



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I - DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO De Ciências Sociais Aplicadas — CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA — DAEC  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**NATANIELLY SANDY MACHADO DE SOUZA**

**PRÁTICAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO DURANTE A PANDEMIA  
DO COVID-19: ESTUDO DE CASO EM UMA ACADEMIA NA CIDADE DE  
CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE - PB  
2022**

NATANIELLY SANDY MACHADO DE SOUZA

**PRÁTICAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO DURANTE A PANDEMIA  
DO COVID-19: ESTUDO DE CASO EM UMA ACADEMIA NA CIDADE DE  
CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharelado em Administração.

**Área de concentração:** Práticas do Marketing de Relacionamento.

**Orientador:** Prof. Dr. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra.

**CAMPINA GRANDE - PB  
2022**

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.

S729p Souza, Natanielly Sandy Machado de.

Práticas do marketing de relacionamento durante a pandemia do Covid-19 [manuscrito] : estudo de caso em uma academia na cidade de Campina Grande- PB / Natanielly Sandy Machado de Souza. - 2022.

53 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Estratégias de marketing. 2. Marketing de relacionamento. 3. Estudo de caso em Academia. I. Título

21. ed. CDD 658.8

NATANIELLY SANDY MACHADO DE SOUZA

PRÁTICAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO DURANTE A PANDEMIA DO  
COVID-19: ESTUDO DE CASO EM UMA ACADEMIA NA CIDADE DE CAMPINA  
GRANDE – PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharelado em Administração.

Área de concentração: Práticas do Marketing de Relacionamento.

Aprovada em: 25/03/2022.

**BANCA EXAMINADORA**

*Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra*

---

Profa. Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra.  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Leydiana de Sousa Pereira*

---

Profa. Dra. Leydiana de Sousa Pereira  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

*Hannah de Oliveira Santos Bezerra*

---

Profa. Dra. Hannah de Oliveira Santos Bezerra  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À Deus por ter me dado a oportunidade e forças para trilhar esta jornada de conhecimento. Aos meus pais que sempre me incentivaram e em especial a minha mãe, por todo companheirismo e dedicação, DEDICO.

## **AGRADECIMENTOS**

A todos aqueles que me incentivaram e me motivaram a continuar.

À professora Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra por seu acolhimento e dedicação como professora e orientadora.

À professora Leydiana de Sousa Pereira pelas leituras sugeridas ao longo de suas aulas e pelo empenho.

Aos meu pais, aos meus avôs e tios pela compreensão por minha ausência nas reuniões familiares.

Aos professores do Curso de Graduação da UEPB, que contribuíram ao longo dessa jornada, por meio das disciplinas e debates, para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos funcionários da UEPB, (bibliotecários, auxiliares de serviços gerais, vigilantes, o pessoal responsável pelas xérox, etc) pela gentileza, presteza e atendimento quando me foi necessário.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio e em especial a Joyce Barbosa Carneiro, companheira inseparável desde o primeiro trabalho em grupo e apresentações de seminários.

Em especial a Deus e a minha mãe Josefa Machado, por todo seu empenho, incentivo, companheirismo e sacrifícios, para que fosse possível que eu chegasse até aqui, companheira inseparável na vida.

## RESUMO

O marketing de relacionamento surge nesse cenário pandêmico como uma luz, um conhecimento em constante evolução, ligado principalmente ao modo como a empresa se relaciona com seus clientes e obtêm lucro. Então, o objetivo deste trabalho é verificar como as abordagens do marketing de relacionamento podem contribuir para a adaptação às mudanças requeridas pela pandemia do Covid-19 no que tange às relações com seus clientes. A pesquisa deste estudo de caso caracterizou como uma pesquisa bibliográfica, apresenta abordagem mista, ou seja, diz respeito a uma pesquisa quantitativa e qualitativa de natureza exploratória-descritiva. Como instrumentos da coleta de dados foi desenvolvido uma entrevista com o gestor da academia através da plataforma Google meet e aplicado um questionário de forma online pelo Google Forms, para 30 alunos que frequentam a academia. O estudo evidenciou, entre outros pontos, que apesar da academia suprir as necessidades da maioria dos alunos, existem novas necessidades que precisam ser supridas, porém também mostrou que a academia tem uma boa estratégia de marketing de relacionamento que consiste em fazer os alunos o próprio marketing da academia. Concluimos, que o marketing de relacionamento ajuda a evidenciar as novas necessidades à medida que vão surgindo, tornando assim possível realizar as devidas mudanças e agregando mais valor aos serviços oferecidos.

**Palavras-Chave:** Estudo de caso em academia. Estratégias. Marketing de Relacionamento.

## **ABSTRACT**

Relationship marketing emerges in this pandemic scenario as a light, a knowledge in constant evolution, mainly linked to the way the company relates to its customers and makes a profit. So, the objective of this work is to verify how relationship marketing approaches can contribute to adapting to the changes required by the Covid-19 pandemic in terms of relationships with its customers. The research of this case study was characterized as a bibliographic research, it presents a mixed approach, that is, it concerns a quantitative and qualitative research of an exploratory-descriptive nature. As instruments of data collection, an interview was developed with the manager of the academy through the Google meet platform and an online questionnaire was applied through Google Forms, to 30 students who attend the academy. The study showed, among other points, that although the academy meets the needs of most students, there are new needs that need to be met, but it also showed that the academy has a good relationship marketing strategy that consists of making students their own academy marketing. We conclude that relationship marketing helps to highlight new needs as they arise, thus making it possible to make the necessary changes and adding more value to the services offered.

**Keywords:** Academic case study. Strategies. Marketing of relationship.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Motivo de escolha da academia .....	28
Gráfico 2 – Tempo em que frequenta o estabelecimento .....	28
Gráfico 3 – Interesse pelas redes sociais .....	29
Gráfico 4 – Motivos para não acompanhar a rede social .....	29
Gráfico 5 – Satisfação com os serviços remotos .....	30
Gráfico 6 – Conteúdos que interessam na rede social .....	30
Gráfico 7 – Estabelecimento de parcerias .....	31
Gráfico 8 – Análise organizacional .....	31
Gráfico 9 – Atendimento na recepção .....	32
Gráfico 10 – Satisfação com os professores .....	32
Gráfico 11 – Satisfação com o espaço disponível .....	33
Gráfico 12 – Segurança após a reforma estrutural .....	33
Gráfico 13 – Resolução de problemas .....	34
Gráfico 14 – Análise organizacional .....	34
Gráfico 15 – Análise organizacional .....	35
Gráfico 16 – Quantidade de serviços oferecidos .....	35
Gráfico 17 – Análise organizacional .....	36
Gráfico 18 – Análise organizacional .....	36
Gráfico 19 – Análise quanto a pandemia .....	37
Gráfico 20 – Análise quanto a pandemia .....	37

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CRM	Customer Relationship Management
ESPII	Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional
OMS	Organização Mundial da Saúde
PRONAMPE	Programa Nacional de Apoio às Microempresas de Pequeno Porte
RSI	Regulamento Sanitário Internacional

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	Marketing de relacionamento.....	15
2.2	Covid-19 .....	17
2.3	Marketing de relacionamento em meio à crise da covid-19 .....	18
3	METODOLOGIA .....	21
3.1	Histórico da empresa atualizado para o estudo .....	22
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS .....	24
4.1	Entrevista com gestor da empresa .....	24
4.1.1	<i>Estratégias de marketing</i> .....	24
4.1.2	<i>Satisfação ao cliente</i> .....	25
4.1.3	<i>Marketing de Relacionamento</i> .....	26
4.1.4	<i>Sistema de informação e canais de comunicação</i> .....	27
4.2	Análise do questionário.....	28
4.2.1	<i>Análise das questões fechadas</i> .....	28
4.2.2	<i>Análise da questão aberta</i> .....	39
4.3	Implicações gerenciais dos resultados alcançados .....	39
5	CONCLUSÃO .....	42
	REFERÊNCIAS.....	44
	APÊNDICE A - ENTREVISTA .....	49
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO.....	50

## 1 INTRODUÇÃO

A economia mundial luta contra o impacto causado pela covid-19, vírus que surgiu no final de 2019 na China (NETO, 2020). Incluindo o Brasil, que enfrenta mais uma crise econômica, desta vez intensificada com a pandemia do Novo Coronavírus o Brasil vinha mostrando de forma positiva e significativa mudança econômica, até a pandemia se prolongar mais do que aparentava e os brasileiros perderem a esperança da recuperação econômica do país, devido às incertezas desse novo cenário, empresas podem fechar as portas a qualquer momento, aumentando assim o desemprego e investimentos foram cancelados.

O SARS-CoV-2 é o causador do novo coronavírus, “novo” pois existem outros tipos de covid-19, no entanto, este em questão está sendo mais letal devido a sua fácil transmissão, o que por sua vez ocasionou em um número assustador de mortes (SANTOS, 2020). Então foram necessárias adotar algumas medidas de segurança para conter a propagação do vírus, como o fechamento das fronteiras, o isolamento social e a quarentena, o que resultou na paralisação nas atividades comerciais, tanto de produção quanto de serviços (NETO, 2020). Entre os estabelecimentos atingidos por essas normas de segurança, estão as academias. Dados antes da pandemia mostravam que a procura por academias vinha crescendo cada vez mais, devido a busca por uma melhor qualidade de vida, estéticas, laser e até mesmo pelo compartilhamento de informações acerca do tema e seus benefícios através dos meios de comunicação (OLIVEIRA; SILVA; 2005). No entanto, no início da pandemia as academias tiveram que fechar suas portas, em Campina Grande, na Paraíba, no dia 18 de março de 2020 foi decretado o fechamento das academias por 15 dias (G1, 2020). No entanto, este período foi prolongado por mais alguns dias, já que inicialmente a data de volta às atividades nos estabelecimentos era 30 de março do mesmo ano, ficando após o novo decreto para 5 de abril de 2020, reforçando as medidas preventivas no combate ao Covid-19 (AGÊNCIA BRASILIA, 2020).

A partir dessas informações surgiu a necessidade de observar e analisar as estratégias utilizadas por estas empresas que oferecem serviços de atividades físicas em meio uma pandemia. Portanto, o trabalho em questão tratasse de um estudo de caso em uma academia de musculação em Campina Grande – PB que irá analisar as práticas do marketing de relacionamento utilizados pela a mesma, durante a pandemia do covid-19.

O marketing de relacionamento surge nesse cenário pandêmico como uma luz, um conhecimento em constante evolução, ligado principalmente ao modo como a empresa se relaciona com seus clientes e obtém lucro. Isso implica dizer que as empresas de modo geral e de forma mais específica as academias têm que desenvolver estratégias através do marketing de relacionamento para a manutenção e conquista de novos clientes (FREIRE et al, 2009, p.2).

A escolha de uma academia em Campina Grande-PB como objeto de estudo levou em consideração os desafios desse marketing para o mercado *fitness*, já que constitui um *business* que movimenta US\$2,1 bilhões entre mensalidades e taxas de serviços no Brasil (IHRSA, 2018). O contexto da pandemia também gerou diversos impactos nessas empresas. Em 2020, por exemplo, com a reabertura gradual das atividades econômicas, outras práticas de gerenciamento fizeram-se necessárias. Nesse sentido, pode-se citar mecanismos que despertavam a atenção dos clientes através da exibição do espaço físico seguro para a realização das atividades, como também o cumprimento das normas estabelecidas pelos órgãos de saúde (CAMPINA GRANDE PREFEITURA MUNICIPAL, 2020).

Além dos aspectos citados anteriormente, as academias tiveram que se reinventar para sobreviver e manter seus clientes ativos, mostrando ainda que apesar do espaço físico continuar fechado, a academia estava presente. O marketing de relacionamento ajuda no reconhecimento das necessidades dos clientes, para tanto é preciso entender o mercado e reconhecer o público alvo para então conseguir atender de forma eficiente as necessidades dos mesmos. O marketing de relacionamento são todas ações realizadas entre empresa e cliente, a fim de agregar valor à marca e aumentar a lucratividade da empresa (FREIRE et al, 2009, p.3).

Então, partindo do pressuposto que as academias precisam obter lucro e satisfazer as necessidades dos seus clientes, surge a seguinte indagação: diante da pandemia do novo coronavírus, quais as estratégias do marketing de relacionamento são fundamentais/essenciais para a manutenção e conquista de novos clientes? Portanto, o objetivo desse estudo é analisar as práticas de marketing de relacionamento durante a pandemia do Coronavírus em uma academia em Campina Grande-PB.

Portanto, esse trabalho se torna relevante por saber que o marketing está em constante evolução, de forma mais específica nesse período atípico em que estamos vivendo; além disso, faz-se necessário compreender as ferramentas utilizadas para o relacionamento e a conexão eficiente com os seus clientes, mesmo à distância. Ressalta-se que o trabalho dispõe da seguinte estrutura: Introdução, que apresenta uma breve contextualização do tema, problemática, objetivos, justificativa e a estrutura do trabalho; Fundamentação Teórica, que trata de maneira sistematizada o tema escolhido, de modo a suscitar os principais referenciais teóricos que tratam do assunto questionado; Metodologia, que mostra os procedimentos metodológicos necessários para realização do trabalho; Apresentação dos Resultados, que expõe a caracterização do objeto de estudo; e por fim, as considerações finais, que trata do fechamento do trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing de relacionamento

Segundo Kotler (1999), o marketing de relacionamento surge no final da década de 90, o que antes era pensado para um mercado em massa, agora com a nova proposta o objetivo é desenvolver estratégias para o alcance individual das experiências dos clientes. Com o objetivo de manter uma proximidade com o cliente, desde o primeiro contato do mesmo com a empresa até depois da compra, as empresas através do marketing de relacionamento buscam conquistar e fidelizar-los (OLIVEIRA, 2014, p.11).

De acordo com Gummesson (1999, p.1), "Marketing de Relacionamento é o marketing sob o ponto de vista dos relacionamentos, redes de contatos e interações". Segundo Brambilla (2009), o marketing de relacionamento são estratégias de relacionamento com seus clientes de maneira contínua. Então o conceito de marketing de relacionamento diz respeito a voltar a atenção dos objetivos do mercado para os clientes, é criar formas de interação entre o cliente e a empresa e vice-versa. Através dessa interação é possível conquistar e fidelizar clientes, quanto mais tempo passar perto do cliente, mais fácil será de entender e atender de forma eficiente suas necessidades. Também é válido falar que o marketing de relacionamento é importante para as relações com fornecedores, colaboradores e os demais que tem participação na empresa (PACHECO, 2001, p. 11).

Através do marketing de relacionamento o cliente pode se sentir mais seguro e passa a confiar mais na empresa, assim se caso ocorrer algum imprevisto, o cliente sabe que a empresa resolverá sem maiores transtornos e que ele não ficará desamparado, isso é o diferencial que influencia o cliente a escolher e consumir determinados produtos em determinada empresa (SILVA et al, 2007).

Por isso, fazer com que os clientes fiquem satisfeitos é fundamental para que com base nas experiências positivas os mesmos falem de forma positiva para outras pessoas, assim atraindo um novo público e vários benefícios para a empresa, e sendo menos sensíveis com relação aos preços (FERNANDES, 2013, p.24). Com base em suas experiências e expectativas criadas com o produto o cliente pode ficar

muito satisfeito ou não, ou seja, ele pode ter vários graus de satisfação (Kotler e Armstrong, 2003, p. 6).

Outro ponto importante são as estratégias de fidelização do cliente, que são ações a longo prazo a fim de fazer com que o cliente permaneça consumindo na empresa, assim trazendo rentabilidade para a mesma, inclusive, é o que muitas empresas estão fazendo, mas que tal ação tenha sucesso é preciso fazer com que o cliente perceba que existem vantagens e voltar para comprar naquela determinada empresa (FERNANDES, 2013, p.29). Ou seja, a lealdade se dá devido a repetição de compras de um determinado indivíduo naquela empresa (KELLER, 1993, p.8). Uma ferramenta utilizada no marketing de relacionamento é o 4R 's que nada mais é que a reformulação dos 4P's de marketing, só que nesse novo formato, os clientes são prioridade (Claro, 2005, p.8).

**Quadro 1 - 4 P's do marketing de relacionamento**

Produto	A essência do que nós oferecemos para nossos clientes
Processos	Atividades e sistemas que dão suporte aos produtos e serviços principais
Performance	Oferecendo os produtos assim como prometido
Pessoas	A interação com nossos colaboradores; como nossos clientes são tratados?

**Fonte:** Claro, 2005, p.8.

Também é necessário levar em consideração outros conceitos para que seja possível que a empresa agregue valor ao cliente a longo prazo. Estes conceitos estão se referindo aos 4 R's que se referem ao relacionamento, retenção, referência e a recuperação (Claro, 2005, p.8).

Outra ferramenta muito utilizada pelas empresas no marketing de relacionamento é o Customer Relationship Management (CRM), que auxilia na prestação de serviços personalizados com qualidade em tempo real, aumentando assim sua rentabilidade (MARTINS, KNIESS, ROCHA, 2015).

Segundo McKenna (1992, p.116), as empresas precisam desenvolver estratégias para alcançar os clientes certos. Por isso, com o CRM é possível ajudar no relacionamento com o cliente e agregar valor para acionistas e a própria empresa (Payne, 2006).

O CRM tem como objetivo auxiliar na tomada de decisões da empresa, com base em informações que são melhoradas continuamente a fim de melhor satisfazer e se relacionar com os clientes (Brambilla al et., 2010).

## **2.2 Covid-19**

Em 31 de Dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, província chinesa de Hubei, um novo tipo de coronavírus estava sendo descoberto. De imediato, percebeu-se que não se tratava de um vírus comum, conforme afirma a Organização Mundial da Saúde (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020). Em 7 de Janeiro de 2020 foi confirmado pelos chineses que o vírus o qual estava se espalhando em uma escala global, se tratava de uma nova variante do coronavírus que apesar de geralmente se tratar de um vírus não letal, agora se apresentava de uma forma mais agressiva nos seres humanos (OPAS).

O coronavírus é da família de vírus que causam doenças respiratórias. Existem sete tipos de coronavírus conhecidos atualmente, são eles a alfa coronavírus HCoV-229E, alfa coronavírus HCoV-NL63, beta coronavírus HCoV-OC43, beta coronavírus HCoV-HKU1, SARS-CoV , MERS-CoV e SARS-CoV-2, ou mais conhecido como Covid-19 (LIMA, 2020).

Especulações foram criadas quanto sua origem, algumas pessoas acreditam que o vírus chegou até os humanos através de uma alimentação exótica, a dos chineses no caso, já que Wuhan, capital da província de Hubei, na China Central, se tornou o epicentro dessa doença. Entre os animais que levantam suspeitas, estão os morcegos, cobras e frutos do mar (SEGATA, 2020). A Covid-19 pode se apresentar nas pessoas de algumas formas diferentes, em alguns casos podem ser assintomáticos, as pessoas não apresentam sintomas. Nos casos leves apresentando sintomas que é difícil diferenciar de uma gripe comum, como tosse, coriza, dor de garganta, as vezes seguido ou não de diarreia, perda de olfato perda de paladar, dor abdominal, febre, calafrios, mialgia, fadiga e / ou cefaleia. Nos casos moderados podem apresentar desde dos sintomas dos casos leves (citados anteriormente) até a presença de pneumonia sem sintomas ou sinais de gravidade. Já nos casos graves podem apresentar a Síndrome Respiratória Aguda Grave,

dificuldade respiratória e mudança de coloração dos lábios e rosto (CORONAVÍRUS SUS).

Uma das principais características dessa doença é a alta transmissão, que ocorre através de gotículas de secreções da orofaringe contaminada que são passadas para pessoas que não estão infectadas de forma rápida, aumentando o número de casos e de mortalidade (AQUINO et al., 2020, p.2424). Em 18 de setembro de 2021 já foram confirmados 21.230.325 casos, 590,508 óbitos confirmados e 20.280.294 casos recuperados (CORONAVÍRUS BRASIL, 2021).

Uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) foi declarada, por se tratar de uma doença que gerou disseminação internacional e ser referente à saúde pública. O Comitê de Regulamento Sanitário Internacional (RSI) avisa ao diretor geral da Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre as medidas de saúde que devem ser adotadas pelos Estados onde ocorre a ESPII e outros, para sanar a propagação da doença e evitar que a mesma interfira no comércio e no tráfico internacional. Em 11 de março de 2020 esse novo coronavírus (Covid-19) foi caracterizado como pandemia pela OMS (OPAS).

### **2.3 Marketing de relacionamento em meio à crise da covid-19**

Além dos impactos na saúde, há também os prejuízos na economia. Segundo o G1 (2020) a fim de diminuir a propagação do vírus, foram adotadas medidas restritivas para não gerar aglomerações, como o isolamento social, que paralisou atividades em escolas, no comércio, nas indústrias e no fechamento das fronteiras. O isolamento social gerou uma queda nas atividades econômicas, pois apenas atividades consideradas essenciais foram permitidas que continuassem funcionando (GULLO, 2020, p.3).

Entre as atividades comerciais afetadas estão as academias, considerada pelo SEBRAE uma das atividades que mais sofreram com o impacto causado pela pandemia da covid-19 (GUERRA, 2021). O ministério da saúde decretou no dia 16 de maio de 2020, ampliação nas medidas de segurança sanitária para conter o avanço da covid-19. A medida em questão diz respeito ao “Decreto Estadual nº 40.135, de 20 de março de 2020, fica suspenso até o dia 31 de maio de 2020, em

todo o território estadual, o funcionamento de: I - academias...”. (PALÁCIO DO GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA, 2020).

Mesmo com o fechamento dos estabelecimentos, as dívidas continuaram a chegar, o que fez com que algumas academias não resistissem, levando então à falência de algumas. A estimativa é que uma a cada três empresas do setor tenha fechado durante a pandemia (R7, 2021). No entanto, outras decidiram pedir empréstimo ao Programa Nacional de Apoio às Microempresas de Pequeno Porte (PRONAMPE), mas apenas 48% receberam um retorno positivo (GUERRA, 2021). Segundo o site gov.br (2021):

O Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (PRONAMPE) é um programa de governo federal destinado ao desenvolvimento das microempresas e empresas de pequeno porte, instituído pela Lei nº 13.999, de 18 de maio de 2020, alterado pela Lei nº 14.161, De 2 de Junho de 2021 para permitir o uso do (Pronampe), de forma permanente, como política oficial de crédito, de modo a conferir tratamento diferenciado e favorecido às microempresas e às pequenas empresas, com vistas a consolidar os pequenos negócios como agentes de sustentação, de transformação e de desenvolvimento da economia nacional.

O programa ajuda as empresas a se manterem no mercado, com o crédito obtido as mesmas podem suprir suas necessidades, como pagar os salários dos funcionários, luz, água, aluguel ou até mesmo realizar a compra de equipamentos ou realizar reformas (GOV.BR, 2021).

Mas só a ajuda do Pronampe não foi suficiente, as academias tiveram que se reinventar para encontrar meios de sobreviver neste mercado de incertezas (ESTADO DE MINAS, 2020). Uma das grandes questões era como manter um relacionamento com o cliente em meio a uma pandemia que exigia uma quarentena. Ou seja, não era possível ter contato direto com os clientes de forma física para não gerar aglomerações, mas a necessidade de se fazer presente e lembrada existia. Assim, uma das possíveis alternativas potencializadas consistiu no uso do Marketing de Relacionamento para manter esse contato e garantir sua permanência no mercado.

De forma geral, as crises econômicas culminam em mudanças organizacionais, tanto na parte da comercialização, quanto nas estratégias de comunicação com os clientes e no seu mix de marketing (KOKSAL ET OZGUL, 2007). Nesse sentido, faz-se necessário desenvolver estratégias de marketing de

relacionamento eficazes para se manter no mercado e até mesmo crescer frente a um cenário econômico desfavorável.

### 3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo do estudo foi traçado um caminho a ser percorrido e para isso utilizou-se o método indutivo, que consiste em um processo mental que partindo de dados particulares, suficientemente constatados, chega-se a determinadas conclusões gerais, ou seja, parte-se do específico para o geral (GIL, 2006).

O presente trabalho é oriundo de uma abordagem qualitativa, pois emerge mediante o contato direto da pesquisadora com a investigação; possui também natureza descritiva, que de acordo com Silva e Menezes (2000, p.21) “visa descrever as características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática”. Foi utilizado também o método quantitativo, ou seja, levou-se em consideração as opiniões coletadas através de uma pesquisa de campo.

O estudo ocorre no contexto da pandemia e apresenta como objetivo analisar as práticas de marketing de relacionamento durante a pandemia do Coronavírus em uma academia de musculação em Campina Grande-PB. A academia de musculação em questão se reinventou para sobreviver e manter suas atividades ativas mesmo com suas portas fechada e para se manter próxima aos alunos (clientes) mesmo com a distância física.

Em relação aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, haja vista que autores da área foram utilizados para o embasamento teórico. A pesquisa também é exploratória, pois através dela é possível obter informações e dados através de pesquisas bibliográficas e estudo de casos (GIL, 2007). Já a pesquisa descritiva permite colher dados exatos do ambiente estudado Triviños (1987, p. 112).

Nesse sentido, utilizou-se o estudo de caso que tem como objetivo delimitar um determinado cenário e analisar para entendê-lo, seja uma situação simples ou complexa, fácil ou difícil, podendo ser parecido com outros, no entanto, ao mesmo tempo é distinto, pois possui características próprias e únicas (Lüdke; André,1986). Este estudo de caso é uma pesquisa mista, ou seja, diz respeito a uma pesquisa quantitativa e qualitativa. A junção das duas pesquisas é utilizada para entender a sociedade na sua forma mais real, assim é possível analisar duas formas distintas de dados, enaltecendo ainda mais os resultados (Demo ,1998).

A coleta de dados foi realizada através de uma entrevista com o gestor da academia de musculação seguindo um roteiro de perguntas semiestruturadas, com base em questões que foram utilizadas em outras pesquisas (SANTOS; SILVA, 2016, p. 24 – 26), através de uma conversa na plataforma *Google meet* no dia 2 de março de 2022, onde a pesquisadora fez as perguntas e o entrevistado respondia de imediato, enquanto a pesquisadora anotava os dados. O entrevistado é responsável por atividades de atendimento, financeiro, marketing e contratação de funcionários. As questões estão no apêndice A do trabalho.

Aplicou-se também um questionário aos alunos da academia no período de 06 a 14 de janeiro de 2022. Foi solicitado com antecedência junto ao gestor dados para contato e permissão para informar aos alunos através de funcionários da academia sobre o questionário. Foram entrevistados 30 alunos do total de 198 que estão matriculados, vale ressaltar que foi priorizada a opinião dos alunos mais antigos que frequentavam a academia no período antes da pandemia a fim de atender os objetivos propostos nessa pesquisa, entramos em contato com apenas os 30 alunos previamente selecionados e todos se propuseram a responder o questionário. O questionário foi aplicado de forma online pelo *Google Forms* e foi composto por 25 questões objetivas e 1 questão aberta (do total de questões, 3 referem-se à identificação do perfil dos alunos, 18 de análise organizacional, 2 de análise quanto a pandemia, 2 de análise de indicação e a questão aberta deu oportunidade aos alunos deixarem suas sugestões e/ou queixas. As questões estão no apêndice B do trabalho.

No que diz respeito à análise dos dados, a questão subjetiva foi analisada por intermédio da análise de conteúdo; os dados oriundos do questionário foram organizados de acordo com a semelhança das opiniões e em seguida transformados em gráficos criados com o auxílio da plataforma utilizada para realizar a pesquisa, o *Google Forms* que monta automaticamente os gráficos, as questões utilizadas no questionário foram criadas pela pesquisadora para a investigação.

### **3.1 Histórico da empresa atualizado para o estudo**

A empresa estudada é uma academia que está localizada na cidade de Campina Grande - PB. Seu surgimento se deu quando o proprietário, um estudante

de educação física (atualmente graduado), percebeu uma oportunidade na academia em que se encontra e investiu nela todas as suas economias; desde então, a academia vem crescendo e conquistando novos clientes.

A academia é de origem familiar e tem a cultura do aconchego, permitindo que os clientes e funcionários se sintam à vontade para conversar e resolver qualquer problema. Existe a possibilidade também de sempre consultar os donos da empresa que centralizam as decisões estratégicas.

Por ser uma empresa de pequeno porte e familiar, todas as atividades são organizadas pelos proprietários e uma recepcionista contratada. Ela não apresenta setores por se tratar de uma Microempresa, no entanto, conta com auxílio de alguns colaboradores: 3 professores com formação profissional em musculação; 1 professor de dança e outro de funcional; 1 recepcionista e 1 estagiário que auxilia a professora de musculação do turno da tarde; os proprietários da empresa são responsáveis pela sua gestão. A academia oferece serviços como musculação, dança e treino funcional. Além disso, a academia disponibiliza planos de mensalidades e combos de serviços e ainda conta com plataformas como o *Gympass* para ajudar na fidelização dos alunos por mais tempo e como incentivo para atrair mais pessoas.

A empresa tem como missão proporcionar um atendimento de qualidade que resulte em bem estar, saúde e ainda estimule a interação entre as pessoas e familiares de uma forma divertida e descontraída. Tem como visão ser reconhecida como a academia com melhor atendimento da cidade.

A segmentação do mercado consumidor é realizada por benefícios procurados e dividida por estilo de vida; isso acontece porque o mercado alvo é definido por variáveis que verificam a percepção dos consumidores em relação aos serviços e sobre os padrões de vida que mostram o comportamento do consumidor. Ainda em relação ao nível de segmentação de mercado, o que se encaixa é o marketing de segmento, pois a academia atende um grande número de consumidores, oferecendo vários serviços. O Mercado-alvo dessa organização familiar é composta por pessoas que estão em busca de uma vida mais saudável, como também pelo desejo de melhorar o condicionamento físico em um ambiente com atendimento de qualidade.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nota-se que se faz necessário esclarecer o objetivo das pesquisas obtidas através da entrevista e do questionário.

- A entrevista realizada com o gestor da academia de musculação tem como objetivo analisar as estratégias utilizadas pela academia no que diz respeito aos métodos adotados pela mesma para conquistar e satisfazer seus clientes antes e durante a pandemia, estratégias de Marketing, satisfação do cliente, Marketing de relacionamento, Sistema de informação e canais de comunicação.
- O questionário realizado com os alunos da academia de musculação visa analisar os dados obtidos para saber se os alunos notam as estratégias utilizadas pelo gestor na academia, medindo os seus níveis de satisfação. Com análises quanto o perfil dos alunos, análise organizacional, análise quanto a pandemia, análise de indicação e espaço para os alunos deixarem sugestões ou queixas.

### 4.1 Entrevista com gestor da empresa

#### 4.1.1 Estratégias de marketing

No que se refere as estratégias que o gestor utiliza para que a academia de musculação seja reconhecida pelos seus alunos como referência no seu ramo de atuação? O gestor da academia respondeu: “Para consolidar a academia, prezo pela qualificação de meus funcionários para assim poder oferecer serviços de qualidade e satisfazer meus alunos. Sei que meus clientes assim os alunos podem influenciar na chegada de outros, através de indicações ”. Segundo dados coletados através de uma pesquisa realizada com alguns alunos da academia, foi verificado que os índices que se destacam foram dos alunos que souberam da academia através de pessoas conhecidas como familiares e amigos, ou seja, a experiência que os alunos atuais têm são fundamentais para a chegada de novos alunos. Assim, os próprios alunos contribuem para o marketing da academia.

Em geral, quando um cliente está adquirindo um serviço tende a se basear ainda mais nessas indicações de outras pessoas (ZEITHAML, BERRY e

PARASURAMAN, 1993). Geralmente isso ocorre como frequência devido à intangibilidade dos serviços, não tendo a possibilidade de serem testados antes de adquiridos.

O contato inicial do aluno com a academia é realizado por quem está no atendimento, seja na recepção ou esclarecendo dúvidas de forma online. Todos os funcionários são preparados e orientados a esclarecer dúvidas neste primeiro contato da melhor forma possível.

“Durante o período da pandemia que a academia precisou fechar suas portas, passamos a utilizar mais a rede social da academia para estabelecer comunicação com os alunos” (Gestor da academia). Em um momento em que não era permitido aglomerações, oferecer serviços e assistência de forma virtual era a único meio de se fazer presente na vida dos clientes.

#### **4.1.2 Satisfação ao cliente**

A primeira pergunta realizada quanto a satisfação do cliente foi como é monitorado a satisfação dos alunos? O gestor respondeu: “Acompanho a satisfação dos meus alunos através de conversas presenciais no ato do pagamento da mensalidade e através dos professores que me passam informações sobre o que os alunos estão achando dos serviços oferecidos” (Gestor da academia). A comunicação é um pré-requisito para qualquer tipo de organização, que de acordo com Menezes (1973) não existe a possibilidade da emergência dos grupos humanos sem a existência de comunicação, afinal seus membros deixariam de sê-lo para se converterem em indivíduos isolados. Conversar diretamente com o aluno, é estabelecer uma comunicação voltada especificamente para aquele determinado aluno naquele momento.

No que se refere como o gestor lida com os problemas, o gestor respondeu: “Quando ocorre algum problema gosto de ouvir os dois lados da história, e com base nisso, deixar claro para o cliente e funcionário que estou disponível e empenhado para resolver o problema de maneira que eles não saiam com prejuízo ou tenham que se sentir constrangidos “ (Gestor da academia). Conforme Butler (1973, p. 83), o conflito é ubíquo, não é necessariamente disfuncional e pode ser requerido para desafiar pessoas a desempenhar e estimular o progresso”. Assim, as divergências podem impulsionar o progresso nas organizações; Dar oportunidade de dois lados

exporem a sua versão da história, é saber trabalhar com a satisfação dos clientes interno e externo da empresa.

A academia sempre busca aprimorar seus serviços de maneira contínua e por isso eleva o número de equipamentos. É notório também que analisa as novas necessidades de seus alunos e acompanha as inovações do mercado com relação aos possíveis serviços que estão em alta, segundo o gestor da academia.

No que diz respeito às novas necessidades durante a pandemia, a academia se empenhou em criar conteúdos para serem postados em sua rede social, sendo utilizada também para manter contato com seus clientes. “Durante a pandemia os professores criaram vídeos com treinos para serem realizados em casa, isso foi algo novo, já que não fazíamos isso, eram apenas postagens informativas, dando orientações para a reabertura ” (Gestor da academia).

#### **4.1.3 Marketing de Relacionamento**

No que se refere ao Marketing de Relacionamento o gestor da academia respondeu: “A academia oferece serviços de qualidade e profissionais qualificados, mas ainda precisamos desenvolver com mais frequência pesquisas para saber a opinião dos alunos com relação aos serviços oferecidos” (Gestor da academia). Para Lovelock e Wright (2001), as pesquisas para determinar o que os clientes desejam devem avaliar cada dimensão do serviço. Portanto, a academia precisa envolver mais as sugestões e queixas dos alunos em suas tomadas de decisões. “Não utilizamos nenhuma ferramenta específica do marketing de relacionamento” (Gestor da academia).

Com o marketing de relacionamento é possível acompanhar as necessidades dos alunos, desenvolver e agregar mais valor aos serviços oferecidos, assim satisfazendo e fidelizando os alunos. Desenvolver uma estratégia para conquistar a fidelidade é cada vez mais complicado num mercado com tendência ao declínio constante de consumidores leais. (OLIVER, 1999; ROWLEY e DAWES, 2000).

Na entrevista foi questionado ao gestor se existe métodos para tentar manter um constante contato da academia com os alunos? O gestor respondeu: “A comunicação com os alunos, em boa parte das vezes, é realizada através dos professores que são nossos termômetros com relação à satisfação ou não dos

alunos. Se caso houver algum problema que o professor não possa resolver, eles informam na recepção ou falam diretamente comigo" (Gestor da academia).

Quanto a estabelecer canais de comunicação com o cliente, isso pode ajudar a academia a melhor atender as necessidades de seus alunos? O gestor respondeu: "Acredito que estabelecer canais de comunicação com o cliente, pode ajudar a academia a melhor atender suas necessidades, por isso acho importante está troca de informações entre gestor, professor e alunos" (Gestor da academia). A academia acredita ser fundamental que o professor realize uma conexão entre alunos e gestores, já que é o professor que acompanha de forma contínua as realizações das atividades da academia e está sempre em contato com o aluno.

Quanto a preocupação do gestor em fidelizar seus alunos, o gestor respondeu: "Existem planos de mensalidades pensados para fidelizar o aluno por mais tempo e parcerias já foram fechadas com outros profissionais como nutricionistas" (Gestor da academia). Segundo VIEIRA e NIQUE (1999, p.4) "o relacionamento com o cliente não é criado através de uma simples transação de venda, mas resulta de um contínuo de interações ao longo do tempo. A qualidade da comunicação, o estabelecimento de parcerias e a percepção da receptividade terão impacto na satisfação e lealdade do consumidor". Diante dessa visão holística é agregado mais valor aos serviços oferecidos na academia e ainda auxilia a satisfazer e fidelizar os alunos.

#### **4.1.4 Sistema de informação e canais de comunicação**

No que se refere a academia utiliza algum software específico para banco de dados, o gestor disse: "A academia utiliza um sistema simples para guardar dados e informações sobre os clientes, desde a matrícula e durante todo o momento que o aluno continua na academia; praticamente de 1 a 2 vezes por ano é desativado do sistema os alunos que não frequentam esse local há mais de 6 meses". (Gestor da academia). Mesmo após o cadastro do aluno ser desativado, a academia continua com as informações salvas no sistema.

Com base nestes dados armazenados, a academia utiliza essas informações para estabelecer algum tipo de contato com os alunos quando quer oferecer novos serviços da academia.

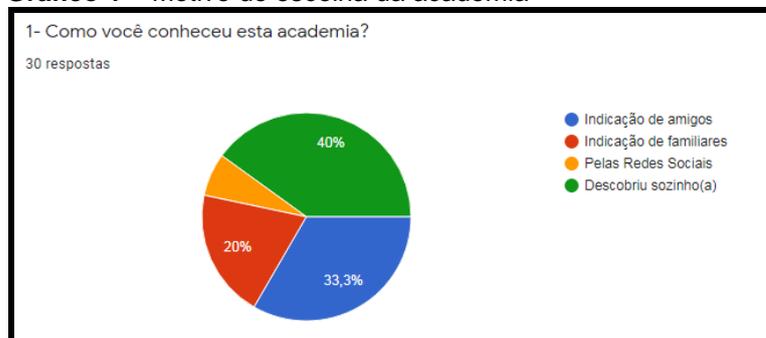
Quanto a ferramenta CRM o gestor disse: “Conheço a ferramenta CRM, mas acredito que não seja necessário na academia ainda” (Gestor da academia). Por ser uma empresa de pequeno porte, as formas de comunicação utilizadas pela academia, o contato de maneira presencial, por telefone ou pela rede social são eficazes”. Para Payne (2006), o CRM provê oportunidades para utilizar informações, conhecer melhor os clientes, oferecer valor por meio de ofertas customizadas e desenvolver relacionamentos duradouros constatou-se ainda que durante a pandemia a academia tornou-se mais proativa na escolha dos canais de comunicação tais como o telefone e a rede social diante da necessidade de imersão no ambiente online.

## **4.2 Análise do questionário**

### **4.2.1 Análise das questões fechadas**

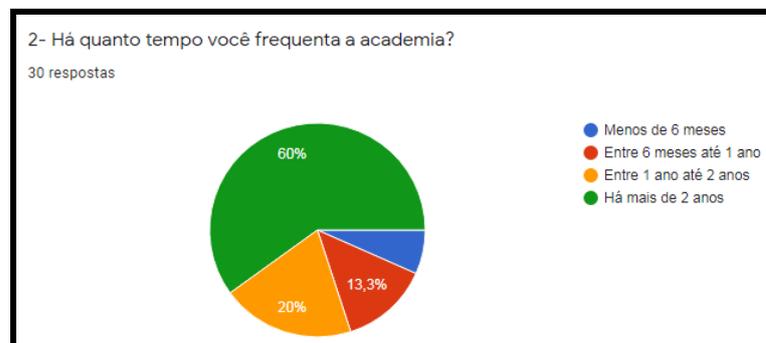
De acordo com a análise dos dados, a maioria do grupo é composto pelo sexo feminino (70%), possui ensino superior incompleto (36,7%) e está na faixa etária entre 17 e 25 anos (50%).

A partir da análise organizacional, verifica-se no gráfico 1 que o motivo de escolha da academia foi a indicação de amigos, ou seja, a experiência que os alunos atuais têm são fundamentais para a chegada de novos integrantes. Os consumidores insatisfeitos se engajam em comunicação boca-a-boca negativa, pelo menos no curto prazo (OLIVER, 1997), essas comunicações podem influenciar os resultados de uma empresa de duas formas: dissuadindo clientes potenciais ou induzindo uma apreensão nos clientes atuais.

**Gráfico 1 – Motivo de escolha da academia**

Fonte: Dados primários, 2022.

Segundo o gráfico 2, em relação ao tempo que frequentam o estabelecimento, mais da metade dos entrevistados (60%) relatou que participa das atividades há mais de 2 anos; ou seja, são alunos que frequentam por um tempo ininterrupto, que não abandonaram suas atividades físicas por algum determinado tempo.

**Gráfico 2 – Tempo em que frequenta o estabelecimento**

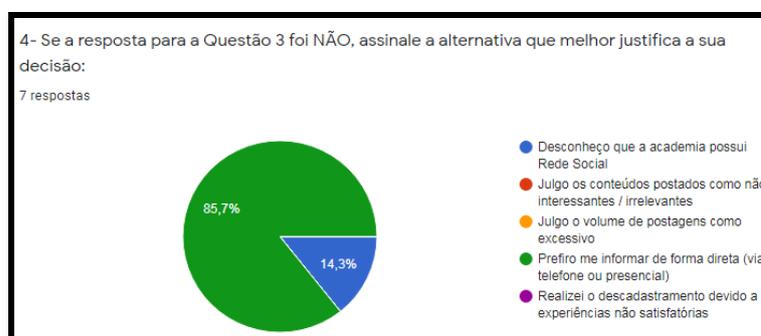
Fonte: Dados primários, 2022.

No que se refere à rede social da academia, o gráfico 3 mostra que uma parte expressiva dos clientes (80%) se interessa por esse meio de serviço e interação organizacional. Smith (2009) classifica as redes sociais como sendo um fenômeno global que está se espalhando pelo mundo, tornando-se uma importante ferramenta de marketing.

**Gráfico 3 – Interesse pelas redes sociais**

Fonte: Dados primários, 2022.

Verifica-se ainda no gráfico 4 que os principais motivos que podem ter impedido alguns alunos de não acompanharem a rede social da academia se deve ao fato de preferirem se informar de forma direta (via telefone ou presencial); isso mostra que os alunos preferem informações e soluções imediatas.

**Gráfico 4 – Motivos para não acompanhar a rede social**

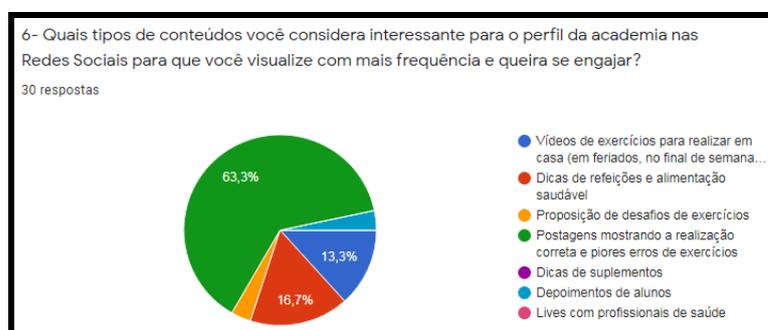
Fonte: Dados primários, 2022.

Em se tratando de alunos que acompanham a rede social da academia, o gráfico 5 destaca que a maioria destes (50%) está satisfeita com os serviços remotos (de forma online) oferecidos pelo estabelecimento; ou seja, os conteúdos apresentados estão atendendo às suas necessidades.

**Gráfico 5 – Satisfação com os serviços remotos**

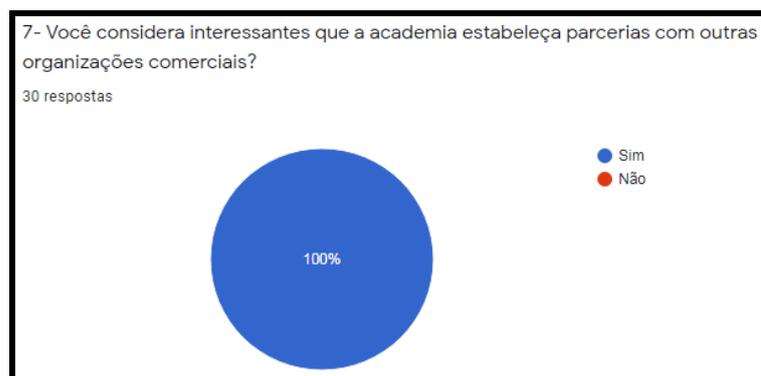
Fonte: Dados primários, 2022.

No que se refere aos tipos de conteúdos a serem postados na rede social, o gráfico 6 mostra que mais da metade dos alunos (63,3%) demonstrou um interesse maior em postagens que abordam a realização correta das atividades e dos piores erros de exercícios; essas informações auxiliam ainda na autoconfiança para realizá-los com mais peso e em público.

**Gráfico 6 – Conteúdos que interessam na rede social**

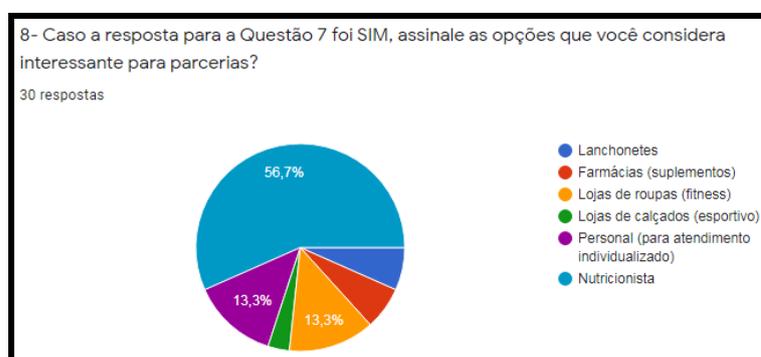
Fonte: Dados primários, 2022.

Um dos dados considerável apresentado pelo gráfico 7 revela que de forma unânime, todos entrevistados consideram interessante que a academia estabeleça parcerias com outras organizações comerciais, ou seja, desejam que a empresa se integre a outros parceiros para agregar um valor superior aos serviços oferecidos atualmente.

**Gráfico 7 – Estabelecimento de parcerias**

Fonte: Dados primários, 2022.

No que diz respeito ao que os alunos consideram interessante como possíveis parceiros, um pouco mais da metade (56,7%) mostra interesse em parcerias com nutricionistas, enquanto outros integrantes (13,3%) demonstram interesse em parcerias com Personal Trainer. Pode-se ainda inferir que essas integrações auxiliam de forma direta no alcance dos objetivos buscados por quem frequenta uma academia, seja ele um objetivo físico ou de saúde.

**Gráfico 8- Análise organizacional**

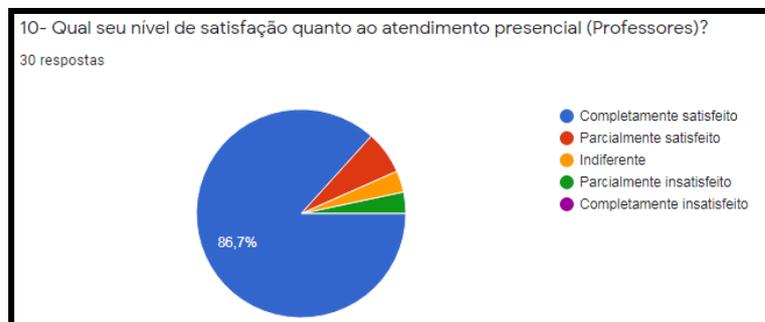
Fonte: Dados primários, 2022.

No que tange ao atendimento presencial da recepção, demonstra-se no quadro 9 que quase todos os alunos mostraram ser completamente satisfeitos com os serviços prestados pela funcionária em questão, ou seja, a mesma tem atendido com excelência as necessidades dos alunos. Na realidade, já começou a acontecer e segue em desenvolvimento um despertar da importância da qualidade, e o quanto ela pode refletir para o negócio e ser essencial para se manter no mercado (LOVELOCK; WRIGHT, 2006)

**Gráfico 9 – Atendimento na recepção**

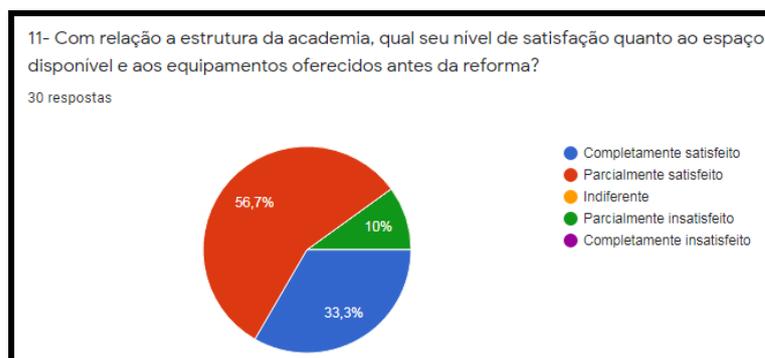
Fonte: Dados primários, 2022.

Já no que se refere ao atendimento prestado de forma presencial pelos professores, o gráfico 10 revela que uma grande parte dos alunos está completamente satisfeito com os serviços. Esse fato pode evidenciar que os objetivos e metas que levaram os alunos a frequentarem a academia estão sendo alcançados, ou seja, suas necessidades estão sendo supridas.

**Gráfico 10- Satisfação com os professores**

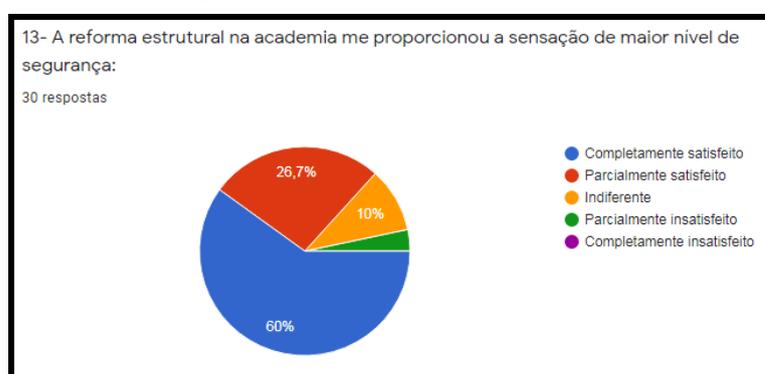
Fonte: Dados primários, 2022.

Em relação ao nível de satisfação dos alunos com o espaço disponível e aos equipamentos oferecidos antes da reforma, o gráfico 11 identifica que um pouco mais da metade dos alunos (56,7%) mostra ser parcialmente satisfeito; esse fato pode significar que a academia está cumprindo com o que se propôs a oferecer quanto aos serviços prestados, mesmo assim, eles devem ser aprimorados.

**Gráfico 11 – Satisfação com o espaço disponível**

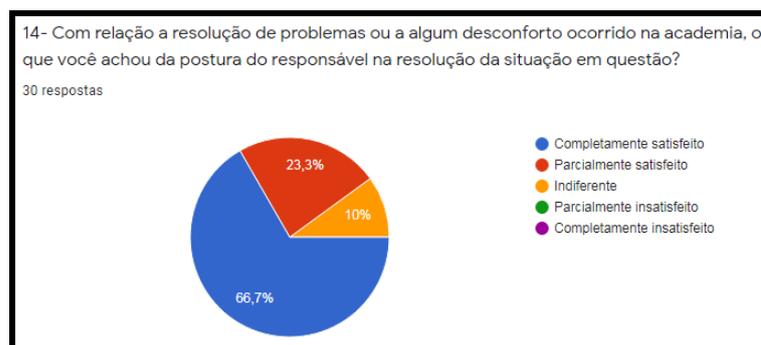
Fonte: Dados primários, 2022.

No gráfico 12, buscou-se verificar se a reforma estrutural da academia proporcionou a sensação de maior segurança aos alunos. É perceptível que mais da metade dos entrevistados (60%), relatou ser completamente satisfeito e outra parte considerável (26,7%) mencionou que naquele momento estaria parcialmente satisfeito; isso significa que ter um espaço mais amplo traz a sensação de maior segurança para quem frequenta o ambiente. (SEGURANÇA, ESPAÇO)

**Gráfico 12 – Segurança após a reforma estrutural**

Fonte: Dados primários, 2022.

Verificou-se também que mais da metade dos alunos dizem se sentir completamente satisfeito (66,7%) em relação à postura do gestor para a resolução de problemas ou algum desconforto ocorrido na academia; outra parcela dos respondentes (26,7%) mencionou ser parcialmente satisfeito, demonstrando assim que as necessidades dos alunos estão sendo atendidas sem maiores descontentamentos.

**Gráfico 13 – Resolução de problemas**

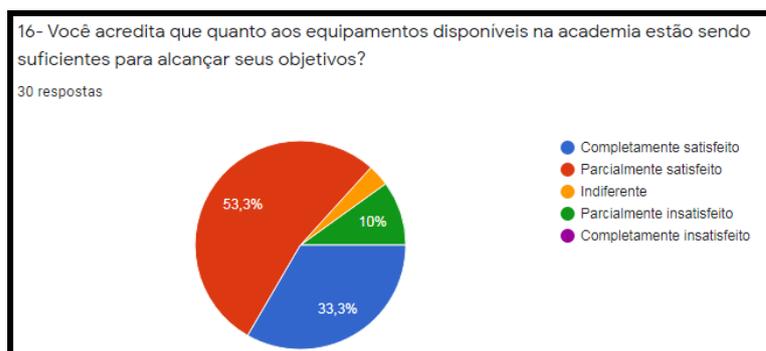
Fonte: Dados primários, 2022.

A maioria dos alunos (53,3%) também destacou conforme ilustra o gráfico 14, ser completamente satisfeito e parcialmente satisfeito (36,7%) com relação às suas sugestões e reclamações serem ouvidas e consideradas pela gestão da academia; isso significa que a empresa se esforça no sentido de compreender seus alunos para poder melhorar no que for possível.

**Gráfico 14 - Análise organizacional**

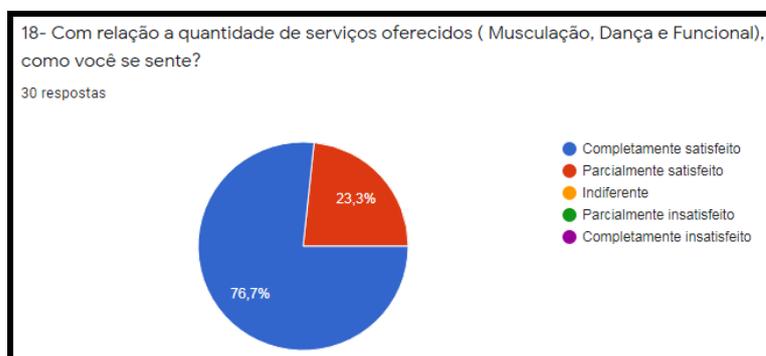
Fonte: Dados primários, 2022.

Evidenciou-se ainda no gráfico 15 que uma parcela significativa do público pesquisado (53,3%) destacou satisfação completa com os equipamentos disponíveis na academia para o alcance dos seus objetivos.

**Gráfico 15 - Análise organizacional**

Fonte: Dados primários, 2022.

O gráfico 16 revela como os alunos se sentem com relação à quantidade de serviços oferecidos (musculação, Dança e Funcional); identificou-se que uma parcela expressiva desse público está completamente satisfeita (76,6%), sendo possível inferir isso que os serviços oferecidos de uma forma geral atendem às diversas necessidades dos alunos, cada um com as suas particularidades. A satisfação (ou insatisfação) do cliente é o estágio terminal e a consequência última do processo de decisão do cliente (ENGEL et al.,2000

**Gráfico 16 – Quantidade de serviços oferecidos**

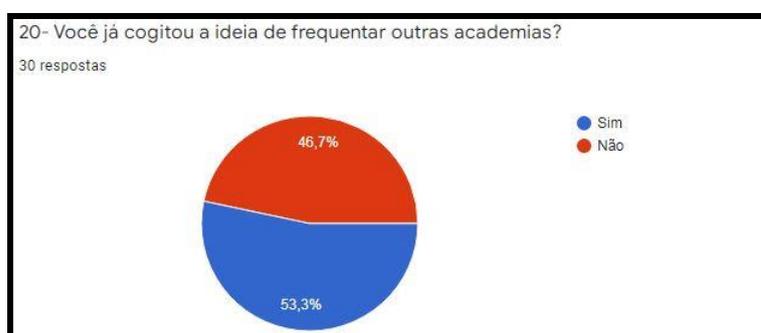
Fonte: Dados primários, 2022.

Com relação às formas de pagamento (à vista, pix, cartão de crédito e cartão de débito), o gráfico 17 mostra que quase todos os alunos estão completamente satisfeitos (96,7%). Constatou-se portanto, a possibilidade de diversas formas de pagamento, inclusive as mais utilizadas atualmente pelas empresas.

**Gráfico 17 - Análise organizacional**

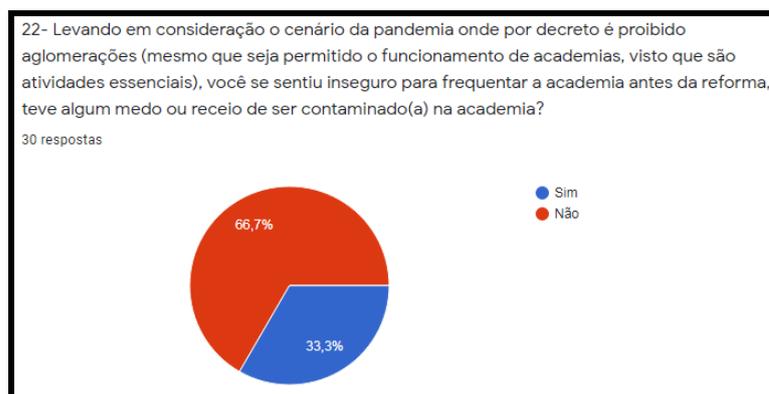
Fonte: Dados primários, 2022.

Evidenciou-se nesse estudo (gráfico 18) que mais da metade dos alunos analisou a possibilidade de frequentar outras academias (53,3%) principalmente devido à quantidade e disponibilidade de equipamentos durante o treino (66,7%). Sugere-se diante dessa constatação que os gestores fiquem mais atentos às estratégias de mercado dos concorrentes.

**Gráfico 18 - Análise organizacional**

Fonte: Dados primários, 2022.

Ressalta-se nesse estudo que o cenário da pandemia foi responsável pelo surgimento de decretos que proibiam aglomerações (mesmo que fosse permitido o funcionamento de academias, visto que são atividades essenciais). O gráfico 19 analisa o quanto os alunos se sentiram inseguros para frequentar o estabelecimento antes da reforma, se teve algum medo ou receio de ser contaminado(a) na academia; Constatou-se que mais da metade (66,7%) revelou não se sentir inseguro. Foi possível observar durante a execução do estudo que a academia transmitia segurança em suas atividades e provavelmente cumpria as normas sanitárias.

**Gráfico 19 - Análise quanto a pandemia**

Fonte: Dados primários, 2022.

O gráfico 20 analisa como os alunos se sentem com relação aos cuidados adotados pela academia contra o Coronavírus; Um pouco mais da metade dos alunos (56,7%) demonstrou que se sente parcialmente satisfeita, enquanto a outra (43,3%) evidenciou uma satisfação completa. Esses dados podem levar a crer que a academia adotou os cuidados necessários para realizar suas atividades durante a pandemia, transmitindo confiança e segurança para os seus alunos.

**Gráfico 20 - Análise quanto a pandemia**

Fonte: Dados primários, 2022.

Outra constatação que merece consideração nessa pesquisa diz respeito à possibilidade de indicação do estabelecimento para outras pessoas. Verificou-se que 73,3% indicaria a academia para outras pessoas, inclusive familiares. Ao buscar indicações, o consumidor pode receber referências positivas, negativas ou neutras. Estudos têm mostrado que a informação negativa tem um peso maior no processo de formação de impressões (FISKE, 1980).

#### **4.2.2 Análise da questão aberta**

Essa pesquisa trouxe à tona a necessidade de dar espaço aos alunos a exporem suas sugestões e queixas de forma mais detalhada; portanto, elaborou-se uma questão aberta com resposta não obrigatória. A maioria dos respondentes (76,6%) falou que seria interessante aumentar a quantidade dos equipamentos e têm necessidade de uma maior espaço para colocá-los; outros entrevistados (46,6%) falaram que gostariam de equipamentos mais específicos e que não estão disponíveis na academia, tais como: halter nas numerações pares e aparelhos elípticos, além de melhorias nas esteiras e principalmente nas bicicletas.

Outro ponto que alguns entrevistados (26,6%) chamaram atenção foi com relação aos equipamentos que estão disponíveis apenas no térreo; alguns exercícios exigem que os alunos levem os equipamentos para o 1º andar devido à limitação de espaço no térreo, podendo ocasionar algum acidente. No que diz respeito ao atendimento da recepção e professores houve muitos elogios e apenas um comentário negativo com relação à um professor, já que o entrevistado assegurou que não o indicaria para outras pessoas. Os alunos (23,3%) sugeriram que disponibilizem copos descartáveis próximo ao bebedouro, pois pode acontecer de algum aluno esquecer sua garrafa em casa e ter que realizar os exercícios sem água.

#### **4.3 Implicações gerenciais dos resultados alcançados**

A partir dos dados coletados, identificaram-se algumas dificuldades dessa empresa em se relacionar com seus clientes durante a pandemia, em um momento que é crucial evitar aglomerações. O maior desafio dessa organização seria criar e estabelecer uma ligação de forma virtual para não desamparar seus clientes. Por outro lado, o gestor mencionou na entrevista que durante o período da pandemia quando a academia precisou suspender as atividades de forma presencial, passou-se a utilizar mais a rede social da academia.

Vale ressaltar que apesar desse local ter essa oportunidade no mundo virtual, os alunos sentem falta da criação de conteúdos (que transcendam as visualizações e divulgações). Esses canais digitais consistem inclusive em estratégia para manter

o aluno engajado e ativo nas atividades; possibilita ainda que o aluno não se sinta afastado ou desconectado do estabelecimento, tendo a segurança que contará com os serviços sempre que for necessário.

Outro ponto que merece atenção e talvez tenha dificultado estabelecer um relacionamento com os alunos, diz respeito ao fato de não realizar avaliações periódicas para obter informações sobre os serviços oferecidos. Os dados dessa pesquisa mostraram que há uma insatisfação quanto à qualidade e quantidade de equipamentos; os alunos também demonstraram se sentir inseguros ao retornar ao local durante a pandemia e um percentual significativo deles (40%) afirmou que frequentava a academia de forma descontínua.

Vale ressaltar que a pesquisa foi realizada com uma parcela representativa de alunos que conhecem a academia no mínimo há 2 anos. A tentativa de entender as necessidades dos alunos nesse novo cenário, ajudará a análise sobre os motivos de não frequentarem de forma contínua a academia, gerando uma maior fidelidade e segurança quanto à questão financeira (mensalidade).

Percebe-se que esta pesquisa foi realizada por alguns alunos como forma de exposição de suas sugestões e inquietações, já que não tinham espaço para demonstrá-las. Nesse sentido, faz-se necessário coletar essas informações de forma presencial e online, já que a academia disponibiliza serviços das duas formas; pode-se disponibilizar uma caixinha de sugestões e críticas na recepção e/ou utilizando ferramentas presentes na rede social como enquetes e reclamações.

Ao analisar as práticas de marketing atualmente utilizadas pela academia, constatou-se que: o atendimento e a experiência satisfatória que os alunos têm são essenciais para a chegada de novos integrantes; O atendimento da recepção, por exemplo, obteve quase o total do percentual de satisfação e mais da metade dos alunos conheceu a academia através de familiares e amigos. Esse fato também foi constatado pelo gestor da academia que relatou investir na qualificação dos funcionários para possibilitar um atendimento de qualidade. Ele afirmou ter consciência que os alunos podem influenciar na chegada de outros, através de indicações.

Além desses pontos, a academia passou por uma reforma estrutural que possibilitou a ampliação do espaço disponível. Atualmente também diversificou as suas atividades, pois além de musculação, foram incluídos serviços de dança e

funcional. No que diz respeito à pandemia, a academia adotou e seguiu todos os protocolos impostos pela vigilância sanitária, colaborando e incentivando seus alunos a atuarem como agentes não propagadores do novo Coronavírus. Diversas ações foram realizadas no local, como a disponibilização de álcool a 70° e tapete de higienização. Além disso, permitiu a entrada dos alunos que apenas utilizassem máscaras e realizassem a higienização dos aparelhos antes e depois do uso.

Percebeu-se que a academia cumpre com o que se dispõe a oferecer e com o tempo, seja por causa do cenário que o novo coronavírus criou ou por mudanças naturais que ocorrem com o tempo, os alunos têm novas necessidades; assim, essa empresa precisa estabelecer laços de confiança com os clientes e suprir as novas demandas de mercado; o marketing de relacionamento surge como alternativa para viabilizar o processo decisório. Torna-se relevante também desenvolver atividades que possibilitem o diagnóstico do nível de satisfação do cliente, tais como a disponibilização de caixas de sugestões e reclamações de forma presencial ou online. Pode-se ainda, promover campeonatos a fim de incentivar a socialização entre alunos e funcionários; indica-se ainda a formação de parcerias a fim de agregar mais valor aos serviços oferecidos.

Outras ações também são necessárias, tais como: atualizar e aumentar a quantidade dos equipamentos; disponibilizar uma maior diversidade dos serviços envolvendo outros tipos de dança, exercícios aeróbicos e lutas; disponibilizar copos descartáveis no caso dos alunos que esquecem a garrafa de água; Promover cursos de qualificação para os professores desenvolverem competências essenciais; Atualizar os serviços oferecidos de acordo com as exigências do mercado consumidor; Promover reuniões para tratar e esclarecer questões que surgiram ao longo da semana ou do mês; Desenvolver algum sistema de informações mais complexo já que de acordo com o gestor o armazenamento de informações é simples e não utiliza o CRM. Em suma, criar práticas de marketing de relacionamento interno é fundamental já que os funcionários são o elo de ligação entre a empresa e o cliente.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar as práticas de marketing de relacionamento durante a pandemia do Coronavírus em uma academia localizada em Campina Grande-PB.

Ao nos debruçarmos sobre o assunto, notamos que a pandemia do novo Coronavírus trouxe para a sociedade conflitos e incertezas e para as empresas essa realidade não foi diferente. A pandemia impactou o setor econômico de tal forma que algumas organizações foram obrigadas a fecharem as suas portas permanentemente, gerando assim, mais desemprego. Outras empresas, mesmo com condições de abrirem as portas tiveram que cumprir regulamentos para a prevenção do novo Coronavírus a fim de evitar aglomerações; nesse sentido, as empresas de um modo geral e as academias de forma específica, tiveram que se reinventar para se manterem perto de seus clientes e não suspendessem seus serviços.

As ferramentas tecnológicas foram fundamentais para ajudar na comunicação com os clientes, demonstrando mais do que nunca que o marketing de relacionamento é fundamental para atender às necessidades dos clientes neste novo cenário.

Então, partindo do pressuposto que as academias precisam obter lucro e satisfazer as necessidades dos seus clientes, surge a seguinte indagação: diante da pandemia do novo coronavírus, quais as estratégias do marketing de relacionamento são fundamentais/essenciais para a manutenção e conquista de novos clientes?

Através dos dados obtidos na pesquisa foi constatado que a estratégia que mais obteve retorno foi a citada pelo gestor da academia estudada, que preza pela qualificação de seus funcionários para que ofereçam serviços de qualidade e possam satisfazer os alunos e os mesmos contribuam como marketing da academia indicando os serviços para outras pessoas, como amigos e familiares. Foi constatado no questionário respondido pelos alunos que 73,3% relatam à possibilidade de indicação do estabelecimento para outras pessoas e 53,3% dos alunos entrevistados conheceram a academia por indicação. Então é fundamental oferecer serviços que deixem os clientes satisfeitos para que os mesmos possam compartilhar suas boas experiências com a empresa com outras pessoas.

Outro ponto que vale ressaltar é a adaptação da academia em questão em desenvolver atividades mesmo à distância, tornando sua rede social mais ativa em prol de oferecer serviços quando ainda era proibido aglomerações no início da pandemia e a utilização do seu banco de dados como base para oferecer novos serviços, apesar de não ser a ferramenta CRM propriamente dita.

Esse trabalho pode contribuir no que se refere a estratégias de marketing de relacionamento adotados por academias neste cenário de pandemia como base para novos estudos, levando em consideração que o cenário ainda é pandêmico e independente disso, novas necessidades sempre surgem e é fundamental acompanhar estas mudanças para conseguir satisfazer e conquistar novos clientes.

Ao longo da realização dessa pesquisa foram necessários alguns ajustes devido às limitações causadas pela pandemia da Covid-19. Nesse sentido, percebeu-se que alguns entrevistados temiam que as respostas do questionário enviado por meio de uma plataforma digital era golpe, por isso sentiu-se a necessidade dos alunos serem informados sobre a pesquisa antes de realizá-la, então com ajuda dos funcionários os alunos previamente selecionados foram informados.

Por fim, a pesquisa apresentou a seguinte limitação: não houve aplicação de questionários ou entrevistas para fins comparativos com outras academias. Sugere-se comparar os níveis de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos em empresas distintas, com a finalidade de descobrir as melhores práticas do marketing de relacionamento. Seria interessante também aplicar o instrumento de coleta de dados com o maior número possível de colaboradores que compõe o ambiente organizacional.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASÍLIA. Decreto prorroga fechamento de escolas e estabelecimentos comerciais. Disponível em: <<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2020/03/19/decreto-prorroga-fechamento-de-escolas-e-estabelecimentos-comerciais/>>. Acesso em: 06 de outubro de 2021.
- AQUINO, E. M. L. SILVEIRA, I. H. PESCARINI, J. M. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. *Ciência & saúde coletiva*. Salvador. v. 25. p. 2424, abril, 2020.
- BRAMBILLA, F. R. PEREIRA, L. V. PEREIRA, P. B. Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações, *Revista INGEPRO*, v. 2, n. 12, p.6, Dez, 2010.
- BUTLER, Arthur G. Project management: a study in organizational conflict. *Academy of Management Journal*, v. 16, p. 84-101, Mar. 1973.
- CAMPINA GRANDE PREFEITURA MUNICIPAL. Disponível em: <<https://campinagrande.pb.gov.br/covid-19-academias-conheca-sob-que-condicoes-volta-a-funcionar-o-segundo-nesta-segunda-feira-em-campina-grande/>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.
- CARVALHO, H. Dicionário do Marketing: os 21 tipos que você precisa conhecer. Viver de blog. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/wp-content/uploads/2017/03/ebook-tipos-de-marketing.pdf>>. Acesso em: 25 de set. de 2021.
- CLARO, D. P. Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. Janeiro, p. 8, 2005.
- CORONAVÍRUS BRASIL. Painel Coronavírus. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 19 de setembro de 2021.
- CORONAVÍRUS sus. Disponível em: <<https://coronavirus-app.saude.gov.br/app/inicio>>. Acesso em: 19 de setembro de 2021.
- DEMO, P. Pesquisa qualitativa: em busca de equilíbrio entre forma e conteúdo. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, Ribeirão Preto, v. 6, n. 2, p. 89-104, abr, 1998.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. Comportamento do consumidor. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ESTADO DE MINAS. Pandemia do coronavírus: Mercado fitness se reinventa. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/04/20/internas\\_economia,1140214/pandemia-do-coronavirus-mercado-fitness-se-reinventa.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/04/20/internas_economia,1140214/pandemia-do-coronavirus-mercado-fitness-se-reinventa.shtml)>. Acesso em: 09 de setembro de 2021.

EXAME.. 6 Números mostram o dramático impacto do coronavírus na economia. Disponível em: <<https://exame.com/economia/6-numeros-mostram-o-dramatico-impacto-do-coronavirus-na-economia/>>. Acesso em: 05 de setembro de 2021.

FERNANDES, V. C. S. As Ferramentas do marketing de relacionamento utilizado pela loja oficial sou mais. 2013. n. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Faculdade Cearense, Fortaleza, p. 24 e 29, 2014.

FERREIRA, L. A. ; BAX, M. P. A IMPORTANCIA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO. São Paulo, 6º Simpósio Internacional de Gestão do Conhecimento, Jan, 2002.

FREDERICO, E. O que é Marketing? . n. 4, p.1, 2008.

FREIRE, C. P. S.; LEITE, MSc. B. da C.; LIMA, M. V. S.. MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA INFLUÊNCIA NA CONQUISTA E MANUTENÇÃO DE CLIENTES. Revista Eletrônica de Administração. v. 8. p. 2-3. jun./dez. 2009.

FILHO, J. J. M. Os diversos tipos de marketing como estratégia do marketing esportivo: estudo de caso do Goiás esporte clube. 2018. n. 86 f. monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, p. 17, 2018.

FISKE, S.T. Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior. Journal of Personality and Social Psychology, v.38, n.6, p.889–906, 1980.

G1. Prefeitura de Campina Grande decreta fechamento de academias por 15 dias devido ao coronavírus. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2020/03/18/prefeitura-de-campina-grande-decreta-fechamento-de-academias-por-15-dias-devido-ao-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 05 de setembro de 2021.

G1. Entenda os impactos da pandemia de coronavírus nas economias global e brasileira, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/26/entenda-os-impactos-do-avanco-do-coronavirus-na-economia-global-e-brasileira.ghtml>>. Acesso em: 19 de setembro de 2021.

GAMA NETO, Ricardo Borges. IMPACTOS DA COVID-19 SOBRE A ECONOMIA MUNDIAL. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 2, n. 5, p. 113-127, may 2020.

GARCIA, D. F. de M.. Marketing de Relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004: o caso TAM. Rio de Janeiro, p.15, 2014.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOV.BR. Conheça o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (PRONAMPE). Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/credito/pronampe>>. Acesso em: 19 de setembro de 2021.

GUERRA, A. C. Agência Brasil. Sebrae: setor de academias é um dos mais afetados pela pandemia, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-07/sebrae-setor-de-academias-e-um-dos-mais-afetados-pela-pandemia>>. Acesso em: 19 de setembro de 2021.

GULLO, M. C. R. A Economia na Pandemia Covid-19: Algumas Considerações, Caxias do Sul, p.3, junho, 2020.

GUMESSON, Evert. Total Relationship Marketing - Rethinking Marketing Management: From 4 Ps to 30 Rs. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.

LAS CASAS, Alexander Luzzi - Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed – São Paulo: Atlas, p. 28, 2009.

LIMA, C. M. A. de O. Informações sobre o novo coronavírus (COVID-19). SCIELO Brasil. Rio de Janeiro. p. V-VI, mar/abril, 2020.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão, São Paulo: Saraiva, 2006.

LÜDKE, M.; ANDRÉ M. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo, 1986.

KELLER, K. Conceituar, mediação gerenciamento de brand equity baseado no cliente. São Paulo, p. 8, 1993.

KOKSAL, Mehmet, Haluk; OZGUL, Engin. - The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. [Em linha]. (2007). [Consult. 23 Out. 2020]. Disponível em: <[http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-00098617/FOV1\\_0008C232/0200250403.pdf](http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-00098617/FOV1_0008C232/0200250403.pdf)>.

KOTLER, P. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, p. 3, 1998.

KOTLER, P.. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Edição 5ª, Editora Atlas. São Paulo, 1998, p. 619.

KOTLER, P.. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: 1999.

KOTLER, P.. ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, p. 6, 2003.

KOTLER, P.. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Lovelock, C.; Wright, L. (2001) Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva.

MARTINS, C. B.; KNISS, C. T.; ROCHA, R. A. da. UM ESTUDO SOBRE O USO DE FERRAMENTAS DE GESTÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, vol. 14, n. 1, p.59 – 71, 2015.

McKENNA, Regis. Estratégias Bem Sucedidas para a Era do Cliente. Rio de Janeiro: Campus, p. 116, 1992.

Medidas restritivas provocam demissões e falências no setor de academias: Restrições causadas pela pandemia impactam diretamente na atividade das academias. R7. Brasília: Jornal na TV, 2021, FLV (2:27).

MENEZES, E. D. B. de. Fundamentos sociológicos da comunicação. In: SÁ, A. Fundamentos científicos da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1973.

OLIVER, R.L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, v.17, p.460-69, 1980.

OLIVEIRA, A. S. de. Marketing de relacionamento como estratégia para o garden hotel em campina grande-PB. 2014. n. 26 f. Trabalho de conclusão de curso (graduação em administração) - universidade estadual da paraíba, Campina Grande, p, 11, 2014.

OLIVEIRA, S. L. I. de. Desmistificando o Marketing. p.21.

OLIVER, R. Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing. v.63, Special Issue, p. 33-34, 1999.

OLIVEIRA, A.L DE; SILVA, M.P Da. O profissional de educação física e a responsabilidade legal que o cerca: fundamentos para uma discussão. 2005. Disponível em: <HTTP:// www.pg.vtfpr.edu.br>. Acesso em 27 de março de 2022.

OPAS. Histórico da pandemia de COVID-19. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

PACHECO, E. L. Z. MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um Estudo da Aplicação ao Mercado Brasileiro de Eletroeletrônicos. 2001. n. 114 f. Dissertação (mestrado em administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, p.11 2001.

PAYNE, A. Handbook of CRM: achieving excellence in customer management. Burlington: Butterworth Heinemann. 2006.

SANTOS, N. G. C. dos; SILVA, P. da. **A importância do marketing de Relacionamento em empresas de pequeno Porte**: um estudo de caso na anagrama Publicidade em volta redonda. 2016. 32 f. Trabalho de Conclusão do Curso (grau de Bacharel em Administração). Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda, 2016.

SEGATA, J. Covid-19, biossegurança e antropologia, Porto Alegre, n. 57, p. 278-279, maio/ago, 2020.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 3. ed. rev. e atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. Também disponível em: <

SILVA, C. L. M. de; FONSECA, V. S. da ; FERNANDES, B. H. R. In: VIEIRA, M. M. F.; OLIVEIRA, L. M. B. (Orgs.) Administração Contemporânea. São Paulo: Atlas, 2007.

SMITH, T. The Social Media Revolution. International Journal of Marketing, v. 51, Issue 4, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, p. 112, 1987.

VEJA SAÚDE. As diferenças e semelhanças entre outros coronavírus e o Sars-CoV-2. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/as-diferencas-e-semelhanças-entre-o-sars-cov-2-e-outros-coronavirus/>>. Acesso em: 05 de setembro de 2021.

VIEIRA, Berenice L. do Amaral e NIQUE, Walter Meucci. "Comércio eletrônico via Internet: entendendo a Internet como canal de compra". Anais da XXIII Reunião Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, Hotel Mabu, Foz do Iguaçu, 19 a 22 de Setembro de 1999. p.1-15. Disponibilizado em CD-ROM.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. Journal of the Academy of Marketing Science, v.21, n., p.1-12, 1993.

World health organization. COVID-19 - China, 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/disease-outbreak-news/item/2020-DON229>>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

## APÊNDICE A - ENTREVISTA

### **Estratégias de marketing**

- 1 - Que estratégias você utiliza para que sua academia seja reconhecida pelos seus alunos como referência no seu ramo de atuação?
- 2- Já procurou se informar como utilizar ferramentas do marketing em sua academia?
- 3- O que você acha que contribui para o marketing da academia?
- 4- Quem realiza o contato inicial com o cliente?
- 5- Que métodos você adotou para adaptar e melhorar as atividades da academia durante a pandemia?

### **Satisfação ao cliente**

- 1- Como vocês monitoram se seus alunos estão satisfeitos?
- 2- Como é a sua postura quando ocorre algum problema?
- 3- Você busca realizar melhorias contínuas?
- 4- Que meios de comunicação você usou durante a pandemia? Você já usava antes?

### **Marketing de Relacionamento**

- 1 - Você utiliza ferramentas do marketing de relacionamento para construir e/ou manter um relacionamento com seus alunos, se sim, quais?
- 2- Você tenta manter um constante contato com seu aluno?
- 3- Você dar algum tipo de espaço para seus alunos exporem suas sugestões e queixas.
- 4- Você acredita que estabelecer canais de comunicação com o cliente, pode ajudar a academia a melhor atender suas necessidades?
- 5- Você preza e se preocupa com a fidelização dos seus alunos?
- 6- Você faz ou já fez parcerias com outras empresas para agregar mais valor aos serviços oferecidos pela academia? Ou pretende?

### **Sistema de informação e canais de comunicação**

- 1- A academia utiliza algum software específico para banco de dados?
- 2- Com base nestes dados armazenados, você utiliza dessas informações para estabelecer algum tipo de contato ou um futuro contato com seus alunos?
- 3- Você conhece a ferramenta CRM? O que você acha dela?
- 4- A academia precisa? Porque? (Ponto de vista de antes da pandemia e de agora).

## APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

### Questões Fechadas

#### Identificação do perfil

Gênero: ( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Prefiro não declarar

Nível de escolaridade: ( ) Ensino médio incompleto ( ) Ensino médio completo ( ) Ensino superior incompleto ( ) Ensino superior completo ( ) Pós-graduado

Faixa etária: ( ) Menor de 16 anos ( ) De 17 a 25 anos ( ) De 26 a 35 anos ( ) De 36 a 45 anos ( ) Maior de 45 anos

#### Análise organizacional

1- Como você conheceu esta academia?

- ( ) Indicação de amigos
- ( ) Indicação de familiares
- ( ) Pelas Redes Sociais
- ( ) Descobriu sozinho(a)

2- Há quanto tempo você frequenta a academia?

- ( ) Menos de 6 meses
- ( ) Entre 6 meses até 1 ano
- ( ) Entre 1 ano até 2 anos
- ( ) Há mais de 2 anos

3- Você atualmente acompanha a academia nas Redes Sociais?

- ( ) Sim
- ( ) Não

4- Se a resposta para a Questão 3 foi NÃO, assinale a alternativa que melhor justifica a sua decisão:

- ( ) Desconheço que a academia possui Rede Social
- ( ) Julgo os conteúdos postados como não interessantes / irrelevantes
- ( ) Julgo o volume de postagens como excessivo
- ( ) Prefiro me informar de forma direta (via telefone ou presencial)
- ( ) Realizei o descadastramento devido a experiências não satisfatórias

5- Se a resposta para a Questão 3 foi SIM, qual seu nível de satisfação quanto a assistência oferecida pela academia nas Redes Sociais?.

- ( ) Completamente satisfeito

- Parcialmente satisfeito
- Indiferente
- Parcialmente insatisfeito
- Completamente insatisfeito

6- Quais tipos de conteúdo você considera interessante para o perfil da academia nas Redes Sociais para que você visualize com mais frequência e queira se engajar?

- Vídeos de exercícios para realizar em casa (em feriados, no final de semana ou em um dia que não foi possível você ir na academia)
- Dicas de refeições e alimentação saudável
- Proposição de desafios de exercícios
- Postagens mostrando a realização correta e piores erros de exercícios
- Dicas de suplementos
- Depoimentos de alunos
- Lives com profissionais de saúde

7- Você considera interessantes que a academia estabeleça parcerias com outras organizações comerciais?

- Sim
- Não

8- Caso a resposta para a Questão 7 foi SIM, assinale as opções que você considera interessante para parcerias?

- Lanchonetes
- Farmácias (suplementos)
- Lojas de roupas (fitness)
- Lojas de calçados (esportivo)
- Personal (para um atendimento)

9- Qual seu nível de satisfação quanto ao atendimento presencial (Recepção)?

- Completamente satisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Indiferente
- Parcialmente insatisfeito
- Completamente insatisfeito

10- Qual seu nível de satisfação quanto ao atendimento presencial (Professores)?

- Completamente satisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Indiferente
- Parcialmente insatisfeito
- Completamente insatisfeito

11- Com relação a estrutura da academia, qual seu nível de satisfação quanto ao espaço disponível e aos equipamentos oferecidos antes da reforma?

- Completamente satisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Indiferente
- Parcialmente insatisfeito
- Completamente insatisfeito

12- Com relação a estrutura da academia, qual seu nível de satisfação quanto ao espaço disponível e aos equipamentos oferecidos depois da reforma?

- Completamente satisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Indiferente
- Parcialmente insatisfeito
- Completamente insatisfeito

13- A reforma estrutural na academia me proporcionou a sensação de maior nível de segurança:

- Completamente satisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Indiferente
- Parcialmente insatisfeito
- Completamente insatisfeito

14- Com relação a resolução de problemas ou a algum desconforto ocorrido na academia, o que você achou da postura do responsável na resolução da situação em questão?

- Completamente satisfeito
- Parcialmente satisfeito

- Indiferente
- Parcialmente insatisfeito
- Completamente insatisfeito

15- Você sente que suas sugestões e reclamações são ouvidas e consideradas pela gestão da academia?

- Completamente satisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Indiferente
- Parcialmente insatisfeito
- Completamente insatisfeito

16- Você acredita que quanto aos equipamentos disponíveis na academia estão sendo suficientes para alcançar seus objetivos?

- Completamente satisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Indiferente
- Parcialmente insatisfeito
- Completamente insatisfeito

17- Com relação aos esforços da academia em melhorar os serviços, equipamentos e a qualidade do espaço oferecido, como você se sente?

- Completamente satisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Indiferente
- Parcialmente insatisfeito
- Completamente insatisfeito

18- Com relação a quantidade de serviços oferecidos ( Musculação, Dança e Funcional), como você se sente?

- Completamente satisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Indiferente
- Parcialmente insatisfeito
- Completamente insatisfeito

19- Com relação às formas de pagamento (à vista, pix, cartão de crédito e cartão de débito), como se sente?

- Completamente satisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Indiferente
- Parcialmente insatisfeito
- Completamente insatisfeito

20- Você já cogitou a ideia de frequentar outras academias?

- Sim
- Não

21- Se a resposta para a questão anterior foi SIM, assinale a alternativa que motivou essa ideia.

- Valor da mensalidade
- Equipamentos
- Professores
- Estrutura física
- Alguma atividade que não tem na academia

### **Análise quanto a pandemia**

22- Levando em consideração o cenário da pandemia onde por decreto é proibido aglomerações (mesmo que seja permitido o funcionamento de academias, visto que são atividades essenciais), você se sentiu inseguro para frequentar a academia antes da reforma, teve algum medo ou receio de ser contaminado(a) na academia?

- Sim
- Não

23- Como você se sente com relação aos cuidados adotados pela academia contra o coronavírus?

- Completamente satisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Indiferente
- Parcialmente insatisfeito
- Completamente insatisfeito

### **Análise de indicação**

24-Você indicaria a academia para algum familiar, amigos ou conhecidos?  
Responda levando em consideração o seu grau de satisfação.

- Completamente satisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Indiferente
- Parcialmente insatisfeito
- Completamente insatisfeito

25-Em relação à questão anterior, qual é a probabilidade dessa indicação. Em uma escala de 0 a 10, 0 você nunca indicaria e 10 você indicaria muito.

- 0    1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

### **Questão Aberta**

1-Deixe sugestões ou queixas.