

A utilização das ferramentas de marketing no processo de fidelização de clientes

The use of marketing tools in the process of customer loyalty

DOI:10.34117/bjdv7n6-710

Recebimento dos originais: 07/05/2021

Aceitação para publicação: 01/06/2021

Fernanda Thaís Buss

Especialista em Gestão e Legislação Tributária e Empresarial

Faculdades Integradas Machado de Assis (FEMA)

Endereço: Rua Ângelo Zenni, nº70, apto 3, Vila Meinertz, Santa Rosa - RS

E-mail: fernanda_thais13@hotmail.com

Denise Felber Chaves

Mestre em Ensino Científico e Tecnológico (URI)

Faculdades Integradas Machado de Assis (FEMA)

Endereço: Rua Horizontina, 193, Residencial Capelari 1, Guia Lopes, Santa Rosa – RS

E-mail: denisef@fema.com.br

Nedisson Luis Gessi

Doutor em Desenvolvimento Regional (UNIJUI),

Mestre em Ensino Científico e Tecnológico (URI)

Faculdades Integradas Machado de Assis (FEMA)

Endereço: Rua das Gérberas, 400, Santa Rosa - RS

E-mail: nedisson@fema.com.br

Antonio Roberto Lausmann Ternes

Mestre em Engenharia da Produção (UFSM)

Faculdades Integradas Machado de Assis (FEMA)

Endereço: Rua Guarani, 542, Bairro Seger, Giruá - RS

E-mail: antonioternes@gmail.com

Luigi Antonio Farias Lazzaretti

Especialista em Finanças e Mercado de Capitais (UNIJUI), Especialista em Gestão Empresarial (FEMA).

Faculdades Integradas Machado de Assis (FEMA)

Endereço: Av. Tucunduva, 3068, Centro, Tuparendi – RS

E-mail: luigifarias@yahoo.com.br

Anderson Pinceta

Mestre em Gestão Estratégica de Organizações (URI)

Faculdades Integradas Machado de Assis (FEMA)

Endereço: Rua Padre Cacique, 1233, Centro, Três de Maio - RS

E-mail: apinceta@hotmail.com

Juliane Colpo

Mestrado em Educação nas Ciências (UNIJUI)

Faculdades Integradas Machado de Assis (FEMA)

Endereço: Rua Osvaldo Cruz, 60, Santa Rosa - RS
E-mail: jcolpo@fema.com.br

Marilei de Fátima Kovatli

Mestrado em Ciência da Computação (UFSC)
Faculdades Integradas Machado de Assis (FEMA)
Rua Bolívia, 326 – Sabo, Santo Ângelo - RS
E-mail: marilei_gti@fema.com.br

RESUMO

O presente artigo teve como finalidade analisar as ferramentas de marketing no processo de fidelização de clientes em uma academia, a Physicus Academia, localizada na cidade de Santa Rosa/RS, no período de novembro de 2020 a fevereiro de 2021. O problema proposto é verificar como as ferramentas de marketing podem auxiliar na comunicação e atração de clientes em uma empresa do ramo esportivo. Como objetivo, buscou-se analisar as ferramentas de marketing, como elas auxiliam para fidelizar clientes e quais as ações de marketing que contribuem para a empresa em estudo. A pesquisa traz conceitos sobre o marketing, captação, retenção e fidelização de clientes e as ferramentas de marketing. A categorização da pesquisa se refere quanto a sua natureza como uma pesquisa teórica e aplicada, o tratamento de dados é qualitativo e quantitativo, os fins da pesquisa são exploratória, descritiva e explicativa e a conduta em relação aos dados é bibliográfica, documental e um estudo de caso. Conclui-se que as ferramentas de marketing são fundamentais na fidelização de clientes, e que esses gostam de receber informações da empresa através do marketing tradicional e digital, devendo a empresa buscar formas de divulgação que levem informações nos canais de comunicação da preferência do consumidor.

Palavras-chave: Marketing, Fidelização de Clientes, Marketing Mix.

ABSTRACT

The purpose of this article was to analyze the marketing tools in the customer loyalty process at a gym, Physicus Academia, located in the city of Santa Rosa / RS, from November 2020 to January 2021. The proposed problem is to verify how marketing tools can help communicate and attract customers in a sports company. As an objective, we sought to analyze the marketing tools, how they help to retain customers and which marketing actions contribute to the company under study. The research brings concepts about marketing, attracting, retaining and retaining customers and marketing tools. The categorization of the research refers to its nature as a theoretical and applied research, the data treatment is qualitative and quantitative, the purposes of the research are exploratory, descriptive and explanatory and the conduct in relation to the data is bibliographic, documentary and a study case. It is concluded that the marketing tools are fundamental in the loyalty of customers, and that they like to receive information from the company through traditional and digital marketing, and the company should seek ways of disclosure that take information in the communication channels of the consumer preference.

Keywords: Marketing, Customers Loyalty, Marketing Mix.

1 INTRODUÇÃO

As ações de marketing nos dias atuais tem grande importância na busca e fidelização de novos clientes. Por se tratar de uma academia de musculação e aulas coletivas, verifica-se como a implantação dos métodos de marketing ajuda a melhorar os negócios e a fidelizar cada vez mais os novos usuários e os já existentes.

O tema abordado neste estudo é a utilização das ferramentas de marketing no processo de fidelização de clientes, com a delimitação direcionada para a Physicus Academia, localizada na cidade de Santa Rosa/RS, no período de novembro de 2020 a fevereiro de 2021, buscando manter a qualidade do ambiente e do atendimento e também atrair novos clientes. O problema que motiva o estudo é: como as ferramentas de marketing podem auxiliar na comunicação e atração de clientes em uma empresa do ramo esportivo?

Como objetivo geral o artigo traz a análise das ferramentas de marketing, mostrando como elas auxiliam para fidelizar clientes e quais as ações de marketing que contribuem para a empresa em estudo. Como objetivos específicos o estudo busca: conhecer as ferramentas de marketing, compreendendo sua importância e necessidade para as empresas; verificar as ações de marketing desenvolvidas pela Physicus Academia; estudar as preferências dos clientes em relação ao consumo de marketing e; apresentar ações de melhoria que podem ser aplicadas na organização, que gerem resultados positivos e auxiliem na fidelização de clientes.

A metodologia adota quanto a sua natureza, considera-se como uma pesquisa teórica e aplicada; referente ao tratamento dos dados, a pesquisa é quantitativa e qualitativa; os fins da pesquisa são exploratória, descritiva e explicativa e a conduta em relação aos dados da pesquisa é bibliográfica, documental e um estudo de caso.

O artigo é constituído de três etapas, sendo a primeira delas o referencial teórico, que abrange os conceitos sobre marketing, composto de marketing, captação, retenção e fidelização de clientes, ferramentas de marketing e o marketing de relacionamento; a segunda etapa se refere à metodologia aplicada; e a terceira etapa é composta pela análise dos resultados, que apresenta a análise das ações de marketing desenvolvidas pela Physicus Academia, a visão dos clientes em relação a consumo de marketing e sugestões de ações de marketing para a Physicus Academia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste estudo foram abordados temas como: marketing, captação, retenção e fidelização de clientes e ferramentas de marketing.

2.1 MARKETING

Marketing é uma ferramenta utilizada pelas empresas e organizações para atender as necessidades de seus usuários e conforme Las Casas pela definição da American Marketing Association (AMA), o marketing refere-se a métodos, técnicas e ações que tem o propósito de valorizar estipuladas marcas ou produtos, com o objetivo de ampliar sua importância para o público-alvo, isto é, o consumidor (LAS CASAS, 2019).

Um dos desafios do marketing, de acordo com Reichelt, é compreender as exigências do cliente. Diante disso, considera-se que uma de suas funções é entender para atender, ou seja, “[...] pesquisar todos os aspectos da vida do consumidor - seus hábitos, crenças e preferências -, assim como entender o seu cotidiano e as necessidades que essa vida atribulada traz [...]” (REICHELT, 2013, p. 16).

Segundo Las Casas, que estudou as ideias de Philip Kotler, “marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados [...]” (KOTLER, 1994, p. 31 apud LAS CASAS, 2019, p. 02).

Portanto, o marketing é o meio de contato entre o cliente e a empresa e existe para atender e entender as demandas dos compradores e usuários, e dessa forma gerar valor aos produtos que satisfaçam as suas necessidades, atendendo suas exigências e da mesma maneira aumentando as vendas. Para que isso ocorra é necessário um plano de marketing.

Como forma estratégica de inserir os produtos no mercado e atender aos clientes de forma satisfatória, segundo Zenone, em 1960, Jerome McCarthy formulou os quatro Ps: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Place* (Lugar) e *Promotion* (Promoção), caracterizando o mix ou composto de marketing adotados como fatores básicos para compor a técnica de mercado das organizações (ZENONE, 2013).

A definição que Castiglioni tem sobre os 4 Ps, conhecidos como mix de marketing, é de que eles são “[...] tópicos que criam um balanço de pontos fortes e fracos, que irão compor a estratégia para inserção do produto no ponto de venda.” (CASTIGLIONI, 2014, p. 29).

Dessa maneira, para o melhor entendimento sobre cada “P” do composto de marketing, Reichelt explica que “O “P” de produto se refere ao produto ou serviço que é

ofertado ao mercado pra satisfazer às necessidades do público-alvo, bem como à sua marca e à embalagem, que fazem parte da oferta total da empresa”. (REICHELT, 2013, p. 84).

No momento em que o produto é definido, este passa para o segundo “P”, o preço, no qual é determinado certo valor aos bens ofertados e suas formas de pagamento. Para Reichelt, para o preço ser elaborado, é preciso considerar os custos, os clientes e a concorrência (REICHELT, 2013).

Na sequência vem o terceiro “P”, a praça, considerada como distribuição, que no entendimento de Grewal e Levy, corresponde a todas as tarefas necessárias para que o produto chegue até o cliente no momento em que este o deseja. (GREWAL; LEVY, 2016).

E, por fim, o “P” de promoção, que se refere à divulgação do produto na mídia, seja no rádio, televisão, celular, internet, entre outros. Dessa forma, Reichelt traz a explicação de que o termo promoção tem o intuito de promover o produto: “[...] depois que a organização desenvolveu uma oferta para o mercado, estabeleceu o preço e distribuiu o produto, ela finalmente pode divulgá-lo, utilizando diversas ferramentas de comunicação com o público-alvo.” (REICHELT, 2013, p. 85).

Dessa maneira, os quatro Ps, ou mix de maketing, têm suma importância na elaboração das estratégias para alcançar o lucro das empresas e a satisfação dos clientes, escolhendo um produto que seja de interesse do comprador, que tenha um preço adequado, que possua uma boa distribuição e esteja sempre disponível aos clientes e que seja bem divulgado, na forma de atrair sempre mais consumidores.

2.2 CAPTAÇÃO, RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O termo fidelidade pode abranger muitas definições, como, por exemplo, lealdade, integridade, constância, verdade, entre outras, mas nesse capítulo a fidelidade diz respeito a clientes, bem como sua captação e retenção, ou seja, atrair novos consumidores, conservar e fazer com que permaneçam para que se tornem clientes fixos e efetivos da empresa.

A fidelização é um estágio a ser alcançado e conforme Madruga, ela não vai ser infinita, entretanto, quanto maior o a durabilidade do relacionamento com o consumidor, maior a possibilidade de benefícios para ambos, pois uma empresa considerada vigorosa, com clientes relevantes por um grande período de tempo, aufere uma margem de lucro

considerável para aplicar na formação de benefícios e valores para os consumidores que tem maior empenho para com a organização (MADRUGA, 2010).

Quando o cliente torna-se fiel a alguma empresa ou marca, ele comprará os produtos por repetidas vezes. O momento da fidelização, para Santini, acontece quando “[...] temos um produto de qualidade, cujo valor é percebido claramente pelo cliente como preço justo e que ele esteja disposto a pagar, disponibilizado no local onde o cliente queira adquiri-lo, e que ele saiba disso por meio de uma comunicação eficaz.” (SANTINI, 2013, p. 25).

De acordo com as informações descritas acima, é possível ter a percepção de que a fidelização dos clientes faz com que estes disseminem informações favoráveis sobre a empresa, o que faz com que cada vez o número de usuários aumente.

Conseqüentemente, a fim de evitar uma divulgação negativa e no intuito de captar e fidelizar novos clientes, é importante entender que o atendimento mais individualizado com cada pessoa, ajudará nesse processo, pois Las Casas afirma que com a chegada da Internet, a aproximação com os clientes foi aumentando através do marketing um a um, permitindo um atendimento particular com cada consumidor e, por consequência, se potencializou a personalização em massa, que são mercadorias criadas sob medida para um amplo grupo de clientes (LAS CASAS, 2019).

A fidelidade pode ser associada com a satisfação, pois conforme os apontamentos de Reichelt, à proporção que a lealdade e a satisfação dos consumidores aumentam, a empresa pode considerar ele como um ativo, cujo valor se amplia com o decorrer dos anos (REICHELT, 2013).

Um consumidor fidelizado, mantém sua relação com a empresa por mais tempo, adquirindo sempre os produtos desta, podendo ser os mesmos que já conhece ou até mesmo os lançamentos, pois acredita e confia nas mercadorias que a organização possui, em vista disso, Santini afirma que estes clientes também “[...] falam favoravelmente da empresa e de seus produtos, são fieis à marca e menos sensíveis ao preço; além disso, oferecem ideias sobre produtos ou serviços à empresa e reduzem os custos das transações que as empresas têm com eles.” (SANTINI, 2013, p. 25).

O processo de captação, retenção e fidelização de clientes está relacionado com a sua satisfação com os produtos e com a empresa, pois no momento em que esse cliente fica realizado, ele voltará a comprar outras vezes no estabelecimento, por saber dos bons produtos e do serviço que o mesmo dispõe, e, muitas vezes esse consumidor deixará de avaliar o preço e optará em escolher pela qualidade, ajudando a promover a empresa,

visto que se torna um cliente verdadeiro e fiel, que não abandona essa organização, visando que esse relacionamento traz benefícios para ambos. Portanto é pertinente para instituição fidelizar seus clientes, uma vez que estes vão divulgar e transmitir para outras pessoas a sua satisfação e contentamento com os produtos e a empresa.

2.3 FERRAMENTAS DE MARKETING

O marketing abrange diversas ferramentas, isto é, diferentes maneiras de propagar o marketing para o público. A introdução do marketing pode ocorrer tanto pelo meio físico quanto pelo meio virtual, portanto temos entre as principais ferramentas: o marketing tradicional, marketing digital, inbound marketing, e-mail marketing e o uso de aplicativos.

O marketing tradicional é caracterizado, conforme as ideias de Kotler, Kartajaya e Setiawan, como uma publicidade tradicional que inclui: revistas, jornais, rádio, televisão, telefone (através do telemarketing), mala direta (cartões-postais e catálogos) e outdoors (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing digital, por outro lado, visa à interação com o cliente através das mídias digitais e de acordo com Gabriel e Kiso “O marketing em ambiente digital coloca você nos mesmos canais, para que seus clientes em potencial possam vê-lo, aprender mais sobre você, consultar mais informações sobre seus produtos ou serviços”. (GABRIEL; KISO, 2020, p. 83).

Dentre as ferramentas do marketing, há também o inbound marketing, no qual a empresa produz conteúdo que, de acordo com Garcia, atraia voluntariamente os clientes para o sites e com essa visita são realizadas ações para a construção de relacionamentos consistentes e duradouros. (GARCIA, 2019).

Outra ferramenta de marketing, mais antiga, porém não menos relevante, é o e-mail marketing, e sua importância se dá, segundo Gabriel e Kiso, “[...] principalmente quando se trata de compartilhar assuntos longos ou se precisa fazer conexões de comunicações com bancos de dados para possibilitar rastreamento e continuidade de ações que geram o relacionamento.” (GABRIEL; KISO, 2020).

Os aplicativos também se tornaram uma ferramenta do marketing, pois conforme Gabriel e Kiso, o aumento de *hardware mobile* torna os aplicativos muito relevantes para o marketing, sendo como o próprio produto, no caso de aplicativos particulares das marcas, ou como mídia e anúncios em aplicativos de terceiros (GABRIEL; KISO, 2020).

As ferramentas de marketing devem ser trabalhadas pelas empresas para garantir visibilidade da marca e auxiliar na fidelização de clientes.

3 METODOLOGIA

Quanto a sua natureza, considera-se como uma pesquisa teórica e aplicada, pois necessita de um embasamento teórico para resolver os problemas expostos, ou seja, é teórica, pois apresenta estudos e pesquisas de diferentes autores, que dão estrutura ao presente artigo e posteriormente essas teorias são aplicadas na prática, dessa forma é também uma pesquisa aplicada.

Em relação ao tratamento dos dados, a pesquisa é conceituada como quantitativa, uma vez que explica os conteúdos através de dados brutos e diretos, obtidos por meio de questionários com o gestor e com uma amostra dos clientes, a fim de recolher os dados que serão analisados. Também é considerada como uma pesquisa qualitativa, pois busca compreender as preferências, o comportamento e as experiências individuais do público entrevistado.

Os fins da pesquisa são exploratória, descritiva e explicativa por se tratar de estudos bibliográficos e um estudo de caso além de coleta de dados por meio de questionários. Busca explorar e descrever os dados, e entender as causas e os efeitos que esses dados apresentam.

Na documentação direta, foram elaborados e aplicados dois questionários, um para o gestor da empresa, contendo 6 questões abertas, visando conhecer o perfil e as opiniões do gestor em relação ao marketing da academia, a qual o mesmo coordena. O questionário aos clientes foi aplicado com 124 consumidores contendo 12 questões fechadas, visando entender o comportamento e as preferências dos alunos em relação ao marketing.

O método de abordagem utilizado na interpretação dos dados é o hipotético-dedutivo, pois se buscou atingir a solução para um problema. Também compreende o método comparativo, em relação aos dados com características qualitativas.

Após a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados e analisados, de maneira descritiva, sendo comparados com os conceitos do referencial teórico, dessa forma, estabelecendo uma relação entre os dados, o que gera maior compreensão do tema abordado e por fim são apresentadas sugestões de melhoria à empresa.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Dessa forma nos tópicos a seguir serão apresentados os dados obtidos na Physicus Academia, de acordo com as ações de marketing desenvolvidas pela empresa, a visão dos clientes em relação ao consumo de marketing, bem como a sua análise e sugestões de melhorias propostas para a empresa a partir dos resultados obtidos.

4.1 ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING DESENVOLVIDAS PELA PHYSICUS ACADEMIA

No questionário realizado com o gestor da empresa estudada, buscou-se conhecer um pouco do perfil do mesmo e do tempo de empresa. O proprietário e gestor é formado em licenciatura e bacharel em Educação Física. A empresa tem doze anos de funcionamento e o gestor está no cargo desde sua abertura.

Foi solicitado ao gestor como é realizado o marketing da empresa, qual o tipo de marketing utilizado pela Physicus Academia, se é mais voltado ao Marketing digital, ou ao tradicional, e ele informou que a academia possui uma empresa terceirizada que analisa o momento atual e vincula a estratégia de marketing, entretanto praticamente 99% são voltados ao marketing digital.

Em vista disso, de acordo com Révillion et al, que estudou as ideias de Kotler, Kartajaya e Setiawan, o marketing digital abrange a associação entre experiências dos clientes e plataformas através da comunicação por meios digitais, possibilitando que as empresas aprimorem a relação e a comunicação que possui com seus clientes atuais, bem como clientes em potencial (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016 apud RÉVILLION et al, 2019).

O fato da Physicus Academia possuir outra empresa que preste o serviço de marketing é de grande valia para estarem sempre conectados com as mudanças que possam ocorrer na era digital em que vivemos e o fato de 99% do marketing ser digital, mostra que a tecnologia está cada vez mais avançada e predominante.

Também foi questionado sobre os canais de comunicação digitais com os clientes que a empresa utiliza, qual o prazo máximo de resposta dentro de cada um deles e se existe uma pessoa responsável por esse atendimento. O gestor afirmou que possuem os seguintes canais: instagram, facebook e whatsapp. O tempo de resposta deve ficar sempre entre 5 a 15 minutos e que em cada turno tem um profissional responsável para tal atividade.

Conforme se pode perceber, a Physicus Academia faz uso de diferentes mídias sociais para se relacionar com seus clientes. De acordo com Rocha e Trevisan essas mídias consistem em um método de criação contínuo de informações, no qual há o encontro de tecnologia, conteúdos, plataformas, serviços e propaganda (ROCHA; TREVISAN, 2020).

De acordo com o relato do gestor, empresa estudada utiliza as redes sociais para estar em contato com seus clientes. O baixo prazo de retorno para as mensagens recebidas e o fato de possuírem um profissional específico para desenvolver a atividade em cada turno do expediente, é fundamental, permitindo que os clientes não fiquem aguardando muito tempo por respostas, havendo sempre alguém disponível para atendê-los.

Em relação ao contato direto com os alunos, foi abordado se empresa estabelece outros contatos com o cliente além do realizado no momento da contratação do serviço e do período de prestação deste e se caso tenha, qual canal de comunicação é utilizado. Em resposta, o gestor trouxe que sim, que possuem um pós-venda que é feito pelas consultoras de vendas e um contato que é realizado e chamado de P30, o qual é direcionado aos alunos faltantes, com contratos a vencer e inativos. Essa interação é efetuada pelos treinadores da academia e ambos os contatos são realizados por whatsapp ou ligação.

Os indicadores de satisfação dos consumidores, segundo Haddad e Marangoni, estão interligados com as qualidades valorizadas pelos mesmos, conforme a variedade do produto ou serviço, como um bom atendimento, pós-venda, agilidade e resposta às dúvidas, e demais questões que fortalecem a percepção de boa qualidade e posicionamento estratégico da organização (HADDAD; MARANGONI, 2019).

Como se percebe, o contato com o cliente, não somente no momento da venda do produto ou serviço, pode se tornar um indicador de satisfação, uma vez que o cliente se sente valorizado ao não ser lembrado apenas no ato da negociação, mas sim quando é procurado com mais frequência ou respondido em tempo hábil, gerando uma boa imagem para a empresa e demonstrando que a mesma se importa com seus clientes.

Outra pergunta realizada, foi em relação às quais ações são feitas para atrair novos clientes e para fidelizar os já existentes, onde o gestor informou que toda semana a estratégia de marketing é ajustada, pois o mercado se modifica e a academia precisa se modificar junto.

Seguindo essa linha de pensamento, Las Casas traz que o conceito de fidelização é quando os clientes permanecem adquirindo de uma empresa, pois acreditam que ela

possua serviços e produtos de boa qualidade, dessa forma, estão sempre colaborando para o seu crescimento e não abandonam esse estabelecimento ou organização. Porém, essa fidelidade deve ser de forma integralizada, englobando todos os funcionários e inclusive os acionistas da empresa (LAS CASAS, 2019).

É importante a empresa estar sempre atenta às mudanças que ocorrem dentro do marketing e da sociedade em si, buscando se adequar as transições e mantendo um padrão de constância entre toda a equipe, tanto gestores como funcionários, pois quando o cenário se altera, quem está ao seu redor deve acompanhar as mudanças, a fim de se adaptar ao novo.

O meio em que vivemos se altera a cada dia, por isso é importante a empresa estar sempre conectada ao cenário atual, levar as mudanças que acontecem no meio exterior para dentro da academia, de forma a manter um equilíbrio. Também é fundamental que a empresa mantenha a aliança profissional, mencionada acima, com os seus colaboradores, de modo a ter uma equipe uniforme e alinhada, na busca do mesmo propósito.

Através das perguntas realizadas ao gestor, foi possível conhecer melhor os critérios e ações da Physicus Academia, bem como as opiniões do proprietário em relação ao marketing e sua influência nos dias atuais. Buscou-se ainda entender a visão dos clientes, o que está descrito no próximo tópico.

4.2 A VISÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE MARETING

De acordo com o questionário aplicado aos clientes da Physicus Academia, foram obtidas suas preferências em relação ao marketing, aos meios de comunicação utilizados e demais conteúdos disponibilizados pela empresa.

Primeiramente foram abordados sobre qual das formas de comunicação do marketing tradicional eles preferem para obter conteúdo e, com isso, se obteve o seguinte resultado: 41,1% preferem a televisão, 27,4% não obtém conteúdo de nenhuma forma tradicional, 16,9% preferem panfletos, 8,9% escolheram o rádio, 3,2% optaram pelo jornal e 2,4% preferem as revistas.

De acordo com as formas de comunicação, conforme Zenone, os canais de distribuição, seja para venda ou marketing, auxiliam para disponibilizar o produto almejado pelo consumidor, ocasionar relacionamentos convenientes para as diferentes marcas, favorecer a compra por impulso, entre outras probabilidades (ZENONE, 2013).

Considerando as porcentagens obtidas com as respostas, a televisão tem a preferência entre o público entrevistado, entretanto, o percentual de pessoas que optou

por nenhuma forma de marketing tradicional é um número muito significativo em relação ao total, uma vez que os mesmos não desejam receber informações de nenhum meio citado, isso demonstra que o marketing tradicional está perdendo a força entre a população.

Após, foram questionados se preferem receber conteúdo através do marketing tradicional ou do digital, sendo que 92,7% responderam que preferem o marketing digital e 7,3% optaram pelo marketing tradicional.

De acordo com as ideias de Las Casas, o marketing digital proporciona uma imensa oportunidade para que as empresas executem suas técnicas de posicionamento de mercado e aumentem suas chances de negócio, sendo que a Internet se tornou uma realidade no dia a dia das pessoas e das organizações (LAS CASAS, 2019).

A praticidade e comodidade vêm alcançando cada vez um público maior e na Physicus Academia isto também acontece. Conforme os resultados expostos, apesar de que a grande maioria prefere consumir conteúdos através do marketing digital, isso não faz com que o tradicional se torne menos importante, pois enquanto houver público que utilize os meios do marketing tradicional, mesmo que seja um número mínimo de pessoas, este se torna imprescindível.

Também foram indagados sobre a frequência que os mesmos acessam a internet, onde 54% afirmaram que acessam diariamente e 46% estão sempre conectados, e qual dispositivo utilizam com mais frequência para se conectar a internet, sendo que 97,6% preferem o celular, 1,6% utilizam o computador e 0,8% usam o notebook.

A internet se tornou indispensável para a sociedade, segundo Révillion et al, ela aperfeiçoou os negócios e o mercado, unificando rapidez e dinamismo às mais distintas negociações. As transações on-line são uma realidade moderna e atual, que se desenvolvem através da rede de computadores. Assim, a área corporativa tem alcançado uma base maior de clientes mediante seus sites e redes sociais (RÉVILLION et al, 2019).

Com a questão acima, percebe-se que a tecnologia está 100% presente na vida das pessoas, uma vez que nenhum entrevistado respondeu que nunca acessa a internet, ou que acessa semanalmente, todos se mantem conectados diariamente, sendo a maior parte através do celular, restando poucas pessoas que ainda utilizam o notebook e o computador para se conectar.

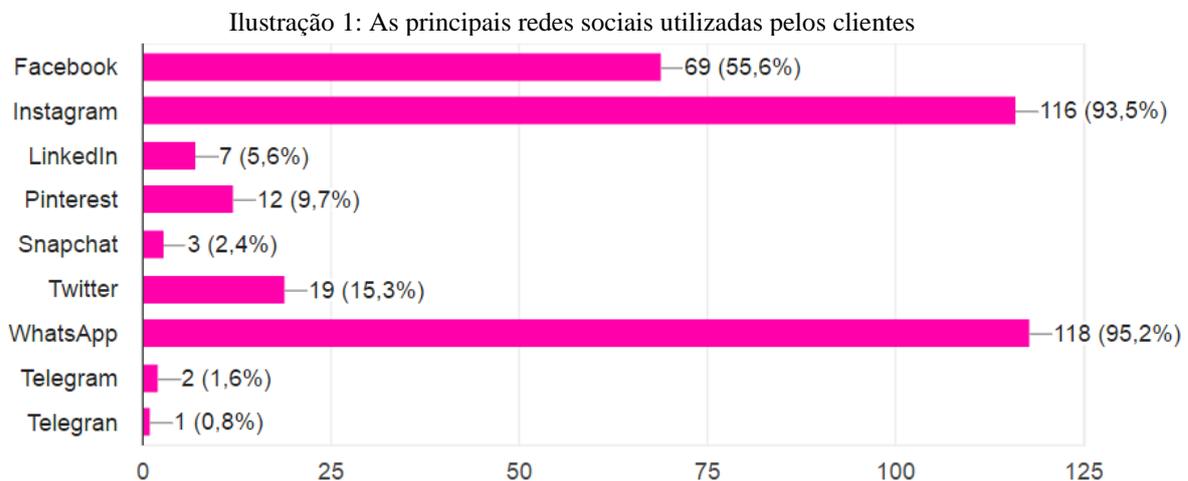
Em seguida, foi perguntada a frequência com que os clientes acessam seus e-mails, e os resultados foram: 41% acessam diariamente, 32,3% acessam semanalmente, 16,1% estão sempre conectados, 7,3% acessam mensalmente e 3,2% nunca acessam. Os

que nunca acessam o e-mail ou que acessam com pouca frequência, informaram as seguintes justificativas: 78,8% preferem mensagens instantâneas dentro da rede social, 12,1% tem e-mail apenas para acessar redes sociais e 9,1% não utiliza, pois não gosta de ler e-mails.

Como o e-mail não é mais uma novidade para as pessoas, Gabriel e Kiso afirmam que nas decisões sobre as estratégias de marketing, o e-mail acaba sendo desconsiderado, visto como um recurso ultrapassado, porém não significa que as novas tecnologias causem a redução da vida útil das tecnologias antigas, mas sim uma sincronia entre elas, onde cada uma pode ocupar o seu lugar no marketing, de acordo com a sua natureza (GABRIEL; KISO, 2020).

O e-mail é uma ferramenta fundamental no nosso dia a dia, pois de acordo com o questionário, apenas 3,2% das pessoas entrevistadas não acessam o seu e-mail, sendo que 96,8% se conectam no mínimo uma vez por mês. Sua funcionalidade pode ser de grande valia, visto que é possível apresentar maior número de dados, imagens que prendam a atenção do leitor e pontos que provoquem o seu interesse.

Em relação às redes sociais, os clientes foram questionados sobre quais eram as mais utilizadas por eles, podendo escolher mais de uma opção e sugerir opções que não estivessem descritas, obteve-se as seguintes respostas:



Fonte: Produção da pesquisadora.

As redes que são consideradas sociais recebem este nome justamente por envolverem relações sociais entre as pessoas. Conforme Rocha e Trevisan, a rede social é um sistema aberto, criativo e sujeito a inovação e mudanças, sem abalar o seu equilíbrio. Entretanto é necessário se adaptar e ser flexível para atuar em um espaço identificado pela complexidade, necessidade de mudança e informações (ROCHA; TREVISAN, 2020).

O número de pessoas que preferem o whatsapp e o instagram é considerável, sendo as duas redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados, respectivamente. Ambas possuem o sistema de envio de mensagens instantâneas, sendo por textos, áudios, fotos, vídeos, etc., de forma simples e rápida, facilitando a comunicação entre as pessoas. Outra rede social que está surgindo recentemente é o Telegram, a mesma não estava especificada entre as opções a serem selecionadas e mesmo assim 3 pessoas a sugeriram.

Outra pergunta foi sobre o conteúdo que os alunos gostariam de receber da Physicus Academia, sendo possível selecionar mais de uma opção, ou sugerir outras opções, dessa forma, o resultado foi: vídeos (32,3%), fotos (24,2%), promoções (64,5%), novidades (63,7%), compartilhamento de informações (39,5%), informações e dicas em geral (59,7%), vídeos explicativos (49,2%), evolução dos alunos (25,8%) e dicas nutricionais (0,8%).

De acordo com as preferências de cada cliente, o marketing de relacionamento é fundamental para o negócio, pois na visão de Demo, que estudou os conceitos de Payne, ele fornece a possibilidade de usar informações, aprender mais sobre os clientes, proporcionar valor através de ofertas individualizadas e criar relacionamentos longos e duradouros. Para tanto é preciso que a empresa tenha métodos, procedimentos e pessoas incorporadas para que a natureza do marketing seja a ideologia que conduz o negócio (PAYNE, 2006 apud DEMO, 2015).

Entre os conteúdos apresentados, os clientes optaram em receber promoções, novidades e dicas em geral, dessa forma a empresa pode se basear nas opiniões de seus consumidores para criar conteúdos de marketing que melhor atendem as suas preferências, de maneira a atender as expectativas individuais de cada cliente, que muitas vezes podem ser as dúvidas da maioria.

Em sequência, os alunos foram indagados se os mesmos acessam o Facebook e Instagram da academia para ficarem por dentro das novidades, sendo que 67,7% responderam que sim e 32,3% responderam que não acessam.

Como a academia utiliza as redes sociais para divulgações, de acordo com Rocha e Trevisan é considerável elaborar um cronograma de conteúdos a serem publicados, definindo datas e comprometimento sobre sua criação, dessa forma se evitam as correrias e postagens de última hora, porém é necessário que exista flexibilidade para publicações de oportunidades e assuntos que possam surgir (ROCHA; TREVISAN, 2020).

Como a maioria dos alunos acessam as redes sociais da academia, é relevante que haja a divulgação de conteúdos desejados nelas, todavia, é importante que a Physicus

Academia analise o porquê de 32,3% dos clientes não acessarem e quais conteúdos seriam interessantes para despertar o interesse nos mesmos, de modo que eles também passem a se conectar mais com a empresa.

A pergunta seguinte buscou entender de que maneira os alunos preferem ver o conteúdo nas redes sociais da academia, na qual as respostas foram: 70,2% preferem ver nos storys, 20,2% preferem ver as publicações no feed e 9,7% preferem que o conteúdo seja enviado por whatsapp. Também foram questionados sobre a sua preferência para estar em contato com uma empresa, onde 57,3% escolheram o whatsapp, 29% preferem o instagram, 11,3% optaram pelo e-mail e 2,4% votaram no facebook.

Segundo as ideias de Révillion et al, o fato de empresas utilizarem as redes sociais, é uma grande tendência no marketing digital. Esse cenário ofertou mudanças tecnológicas e culturais, as quais remodelaram o ambiente do marketing, dessa forma, entender sobre as funcionalidades e o perfil dos clientes que usufruem das mídias sociais é indispensável para estruturar qualquer prática de marketing (RÉVILLION et al, 2019).

Ter o conhecimento sobre o favoritismo dos alunos em relação às postagens da academia é muito importante, uma vez que a empresa pode organizar seu conteúdo de acordo com as preferências, focando no meio que mais possui visualizações e interações, que nesse caso seria através dos storys. Já para entrar em contato com seus clientes, a empresa tem a informação que a maioria prefere o whatsapp, dessa forma pode utilizá-lo de forma proveitosa tanto para a empresa, quanto para o cliente para manterem a comunicação.

No que se referem aos treinos realizados pelos alunos na academia, foram abordados sobre sua preferência para obtê-los, dos quais 33,1% preferem imprimir o treino, 33,1% escolhe acessar pelo aplicativo da academia no celular, 20,2% prefere salvar o treino no celular, 12,9% não possui nenhum treino salvo e 0,8% preferem escolher o próprio treino.

Atualmente os aplicativos estão garantindo um grande espaço na vida das pessoas, portanto, segundo Rocha e Trevisan, é fundamental entender que o mundo dos aplicativos como um recurso, que pode se dar através da comunicação ou da prestação de serviços, sendo associado a mercadorias ou não, e e-commerce, representa o avanço da forma de relacionamento que se demonstra inesgotável, e corresponde um crescimento espontâneo das tecnologias (ROCHA; TREVISAN, 2020).

Entre os resultados obtidos, houve a mesma quantidade de votos para os alunos que preferem imprimir o treino e os que preferem acessar através do aplicativo da

academia, ou seja, apesar da tecnologia ser uma grande aliada nos dias atuais, os métodos tradicionais ainda são indispensáveis, visto que muitas pessoas ainda utilizam os treinos de forma impressa.

Por fim, foram questionados sobre o motivo que os levou a se tornarem clientes da Physicus Academia, podendo escolher mais de uma opção de resposta, ficando as respostas tabuladas da seguinte maneira: 48,4% pelo atendimento, 42,7% por indicação de amigos, 41,9% pelos preços, 41,1% pela localização e 16,1% por anúncios.

Pelo fato da fidelização estar ligada a satisfação, Zenone esclarece que quando o cliente se satisfaz, este volta a comprar o produto espontaneamente, porém o consumidor pode se tornar mais cauteloso e exigente, fazendo analogias entre produtos e marcas. Portanto não significa apenas em ofertar o excelente, pois o que realmente importa é o que o cliente considera como melhor e a satisfação de seus desejos, que estão sempre em constante transição (ZENONE, 2017).

A questão acima reflete nitidamente o quanto a satisfação dos clientes é fundamental para sua fidelização, uma vez que o atendimento que os alunos encontram na Physicus Academia é o principal fator para sua preferência pela empresa, aliado da indicação de amigos e dos preços apresentados.

Após a análise dos questionários foram feitas sugestões de ações de marketing a empresa.

4.3 SUGESTÕES DE AÇÕES DE MARKETING PARA A PHYSICUS ACADEMIA

De acordo com as respostas obtidas do gestor e dos clientes da Physicus Academia, pode-se observar que o marketing da empresa tem o seu foco basicamente no digital e as preferências da maioria dos alunos também estão voltadas ao marketing digital, entretanto conforme visualizado nas primeiras perguntas do questionário aplicado aos clientes, os meios tradicionais ainda são citados por eles: televisão, panfletos, rádio, jornal e revistas. Um percentual de mais de 7% prefere meios tradicionais e a empresa precisa estar onde o cliente está e usar os canais de comunicação de sua preferência. Assim, sugere-se que eventualmente a empresa invista nessas formas de marketing tradicional, as quais podem ser realizadas da seguinte maneira: investir em propagandas na televisão uma vez ao mês, fazer panfletos para distribuir em diferentes pontos da cidade com programas de fidelização semestralmente, investir em programas de rádio semanais ou dar entrevistas referentes ao marketing de conteúdo, publicar textos em jornais uma vez a cada duas semanas ou em revistas voltadas ao marketing de conteúdo,

como por exemplo, a importância de realizar atividade física ou demais assuntos relacionados à saúde, e também realizar publicações através da mídia paga uma vez ao mês.

Também é importante ressaltar que 96,8% dos alunos entrevistados utilizam o e-mail. Dessa forma é relevante que seja enviado marketing de conteúdo via e-mail para os clientes, como por exemplo, informações sobre exercícios, alimentação ou qualquer assunto que esteja relacionado à saúde física e até mesmo vincular os benefícios que a saúde física pode trazer para a saúde mental, uma vez durante a semana.

É fundamental para a empresa manter o marketing de relacionamento, que na definição de Las Casas, são ações de marketing que têm o propósito de preservar o consumidor no período de pós-venda, ou seja, não apenas no momento da compra. A empresa deve ter muita atenção quanto à qualidade de seus produtos e serviços, pois somente assim se retém clientes. O autor argumenta ainda da importância da organização ter um banco de dados atualizado, pois nele estão as informações fundamentais para a administração dos relacionamentos da organização com seus clientes (LAS CASAS).

Sugere-se também que a empresa invista nas demais redes sociais citadas pelos alunos na pesquisa, que ainda não são utilizadas pela Physicus Academia com tanta frequência, de modo que inicialmente não há a necessidade de postagens constantes, mas sim publicações eventuais, definindo um cronograma de uma publicação a cada duas semanas e aumentando caso se constate uma interação com o público por essas redes.

Da mesma forma, o cronograma de publicações se aplica com a pergunta que buscou entender de que maneira os alunos preferem ver o conteúdo nas redes sociais da academia e a sua preferência para estar em contato com uma empresa; sugere-se que sejam feitas mais publicações durante a semana para postar no story, tanto do instagram e facebook e também no status do whatsapp pelo fato dos alunos verem mais, mas também é importante as postagens no feed do instagram e facebook, conforme a preferência dos alunos entrevistados na ilustração 5, potencializando os conteúdos em promoções, novidades, dicas em geral e vídeos explicativos sobre temas diversos ou até mesmo dos alunos treinando. Também recomenda-se que seja enviado marketing de conteúdo via whatsapp para os clientes, como por exemplo, dicas de treinos, nutrição, cuidados com a saúde física e novidades.

Novamente é importante a relação da empresa com o marketing de relacionamento, pois Reichelt afirma que a empresa deve estar apta para modificar sua conduta de acordo com as características individuais de seus clientes, tendo como base o

que os consumidores informam para a empresa ou no que esta analisou sobre eles. Através da percepção dessas informações individuais, a empresa consegue ter um tratamento diferenciado com seus clientes e até mesmo adquirir conhecimento com eles (REICHELDT, 2013).

Como 32,3% dos clientes entrevistados não acessam o instagram e o facebook da academia para ficar por dentro das novidades, sugere-se ações que incentivem o uso dessas redes sociais, como por exemplo, a realização de sorteios em que os alunos precisem fazer publicações e menções da academia para participarem, de forma que aumente o número de acessos no perfil da Physicus Academia e que as publicações apareçam com maior frequência para os alunos que estão interagindo com a empresa.

Em relação às redes sociais, Haddad e Marangoni afirmam que as mesmas disponibilizam serviços que objetivam facilitar a interação entre os usuários e armazenar informações e dados que possam ser parâmetros para as empresas divulgarem seu trabalho. Os autores acrescentam ainda, que as empresas divulgam em suas páginas dados relevantes que devem ser regularmente monitorados através dos likes, dos diferentes pontos de vista ou se existem fake news que influenciam na visão de sua imagem (HADDAD; MARANGONI, 2019).

De acordo com as sugestões mencionadas espera-se que a empresa tenha melhoras em seus negócios e na interação com seus clientes, visando agregar mais conteúdo e satisfação para os mesmos e dessa forma intensificar o relacionamento entre as partes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou compreender como a utilização das ferramentas de marketing auxilia no processo de fidelização de clientes, visando solucionar o problema de como as ferramentas de marketing podem auxiliar na comunicação e atração de clientes em uma empresa do ramo esportivo.

Através das pesquisas realizadas, conclui-se que as ferramentas de marketing são fundamentais na fidelização de clientes, uma vez que abrangem formas de marketing que a Physicus Academia ainda não utiliza e que poderá aplicar em suas estratégias, como por exemplo o marketing tradicional, uma vez que após conhecer as ferramentas de marketing e a sua importância, a empresa poderá desenvolver ações a partir das opiniões expressas pelos alunos em relação ao consumo de marketing.

Pode-se concluir que as ferramentas de marketing são essenciais na fidelização de clientes, e que esses tem interesse em receber conteúdo da empresa através do marketing

tradicional e digital, dessa forma a empresa necessita buscar formas de divulgação que levem conteúdo nos canais de comunicação da preferência dos clientes.

Portanto conclui-se que esta pesquisa é de suma importância para a empresa, pois oferece dados relevantes e fundamentais para processo decisório, de forma que a academia pode optar em expandir seus métodos de marketing a fim de atingir um maior número de pessoas que possam se tornar futuros clientes.

REFERÊNCIAS

CASTIGLIONI, Ligia. **Comunicação e marketing empresarial**. 1. ed. São Paulo: Érica: Saraiva, 2014.

DEMO, Gisela. Organizadora. **Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D.. **Estratégia de marketing: teoria e casos**. Tradução técnica Cristina Bacellar. Revisão técnica Ana Akemi Ikeda. 6. ed. norte-americana. 3. ed. brasileira. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GARCIA, Solimar. **Marketing para cursos superiores**. Organização de Solimar Garcia. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2019.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. Tradução de Beth Honorato. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus Matsuda. **Gestão de marketing 4.0**. Organização: Edmir Kuazaqui. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de marketing**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2013.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki et al. **Marketing digital**. Revisão técnica: Sérgio Roberto Trein. Porto Alegre: Sagah, 2019.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SANTINI, Fernando Roberto. **Gestão de marketing**. Organizado por Nelson Ludovico. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

_____. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.