

## MARKETING DE RELACIONAMENTO

### MARKETING RELATIONSHIP

Fabio Viana de Oliveira<sup>1</sup>  
Daniela Lúcio de Oliveira<sup>2</sup>  
Jessica Bernardo da Silva<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente artigo teve como propósito analisar o Marketing de relacionamento na academia Personal Fit, situada na cidade de Goianésia. O Objetivo principal deste trabalho foi mostrar quais as vantagens do marketing de relacionamento em uma academia de ginástica. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes chave a fim de conquistá-los. Para alcançar o objetivo proposto, a metodologia adotada foi uma pesquisa de campo de forma qualitativa e pesquisa bibliográfica, onde se alcançou o resultado para o seguinte problema de pesquisa: “como analisar a satisfação dos clientes mediante a visão de marketing de relacionamento?”.

**Palavras – chave:** Cliente; Marketing Relacionamento; Satisfação.

**Abstract:** The purpose of this article was to analyze relationship marketing in the Personal Fit academy, located in the city of Goianésia. The main objective of this work was to show the advantages of relationship marketing in a gym. Relationship marketing aims to build mutually satisfying long-term relationships with its key components in order to win them. In order to reach the proposed objective, the methodology adopted was qualitative field research and bibliographic research, where the result for the following research problem was reached: "how to analyze customer satisfaction through the relationship marketing vision?".

**Keywords:** Customer; Marketing Relationship; Satisfaction.

### INTRODUÇÃO

Houve uma época em que a prática de exercícios físicos não se constituía como hábito frequente na rotina das pessoas, porém, a partir do advento da globalização e o crescimento no número de academias de ginásticas, as pessoas passaram a sair do comodismo e inserir nos seus hábitos atividades físicas. Nesse contexto percebe-se um significativo aumento de interesse em manter uma vida saudável, visto que, hoje, se trata de uma necessidade humana praticar atividades físicas não somente para o bem estar do corpo, mas, sobretudo, da mente.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 18), “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo

mutuamente satisfatórios com seus componentes chave a fim de conquistar ou manter negócios com eles.”

Os principais pontos que se pode observar é a competitividade no mercado fitness e como observar o comportamento dos seus clientes, no intuito de construir relações de longo prazo, busca, também, fixar na captação e retenção, além da fidelização do cliente.

O objetivo geral do estudo foi mostrar quais as vantagens do marketing de relacionamento em uma academia de ginástica, além de procurar entender quais fatores atraem os clientes, qual o grau de satisfação em relação ao atendimento, quais meios que a mesma utiliza pra promover seu

<sup>1</sup>Atualmente é Auxiliar Administrativo do Plano de Assistência Médica e Hospitalar do Estado de Goiás SC LTDA, Assistente Administrativo da Usina Jalles Machado e Professor da Faculdade Evangélica de Goianésia. [fabiovianamendonca@hotmail.com](mailto:fabiovianamendonca@hotmail.com)

<sup>2</sup> Bacharel em Administração – FACEG [dani.lcio22@gmail.com](mailto:dani.lcio22@gmail.com)

<sup>3</sup>Bacharel em Administração – FACEG [jessicabernardo-@hotmail.com](mailto:jessicabernardo-@hotmail.com)

marketing, e os pontos positivos da academia em questão.

Como objetivos específicos têm-se: Realizar um estudo aprofundado do relacionamento da Academia Personal Fit com seus clientes; realizar pesquisa bibliográfica a respeito do tema; aplicar questionário aos frequentadores da academia; e analisar a satisfação dos clientes com relação aos colaboradores. O principal problema a ser focado é: Como analisar a satisfação dos clientes mediante a visão de marketing de relacionamento?

A metodologia adotada neste trabalho foi a qualitativa do tipo bibliográfica, e a pesquisa de campo quantitativa do tipo exploratória. Em seguida, foram aplicados questionários aos clientes da academia, para comparar as técnicas utilizadas na academia com as estudadas nas bibliografias.

## **METODOLOGIA**

O presente trabalho está baseado uma pesquisa exploratória e descritiva, exploratória porque se trata de uma área onde não há vasto conhecimento disponível. Descritiva, porque segundo Gil (2002, p. 42), tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis. E quanto aos meios utilizados, sendo pesquisa bibliográfica é compreender a contribuição científica já desenvolvida, em sua diversidade, sobre o assunto em pauta (Oliveira, 1999). Utilizando vários livros de autores renomados nas áreas de marketing e administração para enriquecer o trabalho apresentado.

Como amostragem para mensurar as opiniões dos alunos frequentadores da academia Personal Fit, situada na cidade de Goianésia-GO foram aplicados questionários, cujos respondentes totalizaram 60 alunos que representam o universo da pesquisa que foi realizada no mês de outubro de 2016 nos períodos matutino, vespertino e noturno. Assim, a aplicação permitiu coletar os dados através de formulários preenchidos pelos clientes da academia Personal Fit.

A presente pesquisa que abordou marketing Relacionamento foi capaz de reproduzir a realidade da academia frente à questão da satisfação dos clientes mediante ao marketing de relacionamento.

## **EMPRESA ACADEMIA PERSONAL FIT**

### **Histórico da empresa**

A Personal Fit é uma micro empresa prestadora de serviços na área da saúde e bem estar, proporcionando aos seus alunos ter resultados para uma vida melhor, com atividades que inclui: musculação, ginástica, dança e exercícios diversos. Atua no mercado desde o dia 29 de Julho de 2013, está Localizada em Goianésia - GO na Rua 27, nº 258 Setor Oeste.

Destaca-se principalmente a atividade muscular, conta com equipamentos de qualidade para a realização das atividades físicas, orientados sempre por profissionais bem qualificados e formados na área de educação física. Com o intuito de atender bem seus clientes, realiza avaliações físicas e IMC (índice de massa corporal) no primeiro dia e depois de dois em dois meses, para avaliar o desempenho do aluno, e acompanhamentos dos exercícios.

Atualmente, a academia atende 250 alunos, dentre os principais objetivos oferecidos destaca-se a hipertrofia muscular (aumento do volume dos músculos), emagrecimento e definição, sempre visando o bem estar dos seus clientes.

### ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário desenvolvido para colher dados para a pesquisa teve um total de 13 questões, e foi aplicado em uma amostra de 60 alunos da academia Personal Fit. O universo é aproximadamente 250 pessoas, que é quantidade total de alunos matriculados na referida academia.

As tabelas abaixo apresentam a análise dos resultados das respostas.

Podemos observar que há um número maior de alunos do sexo feminino que corresponde a 57% que frequentam a academia, e 43% correspondem ao sexo masculino. A faixa etária com maior percentual na pesquisa realizada foi 19 á 25 anos com 33%, em seguida 26 a 30 anos com 23%, e as faixas etárias até 18 anos e 31á 40 anos obtiveram o mesmo percentual de 18%, e com 7% acima de 40 anos. Sendo assim, os dados afirmam que maioria do público está inserido na fase adulta.

**Tabela 1 – Gênero**

<b>Sexo</b>	<b>Porcentagem</b>
Feminino	57%
Masculino	43%

**Tabela 2 - Idade**

<b>Idade</b>	<b>Porcentagem</b>
de 19 a 25 anos	33%
de 26 a 30 anos	23%
até 18 anos	18%
de 31 a 40 anos	18%
acima de 40 anos	7%

Fonte: Autores

**Tabela 3 - Quais razões são valorizadas pelos clientes ao decidir em que academia malhar.**

<b>Razões</b>	<b>Porcentagem</b>
Qualidade dos serviços	33%
Qualificação dos professores	18%
Atendimento	13%
Qualidade nos equipamentos	12%
Preço	10%
Aulas Oferecidas	7%
Localização	7%

Fonte: Autores

O resultado desta questão aponta que 33% dos alunos da academia Personal Fit valorizam a qualidade dos serviços prestados na hora de decidir em que academia malhar. Outros 18% prezam pela

qualificação dos professores, em seguida 13% estimam pelo atendimento, que no caso da academia Personal Fit é seu maior ponto positivo. 12% dos alunos reponderam que a qualidade nos equipamentos é a razão valorizada, 10% dos

entrevistados optaram pelo fator preço, e ambos com 7% escolheram localização e aulas oferecidas como o motivo mais atrativo na escolha em que academia malhar.

**Tabela 4** – Tempo que os clientes frequentam a academia.

<b>Tempo</b>	<b>Porcentagem</b>
Menos de 6 meses	37%
De 6 meses a 1 ano	23%
De 2 á 3 anos	23%
De 1 ano a 2 anos	8%
Mais de 3 anos	8%

Fonte: Autores

Nota-se que na tabela nº4, 37% dos alunos frequentam a academia com menos de 6 meses, pois, com o grande aumento de academias instaladas no município de Goianésia - GO, há um grande fluxo de movimentação de alunos entre as academias, em contra partida, ambos com 23%

referem-se aos alunos que malham de 6 meses a 1 ano e 2 a 3 anos, e com 8% alunos que permanecem de 1 ano a 2 anos e também mais de 3 anos, que demonstra ser um público fiel à academia Personal Fit devido a sua permanência estável.

**Tabela nº 5** – Fator que levam alunos a frequentar a academia.

<b>Fatores</b>	<b>Porcentagem</b>
Estética	43%
Satisfação/prazer	38%
Indicação Médica	15%
Conhecer pessoas	3%

Fonte: Autores

Grande parte dos clientes, 43% dos entrevistados, frequentam a academia por motivo de estética. Esse fator demonstra que hoje as pessoas estão preocupadas em cuidar do corpo para cada vez mais melhorar sua aparência física.

38% dos entrevistados que malham na academia Personal Fit opinaram que o fator relevante para frequentar a academia é a satisfação/prazer, e 15% dos clientes treinam por indicação médica. Apenas com 3% responderam por conhecer pessoas.

**Tabela nº 6** - Forma que os clientes tiveram conhecimento sobre academia

<b>Forma de conhecimento</b>	<b>Porcentagem</b>
Anúncio Visual (panfletos)	5%
Fachada da academia	18%
Indicação de amigos, parentes	65%
Redes Sociais	10%

Fonte: Autores

Segundo resultado demonstrado na tabela nº 6, 65% dos clientes da academia Personal Fit tiveram conhecimento da mesma através de indicação de amigos ou parentes, mostrando que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados, e assim automaticamente eles repassam para seus amigos, que demonstra ser o diferencial

no marketing da academia Personal Fit. Em seguida com 18% através da fachada da academia, podendo observar que a comunicação visual é transmitida de forma clara, outros tiveram conhecimento através de redes sociais com 10%, e com 5% por meio de anúncios visuais.

**Tabela nº 7** - Atendimento das necessidades dos clientes sobre os serviços oferecidos.

<b>Atendimento</b>	<b>Porcentagem</b>
Suficientes	77%
Parcialmente suficientes	18%
Não são suficientes	5%

Fonte: Autores

O resultado dessa questão demonstra que os serviços ofertados pela academia são suficientes para atender as necessidades dos clientes com 77%, com 18% responderam que estão parcialmente

suficientes. E apenas 5% dos entrevistados responderam que não são suficientes, provavelmente são clientes que estão insatisfeitos com outros fatores.

**Tabela nº 8** - Qualidade dos serviços

<b>Qualidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Ótimo	57%
Bom	43%
Ruim	0%

Fonte: Autores

Os serviços prestados pela academia Personal Fit, além de mostrar que atendem às necessidades dos clientes, em sua totalidade, são

considerados de ótima qualidade por 57% dos clientes, mostrando que as expectativas destes são atendidas. Outras opiniões ficaram divididas entre

a boa qualidade com 43%. Nenhum dos clientes questionados considera o serviço ruim.

**Tabela nº 9** – Satisfação em relação ao acompanhamento das atividades na Personal Fit academia.

Satisfação	Porcentagem
Satisfeito	85%
Parcialmente satisfeito	15%
Insatisfeito	0%

Fonte: Autores

De acordo tabela nº9, acima, mostra o com o atendimento, mostrando assim, a boa percentual em relação ao grau de satisfação dos relação entre funcionário e aluno, e 15% se clientes em relação ao acompanhamento das encontram parcialmente satisfeitos. Não tendo atividades pelos seus funcionários, uma vez que nenhuma insatisfação dos clientes pelo serviço 85% dos entrevistados estão totalmente satisfeitos ofertado na academia Personal Fit.

**Tabela nº 10** – Atendimento das expectativas do mercado em relação ao preço.

Atendimento das expectativas	Porcentagem
Atendem	100%
Não atendem	0%

Fonte: Autores

O universo total dos clientes (100%) proporcionando uma maior satisfação para seus entrevistados respondeu que o preço atende às clientes. Observa-se também que trata-se de uma expectativas do mercado em relação às academias academia de pequeno porte, e encontra-se no situadas na cidade de Goianésia – GO, mesmo nível em relação a seus concorrentes.

**Tabela nº 11** – Visualização das propagandas

Visualização das propagandas	Porcentagem
De vez em quando	42%
Sempre	40%
Raramente	18%
Nunca	0%

Fonte: Autores

Observa-se que as propagandas realizadas divulgar os serviços oferecidos e fixar o nome na pela academia são importantes para informar o mente das pessoas, e também e um método público alvo com relação à existência da mesma, eficiente dentro do marketing para manter uma

comunicação entre seus clientes. Porém 42% dos entrevistados recebem de vez em quando as propagandas feitas pela academia, em compensação 40% responderam que sempre recebem os anúncios realizados, e como demonstrados na tabela abaixo (tabela nº 12) os

mesmos tem maior conhecimento através das redes sociais. 18% raramente receberam esses anúncios, Assim, a academia personal fit precisa intensificar a divulgação das propagandas para atingir a totalidade do seu público alvo.

**Tabela nº 12** - Meio de comunicação utilizado pela academia Personal Fit para divulgar suas atividades.

<b>Meio de comunicação</b>	<b>Porcentagem</b>
Redes Sociais	70%
Panfletos	13%
Celular (ligações/sms)	12%
Quadro de aviso	5%
Email	0%

Fonte: Autores

Como mostra na tabela nº12, 70% responderam que recebem essas divulgações através das redes sociais, pois é o meio de comunicação mais utilizado pela academia como forma de promover o seu marketing. Com 13% dos entrevistados responderam através de panfletos de divulgação, os mesmos são entregues

na própria academia, e com 12% promovem contato através de ligações e mensagens de texto (SMS), que é o meio de divulgar suas atividades e também de resgatar clientes antigos. E 5% através de quadro de aviso, o mesmo é fixado dentro da academia.

**Tabela nº 13** - Maior ponto positivo da academia.

<b>Ponto Positivo</b>	<b>Porcentagem</b>
Atendimento	58%
Preço	22%
Localização	8%
Variedade dos serviços	5%
Espaço Físico	3%
Qualidade da aparelhagem	3%

Fonte: Autores

Essa tabela acima mostra quais os maiores pontos positivos que a academia possui, segundo a tabela nº 3, o atendimento não é o principal motivo na hora de escolher em que academia malhar, porém os clientes da Personal Fit destacaram o atendimento como o maior ponto positivo da

academia com 58%, mostrando assim que o relacionamento entre colaborador e cliente é bem realizado. E em segundo com 22% dos entrevistados opinaram pelo preço, que afirmado na tabela nº 10, 100% dos entrevistados disseram que os preços praticados pela academia atendem às

expectativas do mercado. Em seguida, com 8% responderam pela localização, que podemos considerar que as pessoas geralmente escolhem a academias mais próxima de sua residência. 5% disseram pela variedade dos serviços. As opções qualidade da aparelhagem e espaço físico obtiveram o mesmo 3% de percentual.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo teve como proposta analisar o marketing de relacionamento da academia Personal Fit situada na cidade de Goianésia - GO, por meio de pesquisa bibliográfica e de campo a respeito do tema.

Assim como textualizado anteriormente, segundo Kotler e Keller (2012 p.18), “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes chave a fim de conquistar ou manter negócios com eles.”

No presente estudo buscou-se analisar os seguintes objetivos específicos que são: Analisar a satisfação dos clientes com relação aos colaboradores; realizar pesquisa bibliográfica a respeito do tema; aplicar questionário aos frequentadores da academia; Identificar a satisfação em relação aos serviços prestados.

Assim através da análise dos dados pode-se perceber que os clientes da academia objeto desse estudo, estão satisfeitos com o acompanhamento dos profissionais sobre as atividades oferecidas pela mesma, evidenciando uma boa relação entre colaboradores e alunos, e destacando como maior ponto positivo seu atendimento. A partir desse relacionamento, quando obtido possibilita a fidelização dos clientes conforme os dados

levantados, ou seja, 39% dos clientes entrevistados estão na academia há mais de 1 ano. No momento não temos bibliografias que afirmam o tempo que clientes se tornam fiéis, mas devido a alta rotatividade de clientes na academia, podemos relatar que a partir de 1 ano um cliente torna-se fidelizado, e conseqüentemente proporcionando receitas progressivas e possíveis aumentos nos lucros da empresa.

Outro ponto destacado foi sobre a qualidade dos serviços prestados pela academia Personal Fit, que mostram que atendem às necessidades dos clientes, mostrando que as expectativas sobre a qualidade dos serviços são atendidas.

Outro dado relevante obtido por meio dessa pesquisa foi que 65% dos clientes tiveram conhecimento da mesma através de indicação de amigos e parentes, quanto a isto, Corrêa (2012) afirma que um cliente fiel será um cliente frequente e permanente, além dele voltar, será um agente de marketing da empresa, realizando a propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação para outras pessoas, ajudando conquistar novos clientes. Mostrando também através do questionário que os clientes estão satisfeito com os serviços oferecidos e assim transmitem para outras pessoas.

A partir dos quesitos analisados verificou-se também como ponto importante para o marketing de relacionamento a ser melhorado na academia Personal Fit é quanto às divulgações de suas propagandas, pois a grande maioria dos entrevistados respondeu que raramente e de vez em quando, somando 70%, recebem ou visualizam as propagandas realizadas.

Assim, diante da avaliação do questionário, foi possível observar que o marketing de relacionamento é importante, uma vez que a empresa precisa de clientes para se manter competitiva no mercado, e precisam dos mesmos estejam satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela organização. Com isso concluímos com a realização da pesquisa, foi possível constatar que os clientes da academia Personal Fit estão satisfeitos mediante a visão do Marketing de Relacionamento proporcionado pela mesma.

O assunto não se esgota aqui com os dados e as considerações apresentadas, podendo outros estudantes e profissionais da área aprofundá-lo, e abordar a importância do marketing de relacionamento para a retenção e satisfação dos clientes

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel 2002.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CORRÊA, Henrique L. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 1. Ed. – 11.reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.710p.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2007.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2004.
- FARIAS. Claudio, DUSCHITZ. Caroline, CARVALHO. Gustavo Meneghetti. **Marketing aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- GRAHAM J. Hooley, SAUNDERS, NIGEL F. Piercy. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- Graham J. Hooley, Brigitte Nicouland, Nigel F. Piercy. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura: 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10º ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall 2007.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Person 2012.
- LAS CASAS, Alexandre John A.. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Sistema, organização e método: uma abordagem gerencial**. 13ºed. São Paulo, Atlas, 2002.
- PETER, J. Paul. JR, G. A. C. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
- PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.

RISSATO, Marcelo. **O cliente por um fio: o que você precisa saber sobre marketing e call senter.** São Paulo: Nobel, 2004.

REBOUÇAS, Djalma de Pinho de Oliveira. **Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologias e Práticas.** 22ª Edição. São Paulo-SP: Atlas, 2006.

SILVA, serverino Francisco. **Marketing de serviços: fundamentos, análises e prática no setor de saúde.** Maceio: edufal, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

**Anexo I**

QUESTIONÁRIO COM FINALIDADE DE AVALIAR SATISFAÇÃO DO CLIENTE  
 MEDIANTE A RELAÇÃO COM OS COLABORADORES (MARKETING  
 RELACIONAMENTO)

Alunas: Daniela Lúcio Oliveira e Jéssica Bernardo da Silva – 8º período Administração

## PESQUISA DE CAMPO

1. Sexo  
 Feminino                       Masculino
2. Idade  
 até 18 anos     de 19 a 25 anos     de 26 a 30 anos     de 31 a 40 anos     acima de 40 anos
3. O que você mais valoriza no momento de decidir em que academia malhar?  
 Localização     Preço     Qualidade dos serviços     Atendimento  
 Qualidade nos equipamentos     Qualificação dos professores     Aulas Oferecidas
4. Quanto tempo que você frequenta a Personal Fit ?  
 Menos de 6 meses     De 6 meses a 1 ano     De 1 ano a 2 anos     De 2 á 3 anos  
 Mais de 3 anos
5. Qual motivo que leva você frequentar a Personal Fit ?  
 Indicação Médica     Estética     Conhecer pessoas     Satisfação/prazer
6. Como teve conhecimento sobre Personal Fit academia?  
 Anúncio Visual (panfletos)     Fachada da academia     Indicação de amigos, parentes     Redes Sociais
7. Os serviços e produtos oferecidos pela academia Personal Fit são suficientes para atender suas necessidades?  
 Suficientes                       Parcialmente suficientes                       Não são suficientes
8. Como você define a qualidade dos serviços oferecidos na Personal Fit?  
 Ótimo                                       Bom                                       Ruim
9. Qual grau de satisfação em relação ao acompanhamento das atividades na Personal Fit academia?  
 Satisfeito                       Parcialmente satisfeito                       Insatisfeito
10. Os preços praticados pela academia Personal Fit atendem suas expectativas no mercado?  
 Atendem                                       Não atendem
11. Com que frequência você recebe as propagandas realizadas pela academia Personal Fit?  
 Sempre                       De vez em quando                       Raramente                       Nunca
12. Qual meio de comunicação utilizado pela academia Personal Fit para divulgar suas atividades?  
 Redes Sociais     Email     Panfletos     Quadro de aviso     Celular (ligações/sms)
13. Qual maior ponto positivo da academia Personal Fit?  
 Atendimento                       Localização                       Preço                       Qualidade da aparelhagem  
 Espaço Físico                       Variedade dos Serviço