

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS
GERAIS - *CAMPUS* FORMIGA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Gabriely Alexia Pires

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E A
SATISFAÇÃO DO CLIENTE:** um estudo comparativo em duas clínicas de Pilates na
cidade de Formiga - MG

FORMIGA
2025

Pires, Gabriely Alexia

P667a Análise da influência do marketing de relacionamento e a satisfação do cliente: um estudo comparativo em duas clínicas de pilates na cidade de Formiga - MG 2025 / Gabriely Alexia Pires – Formiga: IFMG, 2025.

71 p. :il.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Alves Santos

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) –
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – *Campus*
Formiga.

1. Pilates. 2. Satisfação do cliente. 3. Marketing de relacionamento. I. Santos,
Anderson Alves. II. Título.

CDD 658.4

GABRIELY ALEXIA PIRES

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E A
SATISFAÇÃO DO CLIENTE:** um estudo comparativo em duas clínicas de Pilates na
cidade de Formiga - MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - *Campus* Formiga, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Anderson Alves Santos

Gabriely Alexia Pires

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E A
SATISFAÇÃO DO CLIENTE:** Um estudo comparativo em duas clínicas de Pilates na
cidade de Formiga - MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - *Campus* Formiga, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovado em: ___ / ___ / _____ pela banca examinadora:

Prof. Anderson Alves Santos- IFMG (Orientador)

Prof. Helbert José de Goés - IFMG

Prof. Arlete Aparecida de Abreu - IFMG

RESUMO

Nos últimos anos, a crescente busca por qualidade de vida e bem-estar tem impulsionado a prática de atividades físicas, como o Pilates, em cidades grandes e pequenas, incluindo Formiga-MG. Essa demanda destaca a importância de estratégias eficazes de marketing de relacionamento e um entendimento aprofundado das necessidades dos clientes para garantir sua satisfação e fidelização. Este estudo teve como objetivo geral investigar a satisfação dos clientes de duas clínicas de Pilates na cidade de Formiga-MG, analisando os fatores que mais influenciam sua percepção de qualidade e as estratégias que impactam a fidelização. Como objetivos específicos, buscou-se: 1) Analisar o perfil dos frequentadores, compreendendo seus estilos de vida; 2) Comparar a satisfação em relação ao atendimento oferecido por cada clínica; e 3) Verificar como as estratégias de marketing de relacionamento influenciam a fidelização dos clientes. Este estudo utilizou uma abordagem metodológica baseada em pesquisa bibliográfica, que forneceu o embasamento teórico necessário, pesquisa descritiva e estudo de caso. A coleta de dados ocorreu por meio de questionários presenciais aplicados aos clientes e um questionário online direcionado aos representantes das clínicas. Os dados foram analisados no Excel, permitindo a identificação de padrões e insights relevantes. Os resultados indicaram que, de forma geral, os pacientes estão satisfeitos com os serviços, com destaque para a qualidade no atendimento e a personalização das interações, aspectos essenciais para o marketing de relacionamento. No entanto, foram identificadas áreas que necessitam de melhorias, como a necessidade de ampliar canais de comunicação, implementar promoções e diversificar estratégias de fidelização. Essas observações oferecem aos gestores das clínicas subsídios para aperfeiçoar seus serviços, fortalecendo a relação com os clientes e consolidando sua posição no mercado competitivo de saúde e bem-estar.

Palavras-chave: Pilates. Satisfação do cliente. Marketing de relacionamento.

ABSTRACT

In recent years, the growing search for quality of life and well-being has driven the practice of physical activities, such as Pilates, in large and small cities, including Formiga-MG. This demand highlights the importance of effective relationship marketing strategies, and an in-depth understanding of customer needs to ensure customer satisfaction and loyalty. This study had the general objective of investigating customer satisfaction at two Pilates clinics in the city of Formiga-MG, analyzing the factors that most influence their perception of quality and the strategies that impact loyalty. As specific objectives, we sought to: 1) Analyze the profile of regulars, understanding their consumption patterns and lifestyle; 2) Compare satisfaction with the service offered by each clinic; and 3) Verify how relationship marketing strategies influence customer loyalty. This study used a methodological approach based on bibliographical research, which provided the necessary theoretical basis, descriptive research and case study. Data collection took place through face-to-face questionnaires administered to clients and an online questionnaire directed to clinic representatives. The data was analyzed in Excel, allowing the identification of relevant patterns and insights. The results indicated that, in general, patients are satisfied with the services, with emphasis on the quality of care and the personalization of interactions, essential aspects for relationship marketing. However, areas requiring improvement were identified, such as the need to expand communication channels, implement promotions and diversify loyalty strategies. These observations provide clinic managers with resources to improve their services, strengthening relationships with clients and consolidating their position in the competitive health and well-being market.

Keywords: Pilates. Customer satisfaction. Relationship marketing.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	Importância da Atividade Física para a Saúde e Bem-Estar	9
2.2	Pilates como Ferramenta para a Saúde e o Bem-Estar	10
2.3	Marketing para Micro e Pequenas Empresas: Oportunidades no Setor de Pilates	11
2.4	Marketing de Serviço	12
2.5	Segmentação de mercado e valor para o cliente	14
2.6	Comportamento do consumidor	16
2.7	Marketing de relacionamento	18
3	METODOLOGIA	20
3.1	Coleta de dados	21
3.2	Objeto de estudo	22
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
4.1	Análise do questionário aplicado as responsáveis pelas clínicas	23
4.1.1	Tempo de atuação e número de pacientes atendidos	23
4.1.2	Estratégias de Marketing de Relacionamento	24
4.1.3	Coleta de feedback e comunicação com pacientes	25
4.1.4	Oferta de conteúdos educativos e promoções	26
4.1.5	Participação comunitária e eventos	27
4.1.6	Desafios e melhorias	28
4.2	Análise dos questionários aplicados aos frequentadores das clínicas de Pilates	28
4.2.1	Primeira seção do questionário	28
4.2.2	Segunda seção do questionário	37
4.2.3	Terceira seção do questionário	46
4.2.3	Quarta seção do questionário	47
4.2.5	Quinta seção do questionário	49
4.2.6	Sexta seção do questionário	51
4.2.7	Sétima seção do questionário	54
5	CONCLUSÃO	56
	REFERÊNCIAS	57
	Apêndice	63

1 INTRODUÇÃO

À medida que a expectativa de vida se estende, cresce o interesse das pessoas por melhorar sua qualidade de vida e saúde, levando-as a buscar maneiras de aprimorar esses aspectos em seu cotidiano. Paralelamente, observa-se uma crescente preocupação com a busca por maior autoestima, o que abre oportunidades de negócio voltadas para atender às necessidades e aspirações desse público, colaborando assim para um maior crescimento de clínicas de saúde na sociedade (BINI; MARCON, 2023).

A população está envelhecendo de forma progressivamente mais acentuada, o que era antes um fenômeno restrito aos países mais desenvolvidos, hoje é reconhecido como uma realidade global em expansão. A qualidade de vida é influenciada por vários fatores, como bem-estar pessoal, capacidade funcional, status socioeconômico, saúde emocional, apoio familiar, participação social, autocuidado, saúde física, intelectualidade, aspectos culturais, éticos e religiosos. O envelhecimento com qualidade de vida depende de diversos aspectos subjetivos, incluindo a percepção individual, o contexto de vida, metas, expectativas e realizações (REBÊLO *et al.*, 2021).

Para alcançar uma velhice saudável, a prática regular de atividade física é fundamental pois, esta pode reduzir ou retardar os efeitos naturais do envelhecimento. Esta escolha não apenas promove a saúde e a funcionalidade, mas também ajuda na prevenção de doenças crônicas, fortalece as relações sociais e melhora o humor e a autoestima. Entre as modalidades mais populares, destaca-se o Pilates, que beneficia tanto o corpo quanto a mente, oferecendo uma abordagem completa especialmente relevante em um mundo onde muitas pessoas vivem vidas agitadas e estressadas (ANDRADE; CASTRO; COELHO, 2021). O Método Pilates, empregado como forma de reabilitação, tem se mostrado uma ferramenta valiosa para uma intervenção efetiva em uma ampla gama de pacientes de todas as faixas etárias que sofrem de diagnósticos e condições neurológicas, reumatológicas, ortopédicas e questões de saúde, com o objetivo de aprimorar o desempenho (LIPOSCKI; RIBEIRO; SCHNEIDER, 2016).

Com a crescente demanda por atividades físicas, houve um notável aumento na quantidade de clínicas de saúde urbanas, intensificando a concorrência entre elas. Para se ter mais chances de sucesso, é essencial elaborar um planejamento estratégico de marketing, que proporciona recursos para entender profundamente o mercado, a sociedade e as necessidades dos clientes. Dentro dessas estratégias, o composto de marketing desempenha um papel fundamental ao integrar múltiplos aspectos essenciais para atingir esses objetivos (BINI; MARCON, 2023).

De acordo com Clarke (2001 p. 61), “o composto de marketing pode ser descrito como a mistura de componentes que formam a oferta que a empresa disponibiliza para seus clientes”, Ou seja, trata-se de um conjunto de estratégias e ferramentas utilizadas para atrair clientes, compreender suas necessidades e estabelecer um bom relacionamento com eles. Dessa forma, a empresa busca garantir a satisfação do público e fortalecer sua presença no mercado."

Compreender profundamente os consumidores reais e potenciais dos produtos e serviços é essencial para atender às necessidades do mercado. No caso das clínicas de Pilates, observar o comportamento dos clientes ajuda a entender suas particularidades e expectativas em relação às sessões, equipamentos e atendimento, além de identificar as influências e motivações que os levam a frequentar determinada clínica. Com essas informações em mãos, as clínicas podem oferecer um serviço que realmente corresponda às expectativas dos praticantes (STACKE, 2021).

Uma das áreas de marketing mais voltada para a análise da satisfação do cliente é o Marketing de Relacionamento. Essa abordagem envolve a aplicação contínua de técnicas e processos para identificar individualmente os clientes, além de fomentar relacionamentos de longo prazo. Além disso, busca gerenciar esses vínculos de forma estratégica, garantindo benefícios sustentáveis para a empresa e seus consumidores (SOARES; MONTEIRO, 2015)."

Nos últimos anos, a prática de Pilates tem se expandido significativamente em diversas partes do Brasil, alcançando também cidades menores, como Formiga-MG. Em Formiga, o Pilates também tem sido uma atividade física cada vez mais praticada por pessoas de diversas faixas etárias. Frente ao exposto, o presente estudo busca responder ao seguinte problema: **Quais são os principais fatores que influenciam a satisfação dos clientes nas clínicas de Pilates?**

Para isso, definiu-se como objetivo geral investigar a satisfação dos clientes de duas clínicas de Pilates distintas na cidade de Formiga-MG. Os objetivos específicos estabelecidos foram: 1) analisar o perfil dos frequentadores dessas clínicas, compreendendo seus estilos de vida; 2) comparar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento recebido nas duas clínicas estudadas; e, por fim, 3) verificar como as estratégias de marketing de relacionamento influenciam a fidelização dos clientes nestas clínicas.

Essa pesquisa justifica-se pela sua capacidade de oferecer uma compreensão aprofundada sobre a satisfação dos clientes, proporcionando benefícios práticos para os gestores das clínicas de Pilates. Os resultados ajudarão as clínicas a melhorarem seus serviços

e estratégias de marketing, além de contribuir para o conhecimento acadêmico na área de avaliação de serviços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Importância da Atividade Física para a Saúde e Bem-Estar

De acordo com as Diretrizes da Organização Mundial da Saúde para Atividade Física e Comportamento Sedentário (OMS, 2020), em um mundo cada vez mais sedentário, a prática regular e orientada de atividades físicas se torna não apenas uma escolha, mas uma necessidade vital para manter a saúde, melhorar a qualidade de vida e prevenir doenças associadas à inatividade física. Uma pessoa sedentária é aquela que gasta poucas calorias em suas atividades diárias, como ir ao trabalho ou realizar tarefas domésticas, portanto, é evidente que manter-se ativo é crucial para adotar um estilo de vida saudável, o que, por sua vez, contribui significativamente para o bem-estar geral (MENEZES *et al.*, 2021).

Pesquisas indicam um aumento na busca por exercícios físicos, especialmente entre adultos e idosos, já que a atividade física é essencial para prevenir doenças crônicas e promover um envelhecimento saudável, conforme as Diretrizes da Organização Mundial da Saúde para Atividade Física e Comportamento Sedentário (OMS, 2020). No entanto, a vida moderna e as inovações tecnológicas tornam desafiadora a manutenção de um estilo de vida ativo, limitando o tempo dedicado a exercícios e lazer. Apesar desses obstáculos, a crescente conscientização sobre a importância da atividade física e a busca por uma melhor qualidade de vida têm levado a um aumento significativo no número de frequentadores de academias e clínicas de Pilates, que se destacam como uma alternativa viável para superar essas barreiras (PACHECO, 2017).

A prática de atividade física atrai indivíduos por uma variedade de razões, que vão desde a melhoria da condição física até o alívio do estresse e a promoção do bem-estar mental (ZAMAI; BORTOLIM; MINETTI, 2021). À medida que se envelhece o corpo enfrenta um declínio fisiológico irreversível, o que torna fundamental a prática regular de atividade física para mitigar esses efeitos. Embora não se possa reverter esse processo, exercícios físicos podem ajudar a desacelerar as mudanças associadas à idade, que frequentemente afetam a mobilidade e aumentam o risco de quedas, dificultando a realização de atividades diárias e, em última instância, ameaçando a autonomia funcional (LEITE *et al.*, 2023). Dessa forma, métodos como

o Pilates se destacam como uma solução viável para enfrentar os desafios do sedentarismo e promover um envelhecimento saudável, oferecendo benefícios tanto físicos quanto mentais.

2.2 Pilates como Ferramenta para a Saúde e o Bem-Estar

Dentro desse contexto, o método Pilates surge como uma ferramenta eficaz para promover não apenas a saúde física, mas também o bem-estar mental. O século XXI é marcado pela busca por uma melhor qualidade de vida e, entre as técnicas que contribuem para isso, destaca-se o método acima, que se popularizou no Brasil a partir dos anos 1990 e hoje é adotado por milhares de pessoas (SACCO *et al.*, 2005).

Criado por Joseph Hubertus Pilates, nascido em 1883, na Alemanha, o método foi inspirado por sua própria experiência de saúde. Sua infância foi marcada por problemas como raquitismo, asma e febre reumática, o que o motivou a estudar e praticar exercícios para fortalecer seu corpo. Joseph se aprofundou em áreas como fisiologia, biologia, anatomia, física, medicina tradicional chinesa, yoga e movimentos animais (BALDINI; ARRUDA, 2019).

Durante esse período, Joseph Hubertus Pilates criou exercícios com molas fixadas em uma cama, mostrando que essa abordagem ajuda na reabilitação de pacientes inativos, promovendo a recuperação de força, flexibilidade e tônus muscular. Embora inicialmente o Pilates fosse praticado apenas por atletas e dançarinos, o método se popularizou nos últimos anos, sendo amplamente adotado por um público mais diversificado (ALVARENGA; ALVARENGA, 2021).

O Pilates é um método de treino acessível até mesmo para iniciantes. Seus exercícios de fortalecimento não apenas beneficiam o corpo, mas também a mente, ajudando a desenvolver equilíbrio e força por meio de movimentos que trabalham a região abdominal e as costas. Com essa prática, é possível melhorar a mobilidade e aumentar a vitalidade e o bem-estar (FRANCO, 2023). Este método é amplamente adotado por fisioterapeutas para prevenir, recuperar e manter o funcionamento adequado do corpo (COSTA; ROTH; NORONHA, 2012).

Com a crescente popularidade do método Pilates entre diferentes públicos em busca de saúde e bem-estar, torna-se cada vez mais crucial para as clínicas que oferecem essa prática adotarem estratégias eficazes de marketing. A intensificação da competitividade no setor exige que essas clínicas se destaquem, garantindo a fidelidade dos clientes. Para alcançar esse objetivo, é essencial realizar pesquisas que identifiquem as necessidades e preferências dos praticantes, permitindo que as clínicas desenvolvam serviços personalizados que atendam às

suas expectativas. Assim, neste contexto, o marketing se revela uma ferramenta indispensável para micro e pequenas empresas que buscam não apenas sobreviver, mas prosperar.

2.3 Marketing para Micro e Pequenas Empresas: Oportunidades no Setor de Pilates

No competitivo setor de Pilates, o marketing se tornou uma ferramenta essencial para micro e pequenas empresas. O marketing surgiu com a Revolução Industrial, que acelerou a produção e ampliou as opções para os consumidores, incentivando o desenvolvimento de estudos de mercado e logística. Segundo Richers (2017) o marketing teve origem nos Estados Unidos e se espalhou pelo mundo, ganhando destaque na Europa após a Segunda Guerra Mundial, quando a concorrência aumentou.

No Brasil, muitos empreendedores de micro e pequenas empresas ainda não valorizam adequadamente a comunicação empresarial. Eles frequentemente têm uma percepção equivocada sobre a importância das ferramentas de comunicação, incluindo a publicidade. Por isso, é fundamental promover um maior entendimento sobre comunicação e marketing dentro dessas organizações. Com a crescente concorrência e o avanço das tecnologias, os consumidores tornaram-se mais críticos e exigentes. O mercado enfrenta mudanças constantes e as empresas precisam se adaptar a essas transformações para garantir sua sobrevivência (SANTOS; SILVA, 2015).

O marketing é uma ferramenta essencial para ajudar as empresas a se adaptarem de maneira ágil e eficaz. Ele identifica mercados-alvo e compreende as necessidades dos clientes, promovendo produtos e serviços de forma adequada. Além disso, o marketing monitora a satisfação dos consumidores e os resultados da empresa, funcionando como um recurso que previne erros e contribui para processos fundamentais dentro da organização (SANTOS; SILVA, 2015).

O marketing também desempenha um papel crucial na construção e manutenção de relacionamentos rentáveis com os clientes. Seus principais objetivos são atrair novos consumidores, oferecendo valor superior e fidelizar os clientes existentes, garantindo um atendimento satisfatório (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Segundo Baker (2005) a função do marketing abrange a gestão do mix de marketing, que pode ser resumido em quatro elementos essenciais: produto, preço, praça e promoção.

Para cada um dos componentes do marketing é fundamental realizar uma análise que responda a perguntas específicas para alcançar os objetivos desejados. No elemento “produto”,

é fundamental compreender o que o cliente busca, quais atributos são essenciais, como o produto será utilizado, além de considerar sua aparência e nome (BORGES, 2013). No que diz respeito ao “preço”, é necessário definir claramente o valor a ser cobrado, avaliar a concorrência na mesma faixa de preço e verificar se os clientes estão dispostos a pagar esse valor, garantindo sua competitividade no mercado. Quanto ao elemento “praça”, deve-se identificar onde se encontra o público-alvo e a localização dos concorrentes, escolhendo um ponto de distribuição que seja acessível aos potenciais clientes. Por fim, no elemento “promoção”, a empresa deve desenvolver estratégias para divulgar seu produto/ serviço, considerando o melhor momento para realizar os anúncios (BORGES, 2013).

Com o tempo, esse conceito evoluiu e um novo P foi adicionado, visto que a valorização do consumidor se tornou essencial, levando à inclusão do 5º P: pessoas. As empresas perceberam que, para conquistar o público, não era suficiente apenas oferecer um bom produto/serviço; era crucial engajar os consumidores por meio das marcas. Assim, na elaboração de suas campanhas, passaram a considerar também o poder de compra dos clientes em potencial (BORGES, 2013).

Segundo Pinho (2012), o marketing envolve o planejamento e a execução das etapas de concepção, precificação, promoção e distribuição de produtos e serviços, facilitando trocas que atendem às metas individuais e organizacionais. Contudo, a definição da *American Marketing Association* é meramente descritiva e não abrange a dimensão do lucro, um aspecto fundamental para qualquer organização.

Dessa forma, a implementação de estratégias de marketing bem planejadas é crucial para que as clínicas de Pilates se destaquem em um mercado altamente competitivo. O marketing de serviços emerge como um conceito fundamental, pois se concentra em oferecer experiências personalizadas que atendem às necessidades dos clientes e fortalecem a fidelização. Com a crescente valorização dos serviços no setor de saúde e bem-estar, é essencial que essas clínicas adotem estratégias que vão além da promoção de seus serviços, focando na construção de relacionamentos sólidos e duradouros com seus clientes.

2.4 Marketing de Serviço

No cenário atual, onde a economia de serviços ganha cada vez mais espaço, compreender as nuances do marketing de serviço é fundamental para o sucesso das empresas. Segundo Kotler (1998, p. 411), “uma das maiores megatendências tem sido o crescimento fenomenal dos serviços”. Na segunda metade do século XX, essa relevância se intensificou,

impulsionada pelo aumento da renda familiar e pela crescente complexidade da vida moderna. Hoje, os serviços se tornaram um diferencial competitivo crucial, especialmente em setores onde os produtos se tornaram comoditizados. A personalização e a qualidade no atendimento emergem como fatores essenciais que não apenas agregam valor, mas também fidelizam clientes e garantem vantagem competitiva a longo prazo (KOTLER, p.411,1998). Os serviços apresentam características que os distinguem dos produtos. Enquanto os produtos podem ser descritos por atributos específicos, os serviços são mais complexos de definir. Eles são produzidos e consumidos simultaneamente, não podem ser armazenados e são difíceis de padronizar (OLIVEIRA, *et al.*, 2009). . Além disso, a precificação apresenta desafios, uma vez que o mesmo serviço pode variar conforme sua prestação. Como observa Oliveira *et al.* (2009, p. 81), “o termo serviço possui diversos conceitos e significados, dependendo da situação, da perspectiva e do ponto de vista de cada autor”.

Embora o marketing de serviços seja um diferencial importante no mercado, os estudos sobre sua natureza só começaram a surgir por volta de 1953. Durante anos, pesquisadores debateram se havia distinções reais entre o marketing de bens/produtos e o marketing de serviços. Foi apenas na década de 1980 que o marketing de serviços foi formalmente definido e separado do conceito de marketing de bens e produtos (DETTMER; SOCORRO; KATON, 2002).

Segundo Lovelock (2001), um serviço é uma atividade ou execução oferecida de uma parte para outra, geralmente sem resultar na propriedade de um bem. O marketing de serviços foca na qualidade do serviço prestado, implicando que este deve ser perfeitamente entregue ao consumidor. Não há como ter um produto de excelente qualidade se o serviço oferecido ao cliente for insuficiente. Portanto, o objetivo do marketing de serviços é planejar, organizar e oferecer assistência de qualidade, a preços competitivos, que possibilitem a satisfação dos clientes e a remuneração adequada aos profissionais. O marketing indica como atingir o mercado e como organizar a oferta de serviços em uma empresa (PEREIRA, 2015).

Para garantir que essa entrega de qualidade seja eficaz, a segmentação de mercado se torna uma ferramenta indispensável. Ao dividir o mercado em grupos com características e necessidades específicas, as empresas podem personalizar seus serviços e abordagens de marketing, maximizando assim a relevância e o impacto de suas ofertas. A segmentação permite não apenas identificar as preferências dos consumidores, mas também ajustar a comunicação e a entrega de serviços para atender essas demandas de forma mais precisa.

2.5 Segmentação de mercado e valor para o cliente

A estratégia de segmentação de mercado é uma ferramenta crucial para fortalecer a posição e o crescimento das clínicas de Pilates. Seu propósito é dividir o mercado em subconjuntos com características específicas, permitindo identificar demandas suficientes para atendê-las de forma eficaz. Para que a segmentação tenha sucesso é fundamental compreender os consumidores e o contexto em que estão inseridos (FERREIRA, 2020). De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas SEBRAE (2022), a segmentação de mercado baseia-se na ideia de que, ao agrupar indivíduos com características semelhantes, as empresas podem aumentar a probabilidade de que esses potenciais clientes respondem positivamente aos produtos e serviços disponíveis. Para as clínicas de Pilates, essa abordagem se torna especialmente relevante, já que os praticantes podem variar em termos de idade, experiência, objetivos de saúde e bem-estar. A segmentação permite que as clínicas ajustem suas ofertas, comunicação e canais de marketing para atender diferentes grupos, como iniciantes, praticantes avançados, gestantes ou pessoas em reabilitação.

Além disso, a segmentação de mercado é considerada uma ferramenta essencial que leva as empresas a perceberem que não é viável atender a todos os consumidores com as mesmas estratégias. Isso motiva um foco maior na identificação e agrupamento de clientes com características semelhantes, o que é vital para clínicas que buscam diferenciar suas ofertas. Para conquistar vantagens competitivas, é fundamental que as clínicas compreendam as particularidades de seus consumidores e reconheçam as variáveis que os tornam semelhantes (BALLESTERO, 2019).

Para criar estratégias direcionadas aos consumidores, as empresas devem compreendê-los profundamente, assim como o mercado em que operam. Nesse sentido, uma gestão orientada para o marketing busca atrair, reter e ampliar sua base de clientes, promovendo intercâmbios comerciais que beneficiem ambas as partes (FERREIRA, 2020). Uma segmentação de mercado bem-sucedida exige estudos que explorem as necessidades e desejos de grupos específicos, realizados por meio de pesquisas que podem ser qualitativas ou quantitativas.

A segmentação de mercado é uma estratégia que requer um planejamento cuidadoso em várias etapas e deve seguir certos critérios, que atuam como diretrizes para assegurar resultados mais eficazes e minimizar desperdícios de tempo e esforço (BERNUZZI, 2022). De acordo com Merlo e Ceribeli (2014), para que a segmentação seja bem-sucedida, é fundamental que ela atenda a certas características:

- **Identificável:** É fundamental que seja possível reconhecer a existência de subgrupos dentro de uma população maior, com base em características comuns entre determinados consumidores.
- **Mensurável:** As características e o potencial de compra dos consumidores pertencentes ao grupo devem ser quantificáveis e passíveis de avaliação.
- **Substancial:** É necessário verificar se os segmentos têm um tamanho e um potencial de rentabilidade adequados para justificar a estratégia adotada.
- **Acessível:** Os segmentos devem ser alcançados pela empresa e pelos programas direcionados a eles. Isso implica que devem existir condições para implementar as estratégias, levando em conta aspectos como localização e canais de comunicação disponíveis.
- **Diferenciável:** Os diferentes segmentos devem reagir de maneira distinta às ações e programas da empresa, sendo essenciais diferenças claras nas preferências dos consumidores em relação ao produto.
- **Acionável:** As iniciativas da empresa devem ser capazes de engajar os consumidores de cada segmento, alinhando-se aos valores dos produtos ou serviços oferecidos.
- **Durável:** Apesar da dinâmica do mercado e das mudanças ao longo do tempo, as características, necessidades e comportamentos de compra que definem cada segmento devem manter uma certa estabilidade para que as estratégias possam ser aplicadas de forma contínua.

Ao seguir esses critérios, a estratégia de segmentação de mercado tende a ser mais eficaz, proporcionando um entendimento mais profundo do comportamento dos consumidores e, assim, um direcionamento mais adequado das ações da empresa em relação ao mercado. Por outro lado, se esses princípios não forem levados em conta, os segmentos formados podem se tornar confusos e, frequentemente, resultar em representações pouco significativas (BERNUZZI,2022).

Além disso, há quatro maneiras de abordar a segmentação de mercado, cada uma adaptada ao tipo de produto/serviço e às demandas do mercado, sendo elas:

- **Segmentação geográfica:** Esta abordagem divide o mercado com base na localização, podendo incluir áreas amplas como continentes, países, estados,

idades ou até bairros. As características geográficas refletem onde as pessoas vivem e compartilham necessidades e desejos semelhantes. As vantagens dessa segmentação incluem a conveniência para os clientes, o potencial para fidelização e a redução de custos de comunicação.

- **Segmentação demográfica:** Essa forma de segmentação utiliza dados demográficos, como idade, sexo, escolaridade e nível de renda. Essas informações ajudam as organizações a identificar mercados-alvo de forma objetiva e lógica, muitas vezes acessíveis por meio de dados secundários. É uma das formas mais comuns de segmentação, devido à sua facilidade de avaliação.
- **Segmentação psicográfica:** Esta abordagem foca no estilo de vida dos consumidores, analisando fatores como classe social, personalidade, atitudes e percepções.
- **Segmentação comportamental:** Essa segmentação classifica os consumidores com base em suas ações ao adquirir produtos ou serviços, levando em conta conhecimento, atitudes e reações ao produto. Os grupos são formados com base no comportamento do consumidor, considerando fatores como ocasiões de compra, benefícios buscados, frequência de uso e lealdade.

Todas essas formas de segmentação são essenciais para compreender as necessidades dos consumidores. Elas permitem que as empresas se conectem de maneira mais eficaz e personalizada com seu público-alvo, o que é fundamental para conquistar e manter clientes nos dias de hoje. Entretanto, para que essas estratégias de segmentação sejam realmente eficazes, é fundamental que as clínicas de Pilates e até mesmo as empresas em geral, entendam não apenas quem são seus clientes, mas também como eles se comportam ao considerar a prática de Pilates.

2.6 Comportamento do consumidor

Atualmente, o comportamento do consumidor é amplamente analisado, pois representa um elemento essencial para o crescimento das organizações que oferecem serviços ou produtos. O comportamento do consumidor refere-se às atividades físicas e mentais que os clientes realizam ao interagir com bens de consumo e produtos industriais. Essas atividades resultam

em decisões e ações, como a compra, o uso e o pagamento por produtos e serviços (SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2021).

A análise do comportamento do consumidor é interdisciplinar, envolvendo psicologia, sociologia, política e economia, para entender as razões por trás das escolhas dos consumidores. Esse conhecimento auxilia os profissionais de marketing a desenvolver estratégias eficazes em pesquisa, produção e promoção de produtos, focando em questões como o que, por que, onde, quando e com que frequência os consumidores compram (BANOVA, 2020).

Além disso, segundo o autor, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor aborda aspectos internos, como percepção, motivações e atitudes, e fatores externos, como variáveis demográficas e influências sociais e culturais. Seu objetivo é identificar padrões e perfis comuns que influenciam as decisões de compra (BANOVA, 2020).

Atualmente, a internet, as mídias sociais e os dispositivos móveis têm transformado este comportamento. Essas tecnologias facilitam a conexão direta entre empresas e clientes, permitindo que os consumidores participem ativamente na criação de conteúdo sobre produtos. Dessa forma, as empresas conseguem compreender melhor as preferências e hábitos de consumo de seu público (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2020).

O comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre os fatores culturais, destacam-se a cultura (valores e comportamentos amplamente compartilhados), a subcultura (grupos com valores distintos, como nacionalidade ou religião) e a classe social (hierarquia de status baseada em riqueza, habilidades e prestígio) (CHURCHILL; PETER, 2000).

Já os fatores sociais que influenciam o comportamento de compra incluem grupos de referência (como família, amigos e grupos profissionais), influências diretas e indiretas de grupos de aspiração e dissociação, além da família (orientação e procriação). Também se destaca o papel e status social, pois os indivíduos tendem a escolher produtos que refletem sua posição ou aspirações na sociedade (KOTLER; KELLER, 2012).

Os fatores pessoais incluem idade e estágio de vida, que influenciam as necessidades ao longo do tempo; ocupação e situação econômica, que afetam o padrão de consumo; personalidade e autoimagem, que orientam a escolha de produtos alinhados com a percepção do indivíduo; e estilo de vida, que reflete suas atividades, interesses e opiniões (KOTLER; KELLER, 2012).

Além disso os fatores psicológicos, segundo Kotler e Armstrong (2015), incluem motivação, que impulsiona a busca por satisfação; percepção, que organiza e interpreta informações; aprendizagem, que altera comportamentos com base em experiências; e crenças

e atitudes, que refletem pensamentos e sentimentos sobre um determinado assunto. Assim, pode-se observar que a “escolha do consumidor é fruto de uma inter-relação complexa entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 162).

Compreender o comportamento do consumidor é essencial para clínicas de Pilates que buscam implementar um marketing de relacionamento eficaz. Ao analisar motivações e preferências, as clínicas podem personalizar suas interações, oferecendo experiências que aumentam a satisfação e incentivam a fidelidade. O marketing de relacionamento foca em criar vínculos duradouros, reconhecendo que cada cliente é único e merece um atendimento individualizado. Assim, ao integrar esses conhecimentos sobre o comportamento do consumidor, as clínicas podem estabelecer relacionamentos mais profundos, promovendo o crescimento e a retenção de clientes.

2.7 Marketing de relacionamento

O conceito de marketing de relacionamento ganhou relevância a partir da década de 1990, com a transformação das interações entre fornecedores e consumidores. No entanto, já existia uma orientação para o relacionamento no marketing antes da Revolução Industrial (GRÖNROOS, 2000). Esse tipo de marketing é um processo contínuo de gerar valor para os clientes, promovendo parcerias duradouras e compartilhamento de benefícios ao longo do tempo. Ele envolve identificar, focar e gerenciar a relação entre fornecedores e clientes, visando criar valor mútuo por meio de interdependência e alinhamento organizacional (LAPOLLI; LAPOLLI, 2000).

Para alcançar sucesso, o marketing de relacionamento deve iniciar com a escolha adequada do cliente, identificação de suas necessidades, definição dos serviços oferecidos e agregados e busca pela melhor relação custo-benefício. Além disso, é fundamental contar com colaboradores motivados e capacitados para atender bem os clientes. Esses fatores contribuem para que a empresa obtenha uma vantagem competitiva e se destaque no mercado (LAPOLLI; LAPOLLI, 2000). Ainda conforme os autores mencionados, medir a satisfação do cliente pode ser o diferencial entre empresas bem-sucedidas e as demais. O foco está na fidelização, buscando a retenção dos clientes conquistados, além de atrair novos clientes. O marketing de relacionamento utiliza bancos de dados para compreender as necessidades e expectativas dos clientes, assegurando sua satisfação.

O objetivo desse marketing é construir relacionamentos de longo prazo e mutuamente satisfatórios com clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros, visando conquistar e manter negócios de

maneira sustentável (KOTLER; KELLER, 2012). Melhorar o relacionamento com os clientes pode aumentar os lucros e melhorar o desempenho das empresas, tanto a curto quanto a longo prazo (MARTINS; KNISS; ROCHA, 2015). Embora uma empresa possa não desejar gerenciar estrategicamente todos os relacionamentos com as partes interessadas, ela se concentrará nas relações mais significativas em um determinado momento. Em setores com alta concorrência, a qualidade do serviço e a compreensão das preferências dos clientes se tornam fatores essenciais; assim, o fortalecimento das relações entre a empresa e os clientes é crucial (DEMO *et al*, 2018).

Dentre as escalas que avaliam a atitude dos consumidores em relação ao Marketing Relacional, destaca-se a Escala de Relacionamento com o Cliente (ERC) de Rozzett e Demo (2010), que mensura relações focando em satisfação e lealdade. Com o tempo, surgiram novos termos relacionados ao Marketing de Relacionamento, como marketing *one-to-one*, gerenciamento de relacionamento com o cliente e CRM (Customer Relationship Management), que funcionam como ferramentas informacionais para sua gestão (MARTINS; KNISS; ROCHA, 2015).

Introduzido na década de 1990, o CRM rapidamente se tornou relevante, embora muitas empresas ainda não o vejam como sinônimo de Marketing de Relacionamento. O uso intensivo da tecnologia da informação para gerar insights sobre os clientes levou ao desenvolvimento do CRM, que auxilia na gestão desses relacionamentos. Entre as diversas ferramentas disponíveis, o CRM se destaca como um dos métodos mais avançados e eficazes para ajudar as organizações a aumentar a rentabilidade de seus clientes. Dessa forma, o CRM é caracterizado como uma estratégia multifuncional, focada no desenvolvimento de relacionamentos adequados com os principais clientes e segmentos de mercado (ZUCCO *et al*, 2022).

Ao longo deste referencial teórico, foi possível perceber a relevância de diferentes fatores que interagem diretamente com as estratégias empresariais voltadas para a saúde e bem-estar. A prática de atividades físicas, como o Pilates, não só contribui para a melhoria da saúde e qualidade de vida dos indivíduos, como também abre novas oportunidades para micro e pequenas empresas no setor de serviços. Nesse contexto, estratégias de marketing, como a segmentação de mercado e o marketing de relacionamento, se tornam essenciais para entender o comportamento do consumidor e criar laços duradouros com os clientes.

3 METODOLOGIA

A seção metodológica deste projeto de pesquisa está estruturada em três partes principais. Inicialmente, serão abordadas as classificações de pesquisa adotadas: a pesquisa bibliográfica, que oferece o embasamento teórico fundamental para o artigo, embora não se configure como uma metodologia independente; a pesquisa descritiva; e o estudo de caso. Em seguida, discutir o processo de coleta de dados e o objeto de estudo.

A pesquisa bibliográfica fornecerá a base teórica sobre marketing de relacionamento e sua aplicação em clínicas de Pilates. O estudo de caso permitirá uma análise detalhada das práticas de marketing de relacionamento em cada clínica específica, enquanto a pesquisa descritiva fará uma análise empírica por meio de pesquisa de satisfação para entender como as clínicas estabelecem e mantêm relacionamentos com seus clientes, identificando e discutindo possíveis problemas.

De acordo com Sousa, Oliveira e Alves (2021), a pesquisa bibliográfica pode se basear em diversas fontes escritas já publicadas, como livros, artigos científicos, teses, dissertações e outras obras. Logo, essa pesquisa consiste em um conjunto de informações que irão direcionar e apoiar o trabalho científico que será realizado. E tem como finalidade, permitir que o pesquisador tenha contato direto com tudo que foi escrito sobre determinado assunto e com isso oferece meios para que ele defina e resolva problemas (LAKATOS; MARCONI, 2003). Além da pesquisa bibliográfica, o estudo de caso é também visto como essencial para essa pesquisa, visto que a abordagem do estudo de caso é fundamental para uma compreensão mais aprofundada e contextualizada. Para Malhotra (2001) um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social, ele visa conhecer em profundidade o seu “como” e os seus “porquês”, evidenciando a sua unidade e identidade próprias.

Um estudo de caso, de acordo com Yin (2001) permite uma análise profunda do problema pesquisado e lida com uma ampla variedade de evidências. Trata-se de um tipo de pesquisa que tem sempre um forte cunho descritivo. O investigador não pretende intervir sobre a situação, mas dá-la a conhecer tal como ela lhe surge.

Já a pesquisa descritiva visa detalhar um fenômeno ou situação, proporcionando uma compreensão clara das características de indivíduos, grupos ou situações, além de explorar a conexão entre esses eventos. Neste contexto, a pesquisa busca apenas determinar a frequência com que um sistema, método, processo ou realidade operacional é eficaz. Este tipo de pesquisa é aplicado quando o objetivo do pesquisador é explorar a comunidade, compreendendo suas características, valores ou questões culturais associadas (PEDROSO; SILVA; SANTOS, 2017).

Esse tipo de pesquisa envolve um estudo observacional no qual se comparam dois ou mais grupos semelhantes. Dessa forma, o objetivo do processo descritivo é identificar, registrar e analisar as características, fatores ou variáveis associadas ao fenômeno ou processo em questão. A grande contribuição da pesquisa descritiva é oferecer novas perspectivas sobre uma realidade já estabelecida (NUNES; NASCIMENTO; ALENCAR, 2017).

A pesquisa possui abordagem qualitativa, visto que busca compreender as percepções, experiências e opiniões dos clientes e representantes das clínicas de Pilates. De acordo com Sampieri (2006), a abordagem qualitativa tem sido utilizada em áreas humanísticas, como antropologia, etnografia e psicologia social. Este autor observa que a abordagem qualitativa proporciona profundidade aos dados, oferece riqueza interpretativa, permite a contextualização do ambiente, captura detalhes e experiências únicas. Além disso, oferece uma visão atual, natural e abrangente dos fenômenos, bem como flexibilidade.

3. 1 Coleta de dados

Para coletar os dados necessários para a realização deste trabalho foram usados questionários do tipo semiestruturado, de modo que fosse possível obter respostas que foram úteis para cumprir com o objetivo da pesquisa.

O questionário é uma série de investigações destinadas a coletar dados de um grupo representativo da população estudada. Consiste em um conjunto estruturado de perguntas e respostas que são analisadas para alcançar a melhor compreensão possível. Questionários são frequentemente contrastados com a análise de documentos e imagens, que representa uma forma indireta de observação. Os questionários são "instrumentos para coletar informações cujas qualidades, limitações e possíveis distorções devem ser cuidadosamente controladas" (MAIA,2020).

Os questionários são categorizados de acordo com o tipo de perguntas que contêm, podendo ser estruturados, semiestruturados ou livres. No formato estruturado, as perguntas são formalmente elaboradas e seguem uma sequência padronizada, incluindo alternativas específicas. Já no modelo semiestruturado, que foi o caso desta pesquisa, há uma maior flexibilidade, com perguntas fechadas que oferecem opções específicas, além de perguntas abertas que permitem ao respondente expressar-se livremente. No formato livre, não há interferência ou direcionamento, pois todas as perguntas são abertas (MAIA, 2020). Para este estudo, o questionário foi elaborado pela própria autora, com base nos objetivos da pesquisa."

A pesquisa foi conduzida por meio da aplicação de questionários em dois grupos distintos. Aos pacientes das clínicas, os questionários foram aplicados presencialmente, utilizando formulários físicos, considerando que o perfil etário dos participantes demonstrava maior familiaridade com esse formato. Já as representantes das clínicas, os questionários foram aplicados online, visando compreender melhor o funcionamento das clínicas e suas práticas de gestão e atendimento. Após a coleta, todas as respostas foram organizadas e transcritas para análise, utilizando o Excel para a geração de gráficos que facilitaram a interpretação dos mesmos. Os resultados obtidos permitiram identificar padrões e gerar insights relevantes para atender aos objetivos do estudo.

3.2 Objeto de estudo

O objeto de estudo desta pesquisa foram os pacientes de duas clínicas de Pilates distintas da cidade de Formiga - MG. A investigação analisou como essas clínicas são avaliadas pelos clientes em termos de qualidade dos serviços, satisfação e expectativas em relação aos benefícios do Pilates para a saúde e bem-estar, além de compreender de que forma as ações de marketing de relacionamento impactam a experiência dos frequentadores. A população-alvo deste estudo foram os clientes de duas clínicas de Pilates selecionadas em Formiga-MG.

A escolha das duas clínicas para este estudo foi fundamentada em critérios de praticidade e acessibilidade: foram selecionadas devido à facilidade de acesso e ao relacionamento pré-existente com os proprietários, o que permitiu uma abordagem mais eficiente e colaborativa na coleta de dados.

A amostragem foi aleatória, pois não se sabia quantos respondentes estavam dispostos a participar e, ou responder ao questionário. Foram incluídos na amostra indivíduos de diferentes faixas etárias, gêneros e níveis de experiência com o Pilates, garantindo uma representação diversificada da clientela das clínicas estudadas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o intuito de analisar a realidade das clínicas de Pilates em estudo e identificar áreas que necessitam de melhorias, foi aplicado um questionário com as responsáveis pelas clínicas (fisioterapeutas e gestoras). O questionário abordou questões essenciais, como o tempo de operação das clínicas, as estratégias de marketing de relacionamento adotadas, práticas de

fidelização de clientes e métodos de acompanhamento da satisfação. A Clínica 1 está localizada no bairro Sagrado Coração de Jesus, enquanto a Clínica 2 está situada no bairro Rosário, ambos na cidade de Formiga-MG. Essa informação contribuiu para compreender o contexto geográfico e a potencial influência da localização nas operações e estratégias de cada clínica.

4.1 Análise do questionário aplicado as responsáveis pelas clínicas

4.1.1 Tempo de atuação e número de pacientes atendidos

Para compreender o perfil das clínicas em estudo, foram analisados o tempo de atuação no mercado e o número médio de pacientes atendidos mensalmente. A Clínica 1, com 11 anos e 3 meses de operação e duas fisioterapeutas, atende cerca de 25 pacientes por mês. Em contrapartida, a Clínica 2, com apenas 1 ano e 5 meses de atuação, mas com uma equipe de quatro fisioterapeutas, registra um volume significativamente maior, com 90 atendimentos mensais. Essa diferença reflete não apenas o tempo de mercado, mas também a capacidade operacional de cada clínica.

A partir desses dados, a análise revelou que o maior número de atendimentos da Clínica 2 pode ser resultado de fatores como o tamanho da equipe, estratégias de marketing mais eficazes e práticas modernas, como o uso de redes sociais e a coleta de feedbacks. Por outro lado, a Clínica 1, mesmo com sua experiência consolidada, pode estar limitada pela capacidade de atendimento ou pela ausência de ações estratégicas mais alinhadas às demandas atuais. Esse contraste destaca a importância de avaliar não apenas a experiência acumulada, mas também a adaptabilidade às exigências do mercado.

4.1.2 Estratégias de Marketing de Relacionamento

Partindo para a próxima etapa do questionário, investigou-se o uso do marketing de relacionamento pelas clínicas, sendo que ambas afirmaram utilizá-lo em suas abordagens. A Clínica 1 adota atendimentos personalizados como sua principal estratégia. Essa prática visa criar um vínculo mais próximo com os pacientes, oferecendo uma experiência exclusiva que pode fortalecer a fidelização e a satisfação individual. No entanto, a personalização, embora eficiente, pode limitar o alcance da clínica, especialmente em comparação a estratégias que utilizam ferramentas de comunicação digital para atingir um público maior.

Por outro lado, a Clínica 2 foca no uso de redes sociais como sua principal abordagem de marketing de relacionamento. Essa estratégia permite um alcance mais amplo, alcançando não apenas clientes atuais, mas também potenciais interessados, ao mesmo tempo que reforça a visibilidade da marca. Assim, observa-se que ambas as estratégias possuem vantagens e limitações: enquanto a Clínica 1 aposta na qualidade do atendimento direto, a Clínica 2 prioriza a abrangência, mostrando que o sucesso do marketing de relacionamento depende do equilíbrio entre personalização e alcance.

Foi questionada em seguida se as clínicas realizaram alguma segmentação de mercado para direcionar as estratégias de marketing, onde ambas responderam que não. Essa ausência de segmentação em ambas as clínicas, no entanto, limita o potencial das estratégias adotadas, pois dificulta a adaptação dos serviços às características e necessidades específicas dos pacientes, como enfatiza Ferreira (2020) sobre a importância da segmentação para estratégias eficazes.

4.1.3 Coleta de feedback e comunicação com pacientes

Em relação à coleta de feedbacks, foi identificado um contraste significativo entre as práticas das duas clínicas. A Clínica 1 afirmou que não realiza a coleta de feedbacks de seus pacientes. Essa ausência pode limitar a capacidade da clínica de identificar pontos de melhoria, entender as expectativas dos clientes e ajustar seus serviços para melhor atendê-los. Sem esse retorno, torna-se mais desafiador acompanhar a satisfação dos pacientes e implementar mudanças que aumentem a fidelização e competitividade no mercado. Por outro lado, a Clínica 2 realiza a coleta de feedbacks por meio de questionários, o que demonstra um compromisso com a melhoria contínua e a experiência do cliente. Essa prática permite à clínica monitorar de forma estruturada a percepção dos pacientes sobre os serviços oferecidos, identificar possíveis lacunas e implementar estratégias mais alinhadas às suas necessidades. Além disso, a coleta de feedback contribui para o fortalecimento do relacionamento com os pacientes, mostrando que suas opiniões são valorizadas e consideradas, o que pode ser um diferencial competitivo importante. Após indagado sobre os feedbacks, foi questionado quão importante é a satisfação dos pacientes para o sucesso da clínica, durante o qual os mesmos poderiam classificar de 1 a 5 (onde 1 é menos importante e 5 mais importante) e ambas classificaram como 5, que é importante a satisfação dos clientes.

Ambas as clínicas atribuíram a pontuação máxima de 5 à importância da satisfação dos pacientes para o sucesso do negócio, destacando sua relevância.

No entanto, é contraditório que a Clínica 1, apesar de reconhecer esse valor, não realiza a coleta de feedbacks para avaliar a satisfação de seus pacientes. Essa lacuna pode indicar uma desconexão entre a percepção da importância da satisfação e as ações práticas para monitorá-la, potencialmente limitando sua capacidade de identificar melhorias e fortalecer o relacionamento com os pacientes em um mercado cada vez mais competitivo. Ainda relacionado aos feedbacks, foi questionado se as clínicas oferecem algum tipo de acompanhamento ou comunicação com os pacientes após o término do tratamento. A Clínica 1 afirmou que não realiza esse acompanhamento, mencionando que já considerou a prática, mas não conseguiu implementá-la até o momento. Em contrapartida, a Clínica 2 mantém contato com os pacientes após o tratamento, o que demonstra um esforço contínuo para fortalecer o relacionamento e garantir a satisfação a longo prazo. Esse tipo de acompanhamento pós-tratamento pode ser crucial para a fidelização, pois permite à clínica avaliar a eficácia do serviço prestado e identificar possíveis necessidades adicionais dos pacientes.

Ainda nessa sessão, foi indagado se as clínicas utilizam algum software ou ferramenta para monitorar a satisfação dos clientes, e ambas afirmaram não utilizar esse tipo de recurso. Essa resposta parece contradizer a ênfase dada pelas duas clínicas à importância da satisfação do paciente, conforme mostrado nas perguntas anteriores, em que ambas atribuíram a nota máxima (5) para a relevância desse fator para o sucesso do negócio. Embora as clínicas reconheçam a importância de manter os pacientes satisfeitos, não utilizar uma ferramenta adequada para medir essa satisfação limita a capacidade de identificar pontos críticos de melhoria e ajustar as estratégias de atendimento de forma proativa, colocando-as em desvantagem frente à concorrência que adota essas práticas

4.1.4 Oferta de conteúdos educativos e promoções

Dando continuidade às perguntas, foi indagado às clínicas sobre os canais de comunicação utilizados para interagir com seus pacientes. Ambas afirmaram utilizar as redes sociais como principal meio de comunicação. Essa escolha reflete uma tendência crescente no mercado atual, no qual as redes sociais se tornaram ferramentas essenciais para alcançar um público amplo, especialmente considerando que grande parte da população passa uma quantidade significativa de tempo nessas plataformas.

Em seguida, foi questionado se as clínicas oferecem conteúdos educativos (artigos, vídeos) para os pacientes. A Clínica 1 afirmou não oferecer esse tipo de conteúdo, enquanto a Clínica 2 disponibiliza esses materiais por meio de um aplicativo próprio, demonstrando maior produtividade ao oferecer conteúdos educativos. Esses esforços refletem uma abordagem moderna e centrada no cliente, reconhecendo que a entrega de valor vai além do serviço principal, como defendido por Kotler e Armstrong (2015). A utilização de um aplicativo exclusivo para compartilhar informações reforça a estratégia digital da Clínica 2, enquanto a ausência dessas práticas na Clínica 1 pode limitar seu potencial competitivo

Em seguida, foi questionado se as clínicas possuem algum programa de indicação para novos pacientes. Ambas as clínicas afirmaram não adotar esse tipo de estratégia, o que representa uma oportunidade perdida para impulsionar o crescimento por meio da recomendação de pacientes satisfeitos. Programas de indicação são uma poderosa ferramenta de marketing boca a boca, que podem não só atrair novos pacientes, mas também fortalecer o relacionamento com os atuais. A ausência dessa estratégia nas duas clínicas pode limitar o alcance delas, especialmente em um mercado onde a confiança dos pacientes é um dos maiores motivadores de novas aquisições

Adicionalmente, foi questionado se as clínicas realizam promoções para fidelizar seus pacientes. Nesse caso, a Clínica 1 afirmou não realizar promoções, enquanto a Clínica 2 confirmou a adoção dessa prática. As promoções podem ser um atrativo importante para manter os pacientes engajados e incentivar visitas frequentes, além de promover a diferenciação em relação aos concorrentes. A Clínica 1, ao não adotar esse tipo de ação, pode estar perdendo uma oportunidade de aumentar a competitividade, enquanto a Clínica 2, ao utilizar promoções, pode estar se beneficiando de um diferencial que reforça o vínculo com seus pacientes, contribuindo para a fidelização e atração de novos clientes.

4.1.5 Participação comunitária e eventos

Em relação à participação em eventos comunitários, foi questionado às clínicas se elas participam e organizam workshops ou outros eventos voltados para a comunidade local. A Clínica 1, novamente, não adota essa prática, enquanto a Clínica 2, embora de forma anual, realiza essa participação. Essa abordagem da Clínica 2 reflete uma tentativa de fortalecer sua presença e identidade na comunidade, algo que a Clínica 1 parece não explorar. Iniciativas desse tipo podem gerar um impacto significativo no reconhecimento da marca e no

engajamento com os pacientes, conforme apontam Oliveira *et al.* (2009), que destacam o papel dessas ações no marketing de serviços.

4.1.6 Desafios e melhorias

Voltando um pouco às perguntas sobre os desafios e melhorias, foi indagado quais eram os desafios enfrentados na implementação de estratégias de marketing de relacionamento, na qual a clínica 1 afirma ser falta de conhecimento e a clínica 2 falta de tempo. As respostas evidenciam que a Clínica 1 enfrenta desafios relacionados ao conhecimento necessário para implementar estratégias mais eficazes. Já a Clínica 2 identifica como principal barreira a falta de tempo para execução, mas reconhece a necessidade de melhorias, como postagens regulares e um sistema de feedback mais estruturado.

4.2 Análise dos questionários aplicados aos frequentadores das clínicas de Pilates

Com o objetivo de compreender a percepção dos pacientes sobre os serviços oferecidos pelas clínicas de Pilates, foram aplicados questionários aos pacientes de ambas as clínicas. Na Clínica 1, com um total de 25 pacientes, todos responderam ao questionário, proporcionando uma amostra completa e representativa. Já na Clínica 2, foram enviados 90 questionários, mas apenas 10 pacientes responderam, o que representa 11,11% das pessoas contatadas. Esse número reduzido de respostas pode impactar a representatividade e a robustez dos dados obtidos, limitando a análise

4.2.1 Primeira seção do questionário

A análise do perfil dos pacientes, com foco inicial no gênero, revelou que ambas as clínicas atendem predominantemente ao público feminino, embora em proporções distintas. Na Clínica 1, com 25 respostas, 68% (17 pessoas) dos respondentes identificaram-se como mulheres, enquanto 32% (8 pacientes) como homens. Já na Clínica 2, todos os 10 respondentes eram mulheres. Essa predominância do público feminino pode estar relacionada à natureza dos serviços oferecidos, uma vez que práticas como o Pilates costumam atrair mais mulheres devido aos benefícios associados ao bem-estar, saúde física e estética. Na Clínica 2, o público exclusivamente feminino pode ser um reflexo de uma estratégia mais voltada para esse segmento ou de um ambiente que favoreça uma maior conexão com esse público. Por outro lado, a Clínica 1, com sua pequena presença masculina, pode estar alcançando um público mais

diversificado, o que representa uma oportunidade para desenvolver estratégias específicas que atraiam mais pacientes masculinos, ampliando assim sua base de clientes.

A segunda pergunta buscou identificar o bairro de residência dos frequentadores das clínicas, proporcionando uma visão mais clara sobre sua distribuição geográfica. Observou-se que, embora os pacientes estejam espalhados por diversos bairros da cidade, há uma concentração significativa no bairro Ouro Negro para a Clínica 1 e no bairro Rosário para a Clínica 2. Essa concentração reflete a proximidade geográfica das clínicas com os bairros de maior representatividade, já que a Clínica 1 está localizada no bairro Sagrado Coração de Jesus, vizinho ao Ouro Negro, e a Clínica 2 está situada no próprio bairro Rosário. Essa tendência de proximidade geográfica destaca a importância da localização como um fator determinante para a escolha da clínica pelos pacientes, evidenciando que a conveniência e a facilidade de acesso desempenham um papel essencial na atração e retenção de clientes.

Em seguida, foi analisada a faixa etária dos pacientes, a qual revelou diferenças significativas entre os públicos atendidos pelas duas clínicas. Na Clínica 1, 80% (20 pessoas) têm mais de 45 anos, indicando um público predominantemente mais maduro. As demais faixas etárias representam uma parcela menor: 8% (2 pessoas) têm entre 26-35 anos, 8% (2 pessoas) entre 36-45 anos, e apenas 4% (1 pessoa) estão na faixa de 16-25 anos. Já na Clínica 2, o público é mais distribuído, onde 50%, (5 pessoas) se enquadram entre 36-45 anos, seguido por 30% (3 pessoas) com mais de 46 anos e 20% (2 pessoas) na faixa de 26-35 anos, sem representação na faixa de 16-25 anos. Essas diferenças podem estar relacionadas às estratégias adotadas por cada clínica e ao perfil de serviços que oferecem. A Clínica 1, com seu público maior acima de 45 anos, pode estar mais alinhada às necessidades e expectativas de um público mais maduro, enquanto a Clínica 2, com uma distribuição mais equilibrada entre as faixas etárias, parece atrair um público mais diversificado. Esses dados reforçam a importância de considerar o perfil etário ao planejar estratégias de marketing e atendimento personalizado para atender melhor às demandas de cada segmento.

Adiante, a pergunta foi voltada a respeito da ocupação/profissão dos pacientes e essa questão revelou diferenças interessantes entre os perfis atendidos pelas duas clínicas. A análise da ocupação dos pacientes na Clínica 1 revela um perfil diversificado. Aposentados e pessoas do lar representam as maiores categorias, cada uma com 20% (5 pessoas), destacando-se como os principais grupos atendidos. Além disso, há uma distribuição equilibrada em outras ocupações: secretarias e vendedoras somam 8% (2 pessoas cada), enquanto os empresários também correspondem a 8% (2 pessoas). As demais profissões, incluindo costureira, professora, microempreendedor, psicóloga, operador de caixa, servidor público, açougueiro,

pescador e serralheiro, contribuem individualmente com 4% (1 pessoa cada). Por outro lado, na Clínica 2, o público é mais homogêneo, com 60% (6 pessoas) de aposentados, 30% (3 pessoas) de pessoas do lar e apenas 10% (1 pessoa) servidor público. Essa concentração em um grupo específico pode indicar que a Clínica 2 atende principalmente a uma população com mais tempo livre, o que pode influenciar na escolha do serviço e na frequência de atendimentos.

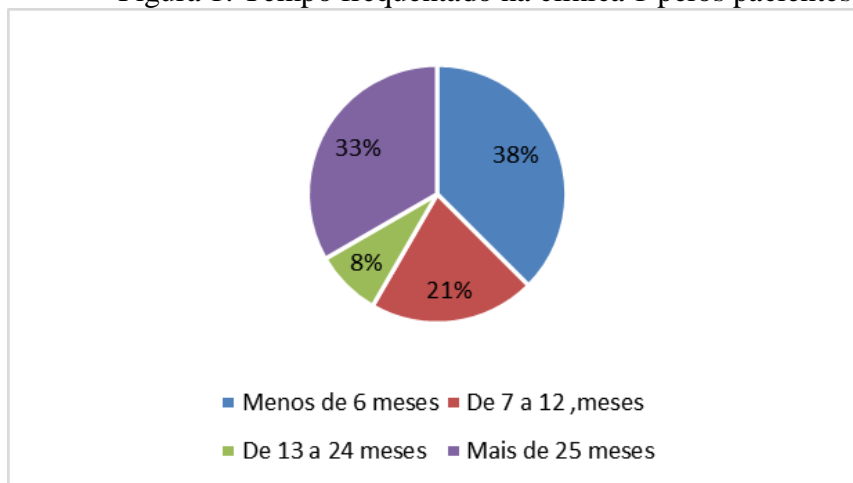
Dando continuidade, foi indagado qual o nível de escolaridade dos frequentadores das clínicas, a qual revelou novamente diferenças marcantes entre os públicos das duas clínicas. Na Clínica 1, o maior grupo é composto por pacientes com ensino fundamental incompleto, representando 36% (9 pessoas). Seguem-se os pacientes com ensino médio completo, que correspondem a 28% (7 pessoas), e aqueles com ensino médio incompleto, com 20% (5 pessoas). Apenas 12% (3 pessoas) possuem ensino superior completo, enquanto 4% (1 pessoa) têm ensino fundamental completo. Já na Clínica 2, a distribuição é mais equilibrada, com 30% (3 pessoas) dos frequentadores possuindo ensino fundamental incompleto, 30% (3 pessoas) ensino fundamental completo, 30% (3 pessoas) ensino superior completo e 10% (1 pessoa) ensino superior incompleto. Essa homogeneidade pode refletir um público-alvo mais segmentado, possivelmente atraído pelas estratégias de comunicação e marketing empregadas pela clínica.

A análise em seguida, foi sobre o tempo de frequência dos pacientes nas clínicas de Pilates, e essa questão trouxe informações importantes sobre a fidelização e o comportamento dos pacientes. Na Clínica 1, mesmo com seus 11 anos e 3 meses de atuação, 38% (9 pessoas) dos pacientes são relativamente novos, frequentando a clínica há menos de 6 meses. Esse dado pode indicar uma busca recente por seus serviços ou uma rotatividade no público. Além disso, 33% (8 pessoas) frequentam a clínica há mais de 25 meses, demonstrando uma base de clientes fidelizados. Já 21% (5 pessoas) estão entre 7 e 12 meses de frequência, e apenas 8% (2 pessoas) entre 13 e 24 meses, o que sugere lacunas no acompanhamento ou retenção de pacientes nessa faixa intermediária de tempo. Na Clínica 2, que possui apenas 1 ano e 5 meses de atuação, observa-se que 50% (5 pessoas) frequentam a clínica entre 7 e 12 meses, evidenciando um bom desempenho inicial em manter os pacientes. Outros 30% (3 pessoas) frequentam entre 13 e 24 meses, refletindo a limitação de tempo de operação, já que nenhum paciente poderia frequentar a clínica por mais de 25 meses devido ao curto período de existência no mercado. Por fim, 20% (2 pessoas) frequentam há menos de 6 meses, o que é natural para uma clínica em expansão.

A maior proporção de pacientes fidelizados na Clínica 2, em seu início, pode ser atribuída às estratégias de marketing e relacionamento mais dinâmicas, como o uso de redes sociais e coleta de feedbacks. Já a Clínica 1, apesar de sua trajetória consolidada, apresenta

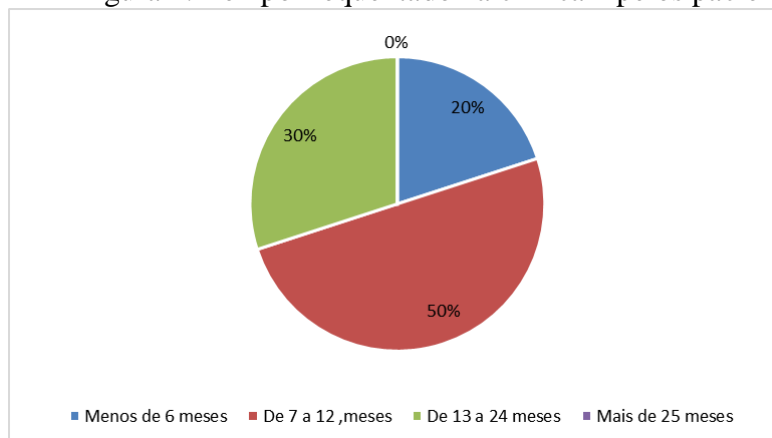
desafios na retenção de clientes ao longo do tempo. Esses dados reforçam a necessidade de estratégias consistentes e personalizadas para garantir a fidelização dos pacientes, um elemento essencial para o sucesso no mercado de Pilates. Será observado essa questão nas figuras 1 e 2 abaixo:

Figura 1: Tempo frequentado na clínica 1 pelos pacientes



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 2: Tempo frequentado na clínica 2 pelos pacientes



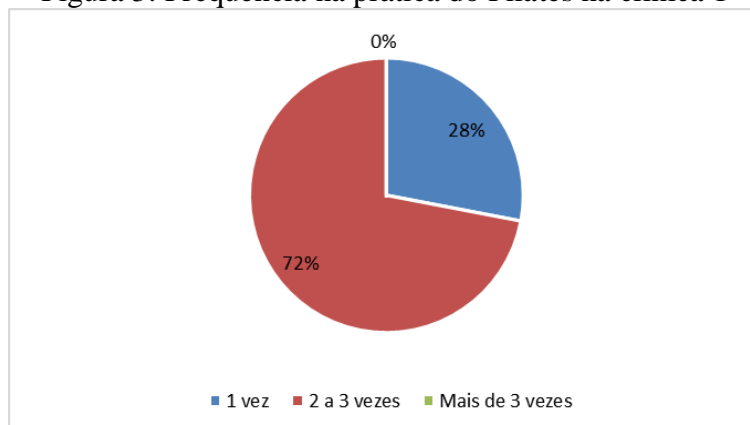
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em seguida, a pergunta foi “com que frequência os pacientes praticam o Pilates”. Essa frequência nas clínicas reflete hábitos consistentes de cuidado com a saúde e bem-estar. Na Clínica 1, 72% (18 pessoas) dos pacientes praticam de 2 a 3 vezes por semana, indicando um compromisso regular com a atividade, enquanto 28% (7 pessoas) a praticam apenas uma vez por semana. Não há registros de pacientes que pratiquem mais de 3 vezes por semana, o que pode estar relacionado a fatores como disponibilidade de horários ou custo das sessões. Na

Clínica 2, observa-se uma proporção ainda maior de frequência regular, com 90% (9 pessoas) praticando de 2 a 3 vezes por semana e 10% (1 pessoa) praticando uma vez por semana. Assim como na Clínica 1, nenhum paciente ultrapassa a frequência de 3 vezes por semana, sugerindo uma semelhança nas limitações ou necessidades dos pacientes em ambas as clínicas.

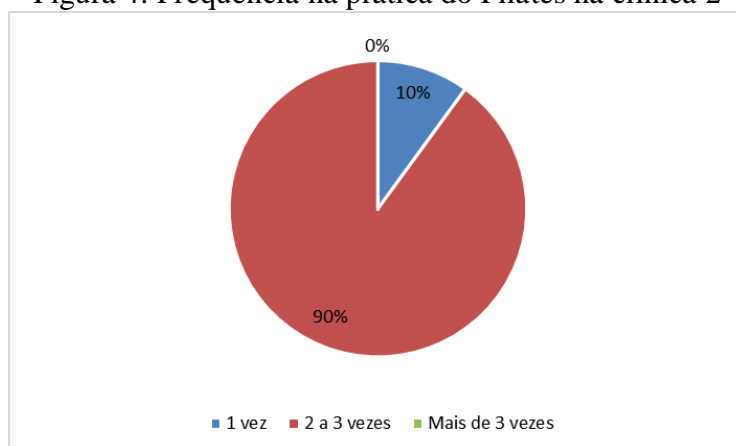
Esses dados apontam que, apesar das diferenças em outros aspectos, ambas as clínicas atendem pacientes com uma rotina regular de prática. Contudo, a maior proporção de pacientes com frequência mais elevada na Clínica 2 pode refletir práticas de incentivo à consistência ou maior motivação entre os frequentadores. Tais insights reforçam a importância de adaptar estratégias para aumentar a adesão e manter o engajamento dos pacientes, contribuindo para sua satisfação e fidelização

Figura 3: Frequência na prática do Pilates na clínica 1



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

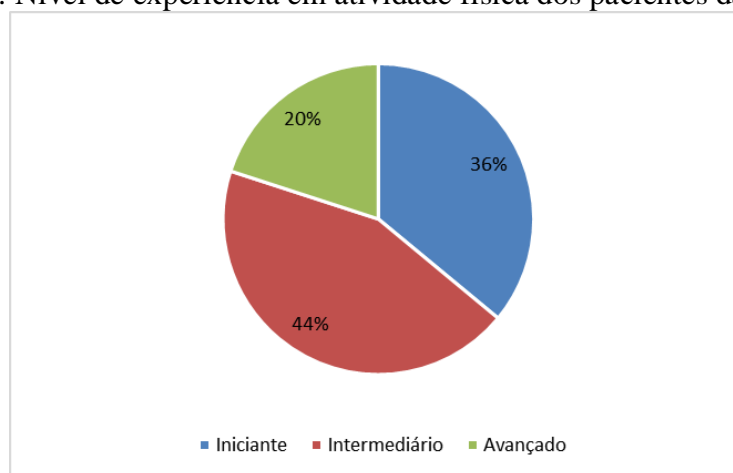
Figura 4: Frequência na prática do Pilates na clínica 2



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Prosseguindo com o questionário, foi explorado o nível de experiência em atividades físicas dos pacientes. Na Clínica 1, a maioria dos pacientes, 44% (11 pessoas) se identifica como intermediária em experiência, seguida por 36% (9 pessoas) que se consideram iniciantes e 20% (5 pessoas) que se classificam como avançados. Esses dados indicam uma concentração maior de pacientes com pouca ou moderada familiaridade com práticas físicas, o que pode exigir maior atenção nas orientações e adaptações dos exercícios. Na Clínica 2, há uma distribuição mais equilibrada, com 50% (5 pessoas) em nível intermediário, 30% (3 pessoas) em nível avançado e apenas 20% (2 pessoas) iniciantes. A maior proporção de pacientes em nível avançado pode estar associada a um público mais acostumado a atividades físicas, o que reflete possíveis diferenças no perfil de atendimento e na estratégia de captação entre as clínicas. Essas discrepâncias apontam para oportunidades de adaptação no marketing e na personalização dos serviços. Enquanto a Clínica 1 pode explorar seu potencial para atrair e fidelizar pacientes iniciantes, a Clínica 2 pode continuar a investir em práticas que atendam às expectativas de um público mais experiente, buscando fortalecer sua posição nesse segmento. As representações gráficas dessas respostas podem ser observadas nas Figuras 5 e 6, a seguir:

Figura 5: Nível de experiência em atividade física dos pacientes da clínica 1



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 6: Nível de experiência em atividade física dos pacientes da clínica 2

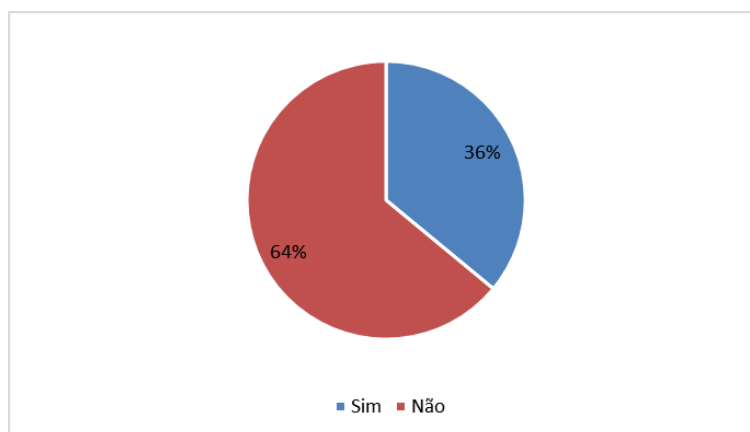


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Na sequência foi investigado se os pacientes praticavam outras atividades físicas. Os dados revelam que, em ambas as clínicas, a maioria dos pacientes não pratica outras atividades físicas além do Pilates, com maior prevalência na Clínica 2 (80%) em comparação à Clínica 1 (64%). Essa diferença pode estar relacionada ao perfil dos pacientes e suas rotinas, como idade ou compromissos diários, que podem limitar o tempo disponível para outras práticas. Na Clínica 1, o percentual mais elevado de pacientes que praticam atividades adicionais (36%) pode indicar uma maior propensão de seu público a adotar um estilo de vida mais ativo, complementando o Pilates com outras modalidades, diferente da clínica 2 que somente 20% pratica outras modalidades além do Pilates.

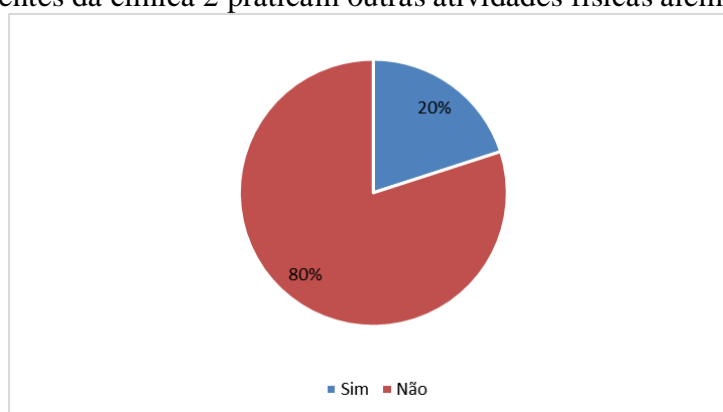
Por outro lado, o fato de a maioria dos pacientes em ambas as clínicas dependerem exclusivamente do Pilates reforça a importância de manter a qualidade dos serviços oferecidos, já que essa pode ser a principal ou única forma de atividade física para muitos deles. Essa exclusividade também pode ser uma oportunidade para as clínicas explorarem estratégias de fidelização, como a oferta de pacotes que incluam orientações para atividades complementares ou parcerias com outros serviços esportivos, promovendo um estilo de vida ainda mais saudável. As representações gráficas dessas respostas podem ser observadas nas Figuras 7 e 8, a seguir:

Figura 7: Os pacientes da clínica 1 praticam outras atividades físicas além do Pilates?



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 8: Os pacientes da clínica 2 praticam outras atividades físicas além do Pilates?



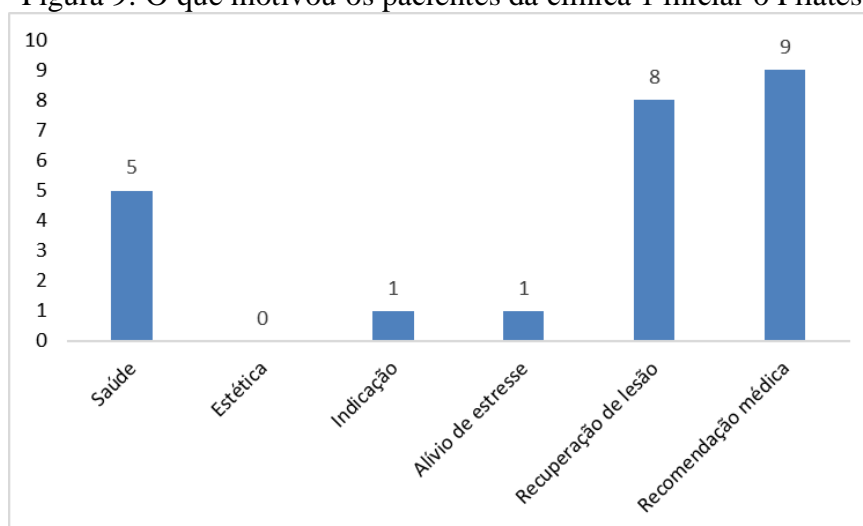
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Prosseguindo com a próxima questão do questionário, buscou-se compreender os motivos que levaram os pacientes a iniciar as aulas de Pilates. Na Clínica 1, o maior motivo apontado foi recomendação médica, representando 36% (9 pessoas). Em seguida, 32% (8 pessoas) afirmaram que começaram por recuperação de lesão, enquanto 20% (5 pessoas) indicaram que a motivação foi por saúde. Outras razões foram menos frequentes, com 4% (1 pessoa) citando alívio do estresse, 4% (1 pessoa) mencionando indicação de terceiros e nenhuma pessoa afirmando que o motivo foi estético. Já na Clínica 2, a maioria dos pacientes, 50% (5 pessoas), indicou que o principal motivo foi saúde. Além disso, 40% (4 pessoas) relataram recomendação médica, enquanto apenas 10% (1 pessoa) afirmou que começou por motivos estéticos. Nenhum paciente dessa clínica indicou alívio de estresse, recuperação de lesão ou indicação como motivo para iniciar as aulas. Esses dados revelam diferenças importantes nos perfis de público de ambas as clínicas.

Na Clínica 1, o destaque para recomendação médica e recuperação de lesão reflete a atração de pacientes com necessidades terapêuticas mais específicas, provavelmente sustentada

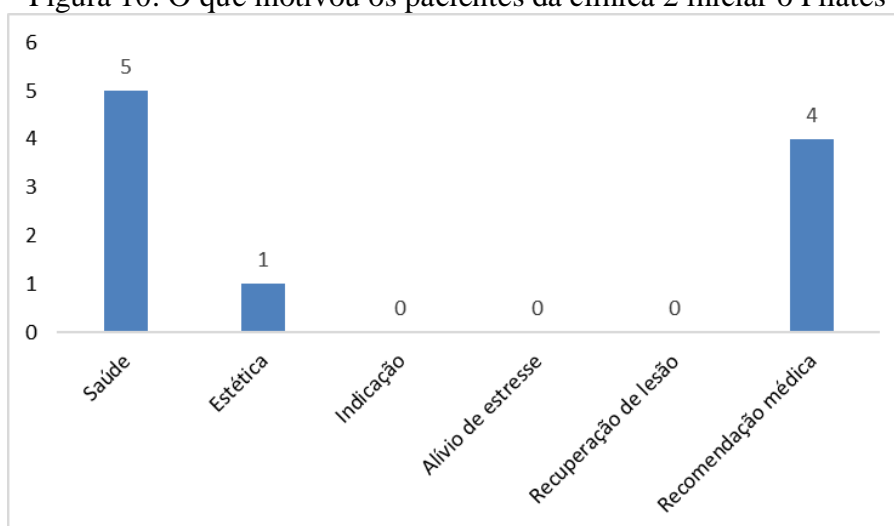
pela confiança na expertise da clínica, dado seu tempo de atuação no mercado. No entanto, a baixa presença de pacientes motivados por saúde geral ou alívio do estresse aponta para uma oportunidade de diversificar a comunicação e ampliar o alcance para públicos que buscam bem-estar preventivo. Por outro lado, na Clínica 2, a predominância de saúde como motivação principal sugere um público com interesses mais voltados à manutenção do estilo de vida saudável, o que pode ser resultado de uma comunicação mais ampla e acessível. Nas figuras 9 e 10 abaixo foi representado a questão abordada anteriormente.

Figura 9: O que motivou os pacientes da clínica 1 iniciar o Pilates



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 10: O que motivou os pacientes da clínica 2 iniciar o Pilates



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Para finalizar a seção sobre o perfil dos pacientes, foi questionado em qual turno eles praticavam o Pilates: manhã, tarde ou noite. Na Clínica 1, o turno com mais pacientes foi pela manhã, representando 48% (12 pacientes). O turno da noite foi escolhido por 32% (8 pacientes), enquanto apenas 20% (5 pessoas) frequentam a clínica no período da tarde. Na Clínica 2, a maior parte dos pacientes, 60% (6 pessoas), praticam Pilates no turno da manhã, 30% (3 pessoas) no turno da tarde e apenas 10% (1 pessoa) no período da noite.

Esses resultados destacam como o perfil ocupacional dos pacientes influencia a escolha do horário de prática. Na Clínica 1, o público predominante inclui aposentados e pessoas do lar, que possuem maior flexibilidade de horários e, por isso, priorizam o período da manhã. Esse comportamento pode estar relacionado à preferência por iniciar o dia com uma atividade que promova saúde e bem-estar, especialmente considerando o perfil etário mais elevado dos frequentadores dessa clínica.

Já na Clínica 2, o público também demonstra uma preferência pela manhã (60%), mas observa-se uma distribuição mais equilibrada entre os turnos. Como a clínica tem um público menor e mais jovem, com ocupações que podem oferecer flexibilidade (como estudantes ou profissionais autônomos), há maior adesão ao turno da tarde (30%), além de uma pequena representação no período da noite. A ausência de um número significativo de pacientes no turno da noite em ambas as clínicas pode refletir a falta de disponibilidade ou preferência por horários mais compatíveis com a rotina dos frequentadores. Para as clínicas, entender essas tendências pode ajudar a otimizar a alocação de recursos e a estruturação das aulas, considerando a capacidade de atender os horários mais demandados, como o turno da manhã, que claramente é o mais procurado em ambas as clínicas.

Além disso, as clínicas poderiam explorar estratégias para atrair pacientes para os horários menos preenchidos, como a noite, por meio de campanhas específicas ou promoções direcionadas a profissionais que trabalham em horário comercial. Isso poderia contribuir para uma ocupação mais uniforme dos turnos, otimizando a utilização dos espaços e dos horários de atendimento.

4.2.2 Segunda seção do questionário

A segunda seção do questionário foi dedicada a investigar as percepções dos pacientes sobre a qualidade dos atendimentos e serviços oferecidos pelas clínicas. Para iniciar essa etapa, foi questionado como os pacientes avaliaram o atendimento recebido, em uma escala de 1 a 5,

onde 1 indica "muito insatisfeito" e 5 "muito satisfeito". Na Clínica 1, 96% (24 pessoas), avaliaram o atendimento com a nota máxima de 5, enquanto apenas 4% (1 pessoa) deu uma nota 4. Já na Clínica 2, 100% dos respondentes (10 pessoas) avaliaram o atendimento como 5, demonstrando um índice de satisfação total entre os pacientes. Os resultados mostram que ambas as clínicas possuem um atendimento altamente bem avaliado pelos pacientes. No entanto, é importante contextualizar esses números com base no total de pacientes atendidos. A Clínica 1 atende 25 pessoas, das quais todas responderam ao questionário, refletindo uma alta taxa de participação e uma amostra representativa. Já a Clínica 2 possui uma base maior de atendimento, com 90 pacientes, mas apenas 10 responderam ao questionário, o que pode limitar a representatividade dos dados obtidos. A avaliação da Clínica 2 pode indicar um atendimento muito focado e personalizado, possivelmente por atender um público maior com um planejamento bem estruturado. Na Clínica 1, embora a diferença seja mínima, o fato de uma pessoa ter dado nota 4 pode ser um indicativo de que melhorias pontuais ainda podem ser feitas.

Esses índices reforçam a relevância de manter e aprimorar o atendimento em ambas as clínicas, especialmente considerando a importância da satisfação com o atendimento como fator determinante na fidelização e recomendação dos serviços, independentemente do volume total de pacientes. Além disso, a baixa taxa de resposta da Clínica 2 indica uma necessidade de estratégias para aumentar a participação dos pacientes em pesquisas futuras, para obter uma visão mais ampla da percepção geral.

A próxima questão buscou compreender os aspectos do atendimento mais valorizados pelos pacientes das duas clínicas. As opções disponíveis eram: rapidez no atendimento, clareza nas informações, resolução de problemas, atenção às necessidades e organização. Os resultados mostram que a atenção às necessidades é o aspecto mais valorizado pelos pacientes em ambas as clínicas, com maior destaque na Clínica 1, provavelmente devido ao maior tempo de atuação no mercado e à consolidação de práticas humanizadas. Essa preferência reflete a busca por acolhimento e personalização, fatores essenciais para o vínculo positivo com o serviço. Embora aspectos como "organização" e "clareza nas informações" não tenham sido priorizados, é importante que ambas as clínicas monitorem esses elementos para evitar impactos negativos no longo prazo. A Clínica 2 pode investir em otimizar a resolução de problemas e a rapidez no atendimento, enquanto a Clínica 1 deve manter seu foco na atenção às necessidades, garantindo também a qualidade de outros aspectos complementares. Abaixo foi colocado os aspectos mais valorizados em formato de quadro para uma melhor visualização.

Quadro 1: Aspectos mais valorizados no atendimento das clínicas

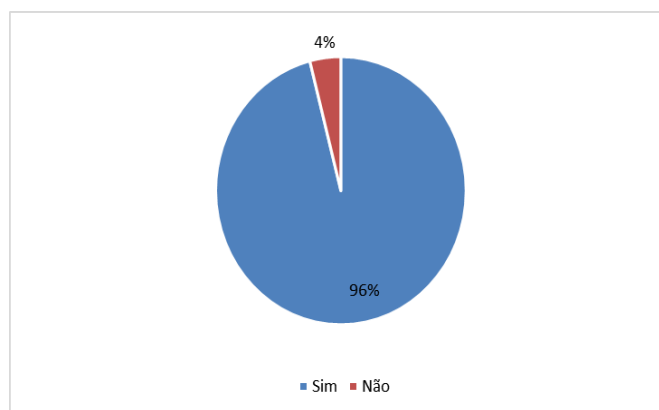
Aspecto mais valorizado no atendimento	Quantidade de respondentes clínica 1	% Clínica 1	Quantidade de respondentes clínica 2	% Clínica 2
Rapidez no atendimento	3	12%	1	10%
Clareza nas informações	1	4%	0	0%
Resolução de problemas	0	0%	2	20%
Atenção as necessidades	21	84%	7	70%
Organização	0	0%	0	0%
Total	25	100%	10	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os pacientes foram questionados sobre a suficiência da quantidade de funcionários em cada clínica. Na Clínica 1, onde duas fisioterapeutas atendem 25 pacientes, 96% (24 pessoas) consideraram a equipe suficiente, enquanto apenas uma pessoa (4%) discordou. Já na Clínica 2, que conta com quatro fisioterapeutas para atender 90 pacientes, 100% (10 pessoas) afirmaram que a equipe é suficiente. Comparando as proporções, cada fisioterapeuta na Clínica 1 atende, em média, 12,5 pacientes, enquanto na Clínica 2 a média sobe para 22,5 pacientes por fisioterapeuta.

Apesar dessa diferença, a satisfação dos pacientes com a quantidade de funcionários nas duas clínicas sugere que, na prática, ambas conseguem atender às expectativas de seus públicos, mesmo com uma diferença significativa no número médio de pacientes por profissional. Entretanto, essa equivalência percebida pode ser circunstancial e relacionada à forma como os atendimentos são organizados. A Clínica 1, com menor demanda por profissional, provavelmente oferece mais tempo e personalização por sessão, enquanto a Clínica 2 pode estar otimizando processos para lidar com um volume maior de pacientes. Para ambas as clínicas, manter essa percepção positiva é essencial, mas o monitoramento constante da qualidade do atendimento e da carga de trabalho das equipes será indispensável para evitar sobrecarga e garantir a satisfação contínua dos pacientes.

Figura 11: A quantidade de funcionários da clínica 1 é suficiente?



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 12: A quantidade de funcionários da clínica 1 é suficiente?

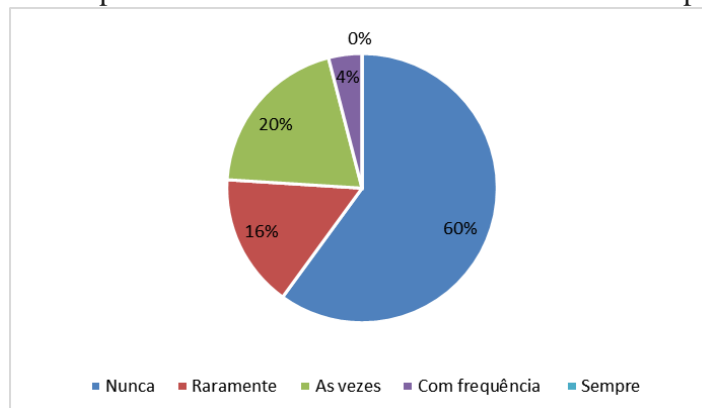


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Avançando para a próxima questão, foi questionado com que frequência os pacientes encontravam dificuldades para agendar horários nas clínicas. Na clínica 1 60% (15 pessoas) afirmaram que nunca enfrentam dificuldades para agendar horários, 20% (5 pessoas) que enfrentam às vezes, 16% (4 pessoas) raramente, 4% (1 pessoa) com frequência e nenhum paciente afirmou que sempre encontram dificuldades. Já na clínica 2, 80% (8 pessoas) afirmam raramente encontrar problemas com agendamento de horários e apenas 20% (2 pessoas) afirmam nunca encontrar problemas.

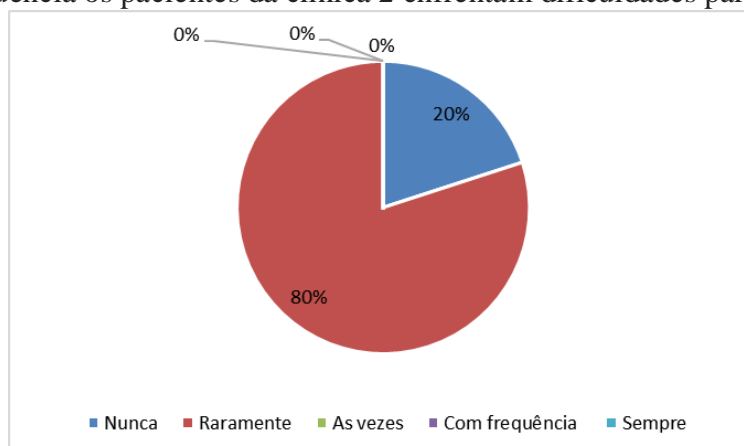
Embora o resultado da clínica 2 seja positivo, a ausência de respostas indicando "nunca" para a maioria dos pacientes pode refletir pequenos desafios relacionados à maior proporção de pacientes por profissional, dado que a clínica possui quatro fisioterapeutas atendendo 90 pacientes. Analisando os dados, observa-se que a Clínica 1 demonstra uma percepção ligeiramente melhor em termos de facilidade de agendamento, apesar de sua equipe ser mais enxuta. Isso pode indicar que a gestão de horários é proporcionalmente mais eficaz, considerando o menor número de pacientes por fisioterapeuta.

Figura 13: Frequência os pacientes da clínica 1 enfrentam dificuldades para agendar horário



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 14: Frequência os pacientes da clínica 2 enfrentam dificuldades para agendar horário



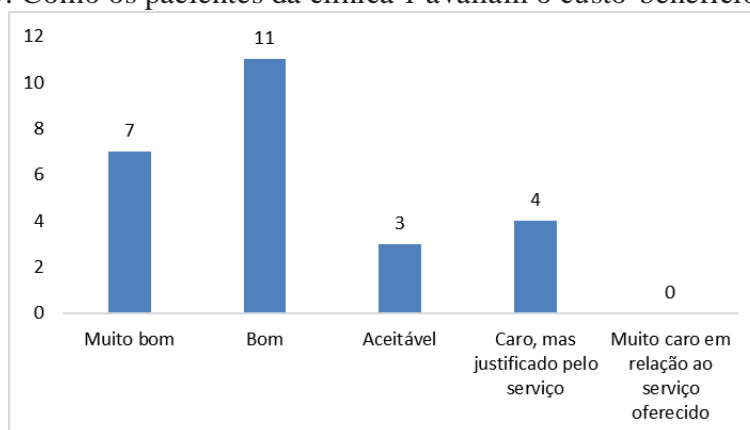
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A próxima questão buscou compreender a percepção dos pacientes sobre o custo das sessões em relação aos serviços oferecidos pelas clínicas. Na Clínica 1, a maioria dos pacientes, 44% (11 pessoas), considerou o custo bom, enquanto 28% (7 pessoas) classificaram como muito bom. Além disso, 16% (4 pessoas) afirmaram que o custo é caro, mas justificável pela qualidade do serviço, e 12% (3 pessoas) consideraram o preço aceitável. Já na Clínica 2, 60% (6 pessoas) disseram que o custo era bom, e 40% (4 pessoas) classificaram como muito bom. Apesar dos resultados positivos, vale destacar que apenas 10 respondentes participaram da pesquisa na Clínica 2, representando uma amostra limitada diante do total de 90 pacientes atendidos por ela.

A análise indica que ambas as clínicas têm avaliações em sua maior parte positivas em relação ao custo-benefício, mas devem continuar monitorando essa percepção para garantir competitividade no mercado. Na Clínica 1, reforçar os diferenciais que justificam o custo pode ajudar a converter os

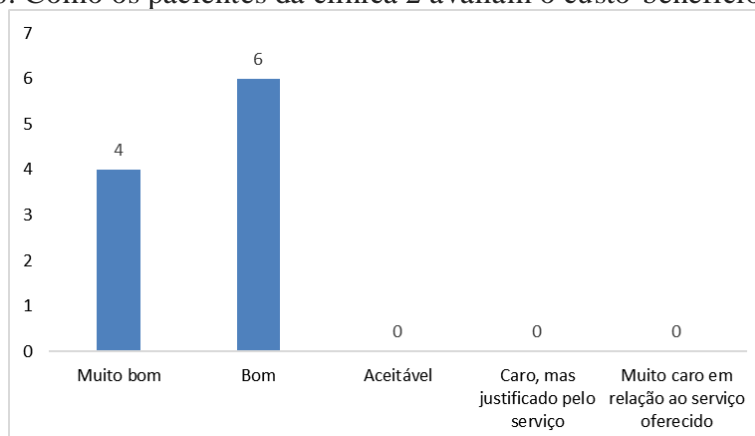
pacientes que consideram o preço apenas aceitável ou elevado. Já na Clínica 2, expandir a pesquisa para abranger um maior número de pacientes pode proporcionar uma visão mais ampla e detalhada sobre a relação custo-benefício percebida. As representações gráficas dessas respostas podem ser observadas nas Figuras 15 e 16, a seguir:

Figura 15: Como os pacientes da clínica 1 avaliam o custo-benefício da clínica



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 16: Como os pacientes da clínica 2 avaliam o custo-benefício da clínica

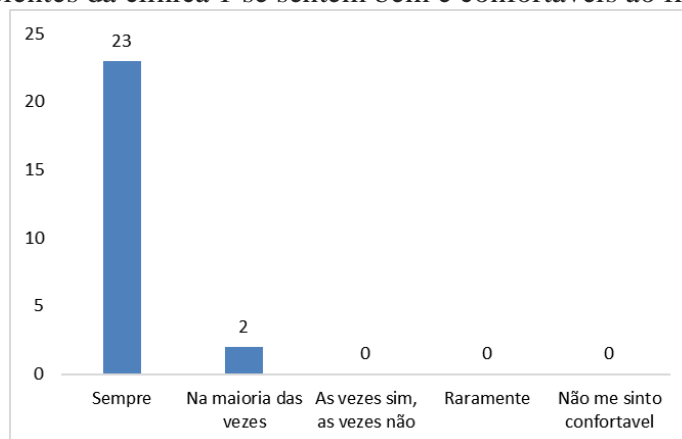


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A próxima questão foi se os pacientes se sentem bem e confortáveis ao frequentar as clínicas. Na Clínica 1, 92% (23 pessoas) afirmaram que sempre se sentem bem e confortáveis, enquanto os 8% restantes (2 pessoas) indicaram que se sentem assim na maioria das vezes. Isso demonstra um ambiente altamente acolhedor e alinhado às expectativas da maioria dos frequentadores. A Clínica 2 apresentou resultados semelhantes, com 80% (8 pessoas) relatando sempre se sentir confortável e os outros 20% (2 pessoas) afirmando que essa sensação ocorre na maioria das vezes. Embora ambos os resultados sejam positivos, eles também destacam a

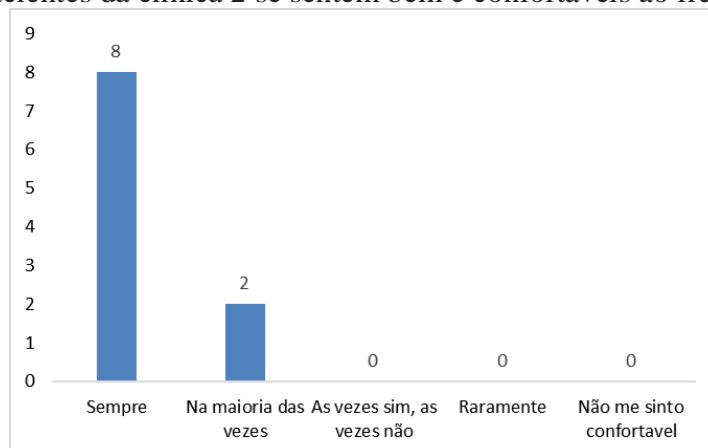
importância de manter e aprimorar continuamente os aspectos que promovem o conforto dos pacientes, como atendimento humanizado, ambiente físico agradável e suporte emocional durante as aulas. É relevante observar que a Clínica 1, com maior tempo de atuação no mercado, já consolidou esse aspecto como um diferencial competitivo, enquanto a Clínica 2, embora mais nova, demonstra um forte alinhamento nesse quesito, o que pode ser uma estratégia para fidelizar clientes. Foi representado na figura 17 e 18 abaixo sobre o assunto abordado.

Figura 17: Os pacientes da clínica 1 se sentem bem e confortáveis ao frequentar a clínica?



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 18: Os pacientes da clínica 2 se sentem bem e confortáveis ao frequentar a clínica?

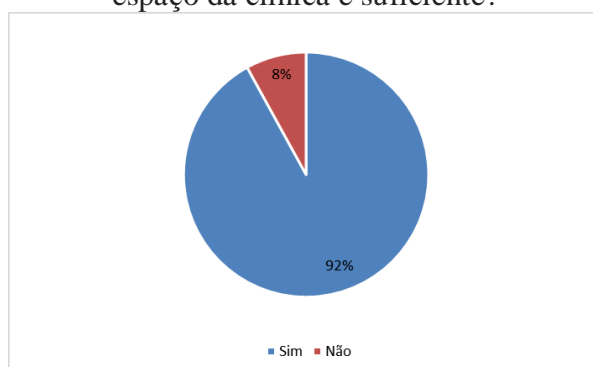


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Ainda avaliando o atendimento e os serviços prestados, foi indagado se a disponibilidade de espaço da clínica é boa. Na clínica 1 os resultados mostraram que os pacientes estão satisfeitos, visto que 92% (23 pessoas) afirmam achar a disponibilidade boa e apenas 8% (2 pessoas) não acham que é o ideal. Já na clínica 2, 100% (10 pessoas) acham o espaço bom. Esses dados refletem que ambas as clínicas estão, em geral, bem preparadas em

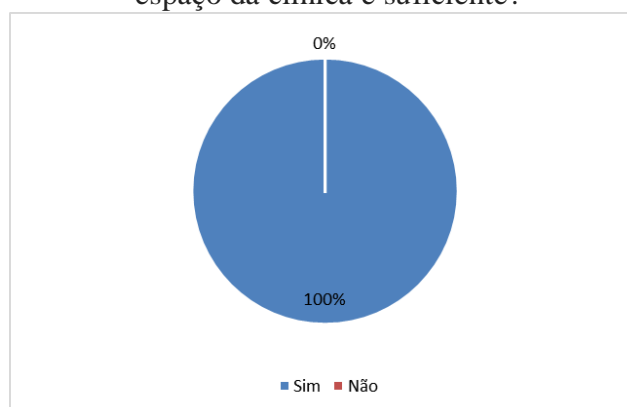
termos de estrutura física para atender seus pacientes. No entanto, a Clínica 1 pode considerar estratégias de otimização ou ampliação do espaço para atender plenamente às necessidades de todos os pacientes, especialmente diante de um crescimento potencial da demanda. A Clínica 2, por sua vez, deve manter os padrões atuais de organização e conforto para garantir que essa satisfação se estenda à totalidade dos seus frequentadores, porém buscando sempre analisar com todos os pacientes para uma melhor análise.

Figura 19: Os pacientes da clínica 1 acham que a disponibilidade de espaço da clínica é suficiente?



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 20: Os pacientes da clínica 2 acham que a disponibilidade de espaço da clínica é suficiente?



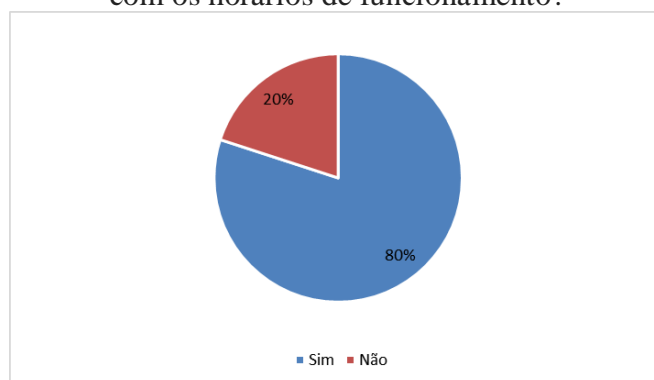
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A próxima pergunta foi voltada sobre os horários de funcionamento da clínica, para analisar se os pacientes gostariam ou não que oferecessem mais horários. Na clínica 1, 80% (20 pessoas) já estão satisfeitas e não sentem necessidade de incluir mais horários, indicando que o funcionamento atual atende bem à demanda. Apenas 20% (5 pessoas) consideram que seria interessante incluir mais horários, o que pode ser uma oportunidade para explorar a ampliação de opções em horários específicos, como início da manhã ou final da tarde, dependendo da demanda desses pacientes. Na clínica 2 foi um pouco diferente: 60% (6 pessoas)

acham que não tem necessidade, porém 40% (4 pessoas) veem essa necessidade, precisando ser algo a avaliar. Essa diferença sugere que, embora a clínica estejam atendendo uma boa parte das expectativas, há uma parcela significativa de pacientes que pode estar enfrentando dificuldades em adequar seus compromissos aos horários disponíveis, porém é importante analisar que não houve 100% das respostas da clínica 2, dificultando assim uma análise mais concreta.

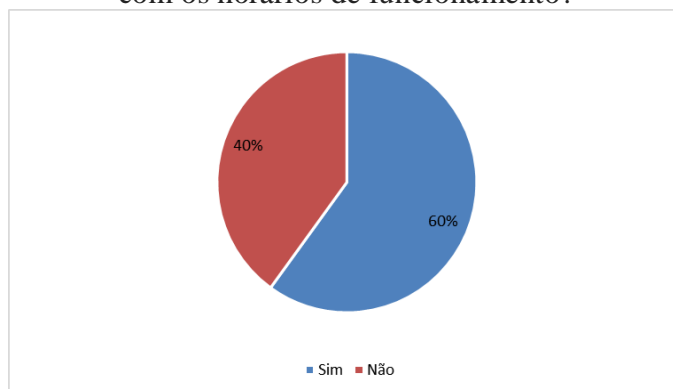
Esses resultados apontam para a necessidade de ajustes distintos em cada clínica. Para a Clínica 1, o foco pode ser em manter a organização atual, considerando pequenos ajustes para atender à demanda minoritária. Já na Clínica 2, seria interessante realizar um estudo mais aprofundado sobre quais horários estão em maior demanda e avaliar a viabilidade de ampliar a oferta, de modo a equilibrar melhor a disponibilidade com as necessidades dos pacientes.

Figura 21: Os pacientes da clínica 1 estão satisfeitos com os horários de funcionamento?



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 22: Os pacientes da clínica 2 estão satisfeitos com os horários de funcionamento?



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A próxima questão foi buscar descobrir qual era o diferencial de cada clínica de acordo com os pacientes que ali frequentam. Na Clínica 1, a ampla maioria, 76% (19 pacientes),

considerou a qualificação dos *personal trainers* como o principal diferencial, reforçando a percepção de um serviço de alto nível técnico e atendimento personalizado. Os demais 24% (6 pacientes) apontaram a localização como diferencial, o que sugere conveniência e acessibilidade como fatores secundários de preferência. Não houve votos para preço ou promoção, indicando que esses aspectos podem ser percebidos como neutros ou pouco relevantes no contexto da escolha pelos serviços da clínica. Na Clínica 2, o cenário é semelhante, com 60% (6 pacientes) valorizando a qualificação dos profissionais como o principal diferencial, enquanto os outros 40% (4 pacientes) destacaram a localização. Assim como na Clínica 1, preço e promoção não foram mencionados, o que pode indicar que os pacientes dessa clínica também priorizam a qualidade e a conveniência em detrimento de fatores financeiros.

Os resultados destacam a importância da qualificação dos profissionais como fator determinante para a satisfação e fidelização dos pacientes em ambas as clínicas. A localização aparece como um diferencial secundário, indicando a relevância da conveniência geográfica. Investir na capacitação dos instrutores e reforçar esses diferenciais na comunicação pode consolidar ainda mais a percepção de qualidade. O baixo interesse por preço e promoção sugere que os pacientes valorizam mais a qualidade e conveniência do serviço, permitindo foco em estratégias de agregação de valor.

Para finalizar esta seção, foi perguntado aos pacientes se o atendimento nas clínicas é personalizado e leva em consideração as necessidades individuais. Ambas as clínicas responderam positivamente, com 100% dos pacientes afirmando que o atendimento é, de fato, individualizado, refletindo um forte compromisso das clínicas em atender de forma personalizada as necessidades de seus clientes.

4.2.3 Terceira seção do questionário

A terceira seção do questionário foi elaborada com o objetivo de avaliar a infraestrutura e o ambiente das clínicas de Pilates, aspectos fundamentais para garantir o conforto, a segurança e a satisfação dos pacientes durante as aulas. Nessa etapa, buscou-se compreender a percepção dos frequentadores em relação aos espaços físicos, equipamentos disponíveis e condições gerais oferecidas por cada clínica.

A primeira questão desta seção buscou avaliar como os pacientes percebem a infraestrutura das clínicas, pedindo que a classificassem em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa muito insatisfeito e 5

muito satisfeito. Os dados demonstram que, na Clínica 1, a avaliação da infraestrutura foi majoritariamente positiva, com 92% (23 pessoas) dos pacientes atribuindo a nota máxima ("5"), evidenciando um alto nível de satisfação com os aspectos físicos e funcionais do ambiente. Apenas 8% (3 pacientes) avaliaram de forma mais moderada, com notas "4" e "3". Esse resultado sugere que a infraestrutura da Clínica 1 atende amplamente às expectativas dos pacientes, sendo um fator que contribui positivamente para a experiência geral. Por outro lado, na Clínica 2, as avaliações estão mais distribuídas, com apenas 40% (4 pessoas) atribuindo a nota máxima ("5"), enquanto outras 40% deram nota "3", e 20% escolheram nota "4". Essa variação indica que, embora a infraestrutura seja considerada satisfatória por parte dos pacientes, há uma parcela significativa que percebe pontos de melhoria ou considera o ambiente menos ideal comparado à Clínica 1.

A próxima questão buscou avaliar se os pacientes consideram o ambiente das clínicas agradável. Todos os pacientes afirmaram que o ambiente é agradável em ambas as clínicas, destacando a importância de um espaço acolhedor e organizado na experiência dos pacientes. Comparando com a questão anterior sobre infraestrutura, observa-se que, embora a Clínica 1 tenha recebido avaliações superiores, ambas mantêm um ambiente bem avaliado.

A próxima pergunta teve como objetivo avaliar se a limpeza e organização das clínicas atendem às expectativas dos pacientes. Os resultados mostraram que, em ambas as clínicas, todos os pacientes consideraram a limpeza e organização satisfatórias. Embora as avaliações sobre a infraestrutura tenham mostrado diferenças, a limpeza e organização se destacam como aspectos bem avaliados, compensando possíveis limitações estruturais. Isso sugere que, enquanto a infraestrutura pode ser aprimorada, a manutenção do ambiente limpo e organizado é crucial para garantir uma experiência positiva aos pacientes

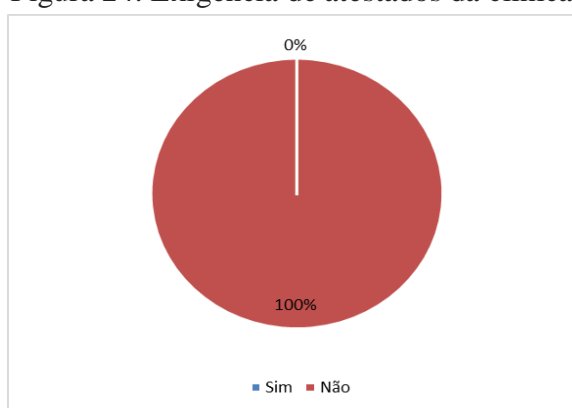
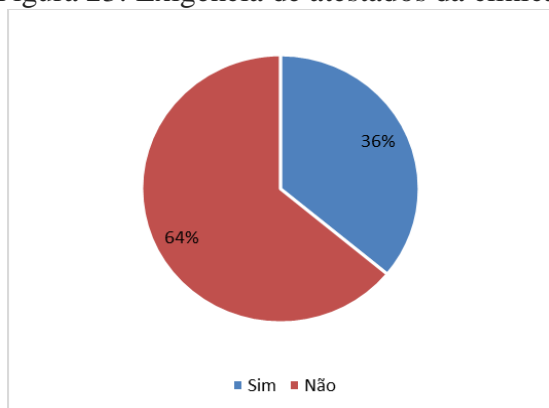
4.2.3 Quarta seção do questionário

A quarta seção do questionário foi focada em entender as práticas adotadas pelas clínicas no que se refere à saúde e ao bem-estar dos pacientes. Foram investigados três aspectos cruciais: a exigência de atestado médico para o início das atividades, a realização de uma entrevista prévia antes da matrícula e a existência de condições médicas que possam ser afetadas pela prática do Pilates. Esses fatores são fundamentais para assegurar que os pacientes iniciem suas atividades de forma segura e com a orientação adequada, minimizando riscos e promovendo um ambiente de bem-estar desde o começo da prática.

primeira pergunta investigou se as clínicas exigem atestados médicos antes de iniciar as atividades. Na Clínica 1, 64% (16 pessoas) afirmaram que não foi exigido, enquanto 36% (9 pessoas) disseram que sim. Na Clínica 2, 100% dos pacientes responderam que não foi exigido atestado. A análise revela uma possível inconsistência na Clínica 1, onde, apesar da maioria afirmar que não foi solicitado atestado, uma parte significativa indicou que sim, o que pode indicar uma aplicação seletiva ou falta de padronização na política. Isso pode ocorrer devido a condições de saúde específicas de alguns pacientes, que exigem o atestado, enquanto outros não.

Em ambas as clínicas, o fato de não exigir atestado médico de maneira rigorosa pode ser visto como uma estratégia para tornar os serviços mais acessíveis e atrativos, no entanto, é importante garantir que todos os pacientes, especialmente aqueles com condições de saúde específicas, sejam monitorados de forma adequada antes de iniciar as atividades. A revisão da política de admissão e a implementação de um processo mais transparente e padronizado podem contribuir para uma melhor experiência do paciente, além de minimizar riscos para a saúde deles.

Figura 23: Exigência de atestados da clínica 1 Figura 24: Exigência de atestados da clínica 2



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A próxima pergunta investigou se as clínicas realizam entrevistas antes da matrícula para avaliar a condição do paciente. Em ambas as clínicas, todos os pacientes afirmaram que sim, o que indica que ambas priorizam a saúde e o bem-estar dos pacientes. A realização de entrevistas é uma prática importante, pois permite conhecer as condições individuais de cada paciente, ajudando a personalizar os atendimentos e prevenir complicações de saúde. Isso reflete o cuidado com a segurança e o conforto dos pacientes, fundamental para um serviço de qualidade, especialmente em atividades como o Pilates. Essa questão pode ter relação com a anterior, pois, na primeira, sobre a exigência de atestado médico, foi observada uma

discrepância nas respostas da Clínica 1.

A realização de entrevistas antes da matrícula pode ajudar a esclarecer essa situação, funcionando como uma ferramenta adicional para avaliar as condições de saúde dos pacientes, o que pode compensar a falta de exigência formal de atestado médico em algumas circunstâncias. A entrevista prévia pode funcionar como um filtro adicional para garantir a segurança do paciente, compensando a ausência de um atestado médico obrigatório. Portanto, ambas as questões parecem se complementar, destacando a preocupação das clínicas com a saúde dos pacientes, seja por meio de um atestado médico ou por meio de uma entrevista para avaliar suas condições de saúde antes da matrícula.

Para finalizar a sessão, foi indagado se os pacientes possuem alguma condição médica que poderia afetar sua participação nas atividades de Pilates. Na Clínica 1, 76% dos pacientes (19 pessoas) afirmaram que não possuem nenhuma condição médica que interfira, enquanto 24% (6 pessoas) indicaram que sim, possuem alguma condição que pode impactar a prática. Na Clínica 2, 80% (8 pessoas) disseram que não têm nenhuma condição médica que afete sua participação, e 20% (2 pessoas) informaram que sim, possuem uma condição médica relevante. Essa distribuição sugere que, em ambas as clínicas, a grande maioria dos pacientes não possui condições médicas que possam comprometer a realização do Pilates, o que pode indicar um perfil de pacientes mais saudáveis ou com boas condições físicas para a prática. No entanto, a presença de um número considerável de pacientes com condições médicas nas duas clínicas, embora menor, reforça a importância da avaliação prévia e de um acompanhamento contínuo durante as atividades. Isso destaca a necessidade de as clínicas estarem preparadas para atender pacientes com diferentes condições de saúde, proporcionando segurança e cuidado adequados.

4.2.5 Quinta seção do questionário

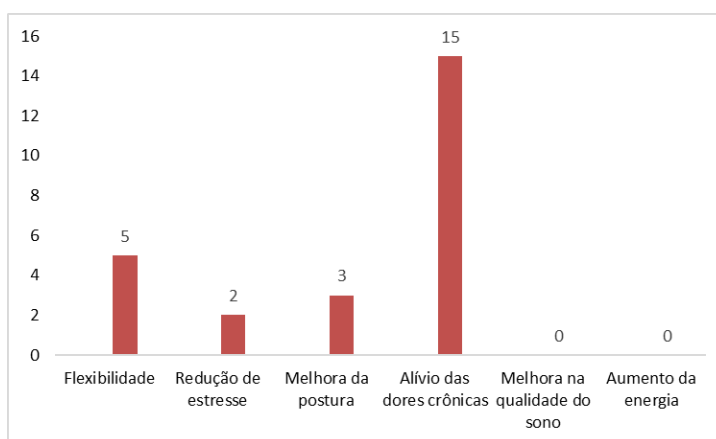
A quinta seção do questionário teve como objetivo avaliar os efeitos e resultados do Pilates na saúde e bem-estar dos pacientes. Para isso, as perguntas abordaram a percepção dos pacientes sobre possíveis melhorias em sua condição física e mental após o início das atividades, além de identificar os benefícios mais notados por eles ao praticar Pilates. Essas questões visam entender o impacto real do método nas condições de saúde dos pacientes e destacar os principais ganhos que eles experimentam com a prática regular dessa atividade.

A primeira questão, que investigou se os pacientes perceberam melhorias na saúde ou bem-estar após o início das atividades de Pilates, revelou que tanto na Clínica 1 quanto na

Clínica 2, todos os pacientes afirmaram perceber algum tipo de melhoria. Isso indica que o Pilates, de forma geral, está tendo um impacto positivo na saúde dos participantes, independentemente da clínica. Esse resultado reforça a eficácia do Pilates como uma prática que contribui para o bem-estar físico e mental, refletindo sua capacidade de promover benefícios reais aos pacientes.

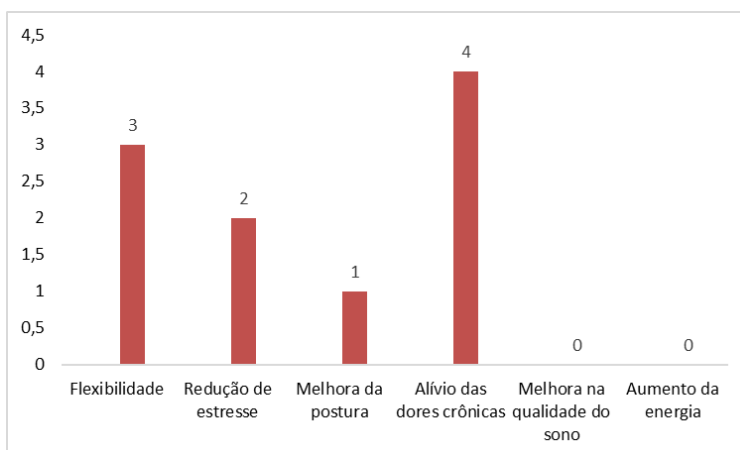
A segunda questão abordou os principais benefícios percebidos pelos pacientes após a prática de Pilates. Na Clínica 1, o alívio de dores crônicas foi o benefício mais citado por 60% dos pacientes (15 pessoas) apontando essa melhoria. Outros benefícios notados foram aumento da flexibilidade 20% (5 pessoas), melhora na postura 12% (3 pessoas) e redução de estresse 8% (2 pessoas). Na Clínica 2, o alívio das dores crônicas também foi o benefício mais comum, mencionado por 40% dos respondentes (4 pessoas), seguido por flexibilidade 30% (3 pessoas), redução de estresse 20% (2 pessoas) e melhora na postura 1% (1 pessoa). Curiosamente, nenhum paciente de ambas as clínicas mencionou a melhora na qualidade do sono ou o aumento de energia como benefícios do pilates, o que pode indicar que, embora esses efeitos possam ser importantes, não foram os mais notados pelos pacientes nas clínicas avaliadas. A predominância do alívio de dores crônicas em ambas as clínicas reforça a eficácia do Pilates no tratamento de condições musculoesqueléticas, enquanto a flexibilidade e a redução do estresse também se destacam como benefícios importantes.

Figura 25: Maiores benefícios do Pilates para os pacientes da clínica 1



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 26: Maiores benefícios do Pilates para os pacientes da clínica 2



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

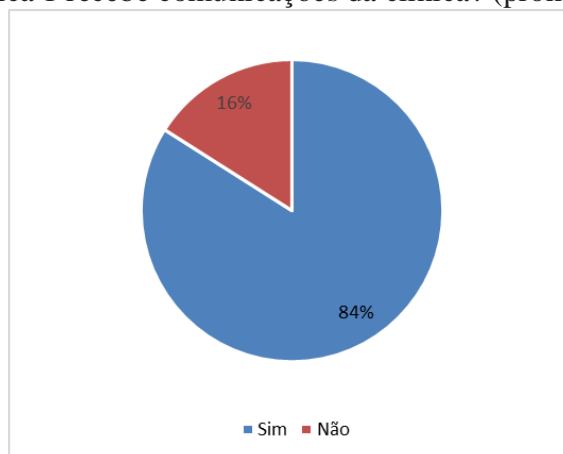
4.2.6 Sexta seção do questionário

A sexta seção do questionário foi voltada para entender as práticas de marketing de relacionamento adotadas pelas clínicas. O marketing de relacionamento envolve estratégias que visam estreitar o vínculo entre a clínica e os pacientes, promovendo a fidelização e a satisfação contínua. As perguntas dessa seção foram desenhadas para avaliar como as clínicas se comunicam com seus pacientes, se mantêm um contato constante após o atendimento, e se essas práticas influenciam a recomendação e a percepção dos pacientes. Avaliar esses aspectos é essencial para compreender como as clínicas conseguem não só atrair, mas também reter pacientes, algo fundamental para o sucesso no longo prazo.

A primeira questão abordada foi se os pacientes recebem comunicações das clínicas, como por exemplo, promoções, novidades etc. Na Clínica 1, 84% dos pacientes relataram receber esse tipo de comunicação, enquanto na Clínica 2, esse percentual foi de 70%. Esses resultados indicam que ambas as clínicas têm alguma prática de comunicação ativa com seus pacientes, embora a Clínica 1 demonstra maior alcance nesse aspecto. Por outro lado, a porcentagem de pacientes que não recebem comunicações (16% na Clínica 1 e 30% na Clínica 2) aponta para uma oportunidade de melhoria. Isso pode indicar uma inconsistência no envio das mensagens ou mesmo a falta de canais eficazes para atingir todos os pacientes. Esse dado é importante porque um marketing de relacionamento eficaz depende da comunicação contínua e personalizada. Garantir que todos os pacientes sejam informados pode fortalecer o vínculo com a clínica, aumentar a satisfação e, conseqüentemente, a fidelização. A Clínica 2, em especial,

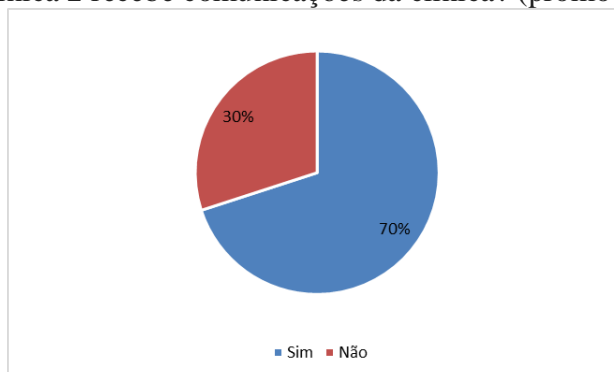
poderia se beneficiar ao revisar e expandir suas estratégias de comunicação para atingir uma porcentagem maior de pacientes.

Figura 27: A clínica 1 recebe comunicações da clínica? (promoções, avisos etc.)



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 28: A clínica 2 recebe comunicações da clínica? (promoções, avisos etc.)



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Na próxima questão foi abordado quais tipos de comunicações são recebidas por aqueles que marcaram sim na questão anterior. Na Clínica 1, a maioria das comunicações recebidas pelos pacientes (86% dos que responderam "sim" na questão anterior) está relacionada a alterações de horários, enquanto apenas 2 pacientes mencionaram mudança de endereço e 1 citou cancelamento de aula. Já na Clínica 2, todos os pacientes que recebem comunicações relataram que estas se restringem exclusivamente à alteração de horários. Esse resultado evidencia que, embora ambas as clínicas realizem comunicações com seus pacientes, essas interações são predominantemente funcionais e operacionais. Não há menção, por exemplo, a campanhas promocionais, mensagens de engajamento ou conteúdos que reforcem

o relacionamento e a fidelização dos pacientes, o que poderia ser explorado para um marketing de relacionamento mais robusto.

Para a Clínica 2, que tem um foco mais restrito nas comunicações, expandir os temas abordados poderia ser uma estratégia interessante. Já para a Clínica 1, diversificar os tipos de comunicação e equilibrar o conteúdo funcional com mensagens mais voltadas ao engajamento emocional pode ser uma forma eficaz de fortalecer o vínculo com os pacientes. Isso também pode ajudar a destacar a clínica em um mercado competitivo, onde o marketing de relacionamento é um diferencial importante.

Para saber melhor sobre como os pacientes gostam de serem comunicados, foi indagado como eles preferem que sejam realizados contatos com eles. Na Clínica 1, 80% dos respondentes escolheram o WhatsApp, enquanto os demais distribuíram suas preferências entre ligação (8%) e opções menos usuais, como contato pessoal, cartazes e SMS (12%). Na Clínica 2, a preferência foi unânime, com todos os pacientes indicando o WhatsApp como meio de contato ideal. Esse cenário destaca a importância da escolha de canais de comunicação que sejam convenientes e familiares para os pacientes.

O WhatsApp, por ser uma ferramenta amplamente utilizada no cotidiano, oferece praticidade, rapidez e acessibilidade, sendo preferido pela maioria das pessoas. A diversidade de respostas na Clínica 1, ainda que pequena, sugere que há pacientes que valorizam formas alternativas de comunicação. Isso indica a necessidade de as clínicas considerarem estratégias multicanal para atender diferentes perfis de pacientes, mesmo que o WhatsApp continue sendo o principal meio de contato.

A próxima questão foi sobre a recomendação das clínicas para amigos e familiares, o que revelou que todos os pacientes indicariam os serviços. Esse resultado reflete um elevado nível de satisfação dos pacientes, demonstrando que, apesar de eventuais pontos negativos identificados em outras questões, os aspectos positivos têm um peso maior em suas experiências. A disposição para recomendar as clínicas é um indicativo de confiança e de percepção de qualidade, aspectos fundamentais no marketing de relacionamento.

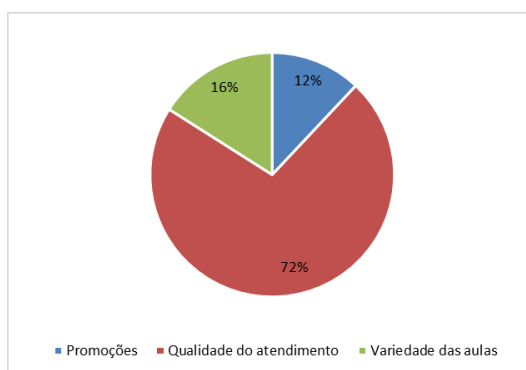
Para finalizar a seção sobre marketing, foi investigado se as clínicas mantêm contato próximo com os pacientes após cada sessão ou ao término do tratamento. Mais uma vez, o resultado foi positivo em ambas as clínicas, com todos os pacientes confirmando que esse contato é realizado. Essa prática reforça o comprometimento das clínicas com o acompanhamento contínuo e com o fortalecimento dos vínculos, aspectos essenciais para a fidelização dos pacientes.

4.2.7 Sétima seção do questionário

A sétima seção do questionário teve como foco a fidelização dos pacientes, um aspecto crucial para o crescimento sustentável das clínicas. Foram explorados três aspectos principais: os fatores que motivariam os pacientes a continuar frequentando as clínicas, a participação em programas de fidelidade ou promoções, e sugestões dos pacientes sobre o que poderia ser melhorado para aprimorar a experiência oferecida. Essa seção busca compreender como as clínicas podem consolidar o relacionamento com os pacientes e identificar áreas de melhoria para aumentar a satisfação e a lealdade.

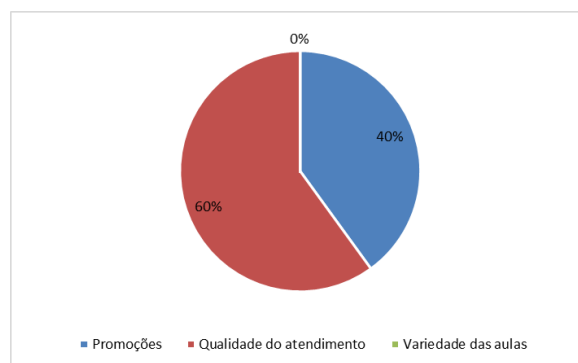
A primeira questão desta seção investigou os fatores que incentivaríamos os pacientes a continuar frequentando as clínicas. Na Clínica 1, a qualidade no atendimento foi destacada como o principal motivo, apontado por 72% dos pacientes (18 pessoas), seguido pela variedade nas aulas (16%, 4 pessoas) e promoções (12%, 3 pessoas). Já na Clínica 2, 60% (6 pessoas) também indicaram a qualidade no atendimento como fator decisivo, enquanto 40% (4 pessoas) mencionaram as promoções. Esse resultado reforça a relevância da qualidade no atendimento como um pilar essencial para a fidelização, sendo uma prioridade em ambas as clínicas. Na Clínica 1, a variedade nas aulas aparece como um diferencial adicional, indicando que uma oferta diversificada pode agregar valor para os pacientes. Por outro lado, na Clínica 2, o destaque maior para promoções sugere que estratégias financeiras podem ser mais atrativas para seu público-alvo. Essa diferença pode estar ligada às características específicas de cada clínica ou perfil dos pacientes, evidenciando a importância de personalizar ações para atender às expectativas do público.

Figura 29: Benefícios que influenciam a continuidade dos pacientes na clínica 1



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 30: Benefícios que influenciam a continuidade dos pacientes na clínica 2



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em seguida, foi questionado se os pacientes já participaram de algum programa de fidelidade ou promoção oferecido pelas clínicas. Na Clínica 1, a maioria dos pacientes (76%, equivalente a 19 pessoas) afirmou que não participou, enquanto apenas 24% (6 pessoas) disseram que sim. Já na Clínica 2, o resultado foi mais equilibrado, com 70% (7 pessoas) indicando participação e 30% (3 pessoas) afirmando que não. Analisando os resultados da clínica 1, mostra uma discrepância, em que 24% dos pacientes participaram de promoções, mas uma parcela considerável expressou interesse em ter promoções como incentivo para continuar frequentando a clínica. Isso indica uma demanda não atendida por promoções, sugerindo que a clínica tem uma oportunidade de explorar mais estratégias promocionais para atrair e fidelizar pacientes. Por outro lado, na Clínica 2, uma parte considerável dos pacientes (70%) já participou de programas, o que pode indicar que a clínica tem estratégias promocionais mais eficazes ou que esses programas são mais valorizados pelos pacientes. Isso pode ser um reflexo de uma comunicação mais ativa sobre essas iniciativas ou de um público que responde de maneira mais positiva a incentivos financeiros ou vantagens exclusivas. Para finalizar, foi questionado o que os pacientes acreditam que poderia melhorar a experiência deles nas clínicas. Na Clínica 1, 80% (20 pacientes) afirmaram estar satisfeitos e não precisar de melhorias, enquanto 12% (3 pessoas) sugeriram promoções, 4% (1 pessoa) mencionou a necessidade de ar-condicionado, e 4% (1 pessoa) indicou a diversificação dos aparelhos. Na Clínica 2, 50% (5 pessoas) disseram estar satisfeitos, 20% (2 pessoas) pediram promoções, 20% (2 pessoas) sugeriram ampliar o espaço e 10% (1 pessoa) mencionou a localização como um ponto a ser melhorado.

Esses resultados refletem que, em ambas as clínicas, a maioria dos pacientes já está satisfeita com os serviços oferecidos. No entanto, ainda existem áreas em que melhorias podem ser consideradas. A Clínica 1 parece ter uma demanda por promoções, enquanto a Clínica 2 apresenta sugestões focadas na

infraestrutura, como o espaço e a localização. Isso indica que, enquanto a qualidade do serviço e o atendimento são satisfatórios, fatores adicionais, como promoções e melhorias no ambiente físico, podem ser considerados para aprimorar ainda mais a experiência do paciente.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo geral investigar a satisfação dos clientes de duas clínicas de Pilates na cidade de Formiga-MG, analisando os fatores que mais influenciam sua percepção e fidelização. Este estudo buscou contribuir tanto para o aprimoramento das estratégias de marketing de relacionamento adotadas pelas clínicas quanto para o avanço do conhecimento acadêmico na área de avaliação de serviços, que, de acordo com Kotler e Keller (2012), às estratégias de marketing de relacionamento desempenham e reforçam o papel fundamental na fidelização dos clientes ao promover conexões mais significativas entre empresas e consumidores.

De forma geral, a pesquisa atingiu o objetivo principal ao verificar que a satisfação dos clientes está diretamente ligada a fatores como atenção às necessidades e qualidade no atendimento, evidenciando que o marketing de relacionamento exerce impacto significativo no comportamento e fidelização dos frequentadores das clínicas estudadas.

Em relação ao primeiro objetivo específico, foi possível analisar o perfil dos frequentadores das clínicas, identificando que a maioria é composta por mulheres, em faixas etárias variadas, com diferentes níveis de ocupação e renda. Além disso, os dados mostraram padrões de consumo que reforçam a busca por qualidade no atendimento e atenção personalizada, indicando que o público valoriza não apenas os resultados físicos proporcionados pela prática do Pilates, mas também o ambiente e o suporte oferecidos pelas clínicas.

Já o segundo objetivo foi atendido ao constatar que, apesar da alta satisfação geral, alguns aspectos, como clareza nas informações e resolução de problemas, ainda demandam atenção e melhorias em ambas as clínicas, ressaltando o entendimento de Lapolli e Lapolli (2000) que acreditam que medir a satisfação do cliente pode ser o diferencial entre empresas bem-sucedidas e as demais.

Por fim, o terceiro objetivo revelou que as estratégias de marketing de relacionamento, como personalização no atendimento e cuidado com as necessidades individuais, são os fatores mais valorizados pelos pacientes, contribuindo significativamente para a fidelização, o que ‘combina’ com a percepção de Bini e Marcon (2023), de que o composto de marketing - e

dentro dele, as estratégias - desempenha um papel fundamental ao integrar múltiplos aspectos essenciais para atingir esses objetivos.

Com base nos resultados, recomenda-se que as clínicas invistam em estratégias mais consistentes de comunicação e capacitação da equipe, a fim de suprir as lacunas identificadas. Isso inclui treinamentos regulares para os colaboradores e o aprimoramento de canais de feedback para fortalecer a interação com os clientes.

Em suma, o trabalho reforça a importância de um marketing de relacionamento bem estruturado para melhorar a satisfação e a fidelização dos clientes, destacando que ambas as clínicas possuem bases de clientes satisfeitas, mas podem adotar melhorias contínuas para se destacarem ainda mais no mercado competitivo de serviços de saúde e bem-estar. Os resultados desta pesquisa também foram apresentados aos gestores das clínicas, contribuindo com dados relevantes para aprimorar a gestão de atendimento e fortalecer a experiência dos frequentadores.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Ana Paula Oliveira Becker; ALVARENGA, Luiz Fernando. A importância da prática do método Pilates como forma de prevenção de doenças crônicas, manutenção da saúde e qualidade de vida na terceira idade. **Revista Scientia Alpha**, v. 2, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://revista.alfaumarama.edu.br/index.php/rsa/article/view/22>>. Acesso em 25 out.2024.

ANDRADE, Jessica de Oliveira; CASTRO, Juçara Gonçalves de; COELHO, Bruna Nádyá Lopes da Silva. Benefícios do método Pilates na qualidade de vida dos idosos. **Revista de Casos e Consultoria**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. e27374, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/casoseconsultoria/article/view/27374>>. Acesso em: 04 jul.2024.

BAKER, Michael. J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BALDINI, Lara; ARRUDA, Mauricio Ferraz. Método pilates do clássico ao contemporâneo: vantagens do uso. **Revista InterCiência-IMES Catanduva**, v. 1, n. 2, p. 66-71, 2019. Disponível em: <<https://www.fafica.br/revista/index.php/interciencia/article/download/61/21>>. Acesso em 23 out.2024.

BALLESTERO, Isabella Galdino. **Padrões de orçamento familiar no Brasil: um estudo sobre o orçamento das famílias endividadas e positivas**. 2019. 104f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2019. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11153/tde-02082019-094430/publico/Isabella_Galdino_Ballestero_versao_revisada.pdf>. Acesso em: 27 out. 2024.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. CengageLearning, 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=CFwMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=comportamento+do+consumidor+&ots=-w-1pKz9f9&sig=fGfPAQbieR_thN2uF-mMz52jjLA>. Acesso em: 4 mar.2024.

BERNUZZI, Gabriel Marques. Segmentação de mercado em academias esportivas: uma revisão da literatura. 2022. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/items/f0ac0b7a-5b0a-431b-a84f-e6cdd24f6478>>. Acesso em 29 out.2024.

BINI, Vanessa Cristina de Almeida; MARCON, Gilberto Bandrão. Planejamento de marketing em uma empresa de estética e pilates. **Prospectus**, Itapira, v.5, n.1, p. 311-347, jan/jun,2023. Disponível em: <<https://prospectus.fatecitapira.edu.br/index.php/pst/article/view/138/119>>. Acesso em: 03 jul.2024.

BORGES, Leandro. O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing. **Blog LUZ**, [s.l.], 25 out. 2013. Disponível em: <https://blog.luz.vc/marketing-e-vendas/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>. Acesso em: 26 out.2024.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J.Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo, Saraiva, 2000.

CLARKE, Greg. **Marketing de Serviços e Resultados: teoria e prática para ações e campanhas bem sucedidas**. São Paulo, Futura, 2001.

COSTA, Letícia Miranda Resende da; ROTH, Ariane; NORONHA, Marcos de. O método pilates no Brasil: uma revisão de literatura. **Arquivos Catarinenses de Medicina**, v. 41, n. 3, p. 87-92, 2012. Disponível em: <<https://www.acm.org.br/revista/pdf/artigos/1151.pdf>>. Acesso em 24 out.2024.

DAMÁZIO, Luciana Faluba; COUTINHO, Leonardo Antunes Nogueira; SHIGAKI, Helena Belintani. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 19, n. 3, p. 374-392, 2020. Disponível em: <<http://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2882>>. Acesso em: 04 mar.2024.

DEMO, Gisela et al. Desenvolvimento e Validação de Uma Escala de Relacionamento Com Clientes de Companhias Aéreas. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 15, p. 105-119, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/bbr/a/DkxfMsTrzKG48zpr8NWzHFc/?lang=pt>>. Acesso em 08 out.2024.

DETTMER, Brígida; SOCORRO, Ceci; KATON, Heitor Takashi. Marketing de Serviços: Análise da Percepção da qualidade de serviços através da ferramenta SERVQUAL em uma instituição de ensino superior de Santa Catarina. **Revista de Ciências da Administração**. Florianópolis, v. 4, n. 8, p.60-74, 2002. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4014179.pdf>>. Acesso em: 08 abr,2024.

FERREIRA, Maria Alice. **Diferenciação, segmentação e posicionamento**. São Paulo, Editora Senac, 2020. Disponível em: <<https://www.google.com.br/books/edition/Diferencia%>

C3%A7%C3%A3o_segmenta%C3%A7%C3%A3o_e_posicion/aEjODwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover>. Acesso em: 27 out. 2024.

FRANCO, Priscila Andrini. Pilates na fisioterapia e seus benefícios para o condicionamento do corpo. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 312–319, 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/8205>. Acesso em: 11 set. 2024.

GRONROOS, C. **Services Management and Marketing – a customer relationship management approach**. 2. Ed.. England: Wiley, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <<https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2100/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf>>. Acesso em 28 jul.2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo, Editora Atlas, 2003. Disponível em: <<http://177.20.147.23:8080/handle/123456789/1239>>. Acesso em: 26 jul.2024.

LAPOLLI, Juliana; LAPOLLI, Joiciele Rossoni. Marketing de relacionamento: uma ferramenta para a retenção de clientes. **Convibra Administração**, p. 1-10, 2000. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/32423820/2012_37_4973.pdf>. Acesso em: ago.2024.

LEITE, Morganna Luiz; RIBEIRO, Leila Batista; EVANGELISTA, Lorena Brito; PEREIRA, Divinamar; CORREIA, Sara Fernandes; LOPES, Alberto César da Silva; FERREIRA, Marcus Vinícius Ribeiro; PACHECO, Diana Ferreira. Atividade física: a importância dessa prática no envelhecimento. **REVISA**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 173–182, 2023. Disponível em: <<https://rdcsa.emnuvens.com.br/revista/article/view/189>>. Acesso em 23 out.2024.

LIPOSCKI, Daniela Branco; RIBEIRO, Aline Cristiane Wolff ; SCHNEIDER, Rodolfo Herberto. Utilização do Método Pilates: reabilitação e condicionamento físico. **Fisioterapia Brasil**, [S. l.], v.17, n.1, p. 56-58, jun/2016. Disponível em: <<https://convergenceseditorial.com.br/index.php/fisioterapia-brasil/article/view/24/314>>. Acesso em: 04 jul.2024.

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

MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi. **Questionário e Entrevista na pesquisa qualitativa: elaboração, aplicação e análise de conteúdo**. São Carlos, Editora Pedro e João, 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Ana-Claudia-Maia/publication/341259892_Questionario_e_entrevista_na_pesquisa_qualitativa_Elaboracao_aplicacao_e_analise>

_de_conteudo/links/5eb6066d4585152169c0fbd2/Questionario-e-entrevista-na-pesquisa-qualitativa-Elaboracao-aplicacao-e-analise-de-conteudo.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2024.

MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, p. 299-321, 2001. 719p.

MARTINS, Cibele Barsalini.; KNISS, Claudia Terezinha.; ROCHA, Rudimar Antunes da. Um estudo sobre o uso de Ferramentas de Gestão do MR com o cliente. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 59–71, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12076>>. Acesso em: 29 jul.2024.

MENEZES, Ana Paula Vila Nova *et al.* A relevância da atividade física e exercício físico em tempos pandêmicos: Um olhar para a saúde e qualidade de vida. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 16, p. e532101623907-e532101623907, 2021. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/23907>>. Acesso em 22 out.2024.

MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. 2014.

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes; ALENCAR, Maria Aparecida Carvalho de. Pesquisa científica: conceitos básicos. **Revista de psicologia**, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016. Disponível em <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/390>>. Acesso em: 24 jul.2024.

OLIVEIRA, Edson Gomes de *et al.* Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, Lorena, v. 2, n. 2, p.79-93, jan/dez, 2009. Disponível em: <<https://www.academia.edu/download/90812663/176.pdf>>. Acesso em 23 jul.2024.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE - OMS. (2020). **Diretrizes da OMS para Atividade Física e Comportamento Sedentário**: num piscar de olhos. Disponível em: <<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/337001/9789240014886-por.pdf?sequence=102&isAllowed=y#:~:text=Para%20sa%C3%BAde%20e%20bem%20Destar,dia%20para%20crian%C3%A7as%20e%20adolescentes>>. Acesso em 22 out.2024.

PACHECO, Jean Filipe Romão *et al.* Pilates e flexibilidade: uma revisão. **Revista brasileira de ciências da saúde, Florianópolis**, v. 21, n. 3, p. 275-280, 2017. Disponível em: <<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2019/04/987559/30023-80534-2-pb.pdf>>. Acesso em: 21 out.2024.

PEDROSO, Júlia de Souza; SILVA, Kauana Soares da; SANTOS, Laiza Padilha dos. Pesquisa descritiva e pesquisa prescritiva. **JICEX**, v. 9, n. 9, 2017. Disponível em: <<https://unisantacruz.edu.br/revistas-old/index.php/JICEX/article/view/2604>>. Acesso em: 15 jul.2024.

PEREIRA, Adriane Pereira. **O marketing de relacionamento como ferramenta estratégica para fidelização de clientes em uma clínica de fisioterapia**. 2015. 107 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul,. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/140259>>. Acesso em 04 ago.2024.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**. Campinas: Papyrus, 2012.

REBELÔ, Felipe Lima *et al.* Qualidade de vida de participantes de um programa de prevenção de quedas no município de Maceió. **Revista Pesquisa em Fisioterapia**, Salvador, v. 11, n. 1, p. 116-124, 2021. Disponível em: <<https://journals.bahiana.edu.br/index.php/fisioterapia/article/view/3381>>. Acesso em: 03 jul.2024.

ROZZETT, Késia; DEMO, Gisela. Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). **Revista de administração de empresas**, v. 50, p. 383-395, 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/TDR6kpNS9Js8zBHnCZvKscn/>>. Acesso em 12 nov.2024.

SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo, McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital Gestão, Alagoas**, p. 44, 2015. Disponível em: <https://facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf>. Acesso em 25 out.2024.

SERVIÇO BRASILEIRO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE), 2022. **Segmentação de mercado e seleção do seu público alvo**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmentacao-e-selecao-de-seu-publico,cd2936627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 27 out. 2024.

SILVA, Eduardo Gomes da; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos; BIAZON, Victor Vinícius. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Electronic Archives**, v. 14, n. 4, 2021. Disponível em: <<https://sea.ufr.edu.br/index.php/SEA/article/view/1252>>. Acesso em 24 jul.2024.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS-revista de gestão e tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>>. Acesso em: 05 jul.2024.

SOUSA, Angelica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Lais Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da Fucamp**, Monte Carmelo, v.20, n. 43, p.64-83, 2021. Disponível em: <<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>>. Acesso em: 24 jul.2024.

STACKE, Jônatas Vieira Santos. O comportamento dos clientes de clínica de estética: uma análise junto aos consumidores da cidade de Santa Cruz do Sul. **Revista Destaques Acadêmicos**, Lajeado, v. 13, n. 1, p. 53-71, 2021. Disponível em: <<https://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/2670/1795>>. Acesso em: 03 jul.2024.

THIOLLENT, Michel Jean Marie. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo, Editora Polis, 1980.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: **Bookman**, 2001. 205 p.

Disponível em: <http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/attach/74304716/3-YIN-planejamento_metodologia.pdf>. Acesso em 29 jul. 2024.

ZAMAI, Carlos Aparecido *et al.* Atividades físicas praticadas em academia: Análise dos benefícios. **Revista Saúde e Meio Ambiente**, v. 13, n. 01, p. 38-49, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/sameamb/article/view/13605/9595>>. Acesso em: 21 out. 2024.

ZUCCO, Joslaine Dall Agnol *et al.* Marketing de Relacionamento e Reputação Corporativa: Estudo do setor bancário. **Revista de Administração Unimep**, v. 19, n. 7, p. 223-246, 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Begnini/publication/361744785_MARKETING_DE_RELACIONAMENTO_E_REPUTACAO_CORPORATIVA_Estudo_do_Setor_Bancario/links/6310e455eed5e4bd1399b6d/MARKETING-DE-RELACIONAMENTO-E-REPUTACAO-CORPORATIVA-Estudo-do-Setor-Bancario.pdf>. Acesso em: 18 out.2024.

APÊNDICE

Questionário aplicado para as responsáveis pelas clínicas

Esse formulário foi criado com o objetivo de realizar um Trabalho de Conclusão de Curso, que é um dos requisitos para ser aprovado em Administração no IFMG - Campus Formiga. Para a realização do trabalho estamos contando com a participação de duas clínicas de Pilates, esse formulário será direcionado aos donos da clínica e o formulário impresso aos pacientes.

SEÇÃO 1 - SOBRE A CLÍNICA

- 1) Tempo de atuação da clínica
- 2) Número médio de pacientes atendidos por mês

SEÇÃO 2- ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

- 3) A clínica utiliza algum tipo de estratégia de marketing de relacionamento?
 - Sim
 - Não

- 4) Caso afirmativo, quais estratégias?
 - Programas de fidelidade
 - Envio de e-mails/newsletters
 - Redes sociais
 - Atendimento personalizado
 - Coleta de feedback dos pacientes
 - Eventos/Workshops

- 5) É feita a coleta de feedback dos pacientes sobre os serviços?
 - Sim
 - Não

- 6) Se sim, como é feita?
 - Questionários
 - Entrevistas
 - Redes sociais

- 7) Quão importante é a satisfação do cliente para o sucesso da clínica? (1 a 5, onde 1 é pouco importante e 5 muito importante)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8) A clínica realiza alguma segmentação dos clientes para direcionar as estratégias de marketing?

- Sim
- Não

9) Se sim, como é feita essa segmentação? (Por idade, por tratamento, por frequência, etc)

10) Caso possua, quais canais de comunicação são utilizados para interagir com os pacientes?

- Telefone
- E-mail
- SMS
- Redes sociais
- Aplicativo

11) A clínica oferece conteúdo educativo (artigos, vídeos e etc) para os pacientes?

- Sim
- Não

12) Se sim, quais formatos são utilizados?

13) A clínica possui algum programa de indicação para novos pacientes?

- Sim
- Não

14) Se sim, como funciona?

15) A clínica realiza promoções e, ou ofertas especiais para fidelizar clientes?

- Sim
- Não

16) Se sim, quais tipos de promoções são realizadas?

17) A clínica participa ou organiza eventos comunitários ou workshops?

- Sim
- Não

18) Se sim, com qual frequência?

19) Existe algum tipo de acompanhamento ou comunicação com os pacientes após o término do tratamento? Caso negativo, por quê?

- Sim
- Não

SEÇÃO 3- MEDIÇÃO DE RESULTADOS

20) Você utiliza algum software, ferramenta ou método específico para monitorar a satisfação do cliente? Se sim, qual?

- Sim
- Não

SEÇÃO 4 - DESAFIOS

21) Quais desafios são enfrentados na implementação de estratégias de marketing de relacionamento?

22) Que aspectos você acredita que poderiam ser melhorados nas suas estratégias de marketing de relacionamento?

Questionário aplicado para os frequentadores da clínica de Pilates

SEÇÃO 1 - PERFIL DO CLIENTE

1) Gênero:

- Feminino
- Masculino

- Outro
- 2) Qual bairro você reside?
- 3) Faixa etária:
- 16-25 anos
 - 26-35 anos
 - 36-45 anos
 - Acima de 45 anos
- 4) Qual a sua ocupação?
- 5) Qual o seu nível de escolaridade?
- Ensino fundamental incompleto
 - Ensino fundamental completo
 - Ensino médio incompleto
 - Ensino médio completo
 - Ensino superior incompleto
 - Ensino superior completo
 - Outros
- 6) Há quanto tempo você frequenta a clínica de Pilates?
- Menos de 6 meses
 - De 7 a 12 meses
 - De 13 a 24 meses
 - Mais de 25 meses
- 7) Com que frequência você pratica o Pilates?
- 1 vez por semana
 - 2 a 3 vezes por semana
 - Mais de 3 vezes
- 8) Qual seu nível de experiência em atividades físicas?
- Iniciante
 - Intermediário
 - Avançado
- 9) Quais outras atividades físicas você pratica?

10) O que motivou você a iniciar as aulas de Pilates?

- Saúde
- Estética
- Indicação
- Alívio de estresse
- Recuperação de lesão
- Recomendação médica
- Outro

11) O que o motivou a se inscrever nesta clínica?

- Recomendação de amigos ou familiares
- Localização conveniente
- Variedade de equipamentos
- Valores acessíveis
- Profissionais qualificados
- Propaganda
- Outros

12) Em qual turno você faz Pilates?

- Manhã
- Tarde
- Noite

SEÇÃO 2 - ATENDIMENTO E SERVIÇOS

13) Como você avalia o atendimento recebido na clínica? (1 a 5, onde 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14) O que você mais valoriza no atendimento

- Rapidez no atendimento
- Atenção às necessidades
- Clareza nas informações
- Organização
- Resolução de problemas

15) A quantidade de funcionários na clínica é suficiente?

- Sim
- Não

16) Com que frequência você enfrenta dificuldades para agendar horários?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Com frequência
- Sempre

17) Como você avalia o custo das sessões em relação aos serviços oferecidos pela clínica?

- Muito bom o custo
- Bom custo
- Aceitável
- Caro, mas justificado pelo serviço oferecido
- Muito caro em relação ao serviço oferecido

18) Você se sente bem e confortável ao frequentar essa clínica?

- Sim, sempre
- Na maioria das vezes
- As vezes sim, às vezes não
- Raramente
- Não me sinto confortável

19) A disponibilidade de espaço da clínica é boa?

- Sim
- Não

20) Você gostaria que a clínica oferecesse mais horários mais horários de funcionamento?

- Sim
- Não, estou satisfeito

21) Qual é o diferencial dessa clínica?

- Preço
- Localização
- Qualificação dos pessoais

- Promoções e fidelização
- Outros

22) O atendimento é personalizado e leva em consideração suas necessidades individuais?

- Sim
- Não
- Outro

SEÇÃO 3 - INFRAESTRUTURA E AMBIENTE

23) Como você avaliaria a infraestrutura da clínica? (1 a 5, onde 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

24) Você considera o ambiente da clínica agradável?

- Sim
- Não

25) A limpeza e organização da clínica atendem suas expectativas?

- Sim
- Não

SEÇÃO 4 - SAÚDE E BEM-ESTAR

26) A clínica exige atestado para dar início às atividades?

- Sim
- Não

27) A clínica faz alguma entrevista antes da sua matrícula no intuito de avaliar sua condição?

- Sim
- Não

28) Você possui alguma condição médica que pode afetar sua participação em atividades no Pilates? Se sim, qual?

- Sim
- Não

SEÇÃO 5 - EFEITOS E RESULTADOS

29) Você percebeu melhorias na sua saúde ou bem-estar desde que começou a praticar o Pilates?

- Sim
- Não

30) Quais benefícios você mais notou?

- Flexibilidade
- Redução de estresse
- Melhora da postura
- Alívio das dores crônicas
- Melhoria na qualidade do sono
- Aumento da energia

SEÇÃO 6 - MARKETING DE RELACIONAMENTO

31) Você já recebeu comunicação da clínica (ex: promoções, novidades, etc)?

- Sim
- Não

32) Se sim, que tipo de comunicação?

- Alteração de horários
- Cancelamento da aula
- Outro

33) Como você prefere ser contatado?

- E-mail
- SMS
- Ligação
- Cartaz
- Pessoalmente
- WhatsApp

34) Você indicaria a clínica para amigos e familiares?

- Sim
 - Não
- Porque? _____

35) A clínica mantém um contato próximo com você após cada sessão ou ao longo do seu tratamento?

- Sim

- Não

SEÇÃO 7 - FIDELIZAÇÃO

36) O que faria você continuar frequentando esta clínica?

- Promoções
- Qualidade do atendimento
- Variedade das aulas

37) Você já participou de algum programa de fidelidade ou promoção nesta clínica?

- Sim
- Não

Caso afirmativo, como foi a sua experiência?

38) Na sua opinião, o que poderia melhorar a sua experiência na clínica?