para os pesquisadores que se interessam e pretendem enveredar no estudo mais detalhado pelo tema.

Este estudo procurou estudar os hábitos de compra e as estratégias de fidelização para os clientes da clínica.

A pesquisa buscou identificar o perfil do cliente da Clínica Marco Almeida, que em sua maioria é do sexo feminino 75%, pertencentes em grande parte das classes A e B que facilita a realização dos desejos pela beleza. A cirurgia plástica é o serviço mais procurado com 37%, e com isso vimos à importância de fidelizar esses clientes para que utilizem outros serviços que a clínica oferece. A pesquisa mostrou que a maioria dos pacientes da clínica, com 54% dos entrevistados, são clientes veteranos que já frequentam a empresa entre 1 a 5 anos, mostrando o quanto é interessante focar nesse clientes, pois são clientes potenciais na medida em que deles é que virão os novos, uma vez que a pesquisa também avaliou que o meio pelo qual 45% dos clientes que tiveram contato com a clínica, foi através de outro paciente. A maioria dos pacientes entrevistados gostaria de receber benefícios como descontos em novos procedimentos, pois assim ele se sentiria diferenciado e percebido e não acharia necessidade de procurar outra empresa, que como mostra a pesquisa 37% das pessoas já procurou outra empresa no mesmo ramo depois da clínica, não é maioria, mas é um dado bem relativo que se tem que levar em consideração.

O resultado da pesquisa avaliou que existem falhas sim, como em muitas empresas, mas para ter um diferencial, e reconhecendo que a concorrência em relação à beleza está cada vez mais acirrada, é preciso avaliar essa pesquisa e observar os pontos que podem ser revistos para fidelizar o paciente.

Pode citar algumas recomendações importantes de acordo com os gráficos analisados.

A pesquisa mostrou que há a necessidade de se oferecer mais benefícios para os pacientes, como tratamentos, brindes e descontos, fazendo com que os clientes se sintam bem assistidos e diferenciados, pois a entrevista mostra que a maioria dos clientes novos soube da clínica através de outro cliente. Portanto, os clientes atuais são os mais importantes, pois são deles que virão os novos, ou seja, o marketing boca-a-boca deve ser disseminado na empresa.

A empresa precisará implantar um plano de mídia, envolvendo propagandas em televisão, inovando o seu site, com mais informações sobre promoções e serviços oferecidos, mala diretas, já que muitos não recebem nenhum tipo de informação. Isso faz com que os pacientes conheçam mais a clínica que freqüenta, pois muitos não sabem de todos os serviços e produtos que a empresa oferece, e muitas vezes são serviços que os clientes procuram, mas por falta de informação não vão até a clínica.

A clínica poderá implantar um programa de CRM para identificar os clientes potenciais, o perfil, o costume, para assim poder trabalhar com os dados desses clientes, focando os gostos, lembrando datas, procurando o paciente e fidelizando-os.

Ouvir o cliente é uma estratégia de fidelização que muitas empresas recusam a enxergar, e a clínica é uma delas. É preciso ouvir as críticas tanto boas quanto às ruins, para que assim possam rever seus acertos e erros, fazendo com que os clientes se sintam ouvidos e importantes.

Conclui-se que é importante para a empresa a elaboração de um projeto de pesquisa como este, pois a empresa passa a se conhecer mais, pois muitas empresas esquecem os seus objetivos, suas metas e como alcançá-las, quais suas estratégias, onde estão os erros, qual seu diferencial, pois bem, a o projeto tem o objetivo de abrir os olhos da empresa para essas mudanças.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo, Atlas, 1986.

DIAS, Sérgio (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIGLIO, Ernesto M.; **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. São Paulo: Bookman, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, P; Armstrong, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice - Hall do Brasil, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: futura, 2002.

LAMB, Charles; HAIR, Joseph; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Thomson, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVITT, Theodore. **Marketing para desenvolvimento dos negócios**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo.** Portal do Marketing, 2003. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.net/fidelizacao_clientes.html> Acesso em: 16 jun. 2007.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratamento de metodologia científica.** São Paulo: Pioneira, 1998.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1999.

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

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

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1998.

~

~

~

~

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1) Qual sexo?

- ☐ feminino
- ☐ masculino

2) Qual a sua idade?

- ☐ menor que 30 anos
- ☐ entre 30 a 50 anos
- ☐ acima de 50 anos

3) Qual a sua renda familiar?

- ☐ até 4 salários mínimos
- ☐ entre 4 salários a 8 salários mínimos
- ☐ acima de 8 salários mínimos

4) Qual a sua profissão?

- ☐ profissional autônomo
- ☐ servidor público
- ☐ setor privado
- ☐ empresário
- ☐ do lar

5) Como soube da Clínica Marco Almeida?

- ☐ indicação de outra pessoa
- ☐ mídia
- ☐ convênio
- ☐ outra opção

6) O que te impulsionou ate a Clínica?

- ☐ a cirurgia plástica
- ☐ tratamento estético
- ☐ outro profissional da área médica
- ☐ outra opção

7) Há quanto tempo frequenta a clínica?

- ☐ menos de 1 ano
- ☐ entre 1 e 5 anos
- ☐ mais de 5 anos

8) O que mais gostou dentre os serviços que a clínica oferece?

- ☐ tratamento facial
- ☐ tratamento corporal
- ☐ cirurgia plástica
- ☐ pós-operatórios
- ☐ outro profissional da área médica

9) Pretende voltar para fazer outro tratamento ou cirurgia?

- ☐ sim ☐ não

10) Qual benefício gostaria de receber da clínica?

- ☐ descontos em novos procedimentos
- ☐ brindes
- ☐ cartão fidelidade
- ☐ um tratamento estético

11) Recebe algum tipo de informativo da clínica? Se não, gostaria de receber?

- ☐ sim
- ☐ não
- ☐ não gostaria de receber
- ☐ gostaria de receber

12) Já procurou outra empresa do mesmo ramo depois da clínica?

- ☐ sim ☐ não

13) O que te levou a procurar outra empresa?

- ☐ má atendimento
- ☐ preço
- ☐ qualidade do produto ou serviço
- ☐ a procura por outro profissional

14) Chegou a fazer alguma reclamação sobre a clínica?

- ☐ sim ☐ não

15) A reclamação foi ouvida?

- ☐ sim ☐ não

16) Qual sua avaliação final sobre a Clínica Marco Almeida?

- ☐ ruim ☐ regular ☐ bom ☐ ótimo