

FAMÍLIA K: Um estudo do marketing relacional de uma rede Paraibana de academias de ginástica.

K FAMILY: A relationship marketing study of gym chain from Paraiba.

Layse Kelly Costa Tavares da Silva,¹, Janayna Souto Leal², João Batista Soares Neto³

O marketing de relacionamento vem sendo um fator de sucesso nas organizações, pois consiste no desenvolvimento de uma relação satisfatória com os clientes na intenção de criar vínculos a longo prazo. Logo, este trabalho tem como objetivo geral analisar a percepção dos gestores e dos clientes em relação ao marketing de relacionamento praticado pela academia K na cidade de João Pessoa - PB. Metodologicamente, adotou-se uma abordagem qualitativa e a coleta de dados deu-se através de roteiros de entrevista estruturados com a participação do gestor e dos alunos. O método escolhido foi da análise de conteúdo, a partir das categorias: fidelização de clientes, cliente de maior valor, benefícios oferecidos, comunicação personalizada e de duas vias, uso de banco de dados, compreensão das necessidades dos clientes, personalização dos serviços. Como resultado, verificou-se que tanto o gestor como os alunos possuem uma percepção positiva do marketing relacional desenvolvido pela academia de ginástica pesquisada, considerando que ela está à frente neste tipo de mercado na região de atuação. Percebe-se que o estabelecimento não está acomodado com a sua posição, almejando apresentar o melhor para os seus clientes.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Academia. Clientes

Relationship marketing has been a success factor in organizations, as it consists of developing a satisfactory relationship with customers with the intention of creating long-term bonds. Therefore, this work has the general objective of analyzing the perception of managers and customers in relation to relationship marketing practiced by the K gym in the city of João Pessoa - PB. Methodologically, a qualitative approach was adopted and data collection took place through structured interview scripts with the participation of the manager and students. The method chosen was content analysis, based on the categories: customer loyalty, highest value customer, benefits offered, personalized and two-way communication, use of database, understanding of customer needs, personalization of services. As a result, it was found that both the manager and the students have a positive perception of the relational marketing developed by the researched gym, considering that it is ahead in this type of market in the region where it operates. It is noticed that the establishment is not accommodated with its position, aiming to present the best for its customers.

Keywords: Relationship marketing. Gym. Customers.

Corresponding Author:

Layse Kelly Costa Tavares da Silva

E-mail:

leal.janayna@gmail.com

Declaration of Interests:

The authors certify that they have no commercial or associative interest that represents a conflict of interest in connection with the manuscript

Authors' Contributions:

1, 2, 3 Conceptualization

1, 2, 3 Data collect

1, 2, 3 Analysis

1, 2, 3 Writing and Editing

¹ Graduado em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Vale do Salgado (UniVS).

² Doutorando e Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduado em Ciências Contábeis e Economia. Professor da Faculdade de Ciências Aplicadas de Limoeiro (FACAL).

³ Mestrando em Controladoria pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Especialista em Docência no Ensino Superior. MBA em Contabilidade e Finanças.

INTRODUÇÃO

Em busca da sobrevivência em um mercado altamente competitivo, as organizações precisam inovar a cada dia, tendo em vista que, atualmente, o mercado está cada vez mais exigente, amplo, dinâmico e competitivo, faz-se necessário possuir um pensamento estratégico. Dessa forma, para obter sucesso, as empresas acabam por depender de mecanismos utilizados para garantir a sua eficiência, caracterizados por promoções, descontos, bônus, programas de fidelidade, entre outros serviços decorridos da ligação cliente e empresa.

Uma das vias de diferenciação para se destacar no mercado atual é o marketing de relacionamento que, segundo Kotler (2004), trata-se de um processo que permite desenvolver relacionamentos satisfatórios entre as organizações e os consumidores, com o intuito de criar vínculos a longo prazo. Constitui-se em um processo de oferecer benefícios para atendimento das necessidades e, assim, desenvolver uma relação contínua entre as empresas e os seus públicos-alvo, produzindo uma cadeia de relacionamento.

De acordo com Kotler (2004), o marketing de relacionamento, nas últimas décadas até os dias de hoje, cresceu consideravelmente, podendo-se afirmar que ele é tido como um dos mais promissores campos de investigação na área funcional do Marketing. Simultaneamente, tornou-se foco de grande interesse gerencial, visto que suas práticas têm por finalidade conduzir as empresas a melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos com os seus clientes.

Em meio a este panorama, um segmento que vem adotando substancialmente esta prática é o das academias de ginástica. Perante a sua concorrência, elas precisam ser flexíveis a mudanças, para de uma maneira mais ágil e presente, atender a demanda de seus consumidores. Tal situação possibilita experiências singulares com a qualidade dos serviços prestados, caso seja exercida uma compatibilidade com a promessa feita no ato da venda, no intuito de fazer com que o cliente sinta a sua real importância para a organização, superando as suas expectativas com o empreendimento.

Dessa forma, levando em consideração a busca por um estilo de vida centrado em uma qualidade de vida mais saudável, dados do SEBRAE (2019) mostram que o número de academias vêm aumentando, tornando-se um dos setores mais empenhados em utilizar estratégias de marketing. A intenção foca em uma maior aproximação do seu público consumidor, assim como o ganho de maior presença e destaque diante dos concorrentes, traduzindo em um reconhecimento na mente dos consumidores. Em suma, a satisfação dos usuários origina e reflete uma maior obtenção e manutenção dos clientes, o que reverte em preferência no momento de decisão da matrícula do indivíduo na compra do serviço.

Mediante um mercado bastante concorrido, as academias buscam diferenciais, criando sua própria identidade, segundo dados divulgados pela Revista Exame (2019). A indústria das atividades físicas movimentada, atualmente, 2,1 bilhões de dólares no Brasil, apontando que a cada dia as pessoas têm se cuidado mais e, conseqüentemente, procurado empresas que ofereçam um ambiente mais adequado, com maior distinção e exclusividade entre as demais empresas do segmento e que, de certa forma, proporcionam conforto e identificação com os seus respectivos estilos de vida.

Na Paraíba, de acordo com os dados divulgados pelo Jornal da Paraíba (2018), o número de academias de ginásticas cresceu em 109% em relação aos últimos quatro anos. Para enfrentar esta concorrência que cresce continuamente, existe uma tendência natural de inovação em suas propostas e formatos na oferta de serviços e processos. Diante desse fato, escolheu-se uma proeminente rede de academias de ginástica do estado para realizar este estudo, denominada de academia K.

Logo, o tema abordado contribui para que a empresa tenha uma maior ciência sobre a percepção das suas estratégias de marketing de relacionamento antes os clientes, trazendo um melhor entendimento não só para ela, mas para outros estabelecimentos, de modo geral, de como este

segmento de mercado pode utilizar as suas estratégias para melhor atender o cliente que procura por estes serviços.

Assim, o presente trabalho abre a seguinte problemática: **Qual a percepção do gestor e dos clientes em relação ao marketing de relacionamento praticado pela academia K, na cidade de João Pessoa - PB?**

Com vistas a responder esta questão, o artigo tem como objetivo geral analisar a percepção do gestor e dos clientes em relação ao marketing de relacionamento praticado pela academia K na cidade de João Pessoa - PB e possui os seguintes objetivos específicos: identificar as práticas mais adotadas de marketing de relacionamento na academia K; verificar os mecanismos adotados para a busca da preferência do consumidor na academia K e examinar a percepção do marketing de relacionamento no contexto das academias de ginástica.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De modo a oferecer um aporte teórico consistente para o trabalho, este capítulo apresenta os seguintes tópicos: o marketing de relacionamento e o desenvolvimento dos seus conceitos, evolução e práticas, em seguida o mercado das academias de ginásticas os seus atributos e as suas preferências e, por fim, a relação mercadológica na atualidade envolvendo o marketing de relacionamento e as academias de ginásticas.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCEITOS, PRÁTICAS E EVOLUÇÃO

Diversas são as definições a respeito de marketing de relacionamento. Uma das mais tradicionais e recorrentes no cenário nacional, contextualizada por Cobra (2009), a sintetiza como um mecanismo no qual cria-se uma forte lealdade dos clientes com a organização em si, relacionamento que muitas vezes acontece devido ao valor e a experiência percebidos pelo cliente a um determinado serviço ou produto, seus atributos e benefícios. Para Zenone (2007 p.43) “o marketing de relacionamento se desenvolve por meio do conhecimento adquirido junto ao cliente e sua transformação em valor agregado”.

O marketing de relacionamento busca auxiliar a organização no que diz respeito à gestão de suas estratégias em relação ao consumidor, uma ferramenta cuja busca proporciona um vínculo entre cliente e empresa, causando uma experiência de consumo e, conseqüentemente, gerando lucros. Basicamente, refere-se a união de vários processos que vai desde o primeiro contato, ao procedimento de compra de um serviço ou produto, até o momento do pós-venda, levando em consideração as necessidades, os desejos e a satisfação dos clientes.

Baseado no que foi descrito por Alves, Barbosa e Rolon (2014), o marketing de relacionamento é um meio abrangente de gerir o relacionamento com os clientes (e os potenciais também) no intuito de gerar benefícios mútuos e duradouros para ambos, seja para as organizações como para os seus consumidores. Fundamenta-se na ideia de conhecer o consumidor, se adaptar ao contexto ambiental, suprir os objetivos da própria organização e, conseqüentemente, criar um elo entre as partes. Elementos que pode despertar nas pessoas satisfação e preferência com a organização em si de uma forma direta ou indireta, contribuindo nas estratégias de promoção da empresa.

As organizações sabem que para se destacar no mercado e possuir vantagens competitivas precisam inovar, ter diferenciais que, basicamente, podem se traduzir em descontos, flexibilidade, confiança, entre outros, buscando com estes itens estar à frente de seus concorrentes. A vantagem competitiva será maior para aquelas que responderem, de modo mais rápido, às mudanças de necessidades e demanda dos consumidores, antecipando e oferecendo alternativas inovadoras (ZENONE, 2007).

Para Kotler e Keller (2012), o marketing relacional procura, por meio dos seus objetivos, produzir e manter uma ligação a longo prazo entre as partes envolvidas com resultados positivos. Muitas organizações buscam criar mecanismos que aproximem e que encantem os clientes, tornando-os fiéis ao seu serviço/produto e, em decorrência disso, os seus principais divulgadores e advogados das suas marcas.

Os autores ainda afirmam que os quatro componentes do marketing de relacionamento são: (i) os clientes, aqueles que adquirem o serviço ou compram determinado produto; (ii) os funcionários, que são todos que exercem funções específicas a organização; (iii) os parceiros de marketing, que são aqueles que contribuem na divulgação as promoções da empresa, e, por fim, (iv) os membros da comunidade que são os seus possíveis clientes. As empresas devem gerar prosperidade a esses componentes e equilibrar o retorno dos seus principais stakeholders.

Sobre a sua evolução, Oliveira (2018) descreve que com a mudança de cenário advinda da globalização, surgiu a necessidade da evolução dos conceitos de marketing, com foco na sua natureza e nos fatores que influenciam o ato da compra e a satisfação do cliente. Percebe-se que o marketing de relacionamento sempre esteve, de algum modo, presente no mercado, seja de maneira direta ou indireta. Uma simples ação de tratamento exclusivo ao cliente já é uma característica, além do acompanhamento feito após a venda.

Contudo, Monteiro (2016) afirma que atualmente as organizações, além de utilizarem métodos tradicionais, porém ainda considerados efetivos como técnicas de fidelização (promoções, no que diz respeito às ofertas da empresa, descontos, bônus em compras, programas de fidelidade, os feedbacks), procuram utilizar meios também mais sofisticados e tecnológicos por meio de um acompanhamento, tanto dos seus clientes como dos usuários desse ambiente, via mídias sociais, sites, blogs, entre outros, criando um relacionamento, cumplicidade e, em alguns casos, a manutenção de vínculo entre as partes envolvidas.

Para que seja possível atingir os objetivos no marketing de relacionamento é necessário ter atenção a alguns fatores, assim como explicita Zenone (2007):

- A organização necessita de esforços no que diz respeito às mudanças mercadológicas, tendo em vista as mudanças que ocorrem constantemente, tanto em costumes como também em relação ao ambiente competitivo;
- O ambiente competitivo também deve ser tido em consideração, sendo necessário estar atento aos concorrentes, monitorando, de certa forma, suas estratégias para que melhores condições de novos entrantes não tomem o seu mercado.

Vale salientar que isto não se baseia apenas em desenvolver estratégias de relacionamento com clientes, e sim em analisar o mercado como um todo, garantindo sua preferência nos gostos de seus clientes. Como já destacado anteriormente, a apropriação de mecanismos de fidelização é vital, principalmente em organizações como em academias de ginásticas, que necessitam da aplicação de técnicas de relacionamento para atrair e manter clientes. Quando tais práticas deixam de existir, as organizações sentem o impacto e o interesse dos clientes tendendo, normalmente, a decair, ressaltando a importância de preservação do relacionamento com o seu público de interesse.

2.2 O MERCADO DAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA: ATRIBUTOS E PREFERÊNCIAS

Para Lira, Silva e Campos (2017), inúmeras são as estratégias praticadas no mercado das academias de ginástica no intuito de causar interesse e impacto aos clientes. Contudo, poucas são inéditas, devido a pouca destreza na sua divulgação, comprometendo a sua estratégia. Assim como o avanço da tecnologia, as informações percorrem o país e o mundo rapidamente, ocasionando uma disseminação das estratégias adotadas nas organizações, independente do segmento de atuação.

Logo, é possível verificar que a internet é um atributo chave das discussões, em que as pessoas (consumidores) compartilham as suas opiniões e posicionamentos. Nesse contexto, as academias de ginásticas acabaram por sentir a necessidade em se adaptarem às mudanças, cujas oportunidades advindas desse cenário têm influenciado os rumos do mercado fitness nacional (OLIVEIRA, 2018).

Oliveira (2018) ainda afirma que, diante desse panorama, é possível considerar a grande concorrência que as empresas deste segmento acabam tendo que enfrentar, tanto na busca pelo seu espaço no mercado, como também na tentativa de criar uma cumplicidade com o cliente. Para isto, é importante frisar que muito do destaque alcançado no mercado advém de mecanismos de fidelização que auxiliam em todas as etapas de posicionamento no mercado. A fase do ciclo de vida do produto/serviço deve ser considerado, seja na introdução, em seu crescimento, na maturidade e em seu declínio, sendo de extrema importância estar atento a gestão empregada para, assim, se encontrar em um nível mais elevado quando comparado aos concorrentes.

Prado (2017) afirma que, mesmo em meio a momentos de crises que emergem em alguns momentos no país, o mercado das academias de ginástica é considerado um dos menos afetados. Tais dados são resultantes de um aumento considerável na busca por uma qualidade de vida melhor, da necessidade de sair do sedentarismo e em uma procura maior pelo bem-estar (PRADO, 2017).

Diante do que foi abordado e conforme afirma Souza (2015), muitas academias, para conseguirem se manter e acompanhar o mercado, se mostram mais competitivas, buscando técnicas para melhorar a sua gestão e, conseqüentemente, conseguir um diferencial sobre os seus concorrentes. Por meio desta concepção, elas procuram novas estratégias para não serem 'esquecidas' por seus consumidores, se posicionando e ganhando credibilidade na oferta dos seus serviços, impulsionando o comportamento promotor e de engajamento por parte da sua clientela.

Ainda no que concerne ao posicionamento de mercado, as academias de ginástica se diferem quando se atentam a qualidade do nível dos serviços ofertados e ao bem-estar, assim como também ao clima do ambiente e, sobretudo, no acompanhamento dos profissionais. Tais fatores, de certa forma, encantam o cliente e são, na maioria das situações, elementos cruciais para a sua escolha. Segatto (2014) aponta que, atualmente, as organizações, de modo geral, estão enfrentando uma ampla concorrência e, nesse contexto, necessitam analisar e trabalhar as suas formas de aproximação e atuação no mercado, estando alertas às mudanças econômicas, tecnológicas e socioculturais do seu público-alvo.

De acordo com a Associação Brasileira de Academias (2018), a indústria mundial fitness, atingiu por volta de 174 milhões de clientes, em 65 mercados, distribuídos por mais de 201 mil academias de ginástica, obtendo como resultados em média 87,2 bilhões de dólares. Considerando estes resultados, aponta-se um crescimento de 6%, relacionado ao número estimado de clientes no último ano. Fazendo uma relação com o Brasil, ele vem ocupando atualmente o segundo lugar em número de academias e está em quarto lugar na categoria de líderes em número de clientes, porém no ranking de faturamento, diferente de anos anteriores, o Brasil encontra-se em décimo lugar. Levando em consideração ainda o faturamento, o mercado brasileiro encontra-se em uma média de receita anual por academia bem inferior aos mercados líderes, sendo necessário, para melhorar este quadro, o investimento em novas ideias que aproximem o cliente, tornando-os fiéis.

Para as organizações, em geral, e, principalmente no ramo das academias, a manutenção e a retenção de clientes/alunos é um fator que pede bastante cuidado, tendo em conta que o impacto da cumplicidade existente entre o cliente e organização é primordial nas estratégias de investimento e de relacionamento. Observa-se que reter um cliente, financeiramente, é mais vantajoso que conquistar um cliente novo. Em outras palavras, não basta apenas atrair clientes, é necessário cuidar e mantê-los na organização, uma vez que o mercado não para e a concorrência desse setor é acirrada (SOUZA, 2015).

No ponto de vista do cliente, segundo Cobra e Urdan (2017) o consumidor se expõe de diversas maneiras, sendo determinante ter atenção aos seus comportamentos, o que demanda a busca do entendimento das suas necessidades e das suas diferenças em relação aos demais. Diante do abordado, é possível compreender que os consumidores procuram estar confortáveis em suas escolhas, optando pelo ambiente no qual se sentem bem, seja agradável, possua um atendimento de qualidade e, não menos importante, e que se sintam acolhidos, elencando suas preferências e considerando-as na sua tomada de decisão. Com o avanço da tecnologia, os consumidores estão mais informados, com ferramentas que possibilitam informações das empresas e dos seus respectivos feedbacks, tendo então a opção de escolha e a busca por melhores alternativas.

Por meio dessas ações é possível elaborar estratégias de marketing e elaborar planos melhores e que agreguem valor ao seu serviço, podendo visualizar a criação de um elo entre clientes e organização, utilizando o marketing de relacionamento como ferramenta-chave no provável surgimento de relações de fidelidade a longo prazo entre as partes envolvidas.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO X ACADEMIAS DE GINÁSTICA: A RELAÇÃO MERCADOLÓGICA NA ATUALIDADE

De acordo com Oliveira (2018), o marketing de relacionamento prioriza, de certa forma, a melhor maneira de estar atento às necessidades, desejo e preferências dos consumidores. Ele faz com que as organizações adquiram um aumento na sua lucratividade, trazendo para elas uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes e, conseqüentemente, obtendo crescimento e consistência em suas atividades.

Nesta percepção, conforme abordado por Viola e Engel (2018), é possível entender que criar um relacionamento duradouro com o seu cliente é primordial, manter esse elo é muito importante, pois é por meio dos clientes que a empresa se mantém no mercado. Além disso, um cliente satisfeito traz outros clientes e, por conseguinte, gera mais lucros a organização, tornando-a mais conhecida por este diferencial. No cenário das academias de ginásticas não é diferente, sendo necessário todo um planejamento de marketing, elencando todas as necessidades para que sejam implementadas novas e diversas estratégias para atrair o público-alvo almejado.

Oliveira, Oliveira e Silva (2015), a partir de dados levantados por meio de um questionário de autoria deles e implantado em uma academia de ginástica, enumeram algumas razões que são essenciais, na visão do cliente, no que diz respeito a decisão de frequentar uma academia, ou seja, quais os fatores que o levam a escolher entre ficar ou não nesse tipo de estabelecimento. Dentre tais fatores, é possível verificar que a qualidade dos serviços atinge destacadamente o primeiro lugar na preferência dos consumidores, vindo em seguida a qualificação dos professores, o atendimento, a qualidade do equipamento, o preço dos serviços, a diversidade de aulas oferecidas e, em último lugar, mas não menos importante, a localização. Percebe-se que o consumidor que procura por tal serviço não leva em consideração um ou dois fatores, mas diversos elementos e que para atender a tantas exigências é preciso inovar e investir em estratégias de marketing de modo a captar e, sobretudo, manter clientes.

Para Oliveira (2018), algumas ações de marketing de relacionamento mensuradas e que podem também se destacar estão elencadas no Quadro 1:

Tabela 1 - Ações de marketing de relacionamento

Fidelização dos clientes	A fidelização não está empregada apenas no relacionamento dos indivíduos, mas também entre indivíduo e empresa, com o intuito de manter a satisfação dos clientes com os produtos e serviços oferecidos. Logo, as empresas devem compreender as necessidades e expectativas para elaborar estratégias de fidelização.
Cliente de maior valor	Consiste em identificar clientes potenciais, que são aqueles que demonstram interesse em ser fidelizados pela empresa, geralmente esses clientes possuem alto potencial de compra e podem atuar como formadores de opinião, influenciadores de compra e disseminadores da oferta. Além daqueles que não desejam um relacionamento de longo prazo,
Benefícios oferecidos	Superar as expectativas do consumidor de forma a atrair sua atenção e fazer com que o cliente se sinta bem é considerado fundamental para estabelecer um relacionamento.
Comunicação personalizada e de duas vias	Manter uma interação com o consumidor, permitindo conhecer suas necessidades e desejos, utilizando o modelo de comunicação de duas vias cujo emissor (empresa) também é o receptor, e o receptor (cliente) também é o emissor, o que torna o cliente um agente ativo na interação com a empresa, permitindo desenvolver benefícios customizados.
Uso de banco de dados	Considerada uma ação para estabelecimento de relação a longo prazo que visa o armazenamento de informações dos clientes para identificar os clientes potenciais, direcionar ofertas, aprofundar a lealdade e reativar clientes.
Compreensão das necessidades dos clientes	Baseia-se em manter um relacionamento aprofundado com o consumidor, o que permite uma compreensão detalhada das necessidades dos clientes e das suas expectativas fazendo uma análise conclusiva de possíveis ofertas de produtos e serviços.
Personalização dos serviços	Consiste na adaptação dos produtos ou serviços para as necessidades dos clientes, mantendo uma relação de interação e aprendizagem contínuo, contribuindo para geração de valor e satisfação para um relacionamento de longo prazo e produtivo.

FONTE: ADAPTADO DE OLIVEIRA (2018)

Com base no quadro 1, pode-se observar que muitas dessas ferramentas de marketing de relacionamento são utilizadas no planejamento estratégico para contribuir na mensuração da satisfação dos clientes por meio dos níveis de opiniões emitidas por eles, avaliando o seu significado e a experiência que o serviço e/ou produto traz.

Concomitantemente, na busca pela diferenciação no mercado, as academias de ginástica, normalmente procuram constantemente por novas estratégias, estando atentas aos seus clientes e, para agradá-los, esforçam-se para oferecer conforto, assim como também um clima agradável no seu ambiente. Vilpert (2019) descreve alguns indicadores de marketing utilizados por academias de ginásticas e, dentre eles, estão: (i) **o marketing de conteúdo**, pautado na atração; (ii) **o relacionamento, conversão e fidelização de seus clientes**; (iii) **o marketing digital**, por meio das redes sociais, levando em consideração o alto índice de engajamento de população fitness nessas redes, o que, por ventura, gera uma maior visibilidade em relação a empresa; (iv) Outra ferramenta mencionada é o **e-mail marketing**, em que o custo baixo é a sua principal vantagem, principalmente pelo alcance que esse método traz e, paralelamente, pela grande taxa de conversão dos alunos que

ele proporciona; e, por fim, (v) **o marketing de indicações**, referindo-se a premiações, incentivos para aqueles colaboradores ou alunos que fizeram um maior número de indicações.

Dentro desse contexto, percebe-se que as academias, atualmente, estão dispostas a inovar e a proporcionar aos seus clientes um ambiente amplo, dinâmico, e, sobretudo, que seja prazeroso, que os motivem a frequentar e a se engajar na sua permanência. Nesse contexto, estas organizações vêm se utilizando da prerrogativa do relacionamento entre as partes, de modo a estabelecer uma parceria, como se todos formassem uma mesma equipe, procurando, na medida do possível, trabalhar a preferência dos indivíduos para que estes se tornem os principais defensores da marca e agreguem valor à organização, em um uma interatividade que ofereça um beneficiamento mútuo.

METODOLOGIA

Esse estudo tem o propósito de verificar a percepção do gestor e dos clientes relativamente ao marketing de relacionamento adotado pela academia K. Escolheu-se esta temática devido à importância, cada vez mais notória, do desenvolvimento e da prática do relacionamento com o cliente. Além disso, o crescimento das academias de ginástica na cidade de João Pessoa vem sendo bastante representativo, conforme mencionado na justificativa deste trabalho. Logo, a sua relevância em termos de expressão mercadológica é bem significativa, o que resultou em sua escolha.

Nesse sentido, a investigação adotou uma abordagem qualitativa com a intenção de verificar a percepção do gestor e alunos (clientes) sobre a aplicação do marketing de relacionamento praticado pela academia K. Conforme Yin (2016), esta é uma técnica que envolve a obtenção de dados descritivos sobre os sujeitos com o propósito de analisar e interpretar aspectos, com estudos aprofundados e detalhados sobre uma vasta variação de tópicos como hábitos e atitudes dos comportamentos, compreendendo as experiências vividas pelo pesquisador no campo. Além disso, foi empregado um estudo de caso, haja visto que a pesquisa pautou-se na realidade de duas unidades de uma rede de academia de ginástica paraibana na cidade de João Pessoa - PB, nomeada para este trabalho de academia K. O método procurou realizar um estudo profundo de um objeto com o intuito de obter um conhecimento amplo e detalhado a respeito do mesmo (GIL, 2018).

A coleta de dados teve como instrumento dois roteiros de entrevistas estruturados que, de acordo com Marques (2018), é aquele feito por meio de questionamentos elaborados de forma prévia, com perguntas específicas e genéricas. Em decorrência disso, foi empregado o uso do software Google Forms para a sua construção. Para o seu envio, as vias utilizadas foram o e-mail ou o Whatsapp devido a sua conveniência, já que tanto o gestor como os alunos (clientes) entrevistados possuem diferentes horários e demandas, o que dificultava um encontro presencial. Portanto, estes meios trouxeram uma maior facilidade e comodidade na participação dos respondentes na pesquisa. A mesma foi aplicada no intervalo de 14 de outubro à 21 de outubro de 2019.

Na intenção de preservar a identidade dos participantes foram adotados pseudônimos de modo que eles se sentissem confortáveis e não possuíssem qualquer tipo de constrangimento para responder às questões do roteiro de entrevistas. Este contou com 7 questões subjetivas baseadas na revisão bibliográfica do referencial teórico com o propósito de auxiliar no alcance dos objetivos gerais e específicos da investigação.

No intuito de manter a veracidade das declarações dos participantes da pesquisa, utilizou-se *Ipsis Litteris*, ou seja, preservou-se a transcrição das falas da forma em que foram proferidas, mesmo contendo alguns desvios de ordem gramatical, o trabalho procurou manter a fidedignidade dos relatos coletados.

Sobre a seleção dos sujeitos, foram entrevistados o gestor da rede de academias de ginástica responsável pelo marketing e 14 alunos (clientes). A técnica utilizada para a seleção dos últimos foi a

do snowball sampling, conhecida também como bola de neve, em que um respondente indica o outro, com informações acerca de outros membros da população de interesse, baseando-se assim em uma cadeia de referências (BALDIN; MUNHOZ, 2011). Abaixo, seguem os quadros com os perfis dos participantes:

Tabela 2 - Gestor da academia K

Entrevistado	Gênero	Idade	Escolaridade	Profissão	Tempo de contratação	Tempo de prática de exercícios
Gestor	Masculino	25 anos	Ensino Superior	Gestor de Marketing	1 ano e 7 meses	9 anos

Fonte: Elaboração própria (2019).

Tabela 3 - Alunos(clientes) matriculados na academia K

Entrevistados	Gênero	Idade	Escolaridade	Profissão	Tempo de prática de exercícios
Participante 1	Feminino	37 anos	Pós-Graduação	Professora Assistente	7 meses
Participante 2	Masculino	28 anos	Ensino Superior	Gestor Comercial	2 meses
Participante 3	Feminino	23 anos	Ensino Superior	Empresária	1 ano
Participante 4	Feminino	32 anos	Pós-Graduação	Advogada	1 ano
Participante 5	Feminino	34 anos	Pós-Graduação	Advogada	3 anos e 8 meses
Participante 6	Feminino	54 anos	Pós-Graduação	Professora Universitária	7 meses
Participante 7	Masculino	21 anos	Ensino Superior	Estagiário de contabilidade	4 meses
Participante 8	Masculino	46 anos	Ensino Médio	Servidor Público	1 ano
Participante 9	Masculino	25 anos	Pós-Graduação	Advogado	3 meses
Participante 10	Masculino	21 anos	Ensino Superior	Estudante	8 meses
Participante 11	Masculino	22 anos	Ensino Superior	Estudante	4 anos
Participante 12	Masculino	25 anos	Pós-Graduação	Advogado	1 ano
Participante 13	Feminino	25 anos	Ensino Superior	Estudante	1 ano
Participante 14	Masculino	21 anos	Ensino Médio	Empresário	10 meses

Fonte: Elaboração própria (2019)

Para concluir, no que concerne à análise dos dados, o método escolhido foi o da análise de conteúdo que, segundo Bardin (2011), trata-se de um conjunto de técnicas de análise de comunicação que age sobre procedimentos sistemáticos na intenção de conseguir indicadores que tragam a dedução dos conhecimentos relativos às condições destas mensagens. A partir desse princípio, o estudo realizou uma análise em categorias, que foram decididas a priori: fidelização dos clientes, cliente de maior valor, benefícios oferecidos, comunicação personalizada e de duas vias, uso de banco de dados, compreensão das necessidades dos clientes e personalização dos serviços, fundamentadas pela revisão bibliográfica pesquisada.

1. ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo irá levar em consideração as categorias elaboradas, a priori, e os dados extraídos das entrevistas acerca do marketing de relacionamento praticado pela academia K.

1.1. ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com o questionamento 1, que aborda quais os principais diferenciais da academia que motivam o indivíduo a ser aluno, foram apresentadas as seguintes declarações:

Entrevistado 1: “Ela me traz tudo aquilo que procuro, máquinas novas, ambiente limpo e bem cuidado, instrutores atenciosos e presentes, horários flexíveis e, o que é melhor, dentro da minha faixa de preço”.

Entrevistado 3: “A academia investe no bem-estar do cliente, equipamentos de qualidade, bom atendimento, público legal, sempre ligada às novidades do mercado, lança promoções, eventos, prêmios, descontos, é uma academia moderna.”

Entrevistado 5: “O que me atraiu na academia K foi o maquinário novo, a academia com designer moderno e sempre tudo limpo. (...) amplo e gratuito estacionamento”.

O gestor, no entanto, demonstra a seguinte afirmação:

Gestor: “Ser 24 horas, all inclusive, estrutura e sem dúvidas o atendimento”.

De acordo com o que foi afirmado nas declarações, ao analisar as respostas tanto do gestor quanto dos entrevistados, observou-se uma consonância na ideia da motivação do indivíduo. A qualidade dos serviços ofertados, tendo em vista a excelência do atendimento, com uma equipe treinada e qualificada, a estrutura da academia, a conservação do maquinário, entre outros, são itens destacados pelos dois lados. Oliveira, Oliveira e Silva (2015), afirmam que a qualidade dos serviços atinge destacadamente o primeiro lugar nas preferências dos consumidores, como também a

qualificação dos professores, o atendimento, a qualidade do equipamento, o preço dos serviços, dentre outros fatores não menos importantes.

1.2. CLIENTE DE MAIOR VALOR

De acordo com o questionamento 2, que destaca as características dos planos que são ofertados na academia, a sua diferenciação e duração, os relatos demonstraram:

Entrevistado 3: “O completo. Todas as unidades e horários. Pois como viso economia de tempo, vou na unidade em que estiver mais perto e no horário que der”.

Entrevistado 5: “Contratei inicialmente o plano limitado [...] Atualmente eu fiz um upgrade para um plano onde posso treinar qualquer horário (...) Optei no início pelo plano reduzido porque era o horário que podia treinar (na hora do almoço). Atualmente eu optei pelo plano mais amplo porque minha rotina mudou drasticamente”.

Entrevistado 9: “Meu plano é o anual, posso treinar em todas as academias K, 24 horas por dia. O escolhi por ser o mais completo, posso variar de academia e não tenho restrição de horário”.

O gestor ao ser questionado acerca da prospecção de novos alunos afirmou que:

Gestor: “Os planos incluem além da musculação, todas as aulas coletivas. A diferença entre eles é o horário de acesso. Temos planos **mensais, trimestrais, semestrais e anuais. Levamos em consideração o horário.** Que o aluno costuma treinar. Caso ele não tenha um período certo, indicamos o 24h”.

Levando em consideração o que foi afirmado nas declarações a respeito dos planos ofertados e a diversidade relacionada às suas características, é possível analisar entre as respostas, tanto do gestor quanto dos entrevistados, que a academia K oferece uma grande flexibilidade no que concerne às suas ofertas, buscando estratégias que cativam e incentivam a permanência do aluno (cliente) em seu negócio. Conforme Alves, Barbosa e Rolon (2014) a intenção da empresa é conhecer, entender e se adaptar às necessidades deste consumidor, procurando trazer um alinhamento ao cumprimento dos seus objetivos organizacionais.

1.3. BENEFÍCIOS OFERECIDOS

Com base no questionamento 3, que aborda quais os fatores e os benefícios que contribuem para que o aluno escolha, especificamente, esta academia para praticar exercícios físicos, foram coletadas as seguintes declarações:

Entrevistado 5: “A localização, a equipe fantástica, maquinário novo e moderno, academia limpa, profissionais atenciosos”.

Entrevistado 9: “Acho que o maior diferencial da academia K é o horário. Os donos também são pessoas espetaculares, sempre dispostos a melhorar o

atendimento, fazem descontos para os conhecidos, sempre visando o melhor para os clientes”.

Entrevistado 12: “Tornou-se o lugar de maior conveniência para mim, pois posso treinar com meus amigos, próximo de casa, a qualquer horário”.

O gestor, no entanto, demonstra a seguinte afirmação:

Gestor: “Utilizamos muito as **redes sociais** para conquistar novos alunos, percebemos que tem dado certo. Além disso, **realizamos eventos institucionais abertos ao público e patrocinamos eventos para alcançar um novo público**”.

Considerando o que foi afirmado nas declarações, observou-se que as respostas mostram que os alunos enaltecem as qualidades da academia, mostrando uma preocupação do estabelecimento em oferecer o melhor e mais conveniente ambiente, além de profissionais qualificados e com as competências adequadas. Tal posicionamento corrobora com o que afirma Zenone (2007), em que as organizações reconhecem que, para se diferenciar no mercado e ter vantagens competitivas, é necessário inovar, buscar seus diferenciais e estar à frente de seus concorrentes. Essa vantagem poderá ser maior para aquelas que, de certa forma, respondem de forma mais ágil, às mudanças de necessidades, como também demanda dos consumidores, oferecendo alternativas inovadoras na intenção de se antecipar a elas.

Porém, percebe-se pela fala do gestor que o foco, aparentemente, está em mostrar os benefícios da academia em redes sociais, eventos, ou seja, focar no público externo do que no interno. Tal postura vai de encontro ao que defende Oliveira (2018) ao reforçar como atualmente as organizações, além de utilizarem métodos tradicionais, procuram utilizar meios também mais sofisticados e tecnológicos para fazer um acompanhamento, tanto dos seus clientes como daqueles que, por ventura, possam a vir se interessar pelo ambiente.

1.4. COMUNICAÇÃO PERSONALIZADA E DE DUAS VIAS

Analisando o questionamento 4, que aborda a comunicação entre academia/aluno, a forma em que ela é realizada e a sua conseqüente aprovação, destacam-se as seguintes declarações:

Entrevistado 1: “Além da comunicação via Whatsapp, a academia telefona para saber o feedback do aluno sobre os serviços, liga para dar parabéns pelo aniversário, [...] também tem um aplicativo, que funciona como rede social, em que podemos interagir com os profissionais e com outros alunos. Ela oferece opções de comunicação, o que é muito bom, pois se torna acessível”.

Entrevistado 4: Estou satisfeita com a forma com que a equipe da academia interage comigo enquanto aluna. Inclusive, em um período que fiquei mais ausente, entraram em contato para saber o que estava acontecendo.

Entrevistado 5: “Eu acho que eles são fantásticos nesse relacionamento. Sempre que tive algum problema a resolver, sempre foram muito ágeis e atenciosos.”

Sobre o tema, o gestor afirma que:

Gestor: APP, Instagram, e-mail e Facebook. Hoje, a academia K conta com uma **central de relacionamento com o cliente**. Temos **peessoas responsável por responder e entrar em contato** com os alunos o mais rápido possível. Nosso intuito é **nunca deixar o cliente sem resposta ou insatisfeito**.

Diante das declarações a respeito do relacionamento academia/aluno, suas perspectivas e formas de abordagem, é possível analisar entre as respostas que há um consenso. A gestão da academia K investe no relacionamento com seus alunos (clientes) por meio das mídias sociais e meios digitais, tentando se fazer o máximo presente e, como visível, acaba por ter esse reconhecimento por parte da sua clientela. Tal medida está alinhada com o que defendem Kotler e Keller (2012), acerca das organizações buscarem a criação de mecanismos de aproximação com o cliente para o encantar na intenção de torna-lo fiel ao seu serviço/produto e, em decorrência disso, tê-lo como o seu principal divulgador e advogado da sua marca.

1.5. USO DE BANCO DE DADOS

De acordo com o questionamento 5 que reside na utilização de dados para um melhor oferecimento dos serviços, foram apresentadas as seguintes declarações:

Entrevistado 2: Sim, quando iniciei fizera uma análise para saber todo o meu histórico e se preocuparam em saber o que, de fato, eu buscava na academia: se era emagrecer, ganhar músculos, ter mais qualidade de vida... eu disse logo que queria isso tudo, rsrs. E eles prepararam um plano que ficou muito voltado para os meus propósitos, levando em consideração, inclusive, a minha pouca resistência física. Gostei da forma como tudo foi pensado e construído.

Entrevistado 7: Não. Inclusive meu treino está vencido faz tempo e não houve nenhuma manifestação por parte da academia sobre a substituição.

Entrevistado 13: Parcialmente. Utilizaram a data do meu aniversário por exemplo pra me darem parabéns na entrada. Considerei isso parte da personalização do atendimento.

O gestor, no entanto, demonstra a seguinte afirmação:

Gestor: Sim. Através do nosso sistema, conseguimos mapear o histórico do aluno e saber se relacionar melhor com ele. A finalidade é para não tratar o aluno como um mero cliente e sim como uma relação de amizade.

Tendo em vista o que foi demonstrado nas declarações, observou-se que a gestão da academia K utiliza o banco de dados dos alunos no intuito de promover um melhor relacionamento com os seus clientes. Todavia, mesmo diante deste esforço, os relatos demonstraram que em relação ao retorno, ficou perceptível que os alunos possuem opiniões bem diversificadas acerca do uso desse recurso. Uma minoria alega não receber informações da academia enquanto a maioria dos entrevistados acredita que a academia K utiliza bem os dados, estando atenta e buscando manter uma relação de amizade e aproximação com o aluno.

Partindo desse princípio, Oliveira (2018) aponta que com a mudança de cenário, advinda da globalização, uma simples ação de tratamento exclusivo ao cliente já é uma característica a se destacar, além do acompanhamento feito após a venda, tal ação faz total diferença. E, dentro dessa

perspectiva, percebe-se que este tipo de iniciativa pode se originar por meio de uma manipulação de dados eficaz e consistente coletados dos clientes.

1.6. COMPREENSÃO DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES

Com base no questionamento 6, que descreve os mecanismos adotados pela equipe da academia, tendo em vista a sua percepção em relação às necessidades dos alunos e o auxílio para que tenham uma melhor experiência, foram apontadas as seguintes declarações:

Entrevistado 2: Sim, a equipe é bastante atenciosa. Estão sempre perguntando se está tudo bem, corrigindo os exercícios, não vejo como algo "forçado". É algo bastante natural. Vai desde a pessoa que cuida da limpeza, até o recepcionista, os instrutores, os gerentes. É um lugar bem agradável, com pessoas cordiais e que, ao mesmo tempo, são bastante profissionais e dedicados.

Entrevistado 5: Até o momento, os meus treinos têm sido montados observando as minhas necessidades. Estou em pós-operatório do LCA e a equipe da academia tem auxiliado na minha recuperação.

Entrevistado 11: Sim, apesar de não utilizar dos recursos disponíveis por me considerar autônomo nesse quesito, quando necessitei fui atendido de forma exemplar.

Ao ser questionado sobre o tema, o gestor demonstrou o seguinte posicionamento:

Gestor: Primeiro passo é ouvir a opinião deles (clientes). Quando temos uma equipe bem presente no dia a dia da academia, é inevitável não saber o que estão ou não gostando. Realizamos blitz do atendimento constantemente para ouvir mais o aluno, além de ter em cada recepção uma caixa de sugestões e críticas. Quando percebemos que o pedido do aluno é relevante, colocamos ele em prática.

Mediante os depoimentos, foi verificado que a maioria dos respondentes avaliou a equipe de maneira positiva, indo ao encontro do discurso do gestor, em que fica clara a preocupação em ter uma equipe preparada e que atenda aos desejos e necessidades dos alunos. É de suma importância manter um relacionamento aprofundado com o consumidor do seu serviço, de modo que permita uma compreensão detalhada daquilo que ele busca para suprir as suas expectativas. Nesse sentido, Cobra e Urdan (2017) afirmam que o consumidor se expõe de diversas maneiras, sendo determinante ter atenção aos seus comportamentos e, diante disso, buscar entender suas necessidades e suas diferenças em relação aos demais.

1.7. PERSONALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS

Por fim, o questionamento 7 aborda as expectativas em relação ao desenho dos exercícios, intensidade e acompanhamento, levando em consideração a sua padronização. Diante do exposto, foram apresentados os seguintes relatos:

Entrevistado 1: Como mencionado, não há padronização de forma alguma. Tudo é montado para o meu bem-estar e para os resultados que eu quero. Converso com outras pessoas que frequentam a academia e a percepção delas é bem parecida com a minha. A avaliação física mesmo é um show à parte! Fazem todo um processo de acompanhamento utilizando aparelhos tecnológicos de ponta que conseguem perceber a evolução. E o melhor, explicam bem direitinho o que aconteceu no período avaliado. É tudo muito personalizado!

Entrevistado 3: Comparando a outras academias que já malhei, a academia K segue um perfil mais personalizado. Mas como mencionado, tenho assessoria externa e meus treinos não são montados na academia K.

Entrevistado 9: Acho que é padronizado. Acho que nenhuma academia consegue fazer um acompanhamento individual, principalmente por ter muito alunos. Mas vejo que lá a assistência é maior.

Entrevistado 12: Há certa padronização para quem não tem nenhuma observação específica que tem que ser seguida, diferenciando-se apenas pelo objetivo (hipertrofia, emagrecimento etc.) pela progressão de amador a avançado e pelos gêneros masculino e feminino.

Por outro lado, o gestor afirma que:

Gestor: Em tudo o que fazemos, visamos sempre colocar a cara da academia K. Até mesmos nos sistemas pré-definidos, tentamos ao máximo, moldá-los para ser cada vez mais personalizado. As medidas que tomamos para que isso aconteça é: muito treinamento, ensino, pesquisa e criatividade.

Considerando o que foi abordado nas declarações, o gestor reconhece que a academia busca minimamente implantar aspectos de padronização. Isto fica evidente quando ele menciona sistemas pré-definidos em termos de treinamento, ensino, pesquisa e criatividade, procurando ampliar a personalização dos seus serviços constantemente. No entanto, esta iniciativa é percebida por uma parte dos clientes e por outra não, não havendo consonância nas opiniões, havendo ainda trabalho a ser desenvolvido nesse sentido. Tal situação é preconizada por Segatto (2014) que aponta como as organizações, de um modo geral, estão enfrentando uma ampla concorrência e, nesse contexto, necessitam analisar e trabalhar as suas formas de aproximação e atuação no mercado, estando alertas às mudanças econômicas, tecnológicas e de costumes do público-alvo.

1.8. QUADRO-RESUMO COM OS PRINCIPAIS ACHADOS DAS CATEGORIAS ANALISADAS

A seguir, para a conclusão da seção, é apresentado um quadro-resumo com os principais resultados encontrados nas categorias analisadas:

Tabela 4 - Principais resultados da categoria

Categorias Analisadas	Principais resultados encontrados nas categorias
Fidelização dos clientes	<ul style="list-style-type: none"> ● Atendimento Diferenciado; ● Funcionários atenciosos; ● Ambiente agradável; ● Aulas Coletivas; ● Horário (24h).
Cliente de maior valor	<ul style="list-style-type: none"> ● Planos completos; ● Plano anual; ● Planos limitados; ● Flexibilidade de dias, horários e local de treino.
Benefícios oferecidos	<ul style="list-style-type: none"> ● Maquinário de ponta; ● Localização; ● Conforto; ● Profissionais qualificados; ● Boa estrutura.

Comunicação personalizada e de duas vias	<ul style="list-style-type: none"> • Equipe comunicativa e que, aos olhos dos clientes, prestam um bom serviço • Entram em contato em aniversários, na ausência dos treinos, entre outros; • Comunicação por meio do <i>Whatsapp</i> e via mídias sociais (em suas redes); • Possui um aplicativo (<i>app</i>).
Uso de banco de dados	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamentos diferenciados, porém a maioria considera satisfatório; • Adjetivos como sensacional, merece destaque, personalização, são mencionados; • A minoria afirma que não influencia, que não é bem utilizado; • Gestão procura mapear os dados, de modo a obter uma boa relação com o cliente.
Compreensão das necessidades dos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento bem realizado, exemplar; • Busca atender as reais necessidades; • Personalização do serviço; • Atenção e cortesia.
Personalização dos serviços	<ul style="list-style-type: none"> • A academia K busca por uma maior personalização, apesar de reconhecer a existência de uma padronização em algumas atividades; • Alunos possuem opiniões bem polarizadas, enquanto uns acreditam na personalização do serviço, outros percebem como algo padronizado.

Fonte: Elaboração própria (2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo procurou realizar uma análise da percepção dos gestores e dos clientes em relação ao marketing de relacionamento praticado pela academia K, na cidade de João Pessoa-PB. Partindo deste princípio, buscou responder à seguinte problema de pesquisa: Qual a percepção do gestor e dos clientes em relação ao marketing de relacionamento praticado pela academia K, na cidade de João Pessoa - PB?

Na tentativa de responder tal questionamento, foram elaborados três objetivos específicos descritos na elaboração deste trabalho que deram suporte ao objetivo geral. No que tange ao primeiro, identificar as práticas mais adotadas de marketing de relacionamento na academia K, verificou-se que o estabelecimento trabalha no sentido de trazer a inovação. O intuito é superar as expectativas dos seus consumidores e, para isto, utiliza métodos de fidelização, com a aplicação de promoções, descontos, campanhas de interação nas mídias sociais, eventos, patrocínios, sistema de pontuação para premiar os alunos, entre outros. Tais medidas influenciam positivamente no feedback do aluno para com a academia, o que se reflete em uma experiência de consumo agradável para o cliente.

No que se refere ao segundo objetivo específico, verificar os mecanismos adotados para a busca da preferência do consumidor na academia K, é perceptível que a academia tenta compreender as necessidades dos seus consumidores. Por meio dos seus diferenciais, ela trabalha com o propósito de manter uma relação de amizade com os seus alunos, quase familiar, desde o seu ingresso na realização da matrícula, assim como no decorrer de sua estadia, empenhando-se para diminuir o número de evasão dos seus clientes e esforçando-se para manter uma relação duradoura. Para tanto, questões como horários flexíveis para os usuários, planos diversos que contemplam públicos diferentes e ofereçam possibilidade de mobilidade para treinar na unidade de preferência, atendimento personalizado, ligando em datas específicas como o aniversário ou como também em caso de frequência baixa, são atitudes que demonstram ao aluno (cliente) que ele é importante para a academia.

Com base no terceiro objetivo específico, examinar a percepção do marketing de relacionamento no contexto das academias de ginástica, tendo como base que a criação de um relacionamento com o cliente torna-se fundamental para a longevidade do negócio, atualmente, as academias estão mais atentas às necessidades de seus alunos. Para tanto, percebe-se a iniciativa em utilizar uma gestão estratégica na intenção dela se manter no mercado, entendendo a necessidade de se adaptar às mudanças. Tal postura facilita atuar de forma ágil e estar mais presente no cotidiano dos seus consumidores, procurando suprir os seus desejos e necessidades e agregando valor para o seu serviço. Na busca pelo sucesso, em um mercado altamente competitivo perante a sua concorrência, as academias têm tentado se diferenciar com táticas diversas como descontos, programas de fidelização, programas de indicação de amigos, entre outros, na tentativa de causar impacto e interesse aos seus (potenciais) clientes.

No que diz respeito ao objetivo geral deste estudo, analisar a percepção dos gestores e dos clientes em relação ao marketing de relacionamento praticado pela academia K na cidade de João Pessoa - PB, nota-se que a academia K está à frente neste tipo de mercado com uma boa aceitabilidade entre os seus clientes. Percebe-se que o estabelecimento não está acomodado com a sua posição, que o mesmo almeja apresentar o melhor para os seus alunos (clientes), deixando um padrão de qualidade, uma marca a ser referência entre as demais com a procura pela personalização

na prestação de serviços. A questão do relacionamento é uma prioridade, mantendo uma parceria que seja benéfica para ambos, princípio defendido pelo marketing de relacionamento, em que as duas partes envolvidas, empresa e consumidor, estejam em uma relação de equilíbrio no processo de troca.

E, por fim, relativamente a percepção dos alunos (clientes), observou-se que os mesmos consideram a academia um local agradável para se praticar atividades físicas. A reunião de várias características positivas como atendimento de qualidade, ambiente confortável, o design moderno e de possuir flexibilidade em número de unidades e no horário de funcionamento são fatores que a tornam mais convidativa e atrativa. Porém, o destaque fica no modo em que a organização trabalha o seu marketing, tendo em vista que tal recurso é muito bem utilizado em prol do relacionamento com os seus alunos (clientes). Além disso, eles se sentem bastante à vontade para expressar as suas opiniões e a frequentar o local sempre que desejado, devido a relação de parceria que a academia K procura passar desde o primeiro atendimento prestado na busca por informações.

No tocante aos fatores limitadores para a realização deste estudo, pode-se destacar que algumas respostas se apresentaram um pouco contextualizadas, mesmo sendo solicitado e reforçado que fossem respondidas com detalhes. Outro fator a ser considerado foi o tempo escasso para a realização desta pesquisa e, conseqüentemente, para a aplicação das entrevistas, o que acabou resultando em uma certa dificuldade referente a disponibilidade dos respondentes, tanto do gestor quanto dos alunos (clientes).

Como propostas para estudos futuros, recomenda-se que esta temática possa ser investigada em outras academias de ginástica de João Pessoa- PB, como também academias localizadas em outros estados e, até mesmo, em outras regiões do país. Além disso, o marketing de relacionamento em outros segmentos podem ser investigados também como, por exemplo, escolas, faculdades, clínicas, hotelaria, podem ser avaliados em termos do marketing relacional aplicado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACAD BRASIL. **IHRSA publica dados do mercado mundial do fitness**. 2018. Disponível em: <<https://www.acadbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/03/edicao-82.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2019.
- ALVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento**: Como construir e manter relacionamentos lucrativos? Curitiba: Intersaberes, 2014.
- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. **Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária**. 2011. 13 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação Ambiental, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2011.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições. 2011.
- COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- JORNAL DA PARAÍBA. **Número de academias de ginástica cresce 109% em quatro anos na paraíba**: Por conta do crescimento no setor, estabelecimentos investem em inovação. 2019. Disponível em: <<http://www.jornaldaparaiba.com.br/economia/numero-de-academias-de-ginastica-cresce-109-em-quatro-anos-na-paraiba.html>>. Acesso em: 210 ago. 2019.
- KOTLER, P. **Os 10 pecados mortais do marketing**: Causas, sintomas e soluções. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- LIRA, A.; SILVA, E.; CAMPOS, L. **Estratégias de marketing em academias de musculação do Brasil**. 2017. 11 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Centro Universitário Tabosa de Almeida, Caruaru, Pernambuco, Brasil.
- MARQUES, J. R. **Entendendo os conceitos de entrevista estruturada e não estruturada**. 2018. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/mercado-trabalho/entendendo-os-conceitos-de-entrevista-estruturada-e-nao-estruturada/>>. Acesso em: 24 out. 2019.
- MONTEIRO, A. P. S. **O Processo de Fidelização de Clientes**. 2016. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Estratégia Empresarial, Universidade Europeia, Lisboa, Portugal.
- OLIVEIRA, F.V. de; OLIVEIRA, D. L. de; SILVA, J. B. da. **V. Marketing de Relacionamento**. Científic@-Multidisciplinary Journal, v. 2, n. 2, p. 76-86, 2015.

OLIVEIRA, F. G.de. **Ações de marketing de relacionamento para fidelização de clientes: um estudo em academias de Parnamirim-RN.** 2018. 46 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.

PRADO, F. **Para onde caminha o mercado de academias?** Uma visão de quem está dentro. 2017. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/para-onde-caminha-o-mercado-de-academias>>. Acesso em: 10 set. 2019.

REVISTA EXAME. **Onda fitness movimentou us\$2 bi no Brasil e só cresce.** veja como aproveitar: Diante das incertezas do cenário econômico brasileiro, negócios ligados ao setor fitness se reinventam para manter protagonismo. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/onda-fitness-movimentou-us2-bi-no-brasil-e-so-cresce-veja-como-aproveitar/>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

SEBRAE. **Conheça o SEBRAE fitness e melhore a gestão do seu negócio:** Soluções personalizadas para o mercado fitness. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/sebraeaz/conheca-o-sebrae-fitness-e-melhore-a-gestao-do-seu-negocio,42c1d3cec7310610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

SEGATTO, A. P. **Marketing de relacionamento em uma academia de ginástica: um estudo para retenção e fidelização de clientes.** 2014. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

SOUZA, L. R. C. de. **Estratégias das academias de bairro da zona sul de Porto Alegre para fidelizar seus alunos - clientes.** 2015. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

SOUZA, Rafael Duarte de. **Nível de satisfação de clientes de uma academia de musculação localizada no município de São José/SC.** 2015. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2015.

VILPERT, K. de L. V. **Academia de ginástica e musculação: dedicados a oferecer qualidade de vida e saúde.** 2019. 39 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de administração, Universidade do Sul de Santa Catarina, Irituia – Santa Catarina, Brasil.

VIOLA, J. C. A.; ENGEL, E.J. **Estratégias de marketing de relacionamento em salões de beleza de Criciúma.** 2018. 13 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Administração, Estratégias de Marketing de Relacionamento em Salões de Beleza de Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

YIN, R. K.. **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** Porto Alegre: Penso, 2016.

ZENONE, L. C. **Customer Relationship Management:** Gestão do Relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. São Paulo: Novatec, 2007.

Receveid on: December 26, 2019

Final version: May 05, 2022

Approved: August 07, 2021

4

4

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.