



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS VII – PATOS/PARAÍBA**

THIAGO CUSTÓDIO DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM ESTÚDIOS DE TREINAMENTOS
PERSONALIZADOS EM SÃO BENTO-PB**

**PATOS - PB
2021**

THIAGO CUSTÓDIO DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM ESTÚDIOS DE TREINAMENTOS
PERSONALIZADOS EM SÃO BENTO-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Artigo Científico apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing de Relacionamento

Orientador: Dr^a Aretuza Candeia de Melo

**PATOS-PB
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586m Silva, Thiago Custódio da.
Marketing de relacionamento em estúdios de treinamentos personalizados em São Bento-PB [manuscrito] / Thiago Custódio da Silva. - 2021.
30 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Profa. Dra. Aretuza Candeia de Melo ,
Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing de relacionamento. 2. Fidelização de clientes.
3. Relacionamento com cliente. 4. Clientes. I. Título
21. ed. CDD 658.812

THIAGO CUSTÓDIO DA SILVA

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM ESTÚDIOS DE TREINAMENTOS PERSONALIZADOS EM SÃO BENTO-PB

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Artigo Científico apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

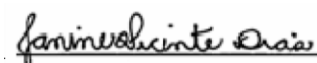
Área de Concentração: Marketing de Relacionamento

Aprovada em: 16 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof^ª. Dr^ª Aretuza Candeia de Melo (UEPB)
Orientadora



Prof^ª. Dr^ª. Janine Vicente Dias (UEPB)
1º Examinador



Prof^ª. MsC. Cinthia Moura Frade (UEPB/IFPB)
2º Examinador

A Deus, pois sem ele eu nada seria, a minha mãe e a toda minha família por todo apoio recebido, meu muito obrigado. Esse trabalho é dedicado a vocês.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 Conceituando o Marketing de Relacionamento.....	8
2.2 Estratégias de Fidelização de Marketing: marca, prospecção, fidelização e autoridade no mercado.....	11
2.3 Fidelização de Clientes x Empresas de Estúdios de Treinamentos Personalizados (ETP).....	14
3 METODOLOGIA	15
3.1 Caracterização da Área de Estudo.....	15
3.2 Procedimentos Metodológicos.....	16
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
6 REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE	

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo apresentar o marketing de relacionamento como estratégia de fidelização de clientes em estúdios personalizados de treinamentos em São Bento-PB. Para se alcançar a fidelidade desejada, deve-se colocar em prática ações como, por exemplo, um atendimento de qualidade ao cliente, uma vez que o cliente bem atendido, sai da empresa satisfeito e com a probabilidade de poder indicá-las para outras pessoas. Daí a importância de atender bem e dar prioridade para opinião do cliente. O relacionamento com cliente faz parte de uma estratégia que visa manter e entender o cliente. Em relação à metodologia empregada neste estudo, pode-se dizer que se trata de uma pesquisa quantitativa, investigativa e estudo de caso que foi realizada junto a 2 estúdios de treinamentos personalizados com os proprietários, e o com 40 alunos dos mesmos em São Bento-PB, o qual responderam a um questionário estruturado, com objetivo de apresentar o Marketing de relacionamento de clientes em estúdios de treinamentos personalizados em São Bento-PB. A pesquisa revelou pontos positivos e negativos da academia, e foram sugeridas melhoras para esses itens. Ouvir o cliente é mais que um dever, é uma obrigação de toda a organização que visa o crescimento e a satisfação deles. Atender suas expectativas e necessidades é o primeiro passo para torná-los alunos fieis e leais. É importante ressaltar também que clientes satisfeitos espalham sua satisfação. Algumas limitações foram observadas durante a realização do estudo. Como ele se refere a uma amostra de alunos, não representa necessariamente a opinião de todos. Há também limitações de tempo, pois os entrevistados, em sua maioria, eram alunos do turno da noite, não sendo possível a generalização dos resultados. Como sugestão para estudos futuros, além da reaplicação do questionário continuamente, fica a ideia de realizar um projeto de ampliação da academia, para poder estar prestando seus serviços com conforto e excelência.

Palavras chave: Marketing. Relacionamento. Fidelização. Clientes. Estúdios. Treinamentos.

ABSTRACT

This study aims to present relationship marketing as a customer loyalty strategy in personalized training studios in São Bento-PB. To achieve the desired loyalty, actions such as quality customer service must be put into practice, since the well-served customer leaves the company satisfied and likely to be able to refer them to other people. Hence the importance of serving well and prioritizing the customer's opinion. The customer relationship is part of a strategy that aims to maintain and understand the customer. Regarding the methodology used in this study, it can be said that it is a quantitative, investigative and case study research that was carried out with 2 studios of personalized training with the owners, and with 40 students of the same in São Bento-PB, who answered a structured questionnaire, with the objective of presenting Customer Relationship Marketing in personalized training studios in São Bento-PB. The survey revealed strengths and weaknesses of the academy, and improvements were suggested for these items. Listening to the customer is more than a duty, it is an obligation of the entire organization aimed at their growth and satisfaction. Meeting their expectations and needs is the first step in making them loyal and loyal students. It is also important to emphasize that satisfied customers spread their satisfaction. Some limitations were observed during the study. As it refers to a sample of students, it does not necessarily represent everyone's opinion. There are also time limitations, as most respondents were night shift students, making it impossible to generalize the results. As a suggestion for future studies, in addition to the continuous re-application of the questionnaire, there is the idea of carrying out a project to expand the gym, so that it can provide its services with comfort and excellence.

Keywords: Marketing. Relationship. Loyalty. Customers. Studios. Trainings.

1. INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento é uma relação comercial, que representa um conjunto de contatos ou trocas entre um(uns) cliente(s) e uma organização comercial e/ou de serviços durante um período mais ou menos longo. Essa troca no trabalho aqui desenvolvido consistiu de uma estratégia de fidelização de clientes em estúdios de treinamentos personalizados na Cidade de São Bento-PB, assentado numa perspectiva de troca de informação entre as empresas e os seus clientes na vanguarda do tratamento específico da troca das relações comerciais.

O qual resultou estabelecer um diálogo lucrativo entre as empresas e os clientes que frequentam os estúdios na pesquisa abaixo descrita, que formalizou o tema da pesquisa realizada – “Marketing de Relacionamento em Estúdios de Treinamentos Personalizados em São Bento-PB”. Esta pesquisa estudou a gestão do marketing de relacionamento comercial de organizações de academias, considerando as mudanças no comportamento do consumidor e a coexistência de modos de práticas de relacionamentos concernentes a fidelidade dos clientes diante das empresas prestadoras dos serviços oferecidos.

O presente estudo teve como objetivo geral avaliar o marketing de relacionamento como estratégia de fidelização de clientes em dois estúdios de treinamentos personalizados na Cidade de São Bento-PB. Os dois objetivos específicos buscaram: 1. averiguar os conceitos acerca do marketing de relacionamento; 2. apresentar as estratégias de fidelização de marketing tais como: marca, prospecção, fidelização e autoridade no mercado; investigar os aspectos conceituais acerca da fidelização de clientes x empresas de Estúdios de Treinamentos Personalizados (ETP).

A partir dos objetivos levantados foi possível traçar a problemática desse trabalho. Deste modo, a presente pesquisa tem a seguinte problemática: Quais as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelos estúdios de treinamentos personalizados em São Bento-PB? Pode-se dizer que tendo em vista o atual acirramento do mercado atual, no qual se encontra em constante mudança, diversos profissionais passaram a levar em consideração como ponto diferenciador de seus negócios, a gestão profissional do marketing de relacionamento indo à busca da conquista da fidelização dos clientes.

Apesar disso, para se alcançar a fidelidade desejada, deve-se colocar em prática ações como, por exemplo, um atendimento de qualidade ao cliente, uma vez que o cliente bem atendido sai da empresa satisfeita e com a probabilidade de poder indicá-las para outras

pessoas. Daí a importância de atender bem e dar prioridade para opinião do cliente. O relacionamento com cliente faz parte de uma estratégia que visa manter e entender o cliente.

Em se tratando de fidelização de clientes, o referido trabalho se justifica pela importância de um bom planejamento, apoiado de estratégias e ferramentas que viabilizam a melhoria contínua dos processos nos estudos personalizados da Cidade de São Bento-PB. Sendo necessário ainda ter maior conhecimento acerca dos processos da empresa e identificar as necessidades. Sabe-se que o diferencial proporciona as organizações vantagens competitivo em relação aos concorrentes, os clientes de hoje são pessoas exigentes que buscam empresas que satisfaçam suas necessidades e automaticamente quando encontram não se afastam delas.

Sabe-se que o mercado muda constantemente conforme os anos se passam as necessidades de seus clientes também aumentam, deste modo, é preciso sempre estar atualizado ao novo ou ao atual. É preciso que a empresa possa estar sempre inovando e proporcionando condições de atendimento e produtos de qualidade. Como se não fosse bastante, as empresas devem oferecer um diferencial em relação aos seus concorrentes, visando à fidelização e satisfação de seus clientes.

Com isso, o interesse por este tema surgiu a partir do conhecimento das dificuldades encontradas através das empresas em manter os clientes fiéis, ou seja, mesmo a empresa mantendo serviços de qualidade e personalizado, os clientes são abordados por outras empresas que tentam retê-los. Deste modo, as estratégias de Marketing de Relacionamento podem ser uma ferramenta essencial para essa fidelização.

O delineamento estrutural da pesquisa foi desenvolvido a partir da fundamentação teórica de modo a elaborar o embasamento teórico, com base em livros, papers, artigos, monografias, teses e dissertações, e posteriormente a uma pesquisa de campo in loco. O referido delineamento encontra-se dividido em seis partes:

A primeira parte correspondeu a Introdução, que relatou os objetivos da pesquisa, a problemática e a justificativa. A segunda parte apresentou a Fundamentação Teórica, abordando os temas tais como: 1. Conceituando o Marketing de Relacionamento; 2. Estratégias de Fidelização de Marketing: marca, prospecção, fidelização e autoridade no mercado; 3. Fidelização de Clientes x Empresas de Estúdios de Treinamentos Personalizados (ETP). A terceira parte descreveu o Material e Método da pesquisa, tais como: 1. Caracterização da Área estudada; 2. Procedimentos Metodológicos utilizados na pesquisa. A quarta parte apresentou os Resultados e Discussões da pesquisa, realizada in loco nos estúdios personalizados da Cidade de São Bento, no qual delineou sobre “Marketing de Relacionamento Como Estratégia de Fidelização de Clientes em Estúdios de Treinamentos

Personalizados em São Bento-PB”. A quinta parte refere-se às Considerações Finais, construídas ao longo do desenvolvimento do estudo que foram apresentados. E por fim, como a sexta e última parte as Referências Bibliográficas utilizadas no decorrer do estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceituando o Marketing de Relacionamento

O Marketing Relacional caracteriza-se por ser orientado e focado no cliente, privilegiando o desenvolvimento de relações entre a empresa e os seus clientes, numa perspectiva temporal duradoura. A finalidade do Marketing de Relacionamento traduz-se por todo o processo que vai do seu surgimento, ou seja, criação, até à avaliação continuada da satisfação do cliente na aquisição dos produtos/serviços (DEMO et al. (2015). Supondo a fomentação de Demos, pode-se dizer que o Marketing de Relacionamento se refere às atividades desenvolvidas pela empresa para estabelecer e manter a rentabilidade e o relacionamento de longo prazo com os clientes.

O Marketing de Relacionamento é um conjunto de ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes. Para reforçar essa relação de proximidade, a empresa oferece benefícios para garantir a fidelidade dos seus clientes. O grande objetivo do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços prestados pela empresa (CASTRO, 2019, p.1).

Para Viola (2018), no Marketing, o maior desafio é perceber o que está na cabeça dos clientes. É buscar compreender o seu comportamento, enquanto, consumidores relativamente a um determinado produto e/ou serviço, para depois adequá-lo nas suas três dimensões: produção, venda e pós venda. Comumente pode-se dizer que o Marketing de Relacionamento difere do Marketing Tradicional no sentido de que o primeiro depende fortemente da retenção do cliente e da sua satisfação, que resulta no relacionamento de longo prazo e nas vendas repetidas, enquanto o segundo enfatiza principalmente a aquisição de clientes e vendas pontuais. sem dar muita importância à construção de relacionamentos (FIGURA 1).

Figura 1 – Diferença entre Marketing Tradicional e o Marketing de Relacionamento

Marketing Tradicional	Marketing de Relacionamento
* Ênfase na vendas vendas individuais;	* Ênfase na retenção de clientes;
* Ênfase nas características dos produtos;	* Ênfase no valor do cliente;
* Visão a curto prazo;	* Visão a longo prazo;
* Pouca ênfase no serviço ao cliente;	* Grande ênfase no serviço ao cliente;
* Contacto descontinuo com o cliente;	* Contacto contínuo com o cliente;
* Baixo nível de compromisso com o cliente;	* Elevado nível de compromisso com o cliente;
* Nível moderado de contacto com o cliente;	* Nível elevado de contacto com o cliente;
* A qualidade é uma preocupação do pessoal da produção;	* A qualidade é uma preocupação de toda a equipe da empresa;

Fonte – Viola, 2018.

Nas palavras de Santos (2015) sugere como atividade fundamental a elaboração de um programa de medição da satisfação dos clientes. Estes programas são importantes porque são eles que permitem às empresas obterem um feedback dos clientes, sobre os produtos e/ ou serviços, podendo depois melhorá-los, ou adequá-los às exigências dos clientes. Com base nos estudos realizados pelo Business Jargons (2020), os principais benefícios do Marketing de Relacionamento podem ser vistos no Quadro 1.

Quadro 1 – Benefícios do Marketing de Relacionamento

<p>O Marketing de Relacionamento garante a retenção de longo prazo do cliente. Quando a empresa se concentra em aumentar a satisfação do cliente, fornecendo exatamente o que ele deseja, é provável que o cliente permaneça mais tempo com a marca.</p>	<p>O boca a boca desempenha um papel crucial na comercialização do produto ou serviços. Quando o cliente está satisfeito com a marca, ele a encaminhará definitivamente para sua família, amigos, colegas e colegas. Em última análise, isso levará ao aumento da receita e da base de clientes da empresa.</p>	<p>Uma vez que o relacionamento forte é formado com o cliente, então, mesmo o aumento no preço de um produto devido à mudança nas condições econômicas, não terá muito efeito na compra do cliente. Assim, o marketing de relacionamento auxilia na retenção do cliente mesmo nas piores condições econômicas.</p>	<p>Quando o cliente compartilha um relacionamento saudável e está feliz com a marca, prontamente dará seu valioso feedback sobre o novo produto ou serviço da empresa lançado no mercado.</p>	<p>As empresas podem ganhar vantagem competitiva sobre os outros concorrentes, oferecendo um toque mais pessoal aos clientes. Isso pode ser alcançado se a empresa estiver:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Honesto e mantenha uma linha de comunicação aberta; 2. Mantém um canal de feedback adequado; 3. Fornece um suporte de serviço eficiente; 4. Interage com os clientes online através das redes sociais; 4. Monitora a imagem da marca online e responde de acordo.
--	---	--	---	--

Fonte – Business Jargons, 2020, p.1.

O Marketing de Relacionamento é o principal componente da Gestão de Relacionamento com o Cliente, que se concentra em criar a fidelidade e o engajamento de longo prazo do cliente com a marca, ao invés de focar em atingir a meta de curto prazo de aquisição e venda de clientes.

Martins e Kniess (2015) assinalam que a gestão do relacionamento com os clientes tem como objetivo criar vantagens competitivas às empresas, relativamente às suas concorrentes, através do fomento de uma relação de confiança baseada na credibilidade e na sensação de segurança transmitida pelas empresas. O Marketing Relacional representa uma nova postura na interação entre uma empresa e os seus clientes, uma das principais formas de diferenciação das empresas é a prestação de serviços de grande qualidade, a chave do sucesso é um atendimento de qualidade e um procedimento que exceda as expectativas dos públicos-alvo.

É importante referir que o Marketing Relacional tem demonstrado algumas vantagens com a sua utilização, desde logo pelo princípio de que é muito mais barato reter e fidelizar clientes do que conquistar novos. As ferramentas do Marketing Relacional, nomeadamente as bases de dados e a assistência pós-venda, permitem às empresas um melhor conhecimento dos seus clientes e dos seus interesses, dando-lhes vantagem na adequação dos seus produtos, e retirando-lhes por isso a necessidade de fazerem grandes investimentos em promoções ou campanhas de atração de novos clientes, a questão é que assim a rentabilidade das empresas aumenta, também pela redução de custos de novas campanhas e promoções (SOARES & MONTEIRO, 2015).

Souza et al. (2018) considera-se o marketing de relacionamento como sendo a constituição e sustentação de um embasamento de clientes empenhados e empenhados aos quais possam ser produtivos para a organização. Contudo, pode-se dizer ainda que para alcançar esta meta é importante que as organizações estejam concentradas em atrair, reter e fortalecer a sua relação com os clientes.

Silveira (2018) relata que, o Marketing Relacional consiste na criação de um modelo de relacionamento dialético e personalizado, entre uma empresa e um cliente, centrado neste, para satisfazer as suas necessidades e interesses, e para dele recolher informação privilegiada, que permita preservar essa relação de uma forma duradoura, com o objetivo da sua retenção e fidelização. São várias as mudanças e os fatores que estiveram na origem do aparecimento do Marketing Relacional, e que motivaram a necessidade das empresas recorrerem à sua implementação.

O Marketing de Relacionamento, na definição de Yamashita & Gouvea (2020), consiste em desenvolver uma relação de longa duração, além de satisfatória entre clientes, canais e parcerias, de modo a construir ligações que possibilite manter negócios, além de ligações económicas, sociais e técnicas. Os autores abordam que o marketing de relacionamento deve ser cultivado não somente com seus clientes por meio do CRM

(Customer Relationship Management), mas também com seus parceiros PRM (Partner Relationship Management), com seus funcionários e com os membros da comunidade financeira, desenvolvendo sua rede de marketing.

Para Martins e Kniess (2015) o Marketing de Relacionamento corresponde à relação de confiança construída entre cliente e fornecedor e a demonstração de comprometimento. Demo et al. (2015) assegura que o Marketing de Relacionamento é um desafio que compromete a empresa integralmente e todos devem estar sintonizados com os objetivos propostos, as condições que lhes são requeridas e suas implicações para a empresa. Esta precisa ampliar sua capacidade de aprendizagem do mercado para fortalecer a posição competitiva, o que implica redirecionar aspectos e clima organizacional.

Sandra Plata (2006, p. 66) diz: “o gerenciamento do relacionamento com o cliente é uma estratégia cujo propósito é transformar os processos de negócios para conservar e conseguir mais clientes”. Assim, pode-se inferir que o capital de relacionamento é uma ferramenta de extrema importância, na integração de troca de informações e conhecimento entre cliente e empresa, buscando relacionamentos duradouros e rentáveis para ambas as partes.

Esta visão representa um avanço importante para as organizações, pois tem potencial para transformar tudo em negócios, desenvolvendo fidelidade entre os clientes, proporcionando a criação de novas ideias, direcionando o cliente para o compartilhamento do ofertado. O Marketing gira em torno do relacionamento com os clientes, cujo objetivo das partes envolvidas é atingido através de vários tipos de troca. O relacionamento é o ponto chave para proteger a base de clientes, pois favorecem as transações, e na lucratividade de longo prazo (SOARES; MONTEIRO, 2015).

2.2 Estratégias de Fidelização de Marketing: marca, prospecção, fidelização e autoridade no mercado

Para Nascimento (2016) o Marketing de Relacionamento pode ser classificado como sendo o contíguo de estratégias de constituição, bem como também de dispersão de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado, tendo esta como principal intuito e finalidade colaborar com as empresas a no alcance da conquista e fidelização de seus clientes, bem como ainda, de fazer com que os mesmos possam se tornar defensores e divulgadores da marca.

As constantes mudanças nos aspectos da relação empresa e cliente têm levantado questionamentos sobre de que maneira uma empresa poderá ter êxito em seu segmento ou como alcançar a satisfação do mesmo para retê-lo, para isso, é necessário que se estabeleça estratégias para atração e retenção de clientes (SANTANA, 2011). Sobre essas mudanças Kotler (2000, p. 68) relata “no passado, muitas empresas achavam que seus clientes eram garantidos. [...] Obviamente, as coisas mudaram. Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar”.

A aquisição de clientes exige por parte da empresa ou de sua gerencia, técnicas substanciais em geração de indicações, qualificação de indicações e conversão dos clientes. Para alcançar as indicações à mesma elabora peças publicitárias e veicula através dos meios de comunicações com a finalidade de alcançar o maior número possível de novos clientes potenciais, tal atividade gera uma lista de clientes possíveis.

Nesse contexto, a primeira medida a ser tomada é: definir e calcular seu índice de retenção. A segunda: deve ser identificar as causas ou motivos do desligamento do cliente levantando questionamentos que possam identificar que problemas geraram gargalos nesse processo, para posteriormente gerenciá-los. A terceira: é o momento em que a empresa deve estimar, quanto lucro deixou de ter em casa cliente perdido, ou seja, o fluxo de lucro que teria alcançado se o cliente não tivesse deixado de comprar prematuramente (LIMA, 2007).

Na própria teoria de marketing percebe-se que ela focaliza na sua maior parte no aspecto de atração do cliente, contudo o estudo que foca na retenção dos já existentes também deve ser tratado como benevolência. Empresas de sucesso se preocupam em fidelizar e reter seus clientes. A respeito disso Kotler (2000, p. 70) assinala que:

A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes. Um cliente altamente satisfeito: Permanece fiel por mais tempo. Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes. Da menos atenção a marca e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa. Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

A atividade de criar fidelidade de cliente chama-se marketing de relacionamento, o qual é constituído por etapas que devem ser cumpridas pela empresa para conhecer melhor seus clientes e atendê-los com qualidade. Para entendermos como o marketing de relacionamento funciona, ou colocá-lo em prática em uma empresa, é necessário primeiramente identificarmos quais são os possíveis clientes que poderão comprar o produto ou serviço. Sendo assim, a empresa poderá direcionar seus trabalhos de maneira específica,

identificando quais são seus clientes potenciais, ou seja, os que possuem um forte interesse pelo produto e são capazes de pagar por ele.

Sabe-se que inevitavelmente muitos desses clientes se tornarão inativos ou abandonarão a empresa, contudo, ela terá o dever de elaborar estratégias para reconquistar esses clientes, partindo da hipótese que é mais fácil reconquistar esses clientes do que encontrar novos.

Sobre o perfil desses clientes em potencial, Kotler (2000, p. 72) afirma que:

A empresa espera converter muitos de seus clientes potenciais que atendem aos requisitos em clientes eventuais para depois convertê-los em clientes regulares. Só que tanto o cliente eventual quanto o cliente regular podem continuar comprando da concorrência. A empresa então age no sentido de transformar esses clientes regulares em clientes preferenciais. [...] O desafio seguinte é transformar esses clientes preferenciais em associados [...] espera-se que os associados se transformem em defensores [...] O desafio é transformar defensores em parceiros, quando o cliente e a empresa trabalham ativamente em conjunto.

Através do Marketing de Relacionamento as empresas podem lançar e projetar suas ações, adquirindo uma maior aproximação com seus clientes, pois se uma empresa busca atender prontamente as solicitações de seu cliente, o mesmo certamente reconhecerá a dedicação a ele disponibilizada, com probabilidade maior de se tornar futuramente um cliente fiel.

Partindo do pressuposto de que Marketing consiste em planejar e executar ações preestabelecidas para as diversas situações de mercado, sua essência é o desenvolvimento de trocas, onde a empresa e o cliente realizam suas negociações, as mesmas, no entanto, são permeadas por um significativo grau de complexidade.

O Marketing de Relacionamento, antes de resumir a um software, é na verdade uma filosofia da empresa, ou seja, é necessário que haja um relacionamento com o cliente para posteriormente gerenciá-lo. Tal procedimento exige por parte da empresa uma interação constante e frequente com seus clientes, traduzindo essas impressões em serviços prestados satisfatoriamente.

Nesse contexto, é de fundamental importância o uso da ferramenta Endomarketing, que foi criado por Bekin (2004), que classifica os funcionários da empresa como clientes internos, e estes precisam compartilhar da ideia de satisfação, para posteriormente existir a possibilidade de um feedback do cliente. Sobre essa percepção de cliente interno, Berk (1997, p.35) assinala que:

Agora o conceito de cliente fica ligeiramente mais complicado. [...] Em vez de dizermos que um cliente é aquele que compra um bem ou serviço, vamos dizer que cliente é qualquer pessoa (ou qualquer empresa) que recebe usa o que um indivíduo ou organização fornece.

A partir dessa abordagem, entende-se que cliente não se situa necessariamente fora dos limites da empresa, pois podem estar dentro dela, participando ativamente de todo o processo de trabalho. Tal concepção se difere do conceito de cliente externo, pelo fato de este ser aquele que compra o que uma organização ou indivíduo vende.

2.3 Fidelização de Clientes x Empresas de Estúdios de Treinamentos Personalizados (ETP)

Inicialmente, pode-se dizer conforme entendimento de Stotlar et al. (2005) que em relação ao Marketing Esportivo, o mesmo configura-se como sendo o conjunto de ações aos quais são direcionadas à prática, bem como também, a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, podendo ser por meio da promoção de eventos e torneios ou até mesmo, do patrocínio de equipes e clubes esportivos.

Contudo, em relação às estratégias de fidelização de clientes, de acordo com Zanette (2003) para que seja possível desenvolver tais estratégias, necessita-se um conhecimento fíndo das condutas, bem como também, das necessidades de seus clientes. Assim, consta-se assinalar que a fidelidade passa a ser um compromisso físico e emocional, ao qual passa a assumir através de um cliente em troca de atendimento de suas necessidades, complementa-se ainda que, para que se possa alcançar a fidelidade é de suma importância que se possa encarar o relacionamento com os clientes do ponto de vista dos mesmos.

Consecutivamente, em se tratando ainda de fidelidade, Stone e Woodcock (1998, p. 31) assinala que a “fidelidade é mais bem descrita como um estado mental, um conjunto de atitudes, crenças, desejos, etc. Sua empresa se beneficia do comportamento de clientes fiéis, mas isso é o resultado do estado mental deles”.

Podem-se citar com uma das estratégias de fidelização de clientes em Empresas de Estúdios de Treinamentos Personalizados, as redes sociais, tendo em vista que estas são tidas como sendo o fenômeno do momento, sendo também estas, meios de estratégias adotadas pelas academias.

Visto que as redes sociais podem ser utilizadas como forma de estratégia de fidelização de clientes em ETP, Alves e Caetano (2015) e Nascimento (2016), em seus estudos desenvolvidos em Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Sul, simultaneamente, foi possível evidenciar que as pessoas encontram cada vez mais se fazendo uso de aplicativos das redes sociais nas academias, com intuito de divulgar suas fotos, acessar conteúdo do local, bem como ainda, relacionar-se com outras pessoas, entre outros fatores, de tal modo, estes são

alguns dos fatores tidos como determinantes para que as pessoas possam dar preferência as academias aos quais possam dispor de internet para seus clientes.

Contudo, o que se pode perceber é que são diversas as estratégias aos quais podem ser seguidas pela ETP, na busca de atrair e fidelizar seus clientes, entretanto poucas são exclusivas, tendo em vista que a divulgação faz parte da estratégia, e com a tecnologia avançada ao qual temos atualmente, as informações correm o país e o mundo de maneira avassaladora, fazendo com que inúmeras pessoas possam ter acesso às informações das estratégias, adotando-as para seus referentes estabelecimentos.

3 MATERIAL E MÉTODO

3.1 Caracterização da Área de Estudo

São Bento é um município brasileiro do Estado da Paraíba, que se estende por 248,2 km², localizado na Região Geográfica Imediata de Catolé do Rocha-São Bento. Distante 375 km da capital João Pessoa, se encontra a 612 metros de altitude, e apresenta as seguintes Coordenadas Geográficas: Latitude: 7° 16' 60" Sul, Longitude: 37° 30' 0" Oeste. O município se limita ao Sudoeste com o Município de Paulista-PB, a Oeste com Riacho dos Cavalos-PB, a Norte com Brejo do Cruz-PB, a Nordeste com Jardim de Piranhas-RN e a Leste com Serra Negra do Norte-RN (FIGURA 2) (IBGE, 2010).

Figura 2 – Localização de São Bento no Estado da Paraíba e a imagem parcial



Fonte: IBGE (2021) e SILVA (2021).

Sua Área territorial é de 248 km², distante 375 km da Capital João Pessoa, é um polo industrial com uma grande produção de redes de dormir, mantas e produtos têxteis, sendo conhecida como a Terra das Redes e produzindo mais de 12 milhões de redes por ano. Os habitantes de São Bento se chamam são-bentense, conforme a última estimativa do IBGE de 2021 a população atingiu 34.650 habitantes, sendo a 15^o cidade mais populosa da Paraíba. A densidade demográfica é de 137,1 habitantes por Km² no território do município (IBGE, 2021).

3.2 Procedimentos Metodológicos

A partir da temática estabelecida “Marketing de Relacionamento em Estúdios de Treinamentos Personalizados em São Bento-PB”, determinou-se os procedimentos metodológicos e os aspectos que foram considerados relevantes para tal pesquisa. Para tanto, além das fontes primárias e secundárias entrevistas obtidas pelos entrevistadores foi possível compreender a contextualização da pesquisa realizada.

Primeiro, a relevância da Fundamentação Teórica, que consistiu das seguintes argumentações: 1. Conceituando o Marketing de Relacionamento; 2. Estratégias de Fidelização de Marketing: marca, prospecção, fidelização e autoridade no mercado; 3. Fidelização de Clientes x Empresas de Estúdios de Treinamentos Personalizados (ETP).

E no segundo momento da pesquisa *in loco*, a mesma foi dimensionada aos espaços dos clientes (consumidores dos serviços prestados) nas academias e dos donos (empresários) dessas a partir da relação entre o marketing e fidelização como uma leitura da temática mais abordada no trabalho realizado.

A metodologia possui uma abordagem considerada quantitativa mediante a técnica de investigação dos espaços no âmbito dos estúdios personalizados de treinamentos, suas relações, processos e fenômenos, obtidos pelo acima citado, no qual foi possível coletar os dados com a informação direta dos atores envolvidos – clientes e os empresários, utilizando todos os cuidados necessários devido a Pandemia da Covid-19, regulamentado pelo Ministério da Saúde e da Secretaria de Saúde do Município de São Bento-PB.

Desta forma, foi algo desafiador em investigar os atores citados, através dos estudos no campo de estúdios personalizados de treinamentos, a partir do caráter cível (população que frequentam esses ambientes), obtendo informações fundamentais para esta averiguação que constituem a pesquisa por meio de relatos e experiências no local. Bem como, por parte dos empresários donos desses estúdios personalizados (empresários particulares).

Partindo do pressuposto de um evento cultural implica num processo de relação conjuntural, ou seja, de confiabilidade e parceria nesses determinados locais, transformando e melhorando aquele ambiente na construção e valorização para o cliente que busca um estado de bem estar, através dos benefícios da cultura ali prestada ou oferecidas nas presentes academias, incluindo nessa comunidade oportunidades que provavelmente fazem uma diferença para aqueles que ali estão inseridos.

Esse estudo foi realizado junto a 02 (dois) estúdios de treinamentos personalizados em São Bento-PB com os alunos e os proprietários mesmos, os quais responderam a um questionário semi-estruturado, com objetivo de apresentar o marketing de relacionamento e a fidelização do cliente como estratégia. O presente trabalho foi realizado com 40 (quarenta) alunos. Sendo 20 (vinte) do Estúdio X e 20 (vinte) do Estúdio Y. Essa foi realizada no mês de agosto de 2021, com ambos os atores. No qual a maior dificuldade enfrentada foi diante dos alunos da academia em repassar as informações. Sendo que, esses foram autorizados pelos donos das academias a responderem as questões, caso, achassem necessárias e importantes as informações para um trabalho acadêmico na área da Administração.

Foram utilizados nominalmente Estúdios X e J, porque os donos/prorietários de ambos os estúdios e/ou academias permitiram a realização da pesquisa no âmbito interno, mas não autorizaram o nome de suas empresas. Através do Termo de Consentimento e Esclarecimento assinado, houve a preocupação de deixar o nome das empresas em sigilo. Para a pesquisa, foi utilizado como instrumento de análise um questionário com perguntas objetivas e subjetivas. O formulário foi distribuído aos responsáveis pelos ETP's, bem como também pelos alunos que frequentam o mesmo, no qual foram explicados como deveriam ser preenchido as questões referentes ao trabalho realizado. Foi ainda informado à equipe que as informações fornecidas seriam de uso exclusivamente acadêmico e seriam rigorosamente sigilosas, mediante assinatura do Termo de Compromisso do Pesquisador.

Os dados foram analisados e discutidos de modo qualitativo, por meio da plataforma Word Excel 2020 e o questionário foi aplicado de forma presencial, tanto aos alunos como aos donos das academias. Tendo em vista que foram utilizados os resultados obtidos com as respostas dadas pelos entrevistados para fundamentar o presente artigo e discuti-los à luz do referencial teórico trazido ao texto. De acordo com cada resposta dada para cada situação, foi feita a discussão na mensuração integralizada com a revisão da literatura pertinente ao tema.

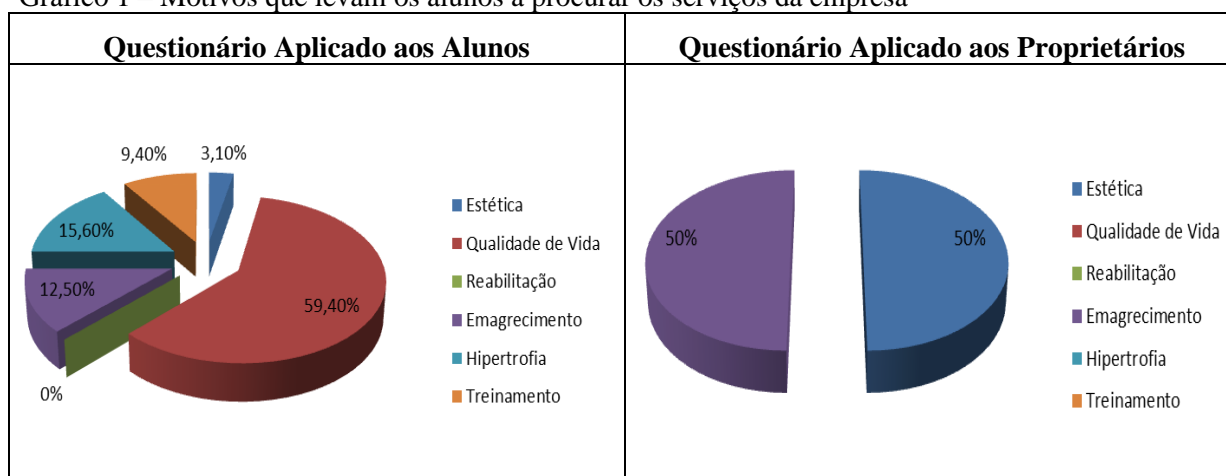
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A fidelidade ligada a lealdade de um cliente a um estúdio personalizado, ou seja, a uma academia é expressa tanto pelo marketing, instrumentos, infraestrutura entre outros, e ainda mais pelo seu relacionamento como cliente e consumidor desse espaço, enquanto uma organização comercial. Um cliente com uma forma moderada, mais consulta e partilha de conteúdos, utiliza a frequência dos serviços oferecidos pela empresa devido ao seu marketing de relacionamento, que interage com a estratégia de fidelização de cliente.

Essa fidelização se dá em virtude do ambiente apresentar um espaço de bem estar, concebido como um grande desafio do empreendedor - nesse caso os donos das academias. E cada empresário estabelece objetivos em termos de equipamentos e atividades físicas inovadoras e a recompensa é o progresso diário diante do estado do bem estar corporal.

Nesse tópico serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa de campo, ou seja, in loco, ao qual foram pesquisados tanto os alunos das academias, como também os proprietários das mesmas, e para melhor compreensão dos resultados, foram elaborados questionários/entrevistas, aos quais foram ilustrados por meio de gráficos, como pode ser observado no decorrer do referido tópico. Contudo, a seguir foram apresentados quantitativamente e dissertados os motivos que levaram os alunos a procurar os serviços da empresa (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Motivos que levam os alunos a procurar os serviços da empresa



Fonte: Pesquisa direta (Agosto de 2021).

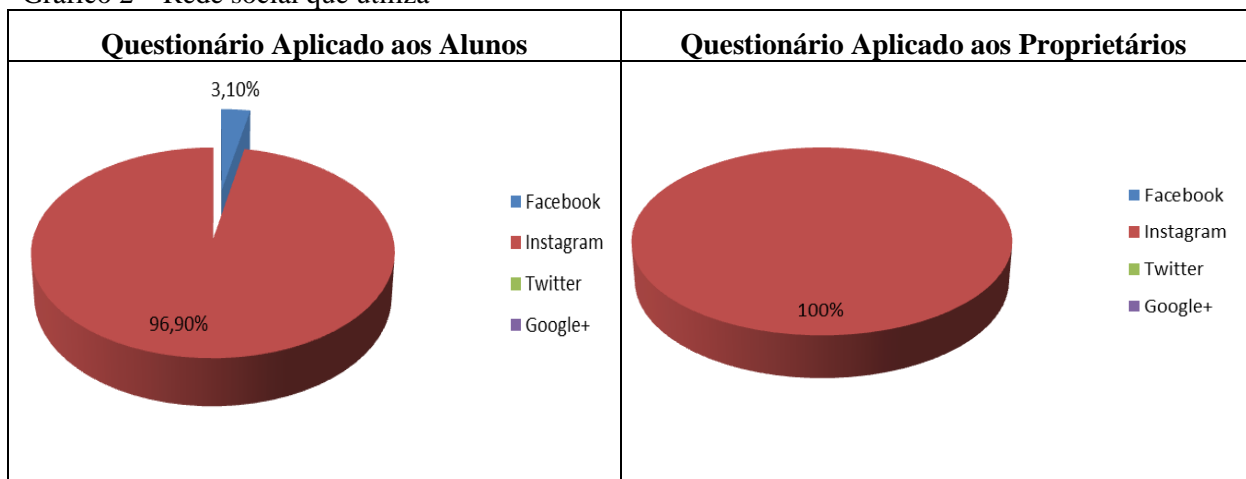
Ao analisar o Gráfico 1 percebeu-se que em relação aos motivos que levam os alunos a procurar os serviços da empresa, 59,4%, ou seja, a grande maioria dos alunos afirmaram que o principal motivo foi a qualidade de vida; seguido por 15,6% em busca de emagrecer; 12,5% por algum tipo de hipertrofia; 9,4% apenas como treinamento; 3,1 para estética. E nenhum aluno respondeu com relação a algum tipo de reabilitação. Quando questionado os

proprietários das academias, 50% afirmaram frequentam a academia em virtude de ir à busca do emagrecimento; e 50% devido a uma questão de estética. Não foram pontuados, quanto aos proprietários os pontos como: qualidade de vida, reabilitação, hipertrofia e treinamento.

Como a qualidade de vida foi o mais mencionado entre os alunos, consta-se assinalar segundo entendimento de Della Torre et al. (2017), que é possível se ter uma boa qualidade de vida através de hábitos saudáveis, como a prática de exercícios físicos. É importante começar desde sua juventude mais também como para tudo na vida nunca é tarde, o importante é começar. Tais dados nos faz compreender que, nem sempre o que os proprietários acham, reflete na realidade de seus estabelecimentos, com isso, é necessário ter uma maior compreensão acerca das necessidades de seus alunos, ter um maior convívio e consequentemente, ter noção do que buscam na academia.

Em seguida, foram questionadas quais as redes sociais utilizadas pelos alunos e proprietários das academias. Os resultados podem ser mais bem observados por meio do Gráfico 2, no qual tiveram as seguintes opções: facebook, instagram, twitter e google. Apresentando tanto para os alunos como para os proprietários dos estúdios o maior percentual o instagram.

Gráfico 2 – Rede social que utiliza



Fonte: Pesquisa direta (Agosto de 2021).

Ao analisar o Gráfico 3 compreende-se que 96,9% dos alunos fazem uso do instagram e apenas 3,1% do facebook. Enquanto, 100% dos proprietários também disseram ser o instagram o meio de maior divulgação atualmente. Esse se tornou uma ferramenta poderosa de divulgação e de acompanhamento também, tendo em vista seu forte uso, tanto socialmente, quanto profissionalmente.

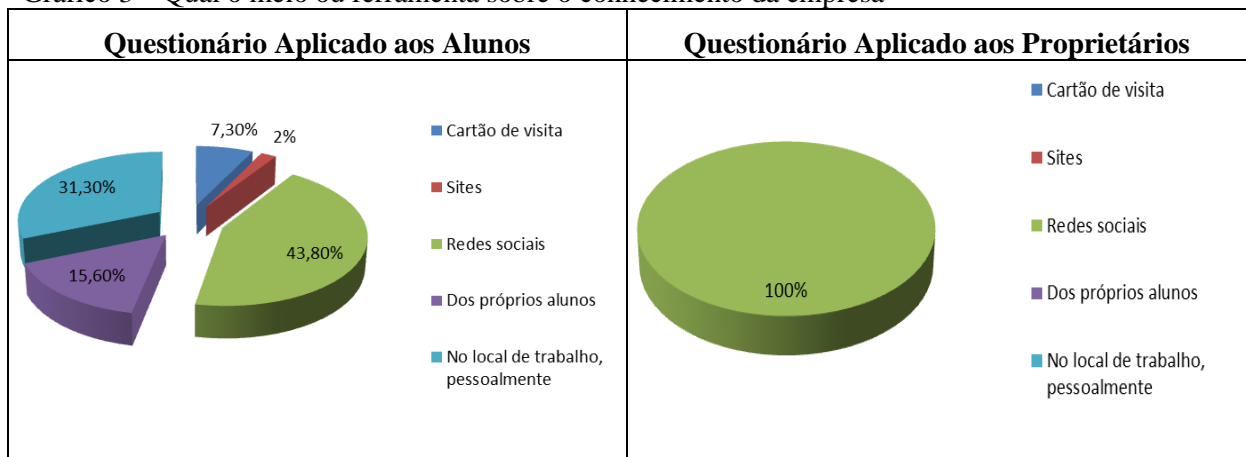
Apesar disso, segundo o entendimento de Aragão et al. (2016) o Instagram nos possibilita dentre suas funções examinar a imagem da empresa para seus clientes, combinando

então as análises quantitativa e tomando como base esboços de suas ferramentas, de tal modo, a exemplo de uma análise quantitativa, pode-se citar como exemplo as curtidas nos posts, uma vez que com o total de curtidas pode-se ter uma compreensão da popularidade mediante análise quantitativa.

Quando se trata de uma avaliação qualitativa, podem-se mencionar, como exemplo, os comentários. Se estes foram tidos como sendo positivos ou negativos, classificando-os como sendo uma análise qualitativa. O Instagram passou a possibilitar a fazer uma análise e também observação tanto dos clientes, quanto também da empresa, além de ter maior compreensão acerca da qualidade dos conteúdos divulgados na página e um maior acompanhamento da empresa e dos alunos, dando conveniência para alcançar os conhecimentos necessários para organizar e colocar em prática novas estratégias.

No Gráfico 3 foi questionado qual foi o meio ou a ferramenta que levou aos frequentadores dos estúdios terem conhecimento sobre a empresa.

Gráfico 3 – Qual o meio ou ferramenta sobre o conhecimento da empresa



Fonte: Pesquisa direta (Agosto de 2021).

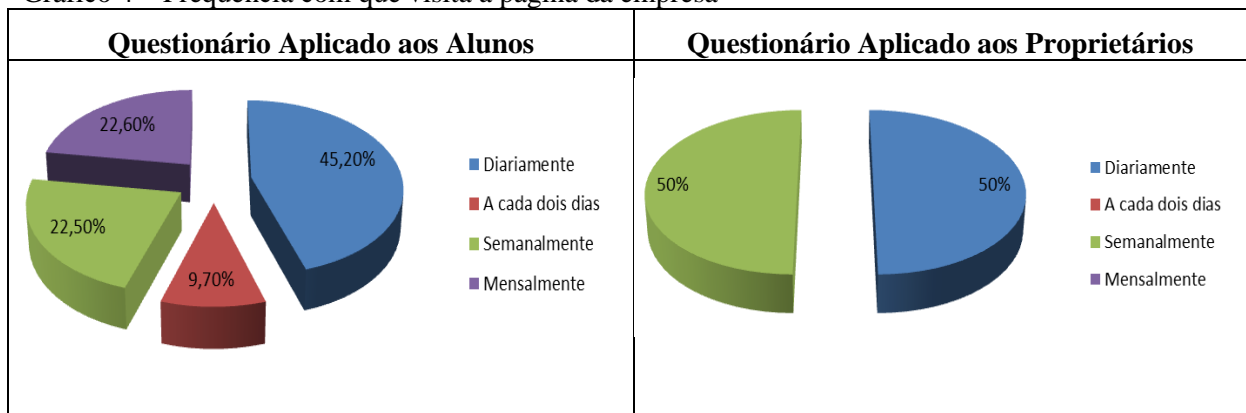
Ao observar o Gráfico 3 percebeu-se que em relação aos alunos, 43,8% assinalaram que teve conhecimento por meio das redes sociais; 31,3% no local de trabalho; 15,6% dos próprios alunos das academias; 7,3% através do cartão de visita; e apenas 2% através de sites. Já com relação aos proprietários, os mesmos foram unânimes, 100% afirmaram ser as redes sociais, ficando de fora o cartão de visita, sites, dos próprios alunos e nos locais de trabalho. Assim, como mencionado anteriormente, as redes sociais são fortes ferramentas de marketing e de fidelização de clientes, tendo em vista o alcance à propagação das divulgações e publicações nas redes sociais. Soares e Monteiro (2015, p.10) dizem que:

As redes sociais, por meio das mídias sociais, no contexto da web 2.0, auxiliam, portanto, na promoção de contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode acarretar aumento da exposição da marca no ambiente virtual, permitindo que vários

usuários distintos possam interagir diretamente com outros usuários e com a própria empresa, criando um marketing de relacionamento digital interativo e engajado.

De tal modo, o que se pode perceber, é que quando as empresas passaram a fazer uso da internet, foi possível verificar que a mídia de comunicação passou a ser um dos principais diferenciais de negócio para aqueles aos quais fazem uso desse desenvolvimento do marketing objetivando assim, alcançar a vantagem competitiva. Ainda em relação às redes sociais, foi questionada ainda, no decorrer da pesquisa a frequência com que os alunos visitavam a página da empresa. Os resultados são apresentados e ilustrados por meio do Gráfico 4.

Gráfico 4 – Frequência com que visita a página da empresa



Fonte: Pesquisa direta (Agosto de 2021).

O Gráfico 4 revelou que em relação as respostas dadas pelos alunos, a maioria assinalou visitar a página da empresa diariamente, o que corresponde à um percentual de 45,2%; 22,6% mensalmente; 22,5% semanalmente; e apenas 9,7% a cada dois dias. Com relação aos proprietários, relataram que 50% diariamente e 50% semanalmente, ficando de fora das perguntas questionadas a cada dois dias e semanalmente.

Mesmo que parte dos alunos interagem com as páginas das empresas pesquisadas, com pouca frequência, em alguns casos, como mencionados anteriormente no Gráfico 4, alguns visitam mensalmente ou semanalmente. Assim, pode-se dizer que as redes sociais são utilizadas com frequência no mundo inteiro e cada vez mais as pessoas estão online a mais tempo em suas redes sociais, seja para convívio social, como também para uso profissional.

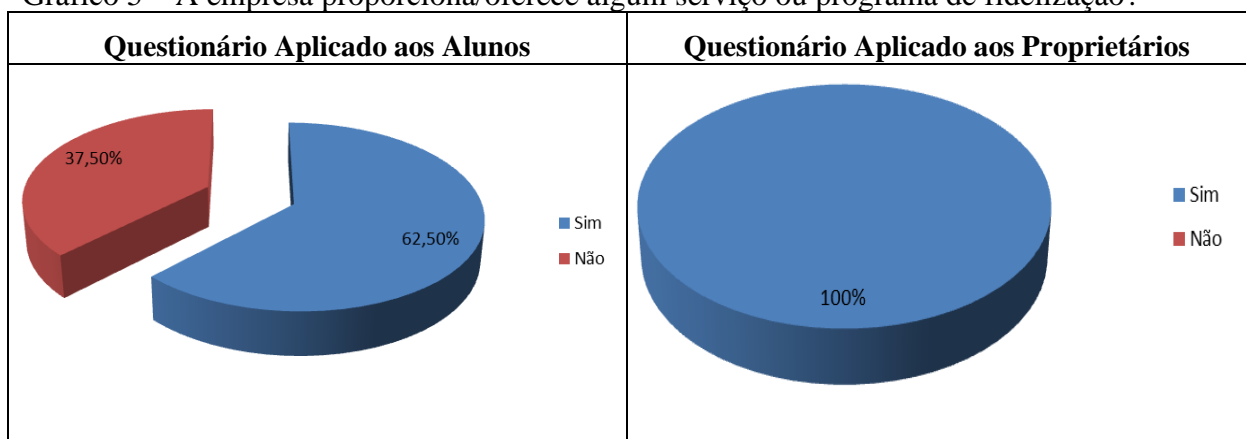
Para confirmar tal fato, segundo um estudo desenvolvido no ano de 2017 por meio da We Are Social, ao qual constatou que existem no mundo cerca de 2,7 bilhões de usuários ativos nas redes sociais. E em relação ao Brasil, foi possível constatar ainda que 58% da população do país tem acesso às redes sociais pelo menos uma vez por mês. Porém pode-se mencionar ainda outro fator importante, no qual o Brasil é considerado o 2º país ao qual as

pessoas passam mais tempo nas redes, sendo uma média diária de 3h43min (TECMUNDO, 2018).

È importante que os proprietários possam também estar antenados a essa realidade, e mesmo que estes não tenham tanto tempo para divulgações e acompanhamento dos alunos e futuros clientes em suas redes sociais e outras páginas, que elabore em sua organização um setor específico apenas para controle das mídias sociais, para que os alunos e também outras pessoas possam visitar as páginas com mais frequência e assim tornar mais ampla a propagação de sua marca.

O Gráfico 5 retala um questionamento sobre o que a empresa proporciona ou oferece algum serviço ou programa de fidelização. A fidelidade do cliente ou consumidor é uma noção complexa para a qual também existem muitas definições. Basicamente, a lealdade pode ser definida como um comportamento de um consumidor, que vai em busca de uma marca ou marketing.

Gráfico 5 – A empresa proporciona/oferece algum serviço ou programa de fidelização?



Fonte: Pesquisa direta (Agosto de 2021).

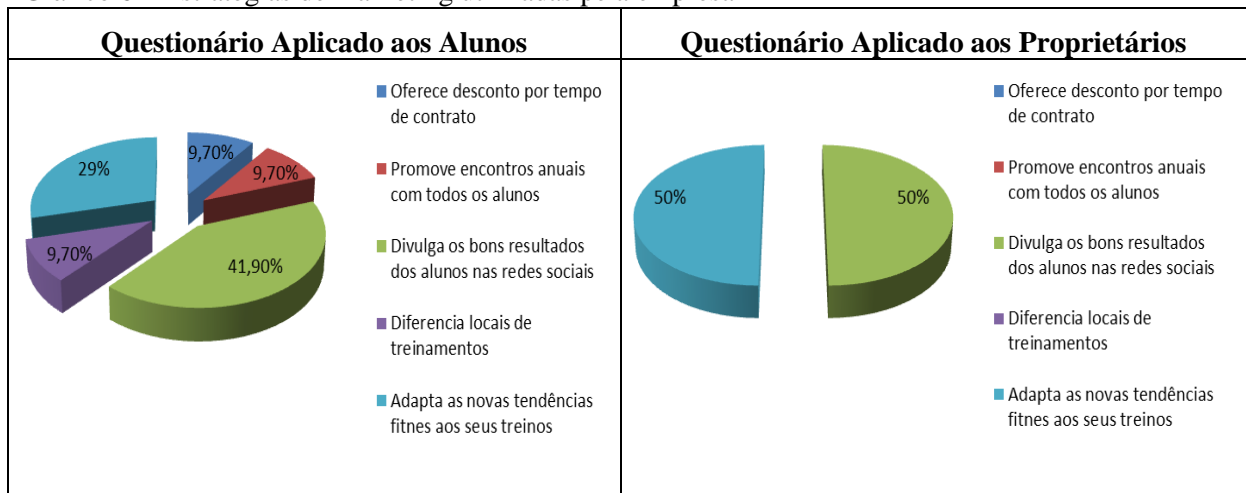
O Gráfico acima, ilustra os resultados obtidos através da pesquisa em relação a oferta de algum tipo de serviço ou programa de fidelização por parte da empresa com relação aos alunos. Foi possível compreender que 62,5% dos alunos afirmaram que sim, enquanto que 37,5% afirmaram que não. Ressalta aqui que esse total de 37,5% é um dado a ser levado em consideração, pelo fato desse total de alunos não ter noção ou entendimento de num tipo de serviço ou programa de fidelização oferecido pela empresa, isso mostra que há falhas em algum dos processos de divulgação desses serviços. Fato este que contraria o resultado da pesquisa em relação aos proprietários, dentre os quais, 100% assinalam que sim, que proporciona/oferece algum serviço ou programa de fidelização.

A empresa deve investir mais nas divulgações de seus produtos e serviços, com isso, Kotler (1998, p. 554), assinala que:

A propaganda além de transmitir informações sobre os produtos oferece informações sobre a organização e tem a capacidade de atingir um grande número de clientes simultaneamente. A propaganda ajuda o consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos dos produtos ou dos pontos fortes da organização. A propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo.

É necessário estar sempre atento a forma como são oferecidos esses serviços e programas, é importante que se possa ter um maior acompanhamento com os alunos, para que todos possam usufruir destes benefícios oferecidos. Posteriormente, no decorrer da pesquisa foi questionado sobre as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, como pode ser visto através do Gráfico 6.

Gráfico 6 – Estratégias de marketing utilizadas pela empresa



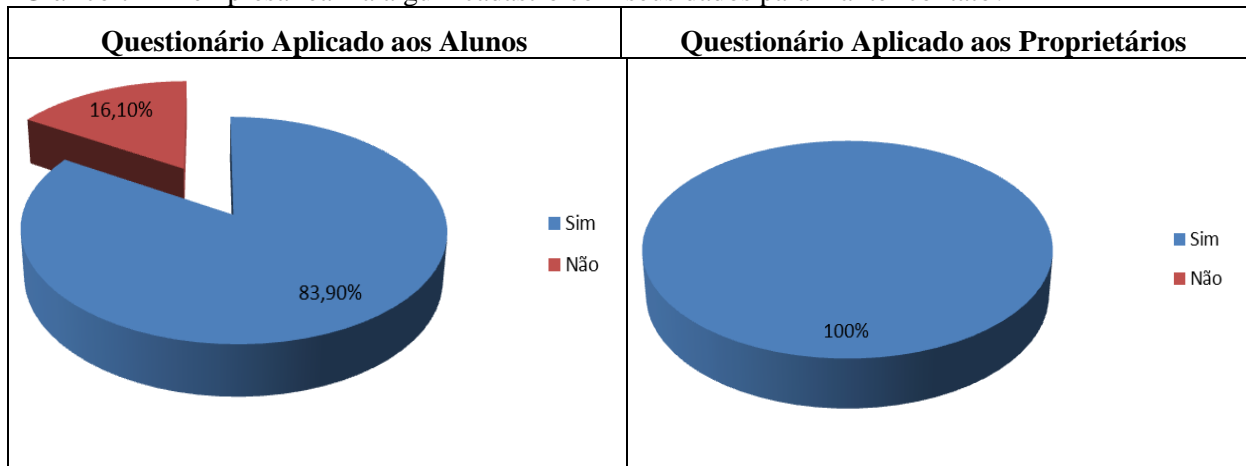
Fonte: Pesquisa direta (Agosto de 2021).

Compreende-se através da Figura 6, que 41,9% dos alunos assinalaram que a academia divulga bons resultados por meio das redes sociais; 29% disseram que se adaptaram as novas tendências fitness aos treinos; 9,7% relataram ser a diferença dos locais de treinamentos; 9,7% por oferecer desconto por tempo de contrato; e 9,7% devido promover encontros anuais com todos os alunos do estúdio. Já em relação aos resultados obtidos por meio dos proprietários, 50% concordam com a maioria dos alunos e outros 50% relataram que esses se adaptam as novas tendências fitness aos seus treinos. Ficando de fora os questionamentos tais como: - oferece desconto por tempo de contrato; - promove encontros anuais com todos os alunos; - diferencia os locais de treinamentos.

O que se pode perceber através deste resultado, é que a divulgação dos bons resultados dos alunos por meio das academias em suas redes sociais, é uma ótima forma de marketing da empresa, tendo em vista que outras pessoas vão ter conhecimento dos resultados que a mesma oferece aos seus alunos, e ao mesmo tempo a empresa gera uma fidelização maior com seus alunos, mantendo um relacionamento com os mesmo, a partir do momento em que os marcam

em suas publicações, tendo ainda a contribuição da repostagem dos alunos em suas redes. A empresa vai ganhando cada vez mais a credibilidade dos seus alunos e sua confiança, como também uma maior expansão de sua marca e de seus serviços prestados.

Gráfico 7 – A empresa realiza algum cadastro com seus dados para manter contato?



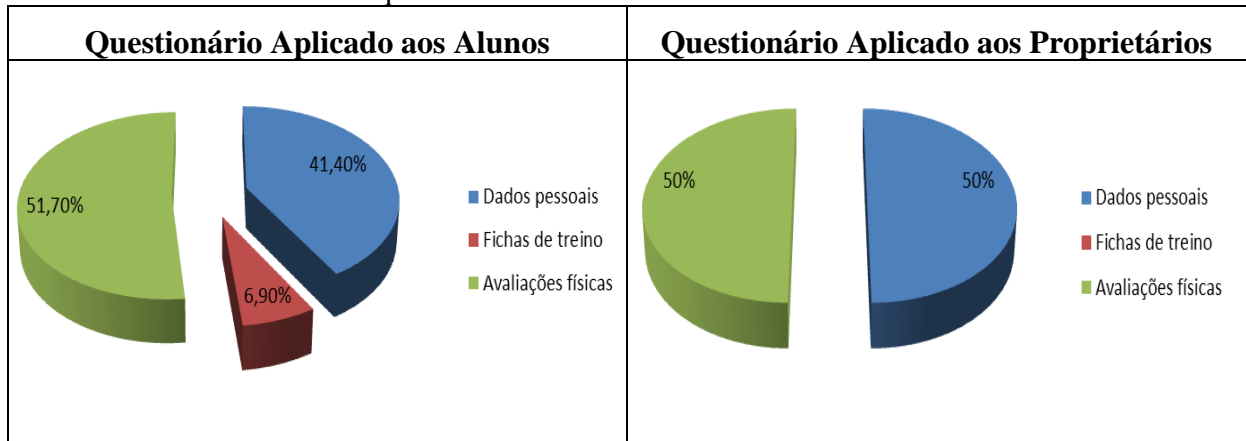
Fonte: Pesquisa direta (Agosto de 2021).

Ao observar o Gráfico 7 percebeu-se que 83,9% dos alunos asseguraram que a academia realiza cadastro de dados para manter contato, enquanto que 16,1% afirmaram que não. Quando comparado ao resultado da pesquisa com os proprietários, aos quais, 100% afirmaram que realiza algum tipo de cadastro com os dados dos alunos para manter contato, pode-se perceber uma divergência entre proprietários e alunos, tendo em vista que 16,1% dos alunos afirmaram não ter algum tipo de cadastro.

Isso é algo a se pensar e rever dentro da empresa, visto que uma parcela dos alunos não tem conhecimento sobre seu cadastro junto à academia. De tal modo, Solomon (2002) assinala que a empresa deve conhecer bem seu cliente, e precisa fazer mais do que somente satisfazê-lo, visto que, a satisfação do cliente requer que a empresa o conheça; requer que a empresa o entenda, não somente como cliente, mas como pessoa; e por fim, a empresa deve acompanhar o cliente, e saber exatamente o que vender e quando vender, satisfazendo-o de forma mais enfática.

Solomon (2002) ainda diz que quanto maiores os níveis de atenção e reconhecimento que se dá a clientes, melhor para manter a fidelização do mesmo. Sendo de suma importância que as academias possam não apenas fazer o cadastro de seus alunos, como também manter contato, manter certo nível de proximidade entre ambos. Apesar disso, levando-se em consideração os cadastros realizados para manter contato com os alunos, foi questionado posteriormente, quais tipos de dados que eram armazenados, assim sendo, a figura 9 ilustra os resultados obtidos na pesquisa.

Gráfico 8 – Dados dos alunos que são armazenados



Fonte: Pesquisa direta (Agosto de 2021).

O Gráfico 8 mostra que 51,7% dos alunos relataram que os dados armazenados seriam as avaliações físicas; enquanto que 41,4% os dados pessoais; e 6,9% as fichas de treino. Em se tratando das respostas dadas pelos proprietários, 50% afirmaram ser por dados pessoais e 50% por avaliações físicas. Ficando de fora do questionamento sem nenhuma resposta a questão referente as fichas de treino.

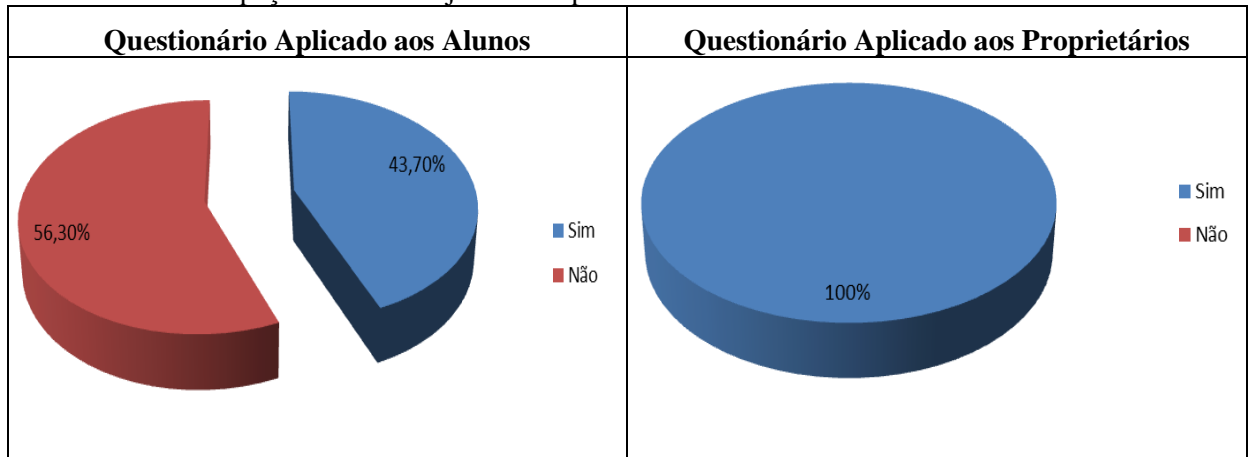
Apesar disso, os dados de cadastro e identificação dos alunos necessitam de um padrão, ao qual a academia possa ter uma maior compreensão acerca do perfil de todos os alunos. Alguns dados são bastante importantes, como o nome, data de nascimento, CPF, Endereço, Telefone, E-mail, sexo, Instagram, entre outros. Dados esses, que não se encontram a disposição em fichas de treino, muito menos em avaliações físicas. No entanto, é necessário que as academias possam se organizar nestes fatores, saber separar o que são fichas de cadastro, ficha de avaliações e ficha de treinos. Para Redação Azulis (2019, online):

A ficha de cadastro é uma forma de organização das informações de clientes em um banco de dados ou arquivo. Ela pode ser tanto física quanto virtual e é utilizada por todas as áreas da empresa. Com o cadastro, você pode, por exemplo, emitir nota fiscal, fazer um contato telefônico, preparar uma fatura ou enviar uma correspondência.

Pode-se compreender então a importância e necessidade de se ter uma ficha de cadastro dos alunos bem elaborada e detalhada, visto que dentre os benefícios desta, pode-se destacar um maior conhecimento dos alunos que frequentam a academia, fidelização, melhora do serviço ou produto, entre outros.

Em continuidade, o Gráfico 9 da pesquisa em relação à participação de eventos junto a empresa, demonstra os seguintes percentuais, como pode ser observado.

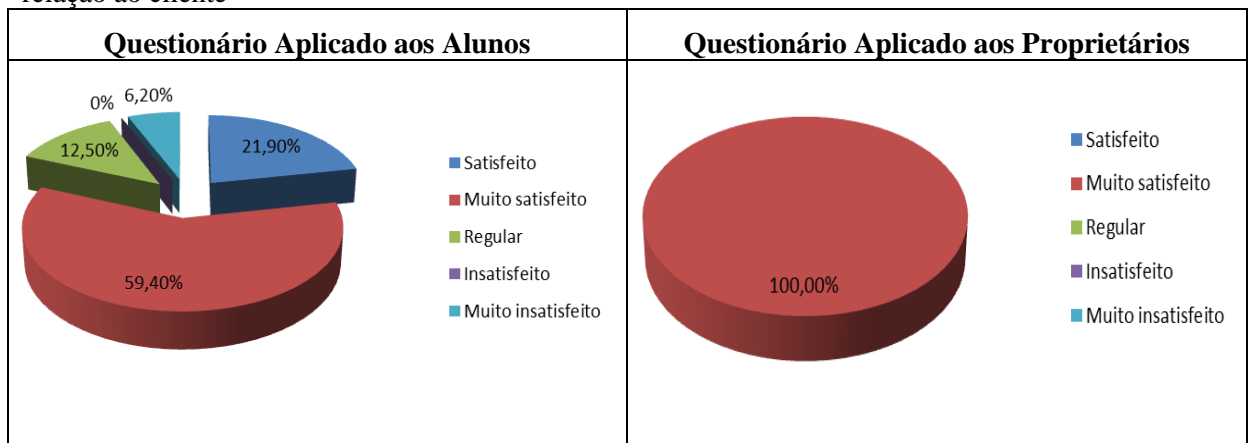
Gráfico 9 – Participação de eventos junto a empresa.



Fonte: Pesquisa direta (Agosto de 2021).

Pode-se observar através do Gráfico 9, que em relação aos alunos, 56,3% disseram não ter participado de nenhum evento juntos a academia, porém, 43,7% afirmaram que sim. Já em relação às respostas ofertadas pelos proprietários, 100% confirmaram que fazem eventos juntos aos alunos. Contudo, o que se pode perceber é que uma grande parte dos alunos não participou de qualquer tipo de evento desenvolvido pela academia, fato este que precisa ser levado em consideração pelos proprietários, tendo em vista o alto número de alunos que não fazem parte de seus eventos. Sendo assim, necessário que as academias possam trabalhar mais nas suas divulgações e propagandas, seja de seus produtos e serviços, como também de seus eventos, fato este que pode além de fidelizar seus alunos, também alcançar novos alunos.

Gráfico 10 – Resultado da amostra referente ao nível de satisfação com os serviços prestados em relação ao cliente



Fonte: Pesquisa direta (Agosto de 2021).

O Gráfico 10 revelou que a grande maioria dos alunos entrevistados, ou seja, 59,4% afirmaram estar muito satisfeitos em relação ao nível de satisfação com os serviços prestados pela academia, enquanto 21,9% estão satisfeitos; 12,5% acham regulares os serviços prestados; e 6,2% muito insatisfeito, dizendo que podem deixar as academias a qualquer

momento. Com relação aos proprietários, 100% afirmaram estar muito satisfeitos, não constando respostas para satisfeito, regular, insatisfeito e muito insatisfeito. Demonstrado que seus estúdios personalizados vêm atendendo as necessidades físicas, estruturais e conjunturais perante seus alunos.

A satisfação organizacional é originada pela rentabilidade lucrativa, aonde existe um processo até que alcance este objetivo onde o consumidor é a peça chave, e é necessário entender e criar valor de modo que sua escala de satisfação seja máxima (PINHEIRO, 2014). Com isso, pode-se dizer que ter conhecimento sobre o Marketing de relacionamento é de suma importância para que a empresa possa colocar em prática essa metodologia visando obter junto a um bom relacionamento com seu cliente uma melhor forma de fidelizá-lo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com objetivo de ter maior compreensão acerca do marketing de relacionamento como estratégia de fidelização de clientes em estúdios de treinamentos personalizados em São Bento-PB, foi realizado um estudo para averiguar os graus de satisfação dos mesmos, ou seja, entre alunos e proprietários das academias investigadas, a fim de conhecer os itens frágeis das academias e a partir dos resultados discutir sobre sua atual realidade. Verificou um alto grau de contradição entre as respostas dos alunos diante das dos proprietários.

Envolvida em um mercado altamente competitivo e crescente, as academias, como todas as empresas que visam o crescimento e a fidelização de clientes necessitam de diferenciais competitivos. Para conquistar esses diferenciais é interessante analisar a opinião dos já alunos que conhecem a academia, e a partir da melhoria dos itens apontados por eles, poder atrair os consumidores de fora.

Os resultados do estudo servirão de feedback entre os gestores e alunos. A pesquisa servirá como instrumento de melhoras na organização, podendo ser reaplicada e visando sempre a otimização. A pesquisa revelou pontos positivos e negativos da academia, e foram sugeridas melhoras para esses itens. Ouvir o cliente é mais que um dever, é uma obrigação de toda a organização que visa o crescimento e a satisfação deles. Atender suas expectativas e necessidades é o primeiro passo para torná-los alunos fieis e leais. É importante ressaltar também que clientes satisfeitos espalham sua satisfação.

A elaboração do trabalho permitiu colocar em prática os conhecimentos, obtidos durante todas as aulas e estudos referentes ao curso de administração de empresas. A realização da pesquisa, aplicação do questionário e análise do mesmo, pôde ser acrescentada

com o aprendizado teórico aprendido durante todo o curso. A contribuição dos gestores da academia e de todos os seus funcionários foi de extrema importância para que a pesquisa pudesse ser concluída.

Conclui-se que, os questionamentos direcionados aos alunos frequentadores dos estúdios personalizados de São Bento representam uma maior diversidade de respostas do que dos próprios empresários proprietários das academias investigadas. Demonstrando que algo tem que ser realizado diante dessas empresas, concernentes a um melhor trabalho de divulgação dos serviços prestados, marca, infraestrutura e do próprio empreendimento como um todo. Os alunos sabem divulgar melhor os estúdios que frequentam, do que seus próprios donos. Chegando aqui a uma conclusão que o marketing de relacionamento como estratégia de fidelização de clientes em estúdios de treinamentos personalizados em São Bento-PB deve ser mais bem trabalhado.

Algumas limitações foram observadas durante a realização do estudo. Como ele se refere a uma amostra de alunos, não representa necessariamente a opinião de todos. Há também limitações de tempo, pois os entrevistados, em sua maioria, eram alunos do turno da noite, não sendo possível a generalização dos resultados. Como sugestão para estudos futuros, além da reaplicação do questionário continuamente, fica a ideia de realizar um projeto de ampliação da academia, para poder estar prestando seus serviços com conforto e excelência.

6. REFERÊNCIAS

ALVES, W. P.; CAETANO, M. M. R. **O marketing pessoal da geração fitness: como as academias crescem por meio da mídia espontânea das postagens no instagram.** Campo Grande: Intercom, 2015.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016.

BARROS; A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BEKIN, S. F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso.** São Paulo: Prentice-Hall, 2004. 186p.

BERK, J. **Administração da qualidade total.** São Paulo: IBRASA, 1997.

BUSINESS JARGONS. **Marketing de Relacionamento.** Disponível em: <https://businessjargons.com/relationship-marketing.html>. Acesso em: 06/06/20.

CASTRO, I. N. **O Que É Marketing de Relacionamento e Por Que Ele é Importante Para Sua Empresa.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 06/06/21.

DELLA TORRE, A. P.; GEREVINI, H. B. S; CHAMMA, B.; MOUSSA, L. A Influência do Método Pilates no Público Idoso. **Revista Pesquisa e Ação.** v.3, n.2, p.58-72, 2017.

DEMO, D.; FOGAÇA, N.; PONTE, V.; FERNANDES, T.; CARDOSO, H. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. **Revista de Administração Mackenzie – RAM,** v.16, n.5, p.127-160, 2015.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

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

KOTLER, P. **Administração em marketing:** edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades 2010.** IBGE: Rio de Janeiro, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativa populacional 2021 IBGE.** IBGE: Rio de Janeiro, 2021.

LIMA, A. J. S. **Marketing de Relacionamento – fidelização de clientes:** um estudo de caso na empresa Torteria Di Lorenza. Brasília – Distrito Federal, 2007.

MARTINS, C. B., KNISS, C. T., ROCHA, R. A. Um Estudo Sobre o Uso de Ferramentas de Gestão do Marketing de Relacionamento Com o Cliente. Brazilian Journal of Marketing – BJM. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark,** v.14, n.1, 59-71, 2015.

NASCIMENTO, M. G. **Estratégias de marketing para prospecção, fidelização e retenção de clientes:** um estudo de caso na equilíbrio academia. Alvorada: EFSM, 2016.

PINHEIRO, D. Comunicação integrada de Marketing. **Gestão dos elementos da comunicação.** São Paulo: Atlas, 2014.

PLATA, S. **De Acordo Com a Vontade do Cliente.** São Paulo: Cobra, 2006.

REDAÇÃO AZULIS. **Ficha de cadastro:** o que é e qual a importância?. Publicado em 30/09/2019. Disponível em: <https://www.azulis.com.br/artigo/ficha-de-cadastro>. Acesso em: 25 de set. 2021.

SANTANA, J. A. A. **A estratégia em marketing de vendas nas organizações modernas:** um estudo de caso na Tem Tudo Materiais de Construção - PARACATU – MG. Paracatu – MG, 2011.

SANTOS, A. S. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SILVEIRA, D. C. **Estudo de um plano de marketing para implantação da empresa CÃONOAS - passeadores de cães.** 2018. 23f. TCC (Graduação em Marketing), Universidade La Salle, Canoas, 2018.

SOARES, F. R.; MONTEIRO; P. R. R. **Marketing Digital e Marketing de Relacionamento:** interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *Navus*, Florianópolis-SC, v.5, n. 3,p. 2-59, jul./set. 2015.

SOLOMON, M. R. O. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, T. B.; FARIAS, L. C. S; BOGDEZEVICIUS, C. R. Marketing de relacionamento e o pós-venda no processo de fidelização de clientes. *Psicologia & Saberes*, ISSN 2316-1124, v.7, n.9 2018.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: Littera Mundi, 1998.

STOTLAR, D. K.; DUALIBI, C. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso.** São Paulo: Matrix, 2005.

TECMUNDO. **Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo.** Publicado em: 30/01/2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>. Acesso em: 25 de set. 2021.

VIOLA, J. C. A. Estratégias de Marketing de Relacionamento em Salões de Beleza de Criciúma. *ANAIS. II Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior. Internacionalização, inovação e sustentabilidade.* Santa Catarina-RS, 2018.

YAMASHITA, S. S.; GOUVEA, M. A. Marketing de Relacionamento: Importância e Implicações no Mercado Consumidor. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie.* São Paulo, v. 8, n. 4, p. 103-124, June 2007. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712007000400103&lng=en&nrm=iso>. access on 21 Apr. 2021. Epub Aug 31, 2020.

ZANETTE, E. T. **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica:** O primeiro passo para o planejamento estratégico. Porto Alegre: UFRS, 2003.