



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Fidelização e relacionamento com o cliente
Estudo de caso: Vittoria Crossfit

Manuela Coelho de Macedo

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2017.



Manuela Coelho de Macedo

Fidelização e relacionamento com o cliente

Estudo de caso: Vittoria Crossfit

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : João Renato Benazzi

Rio de Janeiro
Junho de 2017.

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por estar sempre me guiando e abençoando em toda a minha caminhada, mostrando qual o melhor caminho a seguir.

Queria fazer um agradecimento especial a minha avó e mãe que batalharam muito para eu estar estudando nessa faculdade que eu amo, e darem tudo de si para que eu conquiste tudo o que eu almejo! Elas mais do que ninguém, acreditam na minha capacidade e fazem o possível e o impossível para que não me falte nada!

Queria agradecer também a galera da Vittoria Crossfit, tanto aos professores quanto aos alunos por me ajudarem respondendo os questionários e entrevistas necessárias para a realização do estudo, e por me acolherem da melhor forma possível fazendo com que eu me sinta em casa.

Resumo

Coelho de Macedo, Manuela. Fidelização e relacionamento com o cliente estudo de caso: Vittoria Crossfit. Rio de Janeiro, 2017. 30 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Na parte introdutória desse artigo, resumiu-se o ambiente externo do mercado *fitness*, a respeito do aumento do número de modalidades de prática de exercícios físicos e os principais objetivos a serem alcançados durante o estudo.

Na segunda parte falou-se a respeito do referencial teórico, abrangendo o marketing de serviços, marketing de relacionamentos e fidelização de clientes os principais temas a serem abordados no artigo.

Na seqüência foi realizada uma pesquisa entre professores e alunos da Vittoria Crossfit, a fim de identificar as principais forças e fraquezas da empresa, e por fim uma breve conclusão do que foi analisado durante a pesquisa.

Palavras-chave

Marketing de serviços, marketing de relacionamentos, Vittoria Crossfit

Abstract

Coelho de Macedo, Manuela. *Loyalty and customer relationship*. Rio de Janeiro, 2017. 30 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In the introductory part of this article, we summarized the external environment of the fitness market, regarding the increase in the number of physical exercise modalities and the main objectives to be achieved during the study.

In the second part, we talked about the theoretical framework, covering services marketing, relationship marketing and customer loyalty, the main topics to be addressed in the article.

In the sequence, a research was carried out between Vittoria Crossfit teachers and students in order to identify the main strengths and weaknesses of the company, and finally a brief conclusion of what was analyzed during the research.

Key-words

Services marketing, relationship marketing, Vittoria Crossfit

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	3
1.5. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Revisão de literatura	4
2.1. Marketing de Serviços	4
2.1.1 Qualidade de Serviços	7
2.2. Marketing de relacionamento	8
2.2.1 Fidelização de Clientes	11
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	13
3.1. Etapas de coleta de dados	13
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	13
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	14
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	15
3.5. Limitações do Estudo	15
4 Apresentação e análise dos resultados	16
4.1. Vittoria Crossfit	16
4.2. Descrição do perfil dos entrevistados	17
4.3. Descrição e análise dos resultados das entrevistas	18
4.4. Descrição da amostra do questionário	21
4.5. Descrição e análise dos resultados do questionário	23
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	28

6 Referências Bibliográficas	29
Anexo 1	30

Lista de figuras

Figura 1: Diferenças Básicas entre Bens e Serviços	5
Figura 2: Tempo que os alunos treinam na empresa.....	21
Figura 3: Sexo dos alunos.....	21
Figura 4: Faixa etária	22
Figura 5: Freqüência	22
Figura 6: Atributos que os alunos valorizam numa box de crossfit	23
Figura 7: Como os alunos definem o clima da empresa	24
Figura 8: Nível de Satisfação em relação aos profissionais da empresa	25
Figura 9: Motivos pelos quais os consumidores são fiéis a Vittoria	26
Figura 10: Melhorias que os alunos acreditam que precisam ser feitas pela empresa	27

1 O tema e o problema de estudo

Este artigo abordará a respeito de um assunto que vem se tornando parte importante da economia global que é o setor de serviços, um dos grandes responsáveis da geração de renda nacional.

Devido ao aumento da concorrência e o momento de crise que estamos vivendo no país este setor procura cada vez mais fidelizar seus clientes para mantê-los, dando algum benefício a esse cliente ou se diferenciando de alguma forma.

Nesse artigo foi realizado um estudo de caso de uma *box* de *crossfit* que vem ganhando bastante espaço no mercado desde a sua abertura, e conquistando cada vez mais adeptos desse estilo de vida, foi estudado os motivos que levam essas pessoas a largar suas academias para entrar na *box*, o porque são fiéis a marca e a visão dos gestores perante ao sucesso que o empreendimento tem feito e o que eles esperam daqui para frente.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Atualmente os brasileiros vêm se preocupando cada vez mais com a saúde, procurando se alimentar de maneira saudável, praticando exercícios físicos e conseqüentemente aumentando a expectativa de vida, além da diminuição do sedentarismo.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Vigitel em 2013 (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônica) o número de pessoas que fazem a prática de atividades físicas regularmente durante o seu tempo livre aumenta a cada ano que passa, a pesquisa revelou que em 5 anos (2009 a 2013) houve um crescimento de 11% e não cessou até o momento.

Esse desenvolvimento da prática de atividades físicas acarretou o surgimento de novas formas de se exercitar, como por exemplo, os treinamentos funcionais, *crossfit*, que chegou no Brasil há 4 anos atrás e hoje em dia é o segundo país com mais *boxes* (*Box* é como é chamado uma academia de *Crossfit*, já que possui um formato de caixa) no mundo de acordo com um ranking feito pela *CrossFit Inc.* contabilizando 603 ao total, além das tradicionais academias de ginástica, lutas, aulas de *spinning*, dança entre outros.

Dentro dessa perspectiva, e de todas essas opções citadas acima, resolvemos analisar como esses lugares mantêm seus alunos, como fidelizá-los diante de tantas opções que o mercado fitness nos proporciona, além disso outro fator que impacta diretamente nessa escolha é o momento de crise que vivemos, que as pessoas procuram um maior custo benefício na tomada de decisão.

Diante ao exposto esse artigo tem como finalidade fazer um estudo de caso de uma *box* de *crossfit* chamada Vittoria, inicialmente ficava localizada apenas no bairro Freguesia/ Jacarepaguá – RJ, após dois anos de meio de existência possui mais 2 filiais, e procuramos entender quais são as estratégias de fidelização e relacionamento utilizadas pelos gestores para fazer o estabelecimento se alavancar tão rápido, tanto no número de alunos, quanto no número de *boxes*, tendo um preço acima das academias tradicionais, além do grande número de concorrentes.

1.2.Objetivo do estudo

O principal objetivo do trabalho é entender que motivos levam os consumidores a se tornarem fidelizados a uma *box* de *crossfit*, no caso a Vittoria mesmo custando um pouco acima das academias tradicionais em que elas podem fazer outras atividades e não só a musculação, mesmo em uma época de crise.

Entender qual é a principal vantagem competitiva da empresa perante as concorrentes, e compreender os motivos que levam os consumidores a serem fiéis a marca.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para ajudar a atingir o objetivo final da nossa pesquisa, foram realizados alguns estudos intermediários afim de ajudar na fundamentação do artigo.

Primeiramente foi identificado as ótimas oportunidades que o mercado vem apresentando nos últimos tempos, com o aumento da preocupação com a saúde por parte dos brasileiros, a procura por alguma atividade física só aumenta, por começarem a entender a importância de se movimentar causando assim a diminuição do sedentarismo e um interesse maior por parte dos consumidores.

Depois dessa análise, foi investigado o motivo pelo qual as pessoas resolvem frequentar as “*boxes*” de *crossfit*, e focando em um estudo de caso de uma *box* específica realizando entrevistas com esses clientes para identificar os pontos fortes e fracos da empresa, e o principal motivo de frequentarem.

Assim que a investigação foi finalizada, foi proposto melhorias a empresa, apresentando os resultados de satisfação de todos os entrevistados.

1.4.Delimitação e foco do estudo

Nosso estudo será delimitado aos gestores da marca Vittoria *crossfit*, com o objetivo de entender qual é a maior vantagem competitiva da empresa e motivos pelos quais seus clientes são leais a marca.

Outro grupo afetado será os professores que são os grandes responsáveis pelo atendimento e relação com os consumidores, será importante para eles terem um *feedback* sobre a sua atuação com os alunos.

Além dos alunos que serão nosso foco principal, eles nos ajudaram a desvendar as forças e as fraquezas, avaliaremos a satisfação e motivos que os levaram a consumir a marca.

Não abordaremos nesse artigo assuntos relacionados aos treinos ou movimentos realizados no *crossfit*.

O foco do nosso estudo será apenas o relacionamento entre professores, alunos, satisfação do cliente e relacionamento com o cliente.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

Esse estudo visa ajudar principalmente os gestores da empresa a entenderem quais estratégias realizadas por eles estão funcionando para a fidelização dos clientes e quais não fazem a diferença.

Com essa pesquisa que realizaremos gestores e professores ficarão cientes quais são as forças e fraquezas da marca, e assim poderão pensar em maneiras de mitigar as fraquezas e investir mais nas suas forças.

Além dos professores e gestores da empresa, esse estudo fará com que os alunos conheçam um pouco mais afundo as ideias e opiniões dos funcionários da box.

Outro grande interessado nesse artigo somos nós estudantes de administração que estão pesquisando um pouco mais sobre marketing de serviços, relacionamento com o cliente ou simplesmente tiverem curiosidade de saber a respeito do tema abordado.

2 Revisão de literatura

Nesse capítulo abordaremos teorias, e referências que estejam de acordo com o tema abordado no artigo.

2.1. Marketing de Serviços

Quando a palavra marketing vem a nossa cabeça o que pensamos? De acordo com Kotler; Armstrong (2007) marketing tem a função de “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação” e assim podemos concluir que as organizações buscam atender os desejos/necessidades do seu público alvo através do marketing oferecendo qualidade e diferenciação.

O marketing durante muito tempo teve um foco maior em bens e produtos até que em 1953 começaram os primeiros estudos sobre marketing de serviços, onde estudiosos abriram uma discussão sobre as diferenças entre esses dois tipos de marketing, até que finalmente definiram serviços como “um serviço é uma série de atividades que normalmente acontece durante as interações entre cliente e estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor, com fins de atender a uma necessidade do cliente” (Téboul, 1999).

A partir da definição a cima, estudiosos identificaram um problema no âmbito relacionado a conflitos, mau atendimento e na qualidade desses serviços, dentro dessa vertente Lovelock ratifica que:

“Com a crescente consciência de que a melhoria da qualidade era boa para os negócios e necessária para a competição eficaz, ocorreu uma mudança radical no pensamento. Noções tradicionais de qualidade (baseadas na conformidade com padrões definidos por gerentes operacionais) foram substituídas pelo novo imperativo de deixar a qualidade ser dirigida pelo cliente, o que trouxe enormes consequências para a importância do marketing de serviços e o papel da pesquisa junto aos clientes. Numerosas organizações de serviço têm investido em

pesquisas para determinar o que os clientes desejam em cada dimensão do serviço, em programas de melhoria da qualidade destinados a entregar aquilo que os clientes almejam e na avaliação contínua do grau de satisfação dos clientes com a qualidade do serviço recebido. ” (LOVELOCK, 2001, p.13-14).

De acordo com as primeiras pesquisas realizadas pelos estudiosos, foram identificadas 4 diferenças entre bens e serviços – segundo Lovelock (2001) podemos citar intangibilidade, variabilidade, perecibilidade e simultaneidade a fim de simplificar o autor criou uma lista com nove distinções entre marketing de bens e serviços.

- Os clientes não têm propriedade sobre os serviços;
- Os produtos dos serviços são realizações intangíveis;
- Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção;
- Outras pessoas podem fazer parte do produto;
- Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais;
- Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes ;
- Normalmente há uma ausência de estoques ;
- O fator tempo é relativamente mais importante;
- Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos;

Figura 1: Diferenças Básicas entre Bens e Serviços

Fonte: Lovelock, 2001, p.17

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 217) podemos definir intangibilidade como algo que não é palpável, não pode ser provado ou visto antes de ser consumido, com isso as empresas normalmente investem em diferentes maneiras de tornar o serviço tangível através de evidências físicas e atendimento.

Simultaneidade está relacionado com o fato dos serviços serem produzidos ao mesmo tempo em que são consumidos, outra característica abordada foi a variabilidade, pois o serviço é diretamente dependente de quem está ofertando e da onde acontece a oferta, o atendimento pode alterar a qualidade dos serviços.

Por fim, o serviço é considerado perecível por não conseguirem ser transportados e nem armazenados, fazendo com que seja um desafio para as organizações, principalmente se a demanda do serviço for incerta. (KOTLER, 2000).

Diante de todas as diferenças listadas na figura 1, além de serviços ser afetado diretamente pelo envolvimento com os consumidores, tempo entre outros fatores, se fez necessário a criação de um modelo de 8 P's de marketing, enquanto em bens e produtos só há a utilização de 4P's, esse modelo utilizado em serviços é composto por preço, praça, promoção, produto, processos, pessoas, evidência física e qualidade (LOVELOCK, 2001).

Abaixo definiu-se como caracteriza-se cada um dos 8P's citados acima:

- Preço: É a principal forma de a empresa gerar suas receitas e gerenciar seus custos, entretanto dentro do âmbito de serviços pode ser considerada uma forma de mensurar a qualidade do serviço na visão dos consumidores. Assim Kotler (2000) defende que "O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido para o seu produto ou marca."
- Produto: Pode ser considerada a parte tangível do serviço, as empresas devem se preocupar em criar uma marca de força e competitiva, pelo fato de representar uma experiência, é uma forma do produto ou serviço passar confiança e credibilidade para os seus clientes.
- Praça: É a forma do produto se posicionar geograficamente em relação aos clientes, buscando sempre atingir o seu mercado alvo.
- Promoção: Pode ser composta por propagandas, promoção de vendas, venda pessoal e entre outras, é o modo com a organização vai se comunicar com os clientes potenciais.
- Processos: São relevantes para a diferenciação do serviço em relação aos seus concorrentes, refletindo o desempenho da organização, procurando atingir a satisfação dos clientes.
- Evidência Física: Se refere ao ambiente no qual o serviço é entregue, é uma maneira de tangibilizar o serviço, facilitando a comunicação com os clientes.
- Pessoas: A força de trabalho é a matéria prima do setor de serviços, a organização deve se preocupar principalmente com treinamentos, capacitação, motivação dos funcionários e deixá-los preparados para dar uma boa orientação aos clientes.
- Qualidade: É o fator primordial para o sucesso ou fracasso da empresa, é a garantia de entregar aquilo que foi acordado ou

prometido aos consumidores, buscando sempre alcançar suas expectativas e deixando-os satisfeitos.

Aplicando dentro da empresa, vamos focar principalmente em qualidade de serviço, visto que o objetivo do estudo é saber a respeito dos motivos que o consumidor se mantém fiel a Vittoria, e é através da qualidade do serviço que acontece a satisfação dos clientes, alcançando suas expectativas.

2.1.1 Qualidade de Serviços

Focando um pouco mais em qualidade do serviço que é um dos principais fatores, no que diz respeito ao retorno do cliente no estabelecimento, alguns estudiosos relatam que os consumidores avaliam a qualidade após um longo período através de percepções cognitivas, diferente da satisfação que possui uma relação com o emocional dos clientes em um curto período. (LOVELOCK, 2001, P.106).

Atualmente o principal objetivo das empresas é realizar serviços com qualidade para poder atrair mais clientes, esse é o primeiro passo para a conquista da satisfação.

Segundo Bateson (2001, p.363) “a qualidade geralmente é considerada como um atributo nos processos de escolha dos consumidores. A qualidade fecha o circuito entre a avaliação e o processo de escolha.”

Uma grande dificuldade do setor de serviços é que a qualidade de serviços tem bastante influência do comportamento do consumidor, ele é peça fundamental na avaliação desse atributo.

Lovelock (2001 p.103) afirma que “As expectativas do cliente envolvem diversos elementos diferentes, inclusive serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e uma zona de tolerância que se estende entre os níveis de serviço desejado e adequado. “

“a) serviço desejado: É o tipo de serviço que os clientes esperam receber;

b) serviço adequado: É o nível mínimo de serviço que os clientes aceitarão sem ficar insatisfeitos;

c) serviço revisto: O nível do serviço que os clientes efetivamente esperam receber;

d) zona de tolerância: Grau de variação do serviço de uma mesma empresa. “ (Lovelock 2001 p.103)

Os consumidores normalmente usam o seu grau de satisfação com a empresa para avaliar a qualidade do serviço das organizações.

De acordo com Lovelock (2001) existem cinco critérios para a avaliação da qualidade dos serviços que são elas:

- Confiabilidade: se a empresa passa confiança nos serviços prestados
- Tangíveis: se a empresa possui uma boa estrutura física, bons equipamentos para acomodar bem seus clientes
- Sensibilidade: se a empresa possui bons funcionários e se eles estão sempre dispostos a ajudar os clientes
- Segurança: Se os funcionários são competentes, passam segurança e confiança para os clientes.
- Empatia: Estar sempre disposto a ajudar o cliente da melhor forma possível, se colocando no lugar dela.

Após a empresa passar por todos os critérios Lovelock (2001) defende que “ultrapassar os níveis desejados das expectativas dos clientes resulta em percepção positiva na qualidade do serviço. ”

2.2. Marketing de relacionamento

Cientes que se tornam fiéis a marca, e a empresa têm uma representação nos lucros da empresa bastante expressivos, esse é um dos motivos que a empresa deve fazer o máximo para mantê-lo fidelizado a marca, focando sempre em realizar suas necessidades e desejos. O grande segredo e estratégia para reter o máximo possível esses clientes é o marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento tem como objetivo criar laços que sejam satisfatórios mutuamente entre a empresa e clientes, fornecedores com o objetivo de ganhar a preferência na escolha dos negócios, com isso Kotler (1998, p. 59) relata que “para entender o marketing de relacionamento com o consumidor, deve-se primeiramente, examinar o processo envolvido em sua atração e manutenção. ”

Martins (2006, p. 80) define marketing de relacionamento como:

“[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.” (MARTINS, 2006 p.80)

O marketing de relacionamento é o grande responsável por tornar os consumidores fiéis a marca, porque procura atrair e encantar, buscando sempre inovações e maneiras gerar valor para os clientes. Além disso, é fundamental, visto que, quando o cliente compra alguma coisa seja produto ou serviço, essa compra para por alguns níveis de marketing, sempre respeitando as necessidades do consumidor.

Esses níveis citados acima são de acordo com Kotler (1998, p. 59):

“Marketing básico - O vendedor simplesmente vende o produto.

Marketing reativo - O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações.

Marketing responsável - O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamento. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.

Marketing proativo - O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos [...].

Marketing de parceria - A empresa trabalha continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos [...].” (Kotler 1998, p. 59)

Desta maneira, podemos concluir que os clientes são de extrema importância para as organizações, fazendo com que elas tenham uma grande

preocupação com a satisfação dos seus consumidores e focam sempre em alcançar suas expectativas.

Relacionamento é o principal recurso que as empresas utilizam como um diferencial diante ao mercado competitivo, procurando a satisfação dos clientes através de serviços de qualidade, trazendo benefícios e confiança entre consumidores e organização, fazendo com que esse seja a principal vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que a avaliação de satisfação do cliente só pode ser apurada, se o cliente retornar ao estabelecimento ou mediante à novas aquisições se o foco for um produto. O retorno do consumidor é uma percepção positiva e mostra que sua necessidade/desejo foi atendida, e esse é o principal objetivo do marketing.

De acordo com Schmitt (2004) a definição de satisfação é:

“[...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente.” (Schmitt, 2004, p.23)

Lovelock (2001) esclarece que se o serviço prestado atingir as expectativas do cliente, ou for maior do que ele espera o nível de satisfação desse consumidor será alto.

Como foi visto ao longo dessa sessão, o marketing de relacionamento é o grande responsável por tornar os clientes fiéis, através do tratamento diferenciado, buscando sempre focar nas necessidades do consumidor.

Diante ao exposto, aplicando dentro da Vittoria, focaremos mais em fidelização de clientes, que é o grande responsável pelo sucesso da organização, pois clientes fiéis a marca, atraem outros consumidores e assim vão aumentando o número de clientes potenciais dentro da empresa.

2.2.1 Fidelização de Clientes

De acordo com Seybold (2002) a fidelização dos clientes e o valor que aquela empresa tem para os consumidores é a melhor forma de medir os indicadores de sucesso de uma organização. Atualmente e de uma forma geral, os consumidores não estão procurando apenas realizar uma boa compra/negócio, eles preferem aquelas empresas que mostram alguma preocupação com elas, sejam como organização ou como pessoas. Porém só a aquisição de clientes não é suficiente, a saúde da empresa também é fundamental para o sucesso.

De acordo com Rapp e Collins (1994, p. 150) existem seis modelos de programas voltados para a fidelização do consumidor e suas aplicações vão de acordo com o segmento de mercado e tipos de empresas, os modelos são:

Modelo de Recompensa – São incentivos, prêmios, pontuações entre outros que recompensam o cliente por uma repetição de compra ou um retorno ao estabelecimento. Focando sempre na assiduidade do consumidor, beneficiando o cliente de alguma forma fazendo com que ele se sinta bem na empresa.

Modelo Educacional – Buscam ter uma comunicação constante com o consumidor através de conteúdos informativos, periódicos entre outros procurando deixar o consumidor informado a respeito de novos produtos ou serviços da empresa mostrando sempre uma boa qualidade.

Modelo Contratual – São programas de entregas periódicas de serviços ou produtos, oferecendo algum benefício para o cliente, como grandes descontos, acesso exclusivo de informações relacionadas a lançamentos de novos produtos por exemplo, procurando fazer com que os clientes se sintam exclusivos, fortalecendo a relação entre consumidor e empresa.

Modelo de Afinidade – Programas voltados para o agrupamento de clientes que compartilham os mesmos interesses em relação a produtos pontuais, fazendo com que eles tenham uma maior interação com a marca, já que normalmente esses grupos “vivem a marca”, e acabam atraindo um maior número de consumidores potenciais por possuírem uma devoção ao produto.

Modelo de Serviço de Valor Agregado – Programa voltado para aumentar a satisfação do cliente, fazendo um composto de produtos de qualidade com um bom serviço, porque une serviços incorporados aos produtos.

Modelo de Aliança Complementar – Consiste em fazer alianças com outras empresas normalmente que não sejam concorrentes, buscando um

complemento no seu produto ou serviço, e assim conseguindo oferecer um serviço completo a seus consumidores.

Definir um programa de fidelização requer muitos estudos e pesquisa, visto que os indivíduos possuem diferentes necessidades, fazendo com que a empresa tenha uma preocupação em relação as estratégias que devem ser implantadas para cada consumidor, proporcionando um diferencial na percepção dos clientes, tornando a organização sua escolha principal.

Fidelização não é somente o tratamento que os consumidores recebem das organizações, mas também o conhecimento que possuem do produto ou serviço ofertado. E quando são leais, fazem propaganda para seus familiares e conhecidos, aumentando o número de clientes da empresa, fazendo com que a mesma se torne conhecida no mercado.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na seqüência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

Esta pesquisa tem o objetivo de entender a opinião dos clientes da *box* de *crossfit* que está sendo utilizada para a realização de um estudo, a respeito das estratégias de relacionamento com o cliente entre professores e alunos.

Foram realizadas 2 etapas de coleta de dados, uma com entrevistas de profundidade com os professores e um questionário a ser respondido apenas pelos alunos da empresa.

Para alcançarmos o objetivo, e entender melhor o estudo foi escolhida uma pesquisa exploratória e assim proporcionar maior familiaridade com o problema. (GIL, 2008).

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

O estudo foi realizado através de dois métodos de coleta de dados:

A primeira etapa foi realizada através da criação de um roteiro para uma entrevista de profundidade com 8 professores, a fim de entender quais os principais aspectos na visão deles que o aluno mais valoriza no ambiente.

E a segunda etapa desse estudo foi feita através de um questionário elaborado com base na opinião dos professores nas entrevistas, a respeito dos

interesses mencionados, para que os alunos respondam e mostrem qual o nível de satisfação com a empresa, além de indicar melhorias para a academia.

Sendo assim o estudo tem como principal objeto os professores de *crossfit* e os alunos praticantes e que já tenham um tempo de Vittoria, e conseguem enxergar as fraquezas e forças da empresa.

Houve uma triangulação entre a entrevista com os professores e sócios da *box*, com a criação do questionário aplicado aos alunos, assim como suas respostas serão comparadas, assim é possível verificar se a percepção dos professores está de acordo com a do cliente.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

O método a ser aplicado na pesquisa é o qualitativo, por ser o mais apropriado para a avaliação de grupos/indivíduos em relação a características pessoais, emoções e opiniões.

Primeiramente, pelo fato de já ser aluna da academia em questão e ser participante efetiva das aulas e entender um pouco a respeito do tema abordado, foi elaborado um roteiro entrevistas, com perguntas abrangentes afim dos entrevistados darem o maior número de informações possíveis.

Foram escolhidos 8 profissionais entre eles os dois sócios fundadores, todas elas foram gravadas com o gravador do celular e foram conversas informais para que os entrevistados se sentissem à vontade e abertos a compartilharem sua opinião, essas entrevistas aconteceram no intervalo das aulas no local de trabalho deles, dentro da *box* de *crossfit* durante o horário da manhã.

Baseado na entrevista dos professores foi elaborado um questionário no qualtrics para que os alunos dêem a opinião deles a respeito da satisfação com a empresa e digam o que eles acham que precisa ser melhorado, obtivemos em torno de 66 respondentes.

O questionário foi distribuído através de um link criado pelo sistema e distribuído através de redes sociais e grupos no *whatsapp*, apenas para os alunos que praticam o esporte no Vittoria.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Depois de finalizar toda a pesquisa, foi realizado um registro de todas as entrevistas executadas com os professores, além das perguntas e respostas dadas no questionário que tiverem maior relevância para o estudo.

Na análise de dados das entrevistas, decidiu-se o uso da análise de conteúdo, porque tem o foco em uma busca mais profunda por parte do investigador com o objetivo de entender melhor as mensagens transmitidas pelos entrevistados, fazendo uma comparação com as respostas recebidas no questionário.

As etapas para a análise de conteúdo são as seguintes, de acordo com Badin (1977):

- Transcrever todas as entrevistas e respostas coletadas, deixando elas uniformizadas e preparadas para serem analisadas.
- Selecionar os dados, que agreguem valor ao seu estudo para uma análise com maior profundidade.
- Separar em grupos os dados selecionados categorizando-os.
- Tratar e interpretar o material de acordo com a pesquisa realizada pelo pesquisador, fazendo críticas e aplicando o referencial teórico apresentado.

Na análise de dados do questionário, decidiu-se o uso do método de resposta em frequência, consiste em um método gráfico-analítico que permite a observação da resposta de um sistema, cuja frequência varia dentro de uma faixa pré-estabelecida. No questionário foi utilizado gráfico de barras a fim de demonstrar de forma clara a opinião dos consumidores.

3.5. Limitações do Estudo

Pelo fato de ter sido realizado um método qualitativo, na primeira etapa focado em entrevistas de profundidade, não houve uma generalização grande de respostas e nem de público-alvo. Outro fator determinante é que todos os profissionais entrevistados trabalhavam no turno da manhã, podendo ter diferenças entre o clima de acordo com o horário de aula.

Enquanto o questionário foi enviado para os alunos de todos os turnos, e com a explicação a respeito do que se trata o estudo, podem ter respondido de forma tendenciosa.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em 5 seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

4.1. Vittoria Crossfit

O estudo foi realizado em uma *box* de *crossfit* específica, chamada Vittoria.

A modalidade é composta por exercícios que misturam levantamento de peso olímpico, ginástica olímpica e atividades de condicionamento metabólico (corrida, ciclismo, remo e natação).

A empresa foi criada por dois sócios fundadores, Caio Maia e Roberto Cardoso que conheceram a modalidade *crossfit*, enquanto trabalhavam em uma academia convencional, buscando maior conhecimento do esporte começaram a fazer os cursos de especialização da *Crossfit Ink*. a fim de conseguir as certificações necessárias.

Em 2014 a academia convencional teve problemas e fechou as portas, com o dinheiro que receberam, investiram e decidiram abrir a primeira unidade do Vittoria na Freguesia (Jacarepaguá) que foi a pioneira da modalidade na região.

O sucesso foi tanto que em 2 anos e meio eles já abriram mais duas unidades desde então, outra na Freguesia e uma no condomínio Rio 2 na Barra da tijuca, conquistando muitos alunos através do método diferenciado de ensino e clima descontraído.

O empreendimento funciona da seguinte maneira:

- O empreendimento não funciona o dia inteiro como a maioria das academias convencionais, normalmente abrem de 07:00 às 13:00, fecham na parte da tarde e voltam a funcionar de 16:00 às 22:00, e os treinos tem duração de aproximadamente 1 hora, mas o aluno pode treinar outras coisas se sentir alguma necessidade.
- As turmas comportam no máximo 24 alunos a cada treino e disponibilizam 4 professores por turno, possibilitando uma maior

atenção dos profissionais com os alunos individualmente, atendendo as dificuldades e necessidades de cada um.

- Alunos novos só podem treinar com a turma, após passar por 4 aulas fundamentais que ensinam o padrão dos movimentos, evitando assim lesões futuras, normalmente essas aulas são com turmas muito pequenas, facilitando o atendimento do profissional, sendo um dos grandes diferenciais da empresa em relação aos concorrentes.
- O Preço varia de acordo com os planos de pagamento, consistindo em mensal, trimestral e semestral e giram em torno de R\$ 330,00 à 400,00 reais.
- Para a abertura de uma academia de crossfit, é necessária afiliação ao *Crossfit Inc.* empresa que controla todas as *boxes* com o nome *crossfit* pelo mundo inteiro, é necessário que pague uma taxa de adesão anual, e que tire um certificado chamado *Level I* para o seu funcionamento, após o cumprimento das exigências impostas pela empresa, todos os equipamentos de todas as academias de *crossfit* são padronizados, possibilitando que os alunos consigam treinar em qualquer local do mundo.

4.2. Descrição do perfil dos entrevistados

Foram escolhidos 8 entrevistados, todos são professores da empresa e tem no mínimo 4 meses de casa, um pré-requisito para participar das entrevistas, pelo fato do estudo ser voltado para uma empresa em específico, é importante que eles tenham conhecimento profundo.

Todos são formados em educação física e possuem uma faixa etária de 25 á 35 anos, treinam *crossfit* diariamente, a fim de aprimorar suas técnicas e ter um melhor desempenho na hora de passar para os alunos.

“Buscamos sempre dar o nosso melhor nos treinos, testando as melhores técnicas para os alunos terem um desempenho melhor...” (Entrevistado)

Com essa fala de um dos entrevistados, foi observado que se preocupam com o bem estar dos consumidores, e entendem que cada um tem uma dificuldade diferente, procurando tratá-los de forma individualizada.

Todos os entrevistados passaram por treinamentos com o objetivo de aprender o método de atendimento e ensino, além de se inserir na cultura e os valores da organização, ou seja, são totalmente capazes de contribuir com o estudo.

4.3.Descrição e análise dos resultados das entrevistas

Esta sessão é composta pelas perguntas e as respostas que tenham maior relevância para o estudo, seguindo com uma análise feita pelo pesquisador, com base no referencial teórico. O roteiro da entrevista completa você pode encontrar no anexo1.

Pelo fato das respostas dos entrevistados serem parecidas, a fim de não ficar algo repetitivo ao longo da sessão, foi citado apenas o pensamento de dois professores por pergunta.

A primeira pergunta que possui relevância para o nosso estudo, foi a respeito de quais atributos os professores acham que o aluno mais valoriza dentro de uma *box* de *crossfit*.

“Os atributos que as pessoas mais valorizam é a atenção do profissional em relação a execução dos movimentos, sempre corrigindo o aluno para evitar alguma lesão no futuro, e a estrutura física que a empresa oferece (...).” (Entrevistado 1)

“Recepção e proatividade dos profissionais e método de ensino.” (Entrevistado 2)

Na maioria das respostas dos entrevistados foi abordado que os atributos que os consumidores mais valorizam são: a atenção, estrutura física, colocando bastante foco no atendimento. Relacionando isso com a teoria foi observado que dentro do marketing de serviços falamos a respeito dos 8 P's de marketing, principalmente a evidência física que é a forma como a empresa interage com o cliente, o ambiente em que o serviço é prestado, deve deixar os consumidores a vontade, além de pessoas que são todos os envolvidos na prestação de serviços. A preocupação com pessoas dentro do âmbito de serviços é fundamental, buscando focar sempre em treinamentos, capacitação e a orientação do cliente.

Outra pergunta que foi relevante para o nosso estudo, era saber como os professores avaliam o clima ou ambiente da empresa, em relação a trabalho e relação com os consumidores.

“O clima é muito harmonioso, tem um grande diferencial, se for comparar com o mercado fitness, pelo fato de aqui na empresa trabalhar com 4 profissionais ou mais por turma, isso aumenta a qualidade de serviço, por conseguirmos dar uma atenção maior para o aluno, suporte técnico, enquanto que nas outras academias, normalmente só tem um professor, para 30,50 ou até 80 alunos caindo a qualidade do serviço.” (Entrevistado 8)

“O relacionamento entre os profissionais é muito bom, há uma sinergia entre nós, sempre buscando respeitar um ao outro, colocando os valores e a cultura da empresa sempre em prática, em relação aos funcionários e os alunos a relação entre os dois é muito boa também, sempre procuramos acreditar no potencial do aluno e motivá-lo, procurando sempre está disponível para ajudá-lo.” (Entrevistado 5)

A partir das respostas dadas pelos entrevistados, concluiu-se que o clima de trabalho e o relacionamento com os clientes é considerado harmonioso e intimista, facilitando a criação de um vínculo entre ambos.

Relacionando com a teoria da qualidade de serviços, já que foi citada pelo entrevistado, através da visão dos profissionais a empresa cumpre os cinco critérios abordados no capítulo dois, confiabilidade, empatia, sensibilidade e tangíveis, pelo fato de ter um bom número de profissionais disponíveis os alunos se sentem protegidos e seguros.

Outra teoria que pode ser encontrada nessa parte da entrevista é o marketing de relacionamento se encaixando dentro dos níveis abordados na teoria em marketing de parceria, pela presença em tempo integral dos profissionais.

Por fim, a última pergunta com grande relevância para o estudo foi na visão dos professores qual seria o diferencial da Vittoria em relação aos concorrentes, e qual é o motivo na opinião deles que os alunos se tornaram fiéis à empresa.

“O diferencial da Vittoria é o método de ensino, em que o modelo de aula tem bastante sinergia, dividindo o treino em partes de forma que facilite o entendimento do aluno, já ouvi comentários comparando a Vittoria com outras em relação a esse método, além de se preocupar com o aprendizado do aluno, colocando 4 aulas fundamentais para os iniciantes terem uma base técnica antes de começar com a turma toda! E o momento que os alunos decidem ser fiéis a marca tem muito a ver com a apresentação da estrutura física, a apresentação do profissional, as aulas fundamentais com uma explicação bem formulada a respeito da modalidade, além de depois que o aluno começa a fazer aula como uma experiência se depara com um ambiente familiar, motivador, e ele acaba se sentindo acolhido, como parte de uma família. ” (Entrevistado 6)

“Nós trabalhamos com 4 ou 5 funcionários por horário, enquanto que em outras academias de *crossfit* que eu já visitei, seja dentro do Brasil ou fora só havia a presença de 1, não to dizendo que isso está errado, mas nós priorizamos muito o bom atendimento e esse vem sendo uma grande vantagem da Vittoria em relação aos concorrentes, com esse volume de professores a atenção que os professores têm com os alunos é muito maior, fazendo com que eles se sintam mais confortáveis durante a aula. O atendimento é a chave de tudo no ramo dos serviços, só dessa maneira é possível reter e fidelizar os clientes.” (Entrevistado 3)

Finalizando a entrevista de profundidade, a partir do que foi transcrito a cima, conclui-se que a forma que a organização se distingue dos concorrentes é através do bom atendimento, acreditando no potencial deles, procurando motivá-los, além dos processos estabelecidos pelo “*head coach*” como é chamado o profissional que cria os modelos de aula, sempre pensando nas dificuldades e necessidades dos consumidores.

Relacionando com a teoria, concluiu-se que o modelo adotado de fidelização da empresa é o de afinidades, já que os consumidores acabam

criando laços de amizade dentro da organização, vivenciando a marca e divulgando entre amigos e familiares, despertando curiosidade naquelas pessoas que os cercam, aumentando o número de clientes potenciais.

Desta forma conclui-se que um dos principais motivos da fidelização com o cliente é a forma como os funcionários são treinados e capacitados com o intuito de posicionar o consumidor como o foco da organização.

4.4. Descrição da amostra do questionário

Após a realização das entrevistas, foi criado um questionário para saber a visão dos consumidores da empresa, a partir das respostas dadas pelos professores. Apenas alunos da empresa responderam o questionário, obtivemos 66 respondentes.

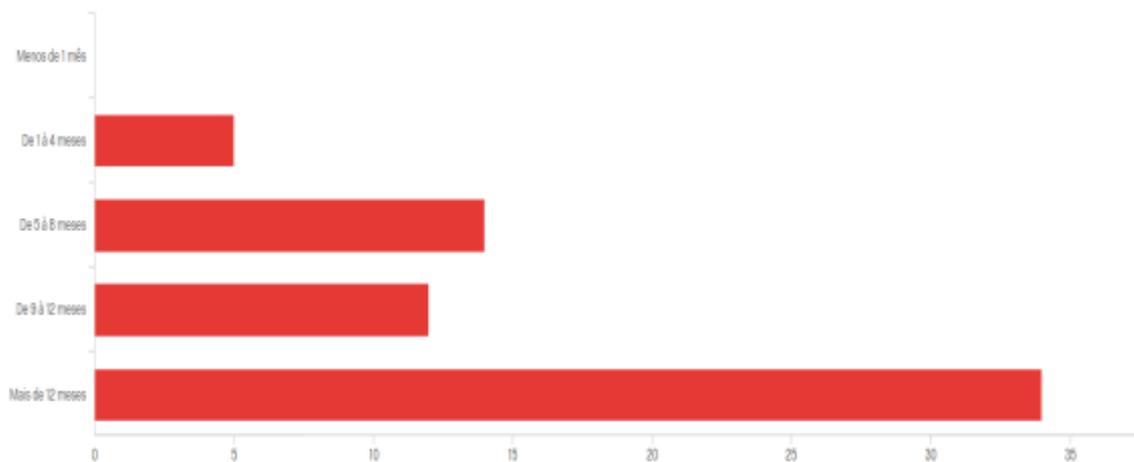


Figura 2: Tempo que os alunos treinam na empresa

Como foi observado na figura 2, 52% dos alunos que responderam o questionário frequênta a academia a mais de 12 meses, fazendo com que eles conheçam profundamente e sejam capazes de opinar a respeito.

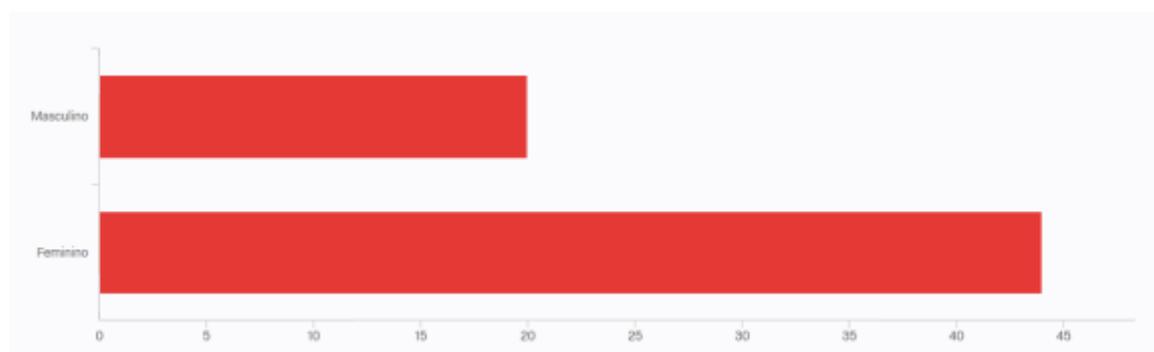


Figura 3: Sexo dos alunos

69% dos alunos que responderam o questionário são do sexo feminino, enquanto 31% é do sexo masculino.

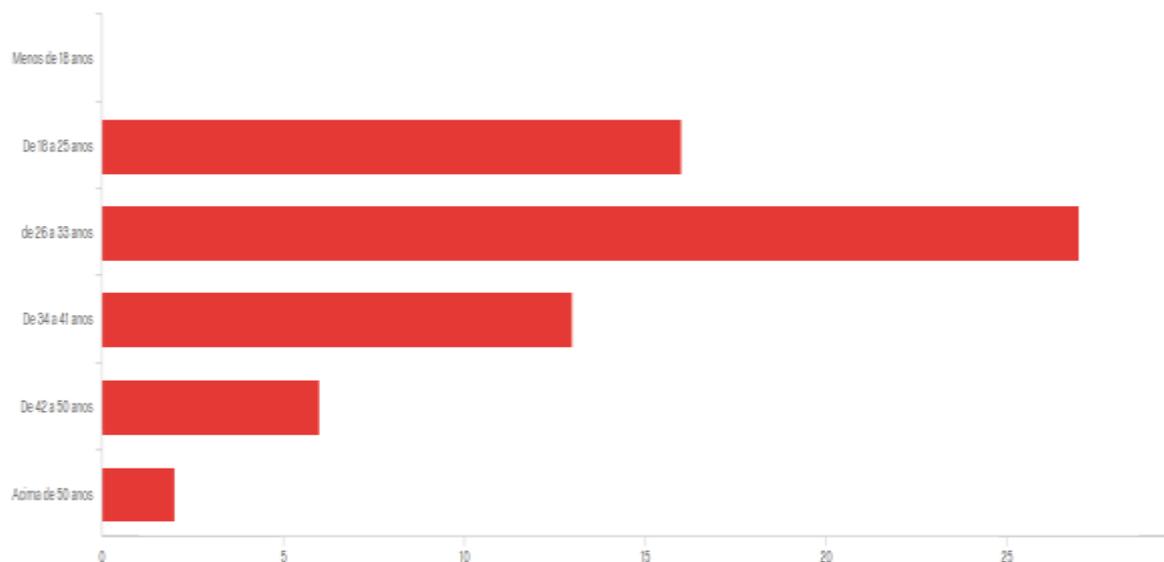


Figura 4: Faixa etária

De acordo com o gráfico foi observado que 42% dos respondentes possuem uma faixa etária de 26 a 33 anos.

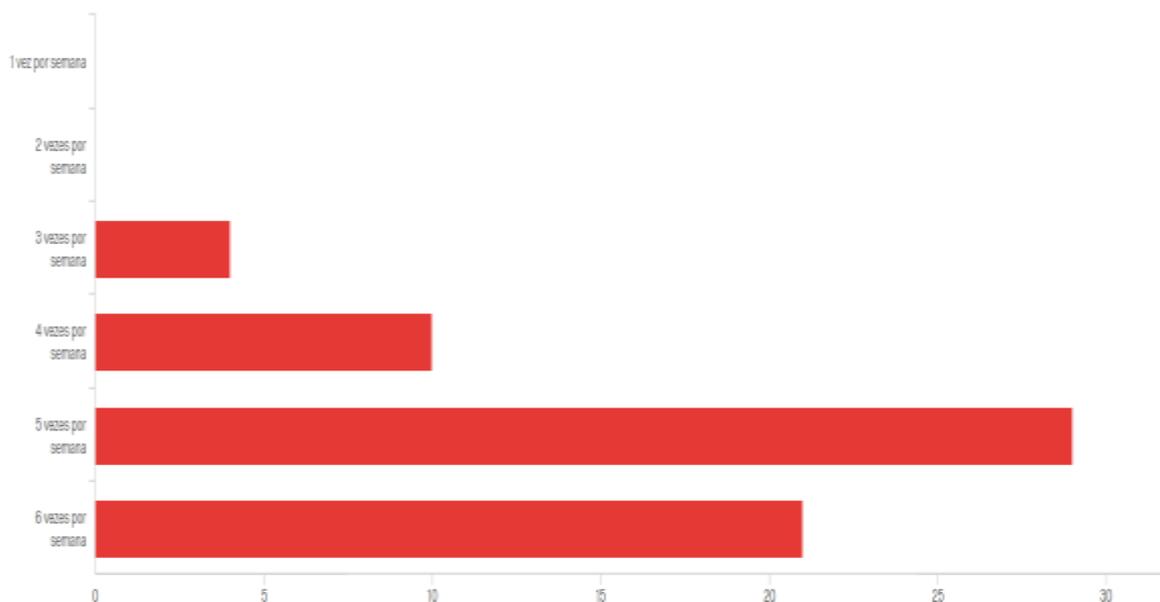


Figura 5: Frequência

E como foi observado, a maioria dos respondentes freqüentam bastante a *box*, em torno de 45% da amostra treina na academia 5 vezes na semana.

4.5. Descrição e análise dos resultados do questionário

Essa sessão é composta por perguntas e respostas que tenham maior relevância no estudo, seguindo de uma análise feita pelo pesquisador com base no referencial teórico. O questionário completo você pode encontrar no anexo 1.

A primeira pergunta a ser analisada foi a respeito de quais atributos os alunos mais valorizam em uma *box* de *crossfit*, a mesma feita para os professores durante as entrevistas de profundidade.

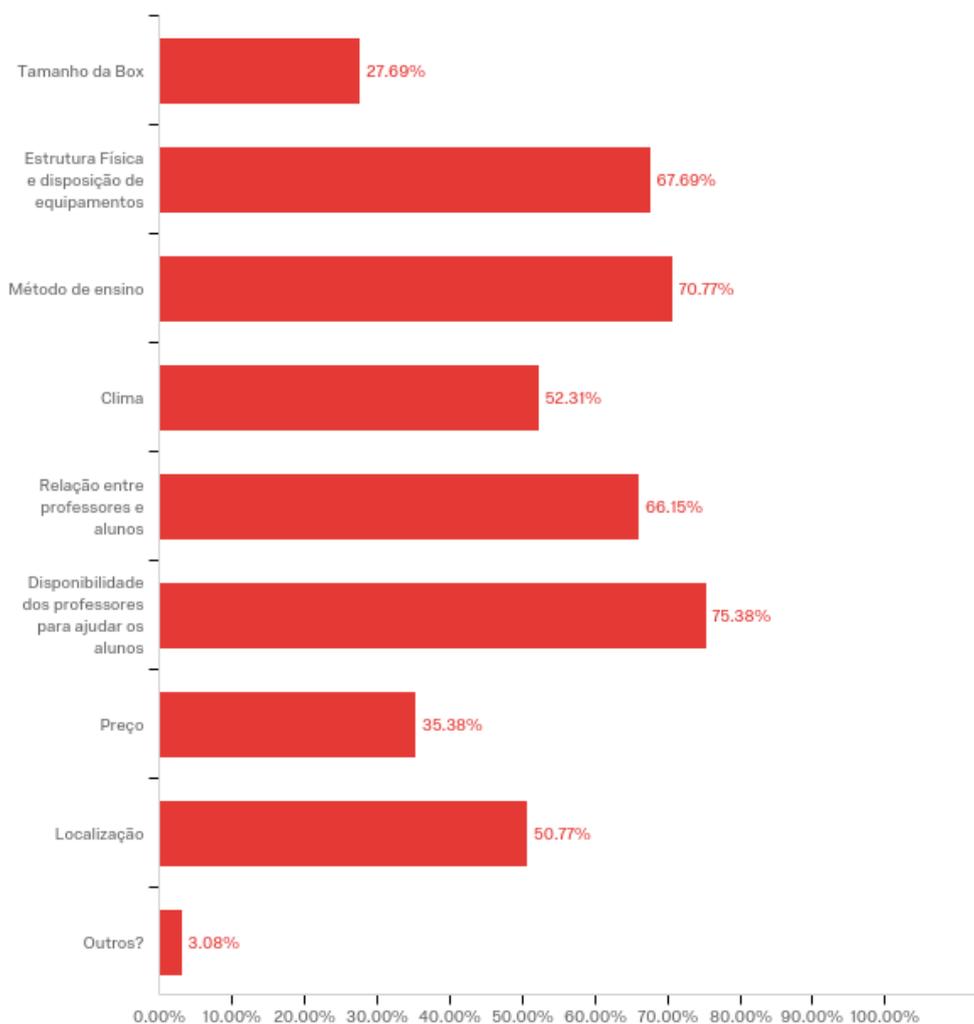


Figura 6: Atributos que os alunos valorizam numa *box* de *crossfit*

Foi observado que os alunos valorizam muitos atributos dentro de uma academia de *crossfit*, mas os quatro atributos que ficaram com maior evidência foi a disponibilidade de professores com 75%, método de ensino com 70% e estrutura física com 67%, e relação entre professores e alunos com 66%, foi observado então uma sinergia entre a visão dos professores com a dos consumidores.

Em relação ao referencial teórico, observamos novamente a presença dos 8 P's de marketing de serviços, como evidência física pelo fato dos consumidores valorizarem a estrutura física e é uma forma da organização tornar o serviço tangível, atraindo o cliente pela disposição de equipamentos, pessoas pela valorização da disponibilidade de profissionais e relação entre professores e alunos, por serem os grandes responsáveis pelo atendimento individualizado, e o processo pela valorização do método de ensino, a forma como as técnicas são abordadas pelos profissionais.

Nesta segunda parte da análise, foi abordada a resposta de duas perguntas do questionário, que juntas podemos relacionar com a pergunta em relação a clima na entrevista de profundidade.

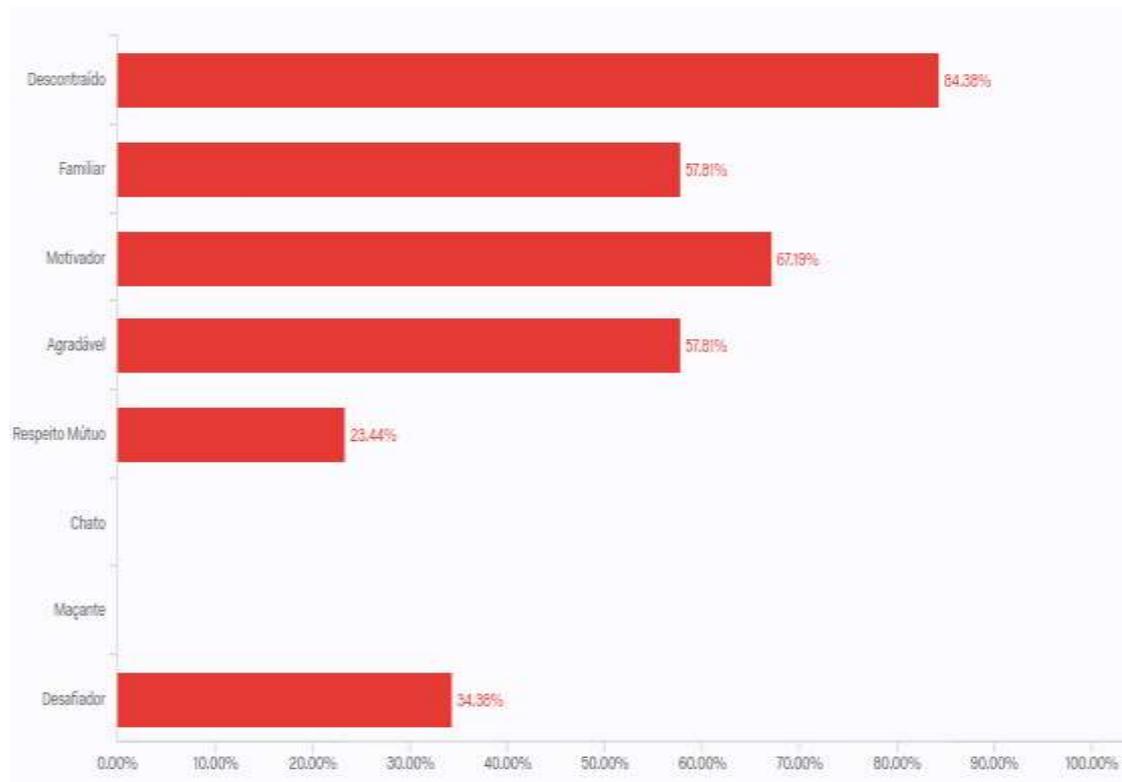


Figura 7: Como os alunos definem o clima da empresa

De acordo com a figura 7, 85% dos alunos julgam o clima da empresa descontraído, 67% motivador e 57% familiar, estando de acordo com o que foi abordado pelos entrevistados.

A outra pergunta que contribuiu para a composição dessa análise tinha o foco de investigar a satisfação dos clientes em relação aos profissionais da empresa.

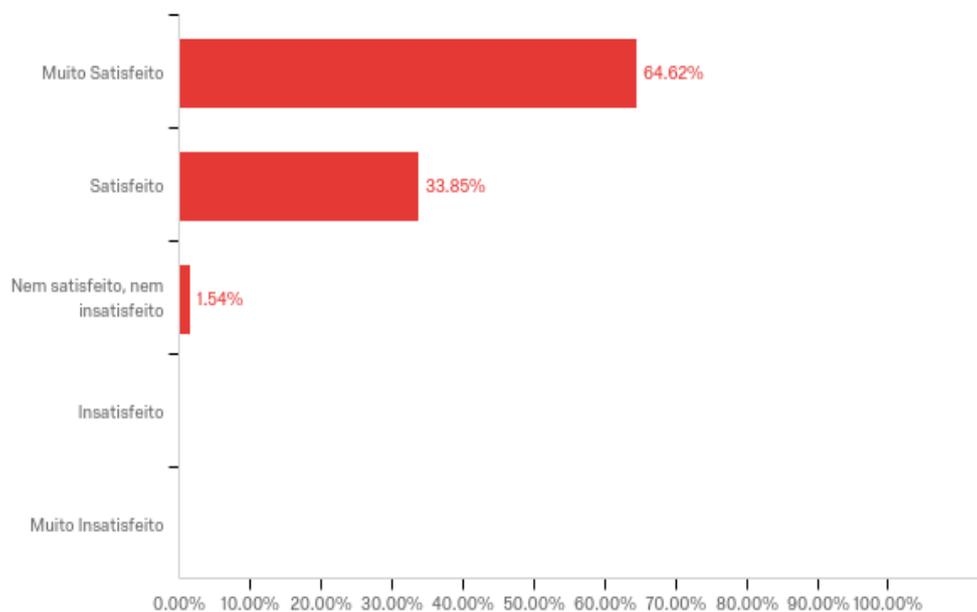


Figura 8: Nível de Satisfação em relação aos profissionais da empresa

Na figura acima, foi concluído que a maioria dos alunos está muito satisfeito ou satisfeito com a empresa, em percentual gira em torno de 65% muito satisfeito e 33% satisfeito.

Relacionando as repostas acima com a análise realizada na entrevista de profundidade, foi percebido que há uma sinergia na percepção dos profissionais e dos consumidores.

Pelo fato dos clientes estarem satisfeitos com os profissionais, e avaliarem de forma positiva o clima da empresa, ficou nítido que a organização alcança as expectativas dos consumidores, como foi abordado por Lovelock ao longo do capítulo dois.

Percebe-se que o marketing de relacionamento é constante na organização, através do tratamento diferenciado e individualizado com os consumidores.

Após ser comprovada a satisfação dos consumidores com os funcionários, a próxima pergunta foi em relação aos motivos levam os alunos a treinarem na Vittoria e serem fiéis a ela.

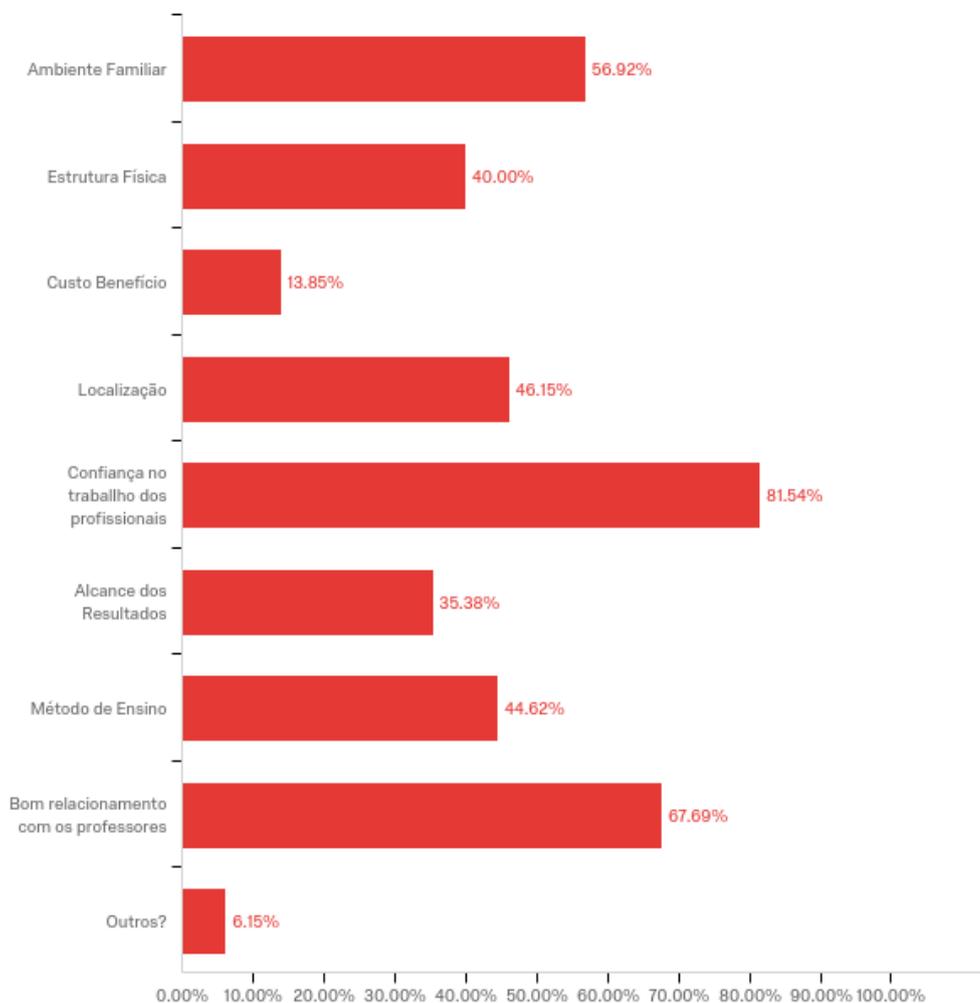


Figura 9: Motivos pelos quais os consumidores são fiéis a Vittoria

A figura 9 mostra que os três principais motivos pelos quais os clientes são fiéis a marca foram: 82% confiança no trabalho dos profissionais, 68% bom relacionamento com os professores e 57% ambiente familiar.

Esse resultado mostra o quanto a estratégia abordada pelos gestores da empresa está dando certo, há uma sinergia entre a visão dos professores e a dos alunos, fazendo com que o responsável pelo sucesso e fidelização dos consumidores é o marketing de relacionamento.

No Brasil, o atendimento dentro do ramo de serviços na maioria das vezes é precário, os funcionários tratam os consumidores de forma ríspida e agem como se estivessem fazendo um favor para o cliente, então aqueles empreendimentos que possuem um bom atendimento, ou se sentem acolhidos

pelos funcionários, eles tendem a retornar e acabam freqüentando o local continuamente se tornando fiel.

Por fim, a última pergunta de relevância para o nosso estudo foi em relação as quais providências os gestores deveriam tomar para melhorias na empresa na opinião dos alunos.

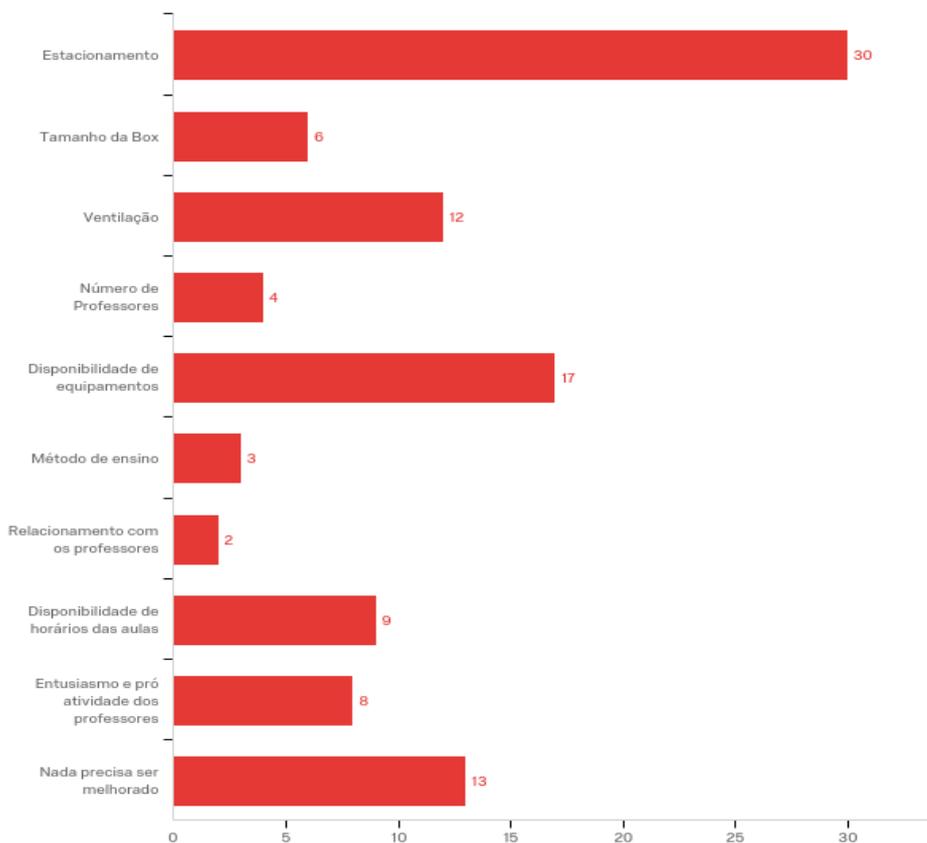


Figura 10: Melhorias que os alunos acreditam que precisam ser feitas pela empresa

De acordo com o estudo os três atributos mais votados foram: estacionamento com 45%, disponibilidade de equipamentos com 25% e ventilação com 18%.

Uma empresa mesmo que esteja satisfazendo seus clientes e obtendo sucesso, precisa ficar atenta as oportunidades de melhoria, buscando a opinião dos consumidores mostrando o quanto se importa com o que eles têm a dizer e a contribuir com a organização.

Finalizando o estudo é aconselhável que a empresa invista em um bom estacionamento para os consumidores, facilitando sua entrada e saída. Além de aumentar o número de equipamentos buscando acompanhar o crescimento exponencial que a empresa obteve desde o seu início.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O foco desse estudo teve como objetivo investigar e entender de que forma uma empresa específica, no caso uma *box* de *crossfit* chamada Vittoria, fideliza os seus clientes mesmo em um momento de crise econômica no país e com o crescimento do mercado *fitness* nos últimos anos, com o aumento da prática de esportes e preocupação com a saúde. Sendo assim o principal objetivo do estudo foi entender qual a vantagem competitiva da Vittoria em relação aos concorrentes.

A fim de aprofundar o estudo, investigou-se o ponto de vista de Lovelock quanto ao conceito de marketing de serviços e todas as suas vertentes, mencionando o marketing de relacionamento e modelos de fidelizações de clientes, com algumas visões adicionais podemos citar como exemplo Kotler, Rapp e Colins, Téboul entre outros.

Buscando atingir os objetivos abordados no estudo realizou-se 8 entrevistas de profundidade com os professores do Vittoria, e um questionário com 66 respostas de alunos. Os dados foram tratados através da análise de conteúdo, comparando a visão dos dois públicos em evidência com a teoria.

Dentro das principais questões abordadas durante a pesquisa observou-se que a forma que a organização se distingue dos concorrentes é através do bom atendimento, com um foco direto nas necessidades individuais dos consumidores, sendo sempre proativo e procurando ter um bom relacionamento com os consumidores.

Outra questão abordada foi que os consumidores acabam criando laços de amizade dentro da organização, vivenciando a marca e divulgando entre amigos e familiares, despertando curiosidade naquelas pessoas que os cercam, uma forma inteligente de atrair cada vez mais clientes potenciais.

Diante ao exposto concluiu-se que a chave para a fidelização de clientes é o bom atendimento, já que na área de serviços no Brasil é um atributo que normalmente as empresas deixam a desejar, e quando o consumidor é bem tratado possui uma grande tendência de retornar e virar freqüentador assíduo.

6 Referências Bibliográficas

ARMSTRONG, G., KOTLER, P. Princípios de marketing – 12 ed – São Paulo Pearson Prentice Hall, 2007.

BATESON, John E.G. e HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de serviços. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOVELOCK, Christopher. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARTINS, Leandro. Marketing. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

RAPP, Stan; COLINS, Tom. Maximarketing: os vencedores. São Paulo: Makron Books, 1994.

SEYBOLD, Patrícia B. A revolução do cliente. São Paulo: Makron, 2002.

SCHMITT, Bernd H. Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004

TÉBOUL, James. A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

ZANELLI, J. C. Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. Estudos de Psicologia, v. 7, p. 79 - 88, 2002.

Anexo 1

Roteiro da Entrevista

Explicar o motivo da entrevista para o entrevistado.

Qual é o seu nome?

Qual a sua Idade?

Há quanto tempo você trabalha aqui no Vittoria?

Qual é o diferencial da Vittoria em relação as outras boxes de crossfit?

Em sua opinião, qual é o motivo dos alunos começarem a praticar o crossfit no Vittoria e quererem ficar aqui?

Como você define o clima da Vittoria? O clima de trabalho, o clima em relação aos alunos?

O que você acha que o aluno valoriza mais numa box de crossfit?

Questionário

Explicação do que se trata o questionário

Há quanto tempo você treina no vittoria?

- Menos de 1 mês
- De 1 a 4 meses
- De 5 a 8 meses
- De 9 a 12 meses
- Mais de 12 meses

O que você mais valoriza em uma box de crossfit? (Marque quantas opções achar necessário)

- Tamanho da Box
- Estrutura Física e disposição de equipamentos
- Método de ensino
- Clima
- Relação entre professores e alunos
- Disponibilidade dos professores para ajudar os alunos
- Preço
- Localização
- Outros?

Qual é o principal motivo de vocês treinarem na Vittoria e serem fiéis a ela? (Marquem quantas opções achar necessário)

- Ambiente familiar
- Estrutura física
- Custo benefício
- Localização
- Confiança no trabalho dos profissionais

- Alcance dos resultados
- Método de ensino
- Bom relacionamento com os professores
- Outros?

Qual é o seu nível de satisfação de treinar na Vittoria?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

Qual é o seu nível de satisfação com os profissionais da box?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

Em que atributos você acha que a Vittoria precisa fazer melhorias? (Marque quantas opções achar necessário)

- Estacionamento
- Tamanho da box
- Ventilação
- Número de professores
- Disponibilidade de equipamentos
- Método de ensino
- Clima
- Relacionamento com os professores
- Disponibilidade de horários de aula
- Entusiasmo e proatividade dos professores
- Nada precisa ser melhorado

Como você define o clima do Vittoria? (Marque quantas opções achar necessário)

- Descontraído
- Familiar
- Motivador
- Agradável
- Respeito mútuo
- Chato
- Maçante
- Desafiador

Qual é o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

Qual a sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
- De 18 a 25 anos
- De 26 a 33 anos
- De 34 a 41 anos

- De 42 a 50 anos
- Acima de 50 anos

Com que frequência você vai para o crossfit?

- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- 4 vezes por semana
- 5 vezes por semana
- 6 vezes por semana

Após finalizada, houve um agradecimento pelo tempo e pelas respostas dadas durante a pesquisa.