

**ANÁLISE DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COM O USO DO RFV EM UMA
EMPRESA ESPECIALIZADA EM SERVIÇOS DE MAQUIAGEM**

ÁREA: MARKETING

ANÁLISE DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COM O USO DO RFV EM UMA EMPRESA ESPECIALIZADA EM SERVIÇOS DE MAQUIAGEM

Resumo: Os serviços associados ao segmento de beleza têm demonstrado crescimento e demanda para uma abordagem mais profissionalizada. As relações entre os prestadores de serviços e as clientes tem se modificado pelo aumento da concorrência. O estudo de caso abordado teve como objetivo a análise da fidelização de clientes em uma empresa que oferta serviços de maquiagem, com o auxílio da metodologia RFV (Recência, Frequência e Valor), aliado à análise de Pareto. Por meio da pesquisa descritiva e quantitativa a partir do uso de dados secundários buscou-se identificar os clientes de maior valor para a empresa por serem fiéis e representativos quanto ao faturamento. O estudo foi realizado na empresa Make up by Lina Cavatoni, em Belo Horizonte/MG. Os dados tratados compreenderam uma leitura do comportamento de 320 clientes ao longo de 12 meses, as segmentando e classificando quanto à fidelidade. Os dados considerados representaram um período de sazonalidade que demandou uma alteração da modelagem inicial para perceber os parâmetros de recência e frequência. Diante das análises realizadas, e da estratificação da base de clientes foi possível identificar comportamentos e reportar medidas de retenção aos clientes que não retornaram, bem como, direcionar novas estratégias para favorecer a fidelização dos clientes que frequentam a empresa com maior assiduidade.

Palavras-chave: Clientes, Fidelização, RFV, Pareto, Beleza.

1. INTRODUÇÃO

A concorrência e a busca pela qualidade têm aumentado a competitividade pela retenção de clientes em serviços de beleza. Por esse motivo, empresas procuram manter uma boa participação no mercado alcançando a satisfação dos clientes, para que com isso, consigam criar uma relação de fidelidade. Para Bogmann (2002, p. 21), cliente fiel é "aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço". Segundo a Pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) do Estado de São Paulo, entre outubro de 2015 e fevereiro de 2016, a terceira maior dificuldade dos negócios estudados é em relação ao conhecimento do mercado, representando 14,5% dos problemas gerais (SEBRAE SP, 2016).

O maior desafio enfrentado pelos prestadores de serviço está na diminuição da frequência de clientes ao longo do tempo, considerando ainda a dificuldade para a obtenção de novos clientes (SEBRAE SP, 2016). Assim, estudar e investir na análise do comportamento dos clientes pode favorecer melhorias aos prestadores de serviço. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) compara a indústria geral com o setor, ressaltando que de 2009 até 2014, a atividade em questão apresentou crescimento mais vigoroso que o restante da indústria. Em 2015 e 2016, os índices caíram, mas voltaram a ser positivos a partir de 2017, quando o setor apresentou maior crescimento do que a indústria geral (ABIHPEC, 2019).

Quadro 1 - Panorama da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR DEFLACIONADO
2009	-0,3	-7,4	11,7
2010	7,5	10,5	9,3
2011	2,7	0,4	4,7
2012	0,9	-2,5	10,5
2013	2,3	1,2	3,6
2014	0,1	-1,2	6,4
2015	-3,8	-8,3	-8,4
2016	-3,6	-6,6	-5,1
2017	1,0	0,2	4,0
2018	1,1	0,4	1,7
CAGR - 10 anos	0,7	-1,5	4,1

Fonte: (ABIHPEC 2019)

De acordo com o Panorama da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal de 2019, o Brasil é o 4º país no mundo no ranking de mercado consumidor no setor de beleza e estética, faturando mais de R\$30 bilhões em 2018, o que representa 6,2% do mercado consumidor mundial. No geral, o impacto socioeconômico do setor de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosmético (HPPC) destaca-se pelos números. De

acordo com os dados de 2018, quando se aloca R\$ 1 milhão ao setor são gerados na economia brasileira, em um ano: R\$ 3,85 milhões de receita, R\$ 601 mil de impostos e R\$ 450 mil em salários. Em contrapartida, quando se aloca o mesmo valor na indústria agropecuária, observa-se: R\$ 2,96 milhões de receita, R\$ 171 mil de impostos e R\$ 340 mil em salários (ABIHPEC, 2019). Percebe-se que o impacto do investimento é positivo em relação aos outros setores da indústria.

Considerando o contexto de baixo índice na retenção de clientes, é necessário concentrar os esforços na captação de novos clientes. Ressalta-se que o processo de captação é mais trabalhoso, uma vez que o potencial utilizador do serviço precisa ser convencido da qualidade do trabalho oferecido, bem como seu custo benefício. Além disso, tem-se a experiência relacional do usuário com a empresa. Dessa forma, com o objetivo de reduzir esforços organizacionais e financeiros é essencial desenvolver estratégias mercadológicas a fim de reter os clientes já fidelizados. O marketing de relacionamento abrange todas as etapas que as empresas cumprem para conhecer melhor seus clientes de valor e atendê-los também de maneira melhor (KOTLER, 2000). Portanto, como analisar a carteira de clientes em uma empresa de beleza e estética?

O objetivo do artigo consiste em analisar o perfil de consumo dos clientes em uma empresa prestadora de serviços de beleza por meio da metodologia Recência, Frequência e Valor (RFV), aliada à análise de Pareto para identificar os clientes de maior valor para a empresa. Para tanto, os clientes serão analisados pela Lei de Pareto que é definida por Koch (2000) como “Princípio 80/20” e, segundo ele, é essencial para toda organização. Este princípio propõe que, na maioria dos casos, 80% dos resultados que são definidos como serviços são provenientes de 20% das causas, caracterizados como fatores e esforços.

Pela metodologia RFV será possível segmentar em categorias os clientes da empresa, considerando os parâmetros Recência, Frequência e Valor. O uso da metodologia RFV tem-se demonstrado aplicável e efetiva pelo recentes estudos desenvolvidos em vários ramos e empresas abordando suas distinções, como pode ser observado pelos trabalhos relacionados: distribuidora de medicamentos (OLIVEIRA e OLIVEIRA, 2004); loja de roupas (AQUINO, 2013); tratores (MERCADANTE; GUEDES; MACHADO, 2013); empresa de chaves (MAIA, 2015); saúde animal (LAENDER *et al*, 2016); serviços de engenharia de manutenção (NOGUEIRA *et al*, 2018); frigorífico (MARQUES JÚNIOR *et al*, 2018) e (RIBEIRO e ABREU, 2018); loja de festas (MELOTTI *et al*, 2018); e indústria têxtil (SOUZA *et al*, 2020).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O embasamento teórico para o desenvolvimento do processo metodológico compreende o significado de análise da metodologia Recência, Frequência e Valor (RFV) e a associação da mesma com a leitura dos dados pela abordagem da Lei de Pareto. Entretanto, o arcabouço conceitual que favorece a operacionalização dos dados para a tratativa de análise é exposto pela compreensão dos conceitos

fundantes quanto a abordagem da segmentação de clientes para o desenvolvimento de abordagens comerciais específicas que atendam a demanda dos clientes e favoreça satisfação dos mesmos, permitindo à organização ter retenção e fidelização dos clientes (KOTLER, 2000).

O marketing de relacionamento tem como foco o cliente, no intuito de o satisfazer, para garantir uma vivência exitosa que potencialize a fidelização do cliente. Ao estruturar as informações sobre os clientes, a organização amplia sua compreensão sobre a diferença entre os tipos de clientes e os tipos de interações com a organização. A proposta da consultoria Putler (KOTHARI, 2017), demonstrada no Figura 1, evidencia a segmentação de clientes com a adoção de um código de cores.

Figura 1 - Segmentação de clientes com código de cores



Fonte: (Kothari 2017)

Os clientes são segmentados considerando sua importância e a atividade que exercem nas organizações. É possível pontuar cada cliente e inseri-lo em um determinado intervalo de recência, bem como criar diversos tipos de segmentos baseados na análise RFV (KOTHARI, 2017). Os segmentos identificados no Quadro 3 ilustram algumas possibilidades de desenvolvimento de ações, conforme apontado pelas colunas atividade e dicas.

Quadro 3 - Segmentação de clientes e recomendação de conduta

Customer segment	Intervalo de Pontuação de Recência	Intervalo de Frequência e Valor Combinados	Segmento de Cliente	Atividade	Dicas
<i>Champions</i>	4-5	4-5	Campeões	Comprou recentemente, compra sempre e é o que mais gasta.	Recompense-os. Podem ser os primeiros a adotar novos produtos. Irá promover a sua marca.
<i>Loyal customers</i>	2-5	3-5	Clientes fiéis	Gasta bastante dinheiro	Venda produtos de maior valor agregado. Peça opiniões. Envolve-os.

				frequentemente e é responsivo a promoções.	
<i>Potential loyalist</i>	3-5	1-3	Potencial cliente fiel	Clientes recentes, mas gastou uma boa quantia e comprou mais de uma vez.	Ofereça programa de fidelidade, recomende outros produtos.
<i>Recent customers</i>	4-5	0-1	Clientes recentes	Compra mais recentemente, mas não com frequência.	Forneça suporte, dê sucesso antecipado e comece a construir um relacionamento.
<i>Promising</i>	3-4	0-1	Promissores	Compradores recentes, mas não gastaram muito.	Crie reconhecimento para a marca, ofereça testes gratuitos.
<i>Customers needing attention</i>	2-3	2-3	Clientes que precisam de atenção	Acima da média de recência, frequência e valores monetários. Porém, podem não ter comprado recentemente.	Faça ofertas com tempo limitado, recomende baseado em compras passadas. Reative-os.
<i>About to sleep</i>	2-3	0-2	Prestes a dormir	Abaixo da média de recência, frequência e valores monetários. Serão perdidos se não forem reativados.	Compartilhe recursos valiosos, recomende produtos populares/renovações com descontos, reconecte-se com eles.
<i>At risk</i>	0-2	2-5	Em risco	Gastaram grande dinheiro e compraram com frequência, mas há muito tempo atrás. É preciso trazê-los de volta.	Envie e-mails personalizados para se reconectar, ofereça renovações, providencie recursos úteis.
<i>Can't lose them</i>	0-1	4-5	Não pode perdê-los	Fez as maiores compras, com muita frequência. Mas não voltam há tempos.	Ganhe-os de volta com renovações ou produtos recentes, não perca eles pra concorrência, fale com eles.
<i>Hibernating</i>	1-2	1-2	Hibernando	Última compra foi há muito tempo, pouco gasto e poucas vezes que comprou algo.	Ofereça outros produtos relevantes e descontos especiais. Recrie o valor da marca.
<i>Lost</i>	0-2	0-2	Perdidos	Menor recência, frequência e valor monetário.	Reative o interesse e ignore caso contrário.

Fonte: (Kothari 2017)

É importante ressaltar que, de acordo com a Tabela 3, não deve haver a sobreposição de dados, isto é, caso um cliente obtenha a pontuação entre 4 e 5 na recência, mas não ultrapasse 4 na frequência e valor, esse cliente será classificado como um Cliente Fiel. Da mesma forma que, um cliente que possua frequência e valor entre 3 e 5 e sua recência não ultrapasse 4, ele também será classificado como um Cliente Fiel. Logo,

o segmento indicado como Campeão é o consumidor que possui ambas as notas entre 4 e 5.

Para Kotler (2000), a concorrência atual não é entre empresas, mas sim entre redes de marketing, destacando-se no mercado a organização que tiver a melhor rede estabelecida. De certa forma, o princípio operacional da concorrência nada mais é do que focar em construir uma rede efetiva de relacionamentos com o público interessado para que os lucros obtidos sejam uma consequência. Com base nessa afirmação, investir no relacionamento com o cliente, bem como no estudo de seu comportamento, se torna essencial em qualquer organização.

O serviço que é categorizado em processamento de pessoas (LOVELOCK, 2011) se destaca das outras categorias por ser necessária a colaboração do cliente com o sistema de serviço. Portanto, refletir e analisar o processo de serviço em si ajuda na identificação de quais benefícios estão sendo criados em cada etapa do serviço, além do estabelecimento dos custos não financeiros (tempo, esforço físico e mental, e até medo e dor). Em suma, “é importante que os gerentes pensem em processos e resultados em termos do que acontece com o cliente” (LOVELOCK, 2011, p. 25). Para guiar e aprofundar o estudo desse relacionamento, será feito uso do método RFV.

De acordo com Sabuncu (2020), RFV pode ser considerado como um método analítico de segmentação comportamental dos clientes. Ainda para esse autor, RFV é uma ferramenta fácil de usar, podendo ser aplicada de forma rápida e é usada continuamente por ser de fácil entendimento. Recência significa a última data de transação do cliente, frequência significa a periodicidade das transações dos clientes e valor se baseia na ideia do dinheiro total que o consumidor gastou. Tal modelo permite descobrir o cliente mais provável de responder a uma nova proposta da empresa, considerando todos os outros consumidores existentes. Clientes que possuem uma alta pontuação de RFV são considerados valiosos para a empresa (SABUNCU, 2020, tradução nossa).

De acordo com Hughes (1996, apud SABUNCU, 2020), a pontuação de RFV de cada cliente é baseada em dados e, esses dados são divididos em 5 partes iguais, em que a data de compra e frequência são ordenadas decrescentemente em relação à oportunidade. “O segmento superior de 20% é codificado como 5, enquanto o segmento seguinte de 20% é codificado como 4 e assim por diante” (SABUNCU, 2020, p. 26, tradução nossa). Já a recência é classificada de 5 a 1.

Uma variante do RFV é o RFV-P, no qual há um acréscimo da variável-produto, representada pela letra P. Pode ser usado como opção a fim de se estudar a relação do cliente com os produtos oferecidos. Segundo Bretzke (2000, apud RORIZ, 2007) alguns eventos de relacionamento podem ser detectados pelo próprio data-base marketing, considerando os algoritmos gerados para especificar o que é ameaça e o que é oportunidade. Alguns desses eventos estão relacionados ao RFV-P, no livro tratado como FRVC, que possui, além das variáveis conhecidas como frequência, recência e valor, a categoria de produtos comprados. Considerando um histórico de compras em um determinado período de tempo, a frequência e o tipo de compras dos clientes podem ser divididas em semanais, mensais, anuais, valor médio da compra e produtos adquiridos.

Para Bogmann (2002), o modelo RFM (Recency, Frequency, Monetary) simples, que é chamado de RFV, analisa clientes em situações menos complexas nas quais diferenças na categoria do produto e continuidade não são fatores relevantes. Já o modelo RFM refinado, também conhecido por RFV-P ou FRVC (Frequência, Recência, Valor, Categoria do Produto), “objetiva clientes em que as diferenças da categoria do produto são importantes.” (BOGMANN, 2002, p. 78)

Ambos os modelos serão aplicados de forma a descobrir os clientes mais ativos, evitar os clientes menos ativos e reduzir potencialmente os custos promocionais que, por fim, resultam em aumento da lucratividade. Como uma desvantagem do método destaca-se a dificuldade de conseguir os dados junto à empresa, além de alguns produtos serem apenas iscas mercadológicas a fim de captar o cliente para realizar uma compra mais significativa. Nesse estudo, será considerado somente o RFV como método de análise.

O padrão subentendido ao Princípio 80/20 foi descoberto pelo economista italiano Vilfredo Pareto em 1897 (Koch, 2000). Desde então, é conhecido por Princípio de Pareto, Lei de Pareto, Regra 80/20, Princípio do Menor Esforço ou Princípio do Desequilíbrio. Esse princípio afirma que, na maioria das vezes, a menor parte das causas, esforços ou fatores, leva à maior parte dos resultados, consequências ou produtos, expondo, assim, um desequilíbrio entre eles. Segundo Koch (2015, p. 13), uma boa referência desse desequilíbrio é dada pela relação 80/20: “um padrão característico mostrará que 80% dos produtos resultam de 20% dos recursos; que 80% das consequências ocorrem em decorrência de 20% das causas; ou que 80% dos resultados são fruto de 20% dos esforços.”

Para Koch (2015), esse princípio ajuda a obter mais com muito menos esforço, ou seja, possibilita a melhora na obtenção de resultados; pode multiplicar a lucratividade das corporações e a eficácia de qualquer empresa, além de ser um padrão sólido, quantitativo, confiável e estável. Por outro lado, é um método mais amplo, menos preciso e mais intuitivo. A razão para o Princípio 80/20 ser tão importante, é que ele é contra intuitivo segundo Koch (2015). A tendência é sempre achar que 50% das causas ou fatores representarão 50% dos resultados ou produtos, ou seja, que são igualmente equilibrados. Mas a aplicação da Lei de Pareto mostra que, caso os fatores de baixa produtividade fiquem mais parecidos aos de alta produtividade, o resultado pode ser não só aumentado, mas multiplicado.

A sustentação e conectividade entre as temáticas favorece a construção de uma metodologia de abordagem para o desenvolvimento da análise dos clientes da empresa prestadora de serviços. Com a sustentação dos fundamentos conceituais e mediação metodológica por meio da aplicação dos métodos, o tratamento dos dados do estudo de caso é sustentado em suas etapas, favorecendo um processo analítico que permita uma aplicação conceitual em um cenário local. Pela interceptação dos construtos, os resultados obtidos favorecerão a retomada dos princípios da abordagem metodológica para que a empresa possa inferir sobre novas práticas a serem adotadas na relação com os clientes, conforme sugerido por Kotler (2000).

3. METODOLOGIA

A metodologia científica é definida como a busca da verdade em uma pesquisa ou em um processo de conhecimento, na qual se tem como base procedimentos científicos e racionais (MICHEL, 2015). Portanto, ela compreende o corpo de regras e diligências confiáveis. Para se obter dados relevantes para a pesquisa é possível estruturar a abordagem pela via quantitativa ou qualitativa. A pesquisa qualitativa segundo Gil (2019), tem o objetivo de estudar a vivência dos próprios autores, de acordo com os respectivos pontos de vista. Já a quantitativa, se baseia no uso de números e medidas estatísticas para que seja possível verificar a relação entre esses dados, a qual foi adotada para a abordagem nesta pesquisa. Michel (2015) esclarece que a pesquisa quantitativa parte do princípio que opiniões, problemas, informações serão mais bem entendidos se traduzidos em forma de números.

A pesquisa aplicada, de acordo com Gil (2019), se resume principalmente na importância da aplicação, utilização e resultados práticos dos conhecimentos. Enquanto para esse mesmo autor, a pesquisa descritiva tem o propósito de somente descrever detalhadamente as características do objeto estudado sem antecipar hipóteses. A pesquisa descritiva verifica, descreve e explica problemas, fatos ou fenômenos da vida real (MICHEL, 2015). Ela intenta observar e construir relações e conexões, considerando a influência que o ambiente exerce sobre o fenômeno. Desse modo, a natureza dessa pesquisa é aplicada e quanto aos objetivos, é descritiva.

As informações que serão utilizadas para a pesquisa advêm de uma base de dados secundários, uma vez que são dados internos da empresa, e que não foram publicados. Para Malhotra (2019), os dados primários abordam o problema considerado, onde são coletados por etapas no processo de pesquisa de marketing. Enquanto os dados secundários são coletados para alcançar objetivos que não envolvem os problemas estudados, podendo ser localizados de forma mais eficiente. De acordo com Michel (2015) os dados secundários são obtidos através de uma análise documental.

O presente estudo de caso se caracteriza quanto a abordagem, como pesquisa quantitativa e quanto a natureza como pesquisa aplicada. Já em relação aos objetivos, esta é uma pesquisa descritiva. Entretanto, quanto aos procedimentos este estudo de caso se delimita temporalmente como longitudinal e pela adoção de dados secundários. Destaca-se que o estudo de caso engloba uma situação baseada no objeto de análise, e na pesquisa e descoberta de novos documentos que auxiliam na compreensão do fenômeno (MICHEL, 2015). A empresa Make up by Lina Cavatoni, localizada em Belo Horizonte/MG oferta serviços de maquiagem para suas clientes, sendo reconhecida por sua especialização.

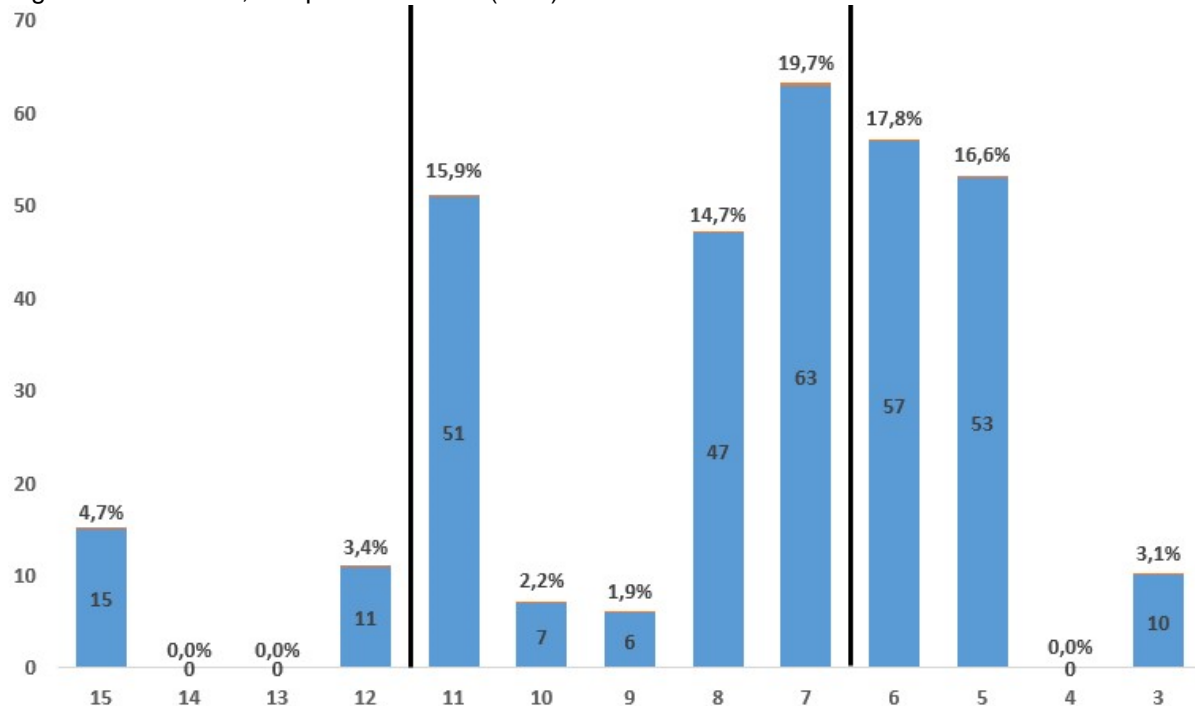
4. ANÁLISE DE DADOS

Para a descrição dos resultados e a análise dos dados, adotou-se como estrutura a abordagem metodológica adotada, permitindo refletir o processo de trabalho desenvolvido. Portanto, as subseções demarcadas nesta construção expressam a tratativa quanto ao RFV, juntamente com a segmentação de clientes, e

posteriormente, a análise de Pareto. No decorrer das tratativas e análise são consideradas as abordagens mercadológicas possíveis para favorecer a manutenção e o crescimento do negócio. Ao considerar a base de dados da empresa Make up by Lina Cavatoni atuante em Belo Horizonte/MG, em serviços especializados em maquiagem, foi possível identificar o registro de 320 clientes atendidas nos últimos 12 meses.

A estruturação dos dados contemplou o registro das prestações de serviço realizado com a distinção do código dos clientes, da data de ocorrência e do valor dos serviços totais prestados. Em seguida, foram classificados cada um dos três registros procedendo a distribuição por quintis, estabelecendo notas de 1 a 5 para cada variável. Após atribuída a nota pela perspectiva de análise de cada variável foi efetuada a soma das variáveis, sendo possível estabelecer a segmentação conforme o ranking obtido. As avaliações consolidadas, apresentaram referências numéricas entre 3 e 15, como demonstrado no Figura 1. Observa-se que os clientes mais importantes são considerados a partir da nota 12. Sendo assim, esses clientes, que perfazem o total de 26 consumidores, não podem ter a nota mínima em nenhuma das categorias, representando 8,1% do total. Por outro lado, os clientes que têm nota igual ou inferior a 6 demonstram ausência de nota máxima nos 3 requisitos.

Figura 2 - Recência, Frequência e Valor (RFV)

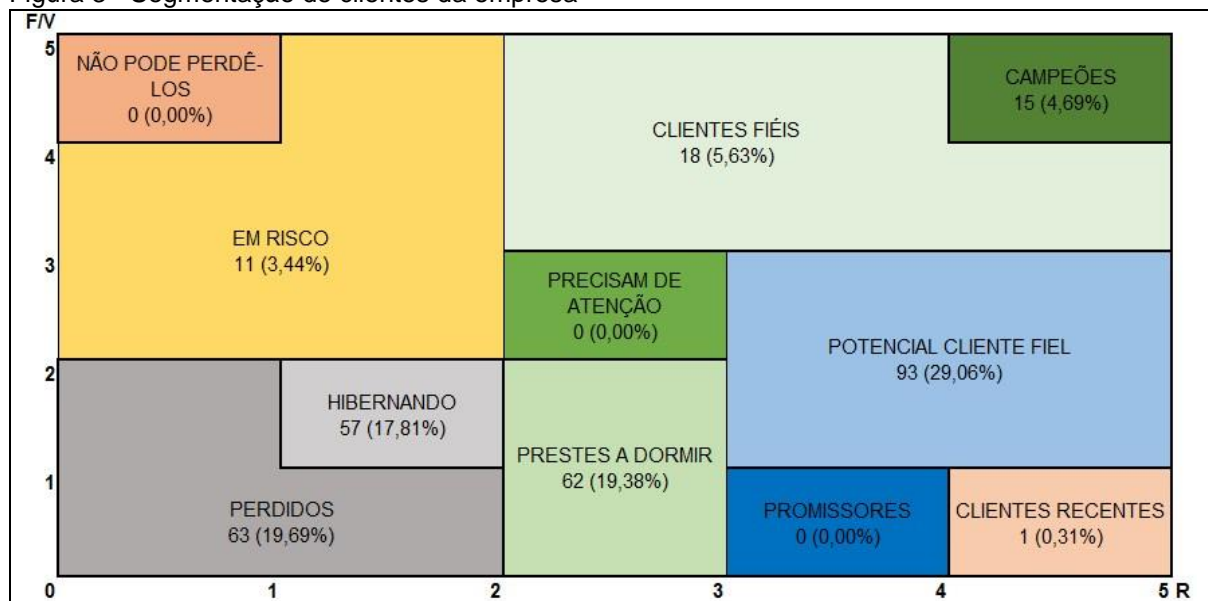


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O limite da base de dados está expresso pela pequena extensão. A classificação dos clientes analisados foi afetada de forma que os intervalos foram reduzidos para 1, 3 e 5 em valor, e agrupados com os intervalos de frequência, que também foram reduzidos para 1 e 5. Isso se deve ao fato de a empresa em questão não possuir uma quantidade considerável de clientes fidelizados, ou seja, a maioria dos clientes que utilizam o serviço da empresa não retornam. Com o novo intervalo estabelecido, ocorreram menos combinações de recência, frequência e valor, e como

consequência, alguns Segmentos de Clientes não apresentaram dados suficientes para que pudessem ser inclusos na análise gráfica demonstrada na Figura 3.

Figura 3 - Segmentação de clientes da empresa



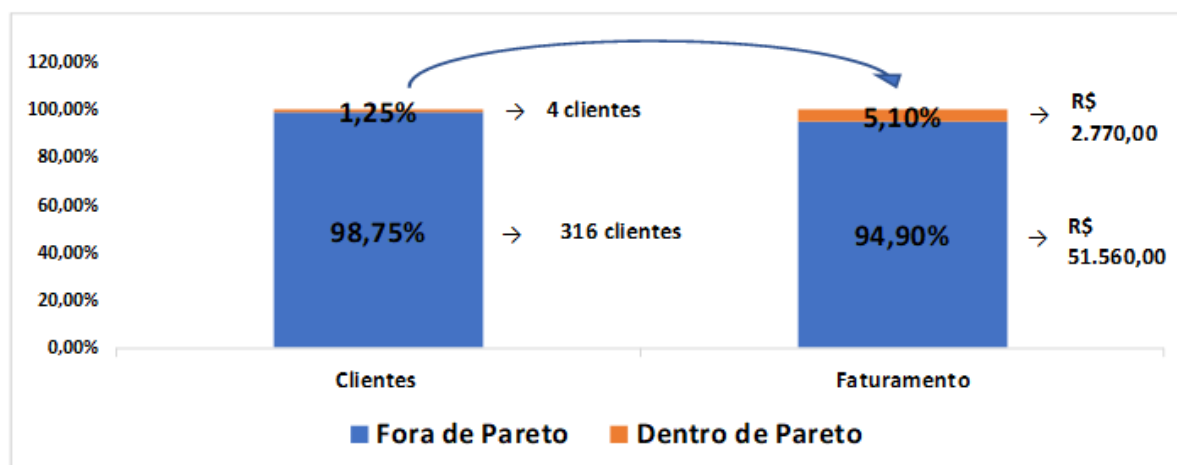
Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Na Figura 3, onde o eixo X é representado por R (Recência) e o eixo Y pela combinação (média) de F e V (Frequência e Valor), ambos os eixos possuem intervalos de 1 a 5, podendo ter pontuações combinadas até 15, como exposto na Figura 1. Das 11 possíveis classificações foram retratadas 8 delas sendo: Campeões, Clientes Fiéis, Potencial Cliente Fiel, Clientes Recentes, Prestes a Dormir, Em Risco, Hibernando e Perdidos.

Sendo assim, em função da base de dados, não foi possível a obtenção de todas as classificações conforme sugerido inicialmente. Por fim, observa-se uma concentração dos clientes, mais de 60%, com nota igual ou abaixo de três, tanto para recência, quanto na combinação de frequência e valor. Do cenário observado, apenas quatro clientes (que representam 1,25% dos clientes) são responsáveis por 5,10% do total de valor vendido entre os meses de janeiro de 2018 a dezembro de 2018. Isto é, 20% dos esforços realizados correspondem à 80% da receita obtida no período.

O Princípio 80/20 da Lei de Pareto, propõe o fator 4 segundo Koch (2015), no qual em um grupo, é provável que os melhores 20% sejam pelo menos 16 vezes mais valiosos do que os outros 80%. Considerando um grupo de 100 pessoas, os 20 mais produtivos são capazes de produzir 4% do total, ou seja, se 20 produzem 80, então 1 produz 80 dividido por 20, que resulta em 4.

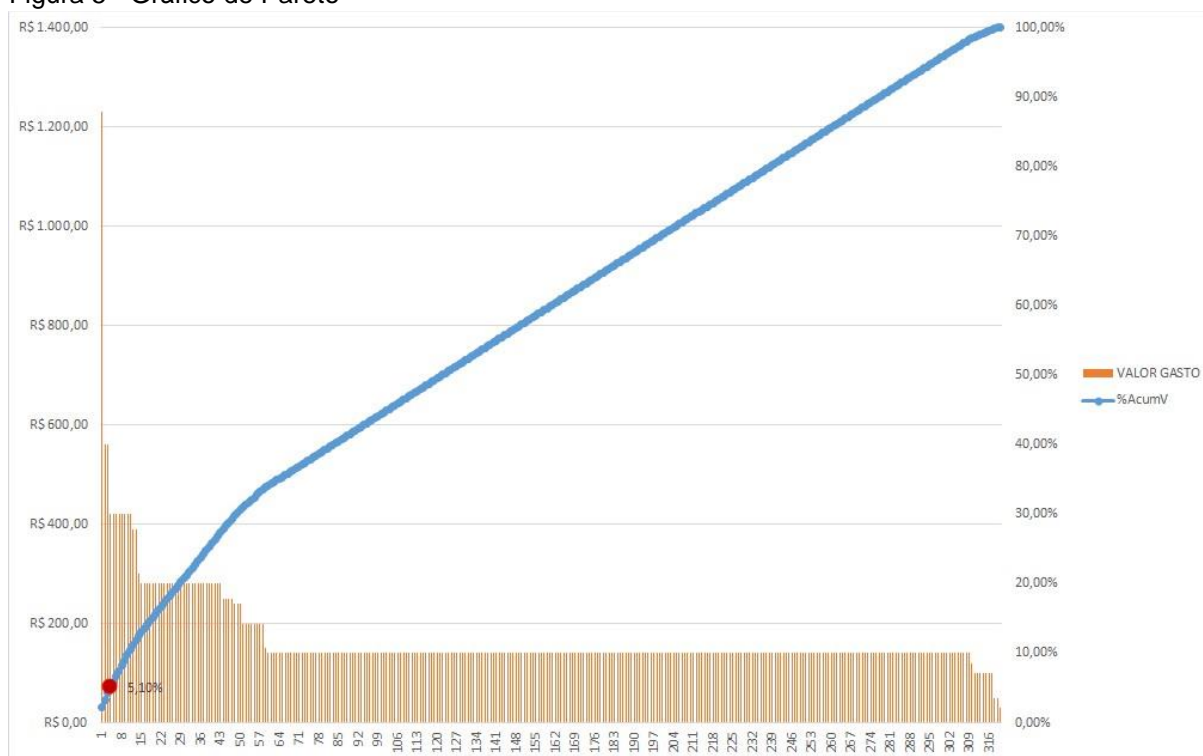
Figura 4 - Gráfico Lei de Pareto 80/20 (clientes e faturamento)



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Em seguida, os clientes foram ordenados de maneira decrescente com os seus devidos faturamentos. Na Figura 5, o ponto vermelho representa o número de clientes que estão dentro de Pareto, sendo estes 4 consumidores, que representam 5,10% do faturamento. Pela linha azul é possível considerar a Porcentagem Acumulada de Faturamento de toda a carteira de clientes. A análise proposta permitiu identificar os clientes que trazem um retorno, proporcionalmente mais significativo para a empresa, é um fator relevante para o retorno financeiro da mesma.

Figura 5 - Gráfico de Pareto

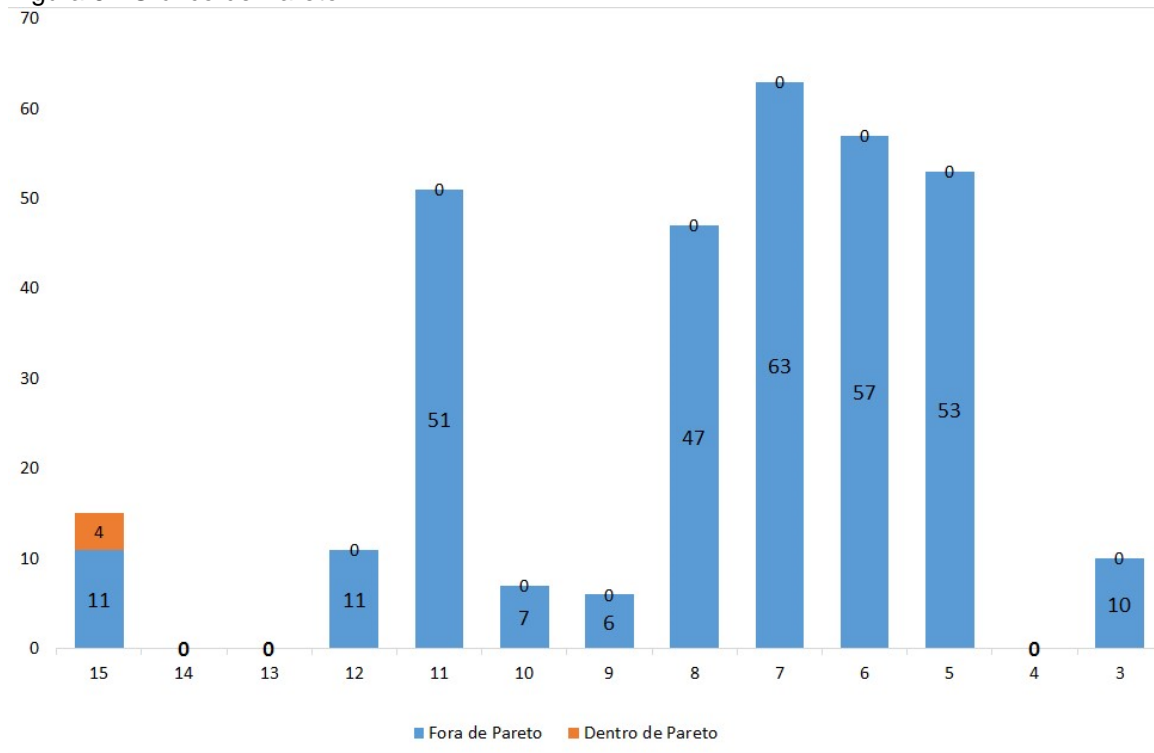


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Ao comparar o resultado obtido do RFV com Pareto apenas 4 clientes se encontram na lista de Pareto, conforme expresso na Figura 6. Considerando os dados apresentados, diante da metodologia de análise aplicada percebe-se que uma das

possibilidades de avanço para a análise do negócio compreende o aumento do período em análise, considerando os intervalos sazonais e as influências da realização de eventos em relação à demanda pelo serviço.

Figura 6 - Gráfico de Pareto



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

No comparativo das metodologias de RFV e Pareto foi possível identificar que a primeira abordagem foi mais ampla, não levando somente em consideração o faturamento (valor monetário), mas também a possibilidade de voltar a fazer novas transações comerciais, devido a recência e a frequência dos clientes. Ao compreender o perfil da frequência do negócio, compreende-se que este foi um fato diferenciado em relação aos estudos realizados em empresas de prestação de serviços que adotaram a mesma metodologia, a saber: empresa de saúde animal (OLIVEIRA et al., 2016), loja de festas (MELOTTI et al., 2018) e loja de roupas (AQUINO, 2013).

5. CONCLUSÃO

O trabalho exposto buscou analisar e sugerir melhorias referentes à fidelização de clientes para o ramo da beleza e estética, considerando a empresa em questão. Para a segmentação dos clientes, foi utilizada a ferramenta RFV com o auxílio da análise de Pareto. Como citado anteriormente na pesquisa realizada pelo SEBRAE-SP (2016), entre outubro/2015 e fevereiro/2016, os profissionais da área relatam que o maior desafio do setor é a diminuição da frequência de clientes ao longo do tempo. A sazonalidade, é o principal fator que influencia na análise de dados, visto que, a demanda pelos serviços de beleza aumenta nos meses de maio (mês das noivas) e dezembro (mês das formaturas/festividades).

Sugere-se o desenvolvimento de estratégias de fidelização com o objetivo de priorizar os clientes de nota maior ou igual a 12 na pontuação RFV, uma vez que, eles são responsáveis por 15,85% do faturamento da empresa, e por 8,13% do número total de clientes, o que faz com que esses clientes tenham o dobro do resultado dos demais em faturamento e maior probabilidade de utilizar os serviços novamente. É aconselhável desenvolver ofertas, planos de fidelidade e realizar pesquisas de satisfação com pós-venda, estreitando assim a relação prestador de serviço-cliente. A empresa deve, de forma geral, concentrar seus recursos financeiros nesses clientes.

Para os clientes que obtiveram notas iguais ou menores que 11, é recomendável a utilização de mídias sociais para engajar e expor os benefícios e vantagens de consumir o serviço novamente. Essa estratégia permite que esses clientes sejam atraídos por um marketing a custo zero. No entanto, os clientes que compraram algum tipo de serviço e não retornaram ao estabelecimento, são os mais difíceis de fidelizar, como observado na Figura 2 nos clientes classificados como “Perdidos”, que representam 19,69% da base de dados analisada.

Apesar da empresa ter um número expressivo de clientes para o segmento, as baixas taxas de repetição dos serviços foram limitantes para a segmentação dos clientes, bem como o baixo número de clientes recentes. Para o desenvolvimento de novos estudos neste segmento recomenda-se a expansão do modelo para a análise de redes, uma vez que a indicação é uma variável relevante no segmento e indutora para o uso dos serviços. Outro sim, sugere-se uma base de dados mais extensa, abrangendo um período maior da análise para que não haja problemas de sazonalidade, visto que o serviço se concentra em determinados meses. Assim, será possível encontrar resultados mais consistentes e que encaixem nos segmentos propostos pela pesquisa em questão.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor 2019**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

AQUINO, Filipe Andrade. **RFV: um estudo de caso do valor do cliente de moda jovem masculina**. 2013. 27 f. Monografia (Diplomação) – Programa de Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. Rio de Janeiro: Atlas 2019.

KOCH, Richard. **O princípio 80/20: o segredo de se realizar mais com menos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

KOCH, Richard. **O princípio 80/20: os segredos para conseguir mais com menos nos negócios e na vida**. Rio de Janeiro: Gutenberg, 2015.

KOTHARI, Akshat. **RFM Analysis For Successful Customer Segmentation**. Disponível em: <<https://www.putler.com/rfm-analysis/>>. Acesso em: 01 jun. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle**. 2000. 10ª Edição. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAENDER, B.; DIAS, F. E.; FREITAS, Matheus, O. Análise de clientes em uma empresa de saúde animal: aplicação do RFV e da Lei de Pareto. 2016. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Engenharia de Produção) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

LAKATOS, Eva Maria; DE ANDRADE MARCONI, Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J; HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAIA, Jayne Lucia Alves. **RFV em busca dos melhores clientes**. 2015. 53 f. Monografia (Diplomação) – Programa de Graduação em Engenharia de Produção, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARQUES JUNIOR, A. S. ; MARQUES, K. M. ; TEIXEIRA, W. A. S. B. ; OLIVEIRA, S. L.; OLIVEIRA, J. L. R. Análise da fidelização de clientes com o uso do RFV em um Frigorífico. In: **EMEPRO** - Encontro Mineiro de Engenharia de Produção, 2018, Juiz de Fora. EMEPRO 2018, 2018.

MELOTTI, M. S; CARVALHO, M. M; GOULART, V. C; OLIVEIRA, S. L.; OLIVEIRA, J. L. R. Análise do perfil dos clientes de uma loja de locação de materiais para eventos pela abordagem RFV e Pareto. In: **EMEPRO** - Encontro Mineiro de Engenharia de Produção, 2018, Juiz de Fora. EMEPRO, 2018.

MERCADANTE, Adriano; GUEDES, Daniel; e MACHADO, Flávia. Aplicação da ferramenta RFV na Tracbel. 2013. **Trabalho de Conclusão de Curso**. (Graduação em Engenharia de Produção) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2015.

NOGUEIRA, L. M. A.; SILVA, E. F. L.; MACHADO, R. D.; OLIVEIRA, S. L.; OLIVEIRA, J. L. R. Planejamento de estratégias para a fidelização de clientes: uma análise pelas metodologias RFV e pela Lei de Pareto no setor de serviços de engenharia de manutenção. In: **EMEPRO** - Encontro Mineiro de Engenharia de Produção, 2018, Juiz de Fora. EMEPRO, 2018.

OLIVEIRA, S; OLIVEIRA, J. Análise de clientes de uma distribuidora de medicamentos. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v.2, n.2, 2004.

PEREIRA, P; BASTOS, F. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. 2018.15 f. **SeGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf>

. Acesso em 03 maio 2021.

RIBEIRO, Lorena Alves; ABREU, Jorge Eduardo de Moraes. Classificação de clientes: o uso de RFV e lei de Pareto em um frigorífico de Minas Gerais. 2018. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Engenharia de Produção) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

RORIZ, Paulo Renato Cunha. **Marketing de relacionamento e a fidelização**. 2007.

SABUNCU, İbrahim; TÜRKAN, Edanur; POLAT, Hilal. Customer Segmentation and Profiling with RFM Analysis. **Turkish journal of marketing**, v. 5, n. 1, p. 2236, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.30685/tujom.v5i1.84>>. Acesso em: 15 de mai. 2020.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Pesquisa Setor/Segmento Beleza & Estética (Relatório qualitativo + quantitativo)**. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/beleza_estetica_2016.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2020.

SILVA, E. *et al.* **Planejamento de estratégias para a fidelização de clientes: uma análise pelas metodologias RFV e pela Lei de Pareto no setor de serviços de Engenharia de Manutenção**. 2018. 11 f. Monografia (Diplomação) – Programa de Graduação em Engenharia de Produção, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

SOUZA, M. de O.; MONTEIRO, P. L. M.; CARVALHAES, V. H.; OLIVEIRA, S. L.; OLIVEIRA, J. L. R. Análise do perfil dos clientes em uma empresa têxtil pela abordagem RFV. In: **ENEGEP**, 10.,2020, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu, 2020.

TEIXEIRA, W; MARQUES, K; JÚNIOR, A. **Análise de clientes de uma empresa do ramo Frigorífico: Aplicação do RFV e da Lei de Pareto**. 2018. 29 f. Monografia (Diplomação) – Programa de Graduação em Engenharia de Produção, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.