



CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO - UNIFAMETRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

O MARKETING DE RELACIONAMENTO DE UMA ACADEMIA DE TÊNIS NA
CIDADE DE FORTALEZA-CE

FORTALEZA – CE
2021

MARIA DO SOCORRO SILVA DE OLIVEIRA

O MARKETING DE RELACIONAMENTO DE UMA ACADEMIA DE TÊNIS NA
CIDADE DE FORTALEZA-CE

Artigo TCC apresentado ao Curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para qualificação do Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.^a Dra. Rosângela Andrade Pessoa.

FORTALEZA - CE

2021

O MARKETING DE RELACIONAMENTO DE UMA ACADEMIA DE TÊNIS NA
CIDADE DE FORTALEZA-CE

Artigo TCC apresentado no dia 15 de junho de 2021, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro - Unifametro, tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Rosângela Andrade Pessoa - Orientadora
Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO

Prof^ª. Ma. Rafaela Cajado Magalhães de Alencar
Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO

Prof. Ms. Lucas Souza
Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO

O MARKETING DE RELACIONAMENTO DE UMA ACADEMIA DE TÊNIS NA CIDADE DE FORTALEZA/CE

Maria do Socorro Silva de Oliveira ¹
Rosângela Andrade Pessoa ²

RESUMO

Devido o avanço da concorrência nos dias atuais, as empresas vêm buscando investir em estratégias para se manterem bem no mercado competitivo. Uma dessas estratégias é o marketing de relacionamento, que dispõe de diversas ferramentas capazes de promover o aumento na lucratividade, possibilita atender as necessidades dos seus clientes e criar um relacionamento diferenciado e duradouro. No contexto analisado, será realizada uma pesquisa aprofundada em marketing de relacionamento, buscando entender como as estratégias adotadas pela empresa estão ligadas a tal tema. A presente pesquisa terá como método um estudo prático qualitativo. O procedimento a ser adotado nesse estudo é a modalidade de pesquisa estudo de caso único. O instrumento utilizado na coleta de dados será uma entrevista com roteiro de perguntas estruturado aplicado na própria empresa, utilizando para as entrevistas análise de conteúdo. Foram entrevistados 4 colaboradores da administração, 1 colaborador de marketing, 1 gerente e o gestor da empresa, totalizando 7 colaboradores. Os resultados apontaram que a empresa tem buscado implantar estratégias de relacionamento com os seus clientes em busca de melhores resultados, com treinamento e curso de capacitação, principalmente no atendimento ao público, porém ainda tem muito a aperfeiçoar-se, principalmente em relação ao marketing da empresa. A sugestão dada pelos entrevistados, a contratação de um profissional de marketing para melhores resultados.

Palavras-Chave: Academia de Tênis. Gestão. Marketing de Relacionamento. 7 P's.

ABSTRACT

Due to the advancement of competition these days, companies have been seeking to invest in strategies to remain well in the competitive market. One of these strategies is relationship marketing, which has several tools capable of promoting increased profitability, makes it possible to meet the needs of its customers and create a differentiated and lasting relationship. In the context analyzed, an in-depth research on relationship marketing will be carried out, seeking to understand how the strategies adopted by the company are linked to this theme. This research will have as a method a qualitative practical study. The procedure to be adopted in this study is the single case study research modality. The instrument used in data collection will be an interview with a structured question script applied in the company itself, using content

¹ Aluno do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-UNIFAMETRO

² Docente e Orientadora do Administração do Centro Universitário Fametro-UNIFAMETRO

analysis for the interviews. Four administration employees, 1 marketing employee, 1 manager and the company manager were interviewed, totaling 7 employees. The results showed that the company has sought to implement relationship strategies with its customers in search of better results, with training and a qualification course, mainly in customer service, but there is still a lot to improve, especially in relation to the marketing of the company. The suggestion given by respondents, hiring a marketing professional for better results.

Keywords: Tennis Academy. Management. Relationship Marketing. 7 P's.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, percebe-se que com o avanço da tecnologia, a competição entre empresas do mesmo ramo está aumentando a cada dia, por isso os gestores buscam estratégias diferenciadas para conquistar cada vez mais espaço no mercado altamente competitivo e para aumentar suas vendas e lucratividade a empresa deve reter e conquistar novos clientes.

O marketing de relacionamento tem as ferramentas que são fundamentais para atingir esse objetivo no mercado atual, onde as pessoas precisam realizar mais pesquisas para atender às necessidades dos clientes, tornando-os fidelizados à empresa (WARD; DAGGER, 2007). É uma das áreas mais influentes na atração e retenção de clientes, pois exige uma boa estrutura, pesquisa e investimento para que a empresa alcance seus objetivos com sucesso (GORDON, 2002).

Com isso, o tênis como esporte, atualmente, está se tornando cada vez mais popular no Brasil e, desde então, o mercado nesta área vem crescendo e buscando diferenciação (CORTELA, *et al.*, 2010). A falta de investimento na estrutura, no método de ensino das aulas, na escolha de professores qualificados para a divulgação do esporte, é um dos problemas enfrentados, pois existem muitos gestores despreparados.

Para Kotler e Armstrong (2015), a satisfação de clientes é um importante componente para a fidelização, as empresas verificam o quão é difícil conseguir a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação exigida por ele para satisfazer seus desejos e necessidades. Desde o início no ramo comercial, as empresas procuram formas de manter um bom relacionamento com seus clientes. Para isso, a empresa precisa ultrapassar a disputa da competitividade. Diante de

tantas opções, onde o consumidor pode adquirir locais para o seu bem-estar, sua saúde, praticar o *hobby*, ou treinar, no caso de atletas, é importante que a academia deva criar um relacionamento de fidelidade com o cliente.

O marketing de relacionamento é uma opção que oferece maneiras qualificadas que essa área do esporte precisa para se manter bem no mercado. Sendo necessário analisar as ações que devem ser tomadas, além de identificar qual o perfil que a empresa quer atingir, quais as formas que deve ser conquistado o público e quais meios devem ser criados para uma interação entre a empresa e os clientes. E o motivo da escolha do tema do artigo foi à experiência de poder vivenciar o dia-dia nessa Academia de Tênis.

Os motivos citados são formas de atrair clientes, porém não apenas isso, mas o atendimento diferenciado, conquista e mantém clientes satisfeitos, diante do exposto, pergunta-se: Como o marketing de relacionamento está presente nas empresas esportivas? O presente trabalho tem como objetivo geral compreender como as ações de marketing de relacionamento estão presentes em empresas do ramo esportivo, a partir da experiência de uma academia de tênis de Fortaleza, Ceará. E como objetivos específicos i) verificar como a empresa utiliza o marketing de relacionamento com os clientes; ii) identificar o perfil dos clientes no processo de compra do serviço; iii) verificar as formas de interação entre a academia de tênis e seus clientes. Com o resultado do estudo a empresa irá tomar medidas para fidelização e retenção de seus clientes. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo, numa academia de tênis no município de Fortaleza, através da vivência dos colaboradores e do gestor. Teve o intuito de analisar a importância do Marketing de Relacionamento nesse ramo esportivo e quais os benefícios que essa estratégia proporciona as empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A importância do marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento evoluiu vertiginosamente no mercado rumo a conquista e fidelização do cliente (KOTLER; AMSTRONG, 2015). A direção do marketing de relacionamento é conquistar e manter o cliente por meio da confiança, da credibilidade e, principalmente, da segurança transmitida pela empresa aos seus

clientes. Com isso, construir relacionamentos sólidos e duradouros com seu cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador (CHIAVENATO, 2014).

De acordo com Kotler (2012), o marketing de relacionamento é uma série de decisões que a empresa realiza da melhor forma para estabelecer e manter um bom relacionamento com os clientes. Essas ações têm o objetivo de fazer os clientes se tornarem fiéis, consumindo sempre os produtos e serviços prestados pela empresa (CHIAVENATO, 2014). Kotler e Armstrong (2003, p. 03) ainda afirmam que

[...] o marketing de relacionamento se define como o processo de criar, conservar e obter relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes e demais envolvidos no processo comercial. Assim, constantemente o marketing transfere seu foco em relação as transações pessoais para a melhoria nos relacionamentos que contêm valor e redes de ofertas de valor.

Kotler (2009, p. 150) revalida ao afirmar que “o cultivo do relacionamento com o cliente maximiza o valor do cliente, significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele”. E isso é importante, pois durante séculos, os fabricantes individualizaram seus produtos (KOTLER, 2009), não buscando criar relacionamentos duradouros com seus clientes.

2.2 Marketing Tradicional X Marketing de Relacionamento

As empresas afirmam que o marketing tradicional com foco nas trocas individuais para a satisfação dos clientes, concentram seus esforços na busca de novos clientes (BARNES, 2002). Assim sendo, o marketing tradicional tem como principal objetivo a maximização de lucros, onde as empresas produzem bens ou serviços para serem comercializados por meio de trocas com os clientes, sendo orientado para o lucro a curto prazo (BRUN *et al.*, 2014; FANG *et al.*, 2016).

Enquanto o marketing de relacionamento procura colocar relações a longo prazo com os consumidores, fator que traz numerosos benefícios para as duas partes, o marketing de relacionamento cria uma oportunidade para a empresa romper com as estruturas existentes e fixarem-se na cabeça e na carteira do cliente (COBRA, 2010). O Quadro 1 mostra as principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing de relacionamento.

Quadro 1 – Marketing Tradicional X Marketing de Relacionamento

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DE RELACIONAMENTO
<ul style="list-style-type: none"> ● Foco na aquisição de novos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Manter os atuais clientes e posteriormente conquistar novos clientes
<ul style="list-style-type: none"> ● Curto prazo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Longo prazo
<ul style="list-style-type: none"> ● Focaliza nas vendas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Focaliza em relacionamentos duradouros
<ul style="list-style-type: none"> ● Comprometimento limitado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comprometimento elevado
<ul style="list-style-type: none"> ● Pouca ou quase nenhuma pesquisa 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pesquisa contínua
<ul style="list-style-type: none"> ● Tem como missão a maximização de lucros a partir das vendas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tem como missão o aumento dos lucros a partir do relacionamento com o cliente
<ul style="list-style-type: none"> ● Endomarketing (funcionários e fornecedores) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Endomarketing (colaboradores e parceiros)
<ul style="list-style-type: none"> ● Baixo comprometimento com serviços 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alto comprometimento com serviços

Fonte: Adaptado de Brandão (2006).

O marketing tradicional tem seu foco nas vendas voltando suas ações no seu produto ou serviço. A única estratégia do Marketing é conseguir mais clientes e o problema desse tipo de marketing é que ele não procura satisfazer as necessidades que o cliente tenha, pois não é feita uma pesquisa para verificar o perfil de cada cliente.

O marketing de relacionamento tem o foco no relacionamento com o cliente, essa estratégia busca a fidelização através de planos especiais e benefícios. Esse tipo de marketing tem a prioridade o cliente e somente depois o foco nas vendas. Busca sempre fazer pesquisa de satisfação para melhor atender as necessidades dos clientes além de tornar sua empresa reconhecida pelo seu diferencial.

2.3 Os 7P's do Marketing de Serviços

Os 7Ps são usados para o planejamento estratégico da empresa, para atender da melhor forma as necessidades dos clientes no ramo de serviços. São eles: Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Evidências Físicas e Processos (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

2.3.1 Produto/serviço

O produto é o bem tangível ou intangível que você está vendendo, que tem recursos e benefícios que os consumidores procuram e precisam. O produto tangível, são divididos em dois grupos, sendo eles: bens duráveis e não duráveis, são produtos

que conseguimos, ver e tocar e o produto imaterial que pode ser chamado de intangíveis são identificados como serviços e todos os serviços são intangíveis, não se pega, não se toca (CHURCHILL; PETER, 2005).

2.3.2 Preço

O preço é a parte mais delicada do *mix* do marketing, pois afeta diretamente ao lucro da empresa. Antes de definir o preço dos produtos, é desenvolvida a precificação, que são métodos de estratégias estabelecidos para avaliar se estão compatíveis com o mercado. Portanto, para definir o preço do produto, é importante avaliar se o público-alvo tem a situação financeira para adquirir o produto sem dificuldade (CHURCHILL; PETER, 2005).

2.3.3 Praça

A praça é um elemento de fundamental importância, é o local onde o produto fica disponível para o consumidor, deve ser acessível ao público consumidor e atrair novos clientes. Além de planejar os estoques e armazenagem dos produtos, a praça avalia o tipo de comércio que o produto atua, que pode ser varejo, atacado ou distribuidor (CHURCHILL; PETER, 2005).

2.3.4 Promoção

A promoção é a divulgação do serviço através da comunicação. A empresa transmite o posicionamento desejado, é a forma que o consumidor tem de conhecer e adquirir o serviço, satisfazendo sua necessidade e trazendo lucro a empresa. Então, deve-se analisar o público – alvo da empresa e avaliar quais as ferramentas de promoção de vendas devem ser usadas para chegar até os consumidores. Para isso, devem-se listar todos os meios de comunicação que a empresa tem e analisar o resultado de cada uma (CHURCHILL; PETER, 2005). No caso de serviços, que o caso da academia de tênis, onde se vende serviços, os consumidores têm um contato pessoalmente com os colaboradores da empresa, por isso além desses elementos, o marketing de serviço inclui: Pessoas, Evidências Físicas e Processos.

2.3.5 Pessoas

Na parte de pessoas é criado um propósito nas vendas e no atendimento, pois o cliente tem uma comunicação direta com os colaboradores, seja ele no estacionamento, na recepção ou em qualquer outro setor da empresa. Por isso é importante manter a equipe bem preparada, pois o relacionamento do funcionário com o cliente deve ser agradável (CHIAVENATO, 2004).

2.3.6 *Physical Evidence* (Evidências Físicas)

Evidências físicas da empresa são partes que integram no exterior do estabelecimento, a diferença entre esse elemento com o P de praça, e que nesse caso se trata muito mais de aspectos tangíveis, como: equipamentos, *design*, temperatura do ar e estrutura (CHURCHILL; PETER, 2005).

Portanto, outros elementos tangíveis fazem parte das evidências físicas, como: cartões da empresa, uniformes, panfletos, aparência dos funcionários e etc., inclui também o ambiente virtual da empresa, seja ele: site, redes sociais ou canal de atendimento. Um ambiente agradável, uma boa rede *wifi*, decoração com cores adequadas ao local fazem a diferença (CHURCHILL; PETER, 2005).

2.3.7 Processos

Os processos são os passos para a finalização do serviço, ou seja, cada serviço é diferente do outro, os passos também serão distintos, alguns serviços são mais complexos e outros mais simples, alguns são mais demorados, outros mais rápidos e todos estes procedimentos servem de referência para tentar julgar o serviço. Com isso, entende-se que eles podem influenciar qualquer decisão de compra e aquisição do serviço por parte do cliente, e conseqüentemente a sua satisfação (ZEITHAML; BITNER, 2003).

2.4 Gestão do Relacionamento com Clientes

Para garantir um resultado satisfatório na organização é necessário que a empresa estabeleça treinamentos aos seus colaboradores, de como conquistar a

fidelização dos clientes, pois a relação entre o colaborador e o cliente já se inicia no primeiro contato da venda, sendo através de ligação, *e-mail*, *whatsapp*, ou até mesmo pessoalmente em uma recepção da empresa. Feito da forma correta, a marca fica na mente dos consumidores (BRETZKE, 2000).

Em relação a um resultado positivo, é importante que a empresa procure saber qual produto ou serviço o cliente procura. Com isso, o colaborador deve buscar realizar a melhor propaganda, estimulando o cliente a se interessar ainda mais, pois ele além de consumir, irá se sentir satisfeito com a forma que foi realizado o atendimento (MARINS FILHO, 2007). Contudo, para adquirir esse relacionamento é preciso que a empresa mantenha contato quando necessário, se disponibilizando para atender da melhor forma, esclarecendo as dúvidas e mostrando as novidades.

Atualmente, além das redes sociais, existem aplicativos que podem automatizar totalmente o processo de marketing, incluindo o processo de relacionamento com o cliente. Os clientes desejam sempre um contato direto e pessoal com a empresa, por isso é importante que a empresa tenha uma comunicação transparente e totalmente direcionada (LAS CASAS, 2019).

É necessário manter algumas práticas para garantir sucesso na estratégia de marketing de relacionamento, como: a importância de conhecer bem seus clientes, pois é necessário manter o banco de dados sempre atualizado e completo com todas as informações necessárias, para quando for preciso, ter um contato eficiente com o cliente (CASTRO, 2015). Quando necessário saber a opinião de cada um, fazendo uma pesquisa de satisfação e se ele indica a empresa para algum amigo. E saber a avaliação que ele dá a empresa, registrando as críticas, elogios e opiniões (CHIAVENATO, 1998).

Outra prática a ser realizada é a segmentação dos clientes, não basta ter todos os dados cadastrais atualizados. Deve-se dividir por idade, sexo, até mesmo para divulgar alguma campanha de interesse dele, como alguma data comemorativa, como o Dia das Mães, por exemplo (KOTLER, 2002). Uma ação que incentiva o retorno a longo prazo, são os programas de fidelidade. Através de alguma compra no valor X, o cliente ganha algum brinde, ou algum benefício para a próxima compra, como um cupom de desconto. Essa ação incentiva o retorno do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Além de satisfazer o cliente, a empresa deve sempre entrar em contato quando o cliente estiver “sumindo”. É importante ter um sistema que mantenha um

contato automático com esses clientes, através de e-mail, ou mensagens de texto, lembrando de datas importantes, como aniversário, ou alguma data comemorativa. Fornecer conteúdo relevante que realmente crie valor para seus clientes e oferecer novos produtos (BRETZKE, 2000).

A empresa deve criar um canal de atendimento para o cliente, que não seja burocrático, onde eles possam ter uma facilidade em falar sobre a satisfação ou insatisfação do serviço oferecido. Esse canal de atendimento deve ser fácil e rápido e que seja preparado para resolver o problema do cliente. Com todos esses benefícios, o marketing de relacionamento vem conquistando pequenas e grandes empresas no mercado atual, buscando manter e conquistar novos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

3 METODOLOGIA

Com o intuito de comprovar a importância do marketing de relacionamento para o sucesso da organização, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo, numa academia de tênis no município de Fortaleza. Por meio da pesquisa bibliográfica, foi possível analisar os conceitos e as novas formas de aplicar o marketing de relacionamento na academia de tênis cearense.

A presente pesquisa terá como método, a revisão bibliográfica seguida de um estudo prático qualitativo. A escolha da metodologia justifica-se, principalmente, pela adequação aos objetivos da pesquisa e ao problema investigado. Segundo Gil (2019), pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.

A pesquisa classifica-se como descritiva, assim, tem como finalidade observar, registrar e analisar dados de determinada população ou fenômeno para entender o seu comportamento (LAKATOS; MARCONI, 2017), além da observação da participante, já que a pesquisadora é parte integrante da empresa.

O procedimento a ser adotado nesse estudo é a modalidade de pesquisa estudo de caso, que é muito usado em pesquisas exploratórias, de acordo com Gil (2019) apresenta uma série de vantagens como o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos. Sendo assim, a atual pesquisa é caracterizada como um estudo de caso.

O instrumento utilizado na coleta de dados foi uma entrevista com roteiro de perguntas estruturadas aplicadas na própria empresa, onde foi marcada uma reunião com cada funcionário. Normalmente a entrevista é realizada individualmente. A entrevista individual é indicada quando o objetivo da pesquisa é conhecer em profundidade os significados e a visão da pessoa (GIL, 2019). Esta modalidade de entrevista é muito utilizada em estudos de caso, história oral, histórias de vida e biografias, que demandam um nível maior de detalhamento (GASKELL, 2014). Quando se trata de uma pesquisa de levantamento de compreensão em profundidade oferecida pela entrevista qualitativa pode fornecer informação contextual valiosa para explicar achados específicos (GASKELL, 2003).

Para a pesquisa de campo foi aplicado um questionário de perguntas com 10 perguntas abertas para 7 colaboradores, incluindo o gestor, com base na pesquisa bibliográfica e nos artigos científicos sobre marketing de relacionamento e sua aplicação. A pesquisa foi aplicada no período de abril a maio de 2021.

Para analisar os dados foi realizada uma análise de conteúdo em relação ao marketing de relacionamento que a empresa aplica. O tratamento dos dados obtidos foi por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 2016). A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas amplamente difundido e empregado para a análise de dados qualitativos (SILVA; FOSSÁ, 2013). Esse conjunto de técnicas que analisam as comunicações tem como objetivo investigar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador e permite de maneira sistemática descrever as mensagens e as atitudes associadas ao contexto da enunciação, assim como inferir sobre os dados coletados (BARDIN, 1977; CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

Em seguida, foi feita uma categorização do conteúdo apreendido pela análise de conteúdo. Categorização, para Bardin (1977, p. 117),

[...] é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos.

3.1 ESTUDO DE CASO

A academia de tênis foi fundada no dia 28 de maio de 1988, pelo médico e amante do tênis, Vandeci Soares. O principal motivo que a academia foi fundada, foi

o amor que Vandeci tinha pelo esporte. O sol "caliente" abrasador do Ceará foi o causador da instalação da primeira quadra de tênis coberta do Norte/Nordeste. A ACT passou por um processo de mudança após o falecimento do fundador. No dia 1º de julho de 2016, Dr. Carlos Ivo Menezes, tomou posse da nova gestão e trabalhou arduamente na melhoria contínua dos serviços. 3.1 ESTUDO DE CASO

O trabalho trilha com os mesmos caminhos que o conduziram ao sucesso. Hoje, o clube possui 6 quadras de tênis (saibro), 1 quadra rápida, 2 estacionamentos, 4 quadras de Beach tênis, 8 professores de tênis, sistema de portaria virtual, lanchonete e loja de adereços esportivos, seu maior diferencial é a metodologia de ensino aplicada pelo professores: método Toni Nadal, metodologia que auxilia tenistas a ficarem cada vez mais fortes, rápidos e ágeis nos circuitos profissionais (NEWS, 2021).

Um sistema atualizado regularmente para acompanhar a indústria do tênis, que está em constante evolução e contínua melhora dos materiais que mais influenciam no jogo (como raquetes, cordas, bolas e etc.) e evolução dos diferentes métodos de treinamento (como preparação física e habilidades mentais). Esse sistema de treinamento é aplicado em diversas academias pelo mundo. Com isso, Academia Cearense de Tênis, é a maior Academia do Norte/Nordeste por conta da sua estrutura com padrão internacional e seu método de ensino.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção será apresentada a análise dos dados colhidos por meio de entrevista aplicada com os colaboradores e o gestor da Academia Cearense de Tênis.

Para o estudo foram construídas, a partir do referencial teórico, as seguintes categorias de análise, dispostas nos quadros. Cada uma dessas categorias se divide, respectivamente, em um subtópico. Na primeira, marketing de relacionamento da empresa; na segunda, fidelização de clientes; na terceira, banco de dados e na quarta, qualificação dos colaboradores. As categorias estão sintetizadas no quadro 2.

Quadro 2 – Categorias de análise

1 Marketing de Relacionamento da Academia de Tênis
1.1 Uma análise sobre o marketing de relacionamento aplicado na empresa
2 Fidelização dos clientes
2.1 Análise sobre a fidelização dos clientes

3 Banco de dados dos clientes
3.1 Como a empresa gerencia esses bancos de dados
4 Qualificação dos colaboradores
4.1 Uma análise de como a empresa busca qualificar seus colaboradores

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

4.1 Marketing de relacionamento da empresa

Sobre a utilização do marketing de relacionamento aplicado na empresa apontada pelos 7 colaboradores respondentes os resultados são: A verificação dos alunos mais presentes, para oferecer planos especiais, onde é feito uma análise de perfil de cada cliente, quais os gostos e interesses de cada um. É realizado pesquisas de satisfação mensalmente sobre o atendimento em geral, onde a empresa avalia os pontos a ser melhorados. Organização de campanhas nas redes sociais e dentro da empresa, foi citado, é uma forma da empresa demonstra a lembrança para cada cliente.

4.2 Fidelização dos clientes

A empresa busca sempre oferecer um atendimento de qualidade, sendo ele presencial ou virtual, sendo utilizado bastante a interação das redes sociais. Os respondentes deixaram claro sobre a importância de lembrar de datas comemorativas dos clientes, é uma ferramenta que a empresa usa para ter um bom relacionamento entre empresa x clientes. Uma das metas da empresa é ser reconhecida pelo seu diferencial e através dessas ações estão conseguindo atingir o reconhecimento do público.

De acordo com um respondente a empresa planeja criar um aplicativo que irá auxiliar o cliente acessar o espaço de atendimento ao cliente e irá ter mais facilidade em marcar horário, realizar pagamentos e tirar dúvidas com os atendentes.

4.3 Banco de dados

O banco de dados da empresa fica armazenado em um sistema sigiloso, especializados em academias e de acordo com os respondentes, é gerenciado pelo gestor e a gerente. O banco de dados auxilia as ações de marketing que a empresa

utiliza e é de grande importância para a empresa conhecer seus clientes e manter um relacionamento quando necessário.

4.4 Qualificação dos colaboradores

Apesar de não serem todos os colaboradores especializados em curso superior ou ensino médio, todos possuem qualificação necessárias para atender as necessidades dos clientes. Os colaboradores de todos os setores possuem cursos de atendimento ao cliente realizados através da plataforma de cursos online da Fundação Bradesco. Além desse curso, os colaboradores da área de atendimento realizam anualmente curso presencialmente no SEBRAE, curso voltado para a área de vendas com foco no cliente.

De acordo com as entrevistas realizadas com os colaboradores da empresa foram feitas a distância pelo *Google Meet* como também gravadas com um gravador de voz. Foram 4 colaboradores da administração, 1 colaborador de marketing, 1 gerente e o gestor da empresa, totalizando 7 colaboradores, apresentado no Quadro 3.

5 Categorias de Análise

Categoria Empírica: é o método utilizado para testar a validade de teorias e hipóteses em um contexto de experiência. O método empírico gera evidências, uma vez que aprendemos fatos através das experiências vividas e presenciadas, para obter conclusões.

Categoria Analítica: é o que permite a análise de um determinado conjunto de fenômenos, e faz sentido apenas no corpo de uma teoria, podemos definir então como um conceito mais utilizado no mundo científico teórico.

Onde as perguntas são:

1. Como a empresa utiliza o marketing de relacionamento com seus clientes?
2. Quais as ferramentas do marketing de relacionamento que a empresa usa para fidelizar os clientes?
3. De que forma a academia busca fidelizar seus clientes?
4. Como a empresa utiliza e gerencia bancos de dados sobre seus clientes?
5. As metas da empresa estão alinhadas com o programa fidelidade?

6. A empresa possui (ou planeja criar) algum tipo de programa de relacionamento com seus clientes?
7. Seus funcionários possuem qualificação para atender os clientes?
8. Quais as formas que a empresa busca qualificar seus funcionários para melhor atender seus clientes?
9. A empresa busca perceber as necessidades dos clientes? E a atender essas necessidades?
10. Informe abaixo algum ponto de vista que você acha relevante, mas que não foi citado na entrevista.

Quadro 3 – Categorias de análises

MARKETING DE RELACIONAMENTO DA ACADEMIA DE TÊNIS		
CATEGORIA CONSTRUÍDA	CATEGORIA EMPIRICA	CATEGORIA ANALITICA
1 Utilização do marketing de relacionamento com os clientes	<p>“Realizando pesquisa de satisfação sobre o atendimento da secretaria e professores.”</p> <p>” Oferecendo campanhas em datas comemorativas.”</p> <p>” Procurando verificar quais clientes são mais fiéis, para oferecer planos especiais.”</p> <p>” Mantendo o banco de dados atualizados.”</p> <p>” Lembrando dos clientes em datas comemorativas e aniversários (Consultores da Academia Cearense de Tênis).</p>	Os consultores relatam que existe essa utilização do marketing de relacionamento e é usado da forma adequada.
1.2 Ferramentas do marketing de relacionamento	<p>“Oferecer um atendimento de qualidade e atender as necessidades de todos os clientes.</p> <p>” Interagimos nas redes sociais, como <i>Instagram, Facebook, WhatsApp.</i>”</p> <p>” Dando vantagens, como planos especiais para clientes novatos.” (Consultores da Academia Cearense de Tênis).</p>	Os respondentes relatam com grande repetição que a empresa utiliza bastante as mídias sociais e foca em um atendimento diferenciado.
1.3 Fidelização dos clientes	<p>“Melhorando o meio de comunicação”.</p> <p>“Criando pacotes semestrais ou planos família.”</p> <p>“Focando o atendimento em cada perfil dos clientes.”</p> <p>“Verificar os feedbacks que os clientes repassam através das pesquisas de satisfação.” (Consultores da Academia Cearense de Tênis).</p>	Os colaboradores relatam que a empresa busca sempre ouvir as reclamações e sugestões dos clientes. Que tem o foco em atender a necessidade de todos e buscar melhorar sempre nos canais de atendimento ao cliente, sendo ele presencial ou virtual. Buscando também criar pacotes especiais com descontos para motivar os clientes a comprarem mais.

1.4 Banco de dados	<p>“É gerenciado pelo o gestor e um colaborador de confiança da empresa.”</p> <p>“Sistema confiável que contém os dados dos clientes, gerenciado pelo o gestor e o colaborador de confiança. “</p> <p>“Gerenciado pelo um colaborador e o gestor da empresa, é um sistema sigiloso especializado em academias”.</p> <p>“É gerenciado pelo o gestor e o gerente da empresam, cada um com sua senha. “</p> <p>(Consultores da Academia Cearense de Tênis).</p>	Os consultores afirmam que a empresa preza pela a segurança dos dados de seus clientes e a importância de manter esses dados atualizados.
1.5 Metas da empresa	<p>“Sim. Uma das metas da empresa é se tornar reconhecida pelo o seu atendimento diferencial. “</p> <p>“Sim. Além de lucrar, o objetivo da empresa é se tornar conhecida pelo o seu trabalho. “</p> <p>“Sim. Através dessas ações de marketing, a empresa não está só lucrando, mas sim se tornando reconhecida pelo o seu diferencial “</p> <p>(Consultores da Academia Cearense de Tênis).</p>	De acordo com os consultores, uma das metas da empresa é se tornar reconhecida no mercado pelo o seu trabalho. Através do marketing de relacionamento a empresa está crescendo e se tornando um diferencial nesse mercado esportivo.
1.6 Possui ou planejar criar um programa de relacionamento.	<p>“A empresa possui um sistema chamado pacto, que auxilia esse relacionamento com o cliente. “</p> <p>“O sistema pacto auxilia o marketing reconhecer o perfil de cada cliente. “</p> <p>“Conta com uma ajuda do marketing para entrar criar um contato duradouro entre a empresa e o cliente. “</p> <p>“A empresa planeja criar um aplicativo que irá facilitar o canal de atendimento do cliente.</p> <p>(Consultores da Academia Cearense de Tênis)</p>	Os colaboradores afirmam que a empresa possui maneiras de manter um programa de relacionamento com o cliente e quais os planos a empresa tem para facilitar os canais de comunicação de cada cliente.
1.7 Qualificação dos colaboradores.	<p>“Apesar de não serem todos formados no ensino superior ou médio, todos os colaboradores tem um treinamento de como manter um bom relacionamento com o cliente. “</p> <p>“Em quesito do atendimento, todos os colaboradores possuem qualificação necessária para atender os clientes. “</p> <p>“Não são todos com o ensino médio ou superior, nossos colaboradores possuem a qualificação necessária para atendimento ao público, “</p> <p>“Em questão de qualificação de estudos não são todos, mas todos passam por treinamentos para atender da melhor forma. “</p> <p>(Consultores da Academia Cearense de Tênis)</p>	Apesar de não serem todos qualificados com ensino médio ou superior, todos os consultores possuem qualificação necessária para atender cada cliente.

1.8 Formas para qualificar os consultores.	<p>“Buscando treinamentos anualmente no Sebrae, voltado no atendimento ao cliente e vendas com foco no cliente. “</p> <p>“Cursos online através das plataformas Fundação Bradesco e SEBRAE. “</p> <p>“Oferecendo cursos de atendimento ao cliente e vendas com foco total no cliente. “</p> <p>“Treinamento de vendas e atendimento ao cliente. “ (Consultores da Academia Cearense de Tênis)</p>	Apesar de todos os colaboradores ter um grau de escolaridade diferente, a empresa busca qualificar cada um para melhor atender seus clientes.
1.9 Necessidades dos clientes.	<p>“Sim, com certeza a empresa busca atender cada cliente, conhecer seu perfil e se adaptar a ele. “</p> <p>“Sim, a academia sempre busca entender e compreender as necessidades dos seus clientes e busca melhorar em todos os seus requisitos. “</p> <p>“Sim. Busca melhorar em todos os sentidos para melhor atender os clientes. “</p> <p>“Sim, a empresa busca observar o perfil de cada cliente e sempre verificar as pesquisas de satisfação de cada cliente. “ (Consultores da Academia Cearense de Tênis)</p>	A empresa busca atender as necessidades de cada cliente e entender os pontos a serem melhorados. Através das pesquisas de satisfação, eles verificam todos os chamados de reclamação e sugestões dados pelo os clientes.
1.10 Ponto de vista relevante que não foi citado.	<p>“Deveria ser citado se a empresa sempre utilizou o Marketing de Relacionamento. “</p> <p>“Não. Achei todas as perguntas objetivas. “</p> <p>“Não. As perguntas foram claras, não deixou desejar nada sobre o assunto. “</p> <p>“Poderia ter voltado uma pergunta sobre quanto tempo utilizamos essa ferramenta na empresa. “ (Consultores da Academia Cearense de Tênis)</p>	Alguns consultores acharam as perguntas necessárias, dois consultores citaram que poderiam ter sido perguntado o quanto tempo a empresa utiliza o marketing de relacionamento.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que as empresas estão cada vez mais em busca de aperfeiçoar-se na relação com os seus clientes. Nessa situação, o marketing de relacionamento é uma ferramenta indispensável para se atingir esse objetivo, trabalhando em um relacionamento sólido e duradouro, pois a empresa necessita reter seus clientes para continuar existindo. A empresa que realmente consegue manter essa estratégia irá ter

grandes retornos devido a fidelização dos seus clientes e com isso conseguirá obter maior vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, ideal para qualquer tipo de empresa, seja ela, pequena, média ou de grande porte.

Essa pesquisa foi realizada com o objetivo de analisar as ações de marketing de relacionamento de uma academia de tênis. Com isso, detectou-se que para a empresa se manter no mercado se faz necessário o uso de estratégias para melhorar o relacionamento com os seus clientes. Diante disso, foi detectado por meio dos entrevistados que a empresa tem buscado implantar estratégias de relacionamento com os seus clientes em busca de melhores resultados. A academia procura manter o cliente sempre em primeiro lugar, buscando satisfazer suas necessidades, oferecendo atendimento de qualidade, propondo vantagens e descontos e mantendo uma interação contínua nas redes sociais, fazendo com que o cliente se sinta valorizado.

Para a academia conseguir atingir esses objetivos, os funcionários têm cursos de capacitação e treinamento, principalmente no atendimento ao cliente. Em contrapartida, a maioria dos entrevistados relataram que existe muito a se fazer na empresa para ela ser referência na cidade de Fortaleza-CE, mas não faltará esforço e garra das pessoas envolvidas para alcançar tais objetivos e metas.

Observou-se que existe um excesso de comentários de publicações nas redes e muitos dos entrevistados não veem isso como algo favorável. Contudo, foi detectado que é importante divulgar o conteúdo da empresa, mas com cautela na quantidade de comentários, para não levar as pessoas a deixarem de seguir o perfil da empresa. Os resultados apontaram que a melhoria nas redes sociais seria significativa, principalmente na contratação de um profissional capacitado para investir no marketing da empresa.

A aplicação e o prazo dado para realizar a pesquisa foram pontos difíceis por conta do período da pandemia, onde os entrevistados não puderam fazer a entrevista pessoalmente, pois a empresa passou esse período sem funcionar. Então a forma que foi aplicada, por meio da gravação pelo *Google Meet* foi um pouco lenta para organizar o horário de cada entrevista e obter os resultados.

Através desse trabalho é feita a sugestões para novas pesquisas: A importância do Marketing de Relacionamento para área esportiva; Pesquisa focada em estratégias de empresas; Importância dos bancos de dados.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRANDÃO, Roberto César Silva. **Marketing de relacionamentos e fidelização de clientes**. Monografia – Curso de Administração, das Faculdades Integradas de Mineiros, Mineiros – Goiás, 2006.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRUN, I.; RAJAABELINA, L.; RICARD, L. Online relationship quality: Scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, v, 32, n.1, p.5-27, 2017.

CASTRO, D. J. O. A importância do CRM - Customer Relationship Management – dentro do universo empresarial para o desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento por parte das empresas. **Revista Pensar Gestão e Administração**. Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 1-22, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas**: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas, Barueri-SP, 2014.

CHURCHILL, G.A.J.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CORTELA, C. C. **Desenvolvimento profissional de treinadores de tênis: um olhar sobre as situações e contextos de aprendizagem**. 2018. 110 f. Tese (Doutorado em Ciências do Movimento Humano) – Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

FANG, J.; SHAO, Y.; WEN, C. Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 6, p.1205-1217, 2016.

GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com textos, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2003.

GASKELL, G. **Entrevistas individuais e de grupos**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, p. 64-89, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias** para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: LTC, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 8.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração em marketing.** 2. ed. São Paulo; Atlas, 2019.

MARINS FILHO, Luís A. **Marketing e vendas no século XXI.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NEWS, JACIARA. Academias de Tênis fazem parceria e trazem método Nadal para Cuiabá. **Metodologia Toni Nadal**, Mato Grosso, 16 mar. 2021.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WARD, T.; DAGGER, T. The complexity of Relationship Marketing for Service Customers. Brisbane: **Journal of Services Marketing**, v. 21, n.4, p.281-290, 2007.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AOS FUNCIONÁRIOS DA ACADÊMIA DE TÊNIS

Meu nome é Maria Oliveira, sou estudante de Administração de Empresas do Centro Universitário Fametro – Unifametro. Estou fazendo a coleta de dados para o meu Trabalho de Conclusão de Curso. Essa pesquisa tem o objetivo de analisar as ações de marketing de relacionamento de uma academia de tênis. Cabe ressaltar, que as informações coletadas são restritas à finalidade acadêmica de conclusão do TCC.

11. Como a empresa utiliza o marketing de relacionamento com seus clientes?
12. Quais as ferramentas do marketing de relacionamento que a empresa usa para fidelizar os clientes?
13. De que forma a academia busca fidelizar seus clientes?
14. Como a empresa utiliza e gerencia bancos de dados sobre seus clientes?
15. As metas da empresa estão alinhadas com o programa fidelidade?
16. A empresa possui (ou planeja criar) algum tipo de programa de relacionamento com seus clientes?
17. Seus funcionários possuem qualificação para atender os clientes?
18. Quais as formas que a empresa busca qualificar seus funcionários para melhor atender seus clientes?
19. A empresa busca perceber as necessidades dos clientes? E a atender essas necessidades?
20. Informe abaixo algum ponto de vista que você acha relevante, mas que não foi citado na entrevista.

Obrigada!