



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PÁBLIO JOSÉ FERNANDES DO NASCIMENTO

MARKETING PROMOCIONAL: Um estudo de caso na V2 Fitness Mossoró-RN

MOSSORÓ – RN,
2017

PÁBLIO JOSÉ FERNANDES DO NASCIMENTO

MARKETING PROMOCIONAL: Um estudo de caso na V2 Fitness Mossoró-RN

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA, Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. M.Sc. Suely Xavier dos Santos – UFERSA.

MOSSORÓ/RN,
2017

PABLIO JOSÉ FERNANDES DO NASCIMENTO

MARKETING PROMOCIONAL: Um estudo de caso na V2 Fitness Mossoró-RN

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA, Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. M.Sc. Suely Xavier dos Santos – UFERSA.

APROVADO EM: 13/10/2017

BANCA EXAMINADORA

Suely Xavier dos Santos

Prof^ª. M.Sc. Suely Xavier dos Santos (UFERSA)

Presidente

Ana Maria Magalhães Correia

Profa. Dra. Ana Maria Magalhães Correia (UFERSA)

Primeiro Membro

Alexsandra Batista Cândido Siqueira

Profa. Esp. Alexsandra Batista Cândido Siqueira (UFERSA)

Segundo Membro

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

N244m Nascimento, PÁBLIO JOSÉ FERNANDES DO.

Marketing promocional: um estudo de caso na v2
fitness Mossoró RN / PÁBLIO JOSÉ FERNANDES DO
Nascimento. - 2017.

71 f. : il.

Orientador: Suely Xavier Dos Santos.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2017.

1. Estratégia promocional. I. Santos, Suely
Xavier Dos, orient. II. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho á Deus que nos criou e foi criativo nesta tarefa. Seu fôlego de vida em mim, foi o sustento e me deu coragem para questionar realidades e propor sempre um novo mundo de possibilidades.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado saúde e força para superar todas as dificuldades, sempre com fé e esperança.

Agradeço a toda a minha família, em especial aos meus pais Pedro José do Nascimento e Tânia Fernandes de Almeida Nascimento e ao meu irmão Pedro Aurélio F do Nascimento por estarem a todo momento ao meu lado, sempre me motivando a não desistir e dando o apoio moral necessário para que eu consiga superar todos os obstáculos. Eles se sacrificaram, se dedicaram, abdicaram de tempo e de muitos projetos pessoais para que eu tivesse a oportunidade de estudar e de ter uma boa formação profissional, mas também pessoal. Eu devo tudo a eles, e se sinto orgulho de mim e de onde cheguei, é porque sei que eles vieram segurando a minha mão.

A todos os meus amigos de turma, pois essa conquista, devo muito a todos eles. O valor da nossa amizade não foi provado apenas nos momentos de alegria, mas principalmente nos momentos de dificuldades e tristezas em um período bem complicado ao qual passei por um problema de saúde. Obrigado a todos que compartilharam os prazeres e dificuldades desta jornada com os quais convivemos durante tantas horas e carregamos a marca de experiências comuns que tivemos. Partamos confiantes em busca de nossos ideais, no exercício de nossa profissão.

A todos os meus professores, em especial às minhas orientadoras, professora Yákara Vasconcelos Pereira Leite, por tudo que me ensinou, não só nesta monografia, mas em outras disciplinas às quais tive a oportunidade de cursar com ela. E à professora orientadora Suely Xavier dos Santos que me acolheu na reta final do trabalho, num momento que mais precisei, confiando em mim e dando todo o apoio e ajuda necessária para que eu pudesse concluir. Serei sempre grato às mesmas.

RESUMO

O marketing promocional é uma das estratégias de suma importância no momento de atrair e fidelizar os clientes. Nesse sentido, o objetivo geral deste trabalho é investigar como os clientes da academia V2 Fitness entendem as ações de marketing promocional da empresa.

Como suporte a esse questionamento, foram propostos três objetivos específicos: identificar as ações de marketing promocional implementadas pela empresa; avaliar como os clientes se relacionam com as ações de marketing promocional da V2 Fitness e verificar quais estratégias de marketing promocional são mais adequadas na percepção dos clientes. Tratando-se de uma pesquisa qualitativa, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas gravadas e transcritas com o gestor e proprietário da academia como também com dez clientes, sendo do sexo masculino e feminino, os mais ativos na academia, os chamados veteranos. A partir da análise dos dados, foram identificadas que dentre as inúmeras ferramentas de promoção que existem apenas duas são mais utilizadas pela empresa, que são os sorteios e brindes. Foi constatado que, tanto para o gestor quanto para os clientes, a estratégia de marketing mais relevante se trata dos esforços pessoais.

Palavras-chave: Marketing. Estratégia promocional. Academia.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Principais ferramentas de promoção para o consumidor.....	20
Quadro 2 Ações de marketing promocional implementadas pela empresa.....	27
Quadro 3 Averiguar como os clientes se relacionam com as ações de marketing promocional da V2 fitness.....	28
Quadro 4 - Identificar as ações de marketing promocional implementadas pela empresa. (visão dos clientes).....	29
Quadro 5 - Averiguar como os clientes se relacionam com as ações de marketing promocional da V2 Fitness.....	30
Quadro 6 - Verificar quais estratégias de marketing promocional são mais adequadas, na visão dos clientes.....	31

.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DETERMINAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	12
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 MARKETING PROMOCIONAL.....	14
2.2 PROMOÇÃO NO MARKETING DE SERVIÇOS.....	15
2.2.2 Estratégias de promoção.....	17
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	23
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	23
3.2 SELEÇÃO DO CASO E RESPONDENTE.....	24
3.3 COLETA DE DADOS.....	24
3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	25
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	26
4.1 PERFIL DA EMPRESA E DOS RESPONDENTES.....	26
4.2 AÇÕES DE MARKETING PROMOCIONAL IMPLEMENTADAS PELA EMPRESA.....	26
4.3 COMO OS CLIENTES SE RELACIONAM COM AS AÇÕES DE MARKETING PROMOCIONAL DA V2 FITNESS	27
4.4 QUAIS AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL SÃO MAIS ADEQUADAS NA VISÃO DOS CLIENTES.....	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33

1 INTRODUÇÃO

Nesta seção, é apresentada a contextualização da temática da investigação, revelando o problema de pesquisa. Logo em seguida, os objetivos, a justificativa do estudo e a estrutura do trabalho apresentados.

1.1 DETERMINAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA

O mercado voltado para atividades físicas, principalmente o segmento de academias de ginástica, vem se expandindo rapidamente. Diante desse cenário, os gestores devem estar atentos às mudanças bem como às estratégias para atrair e fidelizar seus clientes.

Las Casas (2006) enfatiza que na atualidade, existem diversas teorias que procuram explicar a ligação entre as empresas e os clientes, dentre eles, o marketing de fidelização, relacionamentos etc. Para conseguir essa fidelização e a retenção dos compradores, é necessário que os produtos e serviços das empresas ultrapassem as expectativas de seus clientes, adquirindo diferencial em relação aos concorrentes (KOTLER, 2003).

De acordo com Mckenna (1997, p. 4):

Com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade. Para combater essa ameaça, elas podem aumentar seu pessoal de vendas e de marketing lançando recursos caros no mercado como uma forma de manter seus clientes. Porém, a solução real obviamente não é mais marketing, e sim o melhor marketing. E isso significa um marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa. Como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente.

O marketing é uma ferramenta fundamental para as empresas. “Como definição Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos” (RICHERS, 2001, p. 24). Na visão de Kotler e Armstrong (2001, p. 15), o “Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”. Las Casas (2007) ressalta que o marketing engloba as relações entre consumidor e empresa, assim considera vários fatores integrados com o objetivo de atender as necessidades de ambas as partes.

De acordo com Kotler (2000), a promoção é uma das competências fundamentais na área de marketing. É nela que as empresas utilizam diversos meios de comunicação para atrair e mostrar as pessoas seus produtos e serviços.

Sendo assim, os gestores para se sobressaírem e darem um passo à frente da concorrência, implementam estratégias de marketing promocional. Trata-se de uma das estratégias mais importantes no momento de conquistar e fidelizar os clientes.

Dessa forma, o estudo em questão se propõe a investigar as estratégias de marketing promocional praticados por uma empresa inserida no setor de serviços do ramo de academias de ginástica em Mossoró-RN, conhecida como V2 Fitness. Nesse sentido, estabelece-se o seguinte problema de pesquisa: **Como os clientes da academia V2 Fitness percebem as ações de marketing promocional da empresa?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

Investigar como os clientes da academia V2 Fitness entendem as ações de marketing promocional da empresa.

1.2.1 Objetivos específicos

- Identificar as ações de marketing promocional implementadas pela empresa;
- Avaliar como os clientes se relacionam com as ações de marketing promocional da V2 Fitness;
- Verificar quais estratégias de marketing promocional são mais adequadas, na percepção dos clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para que a empresa consiga se sobressair em relação aos concorrentes, bem como adquirir vantagem competitiva e captar atenção e a fidelização de seus clientes, é necessário a elaboração de estratégias promocionais (KOTLER; KELLER, 2006). O mercado promocional cresce cada vez mais, como consequência há mais investimento por parte das empresas nessa área. É importante considerar também que houve um aumento de ferramentas de marketing promocional utilizadas pelos gestores com o objetivo de aumentar os lucros (SIQUEIRA, 2006)

Cristensen (2005, p. 10) define o marketing promocional como uma “[...] ferramenta de marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao

seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos e construção de marca, fidelização e vendas”. Para Ferraciu (2007, p. 12), o marketing promocional “[...] é uma operação de planejamento estratégico ou tático combinando, sinergia e sincronizadamente, as ações de promoções de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing”.

Diante da relevância do tema surge o interesse de investigar as ações de marketing promocional da academia V2 Fitness. Primeiramente devido á escassez de estudos que investiguem as estratégias promocionais no segmento de academia de ginástica. Portanto, a realização desta pesquisa tem como propósito contribuir no desenvolvimento do conhecimento de marketing promocional.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A organização do trabalho está dividida em cinco seções. Esta primeira retrata a introdução, composta pela problemática, os objetivos (geral e específicos), e a justificativa da pesquisa. A segunda seção corresponde à fundamentação teórica, na qual se apresentam os conceitos basilares para a realização deste trabalho.

Posteriormente, na terceira seção está a metodologia que foi utilizada na pesquisa, logo em seguida na quarta seção encontra-se a análise dos resultados do estudo. Por fim, a quinta seção expõe as considerações finais que precedem as referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta a revisão com o propósito de fundamentar o tema abordado na pesquisa. Para tanto, são apresentadas as considerações sobre marketing promocional, promoção do marketing de serviços e estratégias de promoção.

2.1 MARKETING PROMOCIONAL

Diante do cenário globalizado, em que as empresas se deparam com diversas demandas e buscam alternativas para se manterem competitivas no mercado, é necessário implementar, o marketing promocional.

Christensen (2005), por meio de suas pesquisas, alcançou alguns entendimentos acerca do marketing promocional, dentre eles que é estratégico, com perspectiva de crescimento de longo prazo e que diversas ações desse tipo obtiveram resultados positivos. A pesquisa aponta também as ferramentas do marketing que é fundamental para elaboração da marca, em várias áreas, dentre as quais destaca-se a corporativa e a de vendas.

Para Kotler e Keller (2006, p. 585):

Atualmente, a alta gerência está mais aberta a ver a promoção como uma ferramenta eficaz de vendas, um número maior de gerentes de produto está qualificado para utilizar esse tipo de ferramenta e esses gerentes são mais pressionados a aumentar as vendas. Além disso, o número de marcas aumentou; os concorrentes adotam promoções com frequência; muitas marcas são consideradas similares; os consumidores estão mais orientados pelo preço; o comércio exige mais promoções dos fabricantes, e a eficiência da propaganda declinou devido ao alto custo, a saturação da comunicação e as restrições legais.

A promoção envolve diversas ações que podem ser aplicadas a diversos produtos ou serviços, com o objetivo de entusiasmar o mercado ou o anunciar (KOTLER, 1998). Las Casas (2006) aponta para outra variante que se limita ao composto de marketing que recebe a nomenclatura de comunicação.

Na área de comunicação em marketing, as ferramentas são de fundamental importância, pois elas são o elo de ligação das empresas com os clientes, com o objetivo de transmitir confiança e elevar a reputação. Na ausência de eficiência dessa comunicação, os consumidores podem não identificar a empresa que ofereça produtos e serviços que estejam necessitando (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

De acordo com Ferraciu (2007, p. 13):

[...] uma ação promocional constituída por uma oferta, um desconto, redução momentânea de preços, condições especiais de financiamento ou um concurso, sorteio ou outra operação com distribuição gratuita de prêmios, ou, ainda, por uma liquidação ou realização de múltiplos eventos promocionais, sejam eles comerciais, esportivos, sociais, culturais, enfim, o necessário uso de uma ferramenta ou técnica promocional para ativação da campanha. Na realidade, é o pacote de uso dessas técnicas que transforma, transfigura, enriquece e converte a promoção de vendas em marketing promocional.

Kotler e Keller (2006) apontam que cresce a concorrência e a igualdade de oferta, e que os consumidores de uma forma geral estão mudando de comportamento com sensibilidade a oferta de preços, percebendo-se uma queda de forma acentuada nas propagandas devido aos altos custos e retornos abaixo do esperado, com isso, as ferramentas de promoção se tornaram um meio eficaz para se obter a lucratividade esperada.

Com a evolução e utilização das ferramentas por parte das empresas, surgem diversas atividades se tornando evidente a diferença entre promoção de vendas e marketing promocional. A primeira é um meio de impulsionar as vendas, promovendo e analisando seu desenvolvimento (SIMONI, 1997), já a segunda tem uma proposta mais ampla, envolvendo diversas ações e atividades dentro do mercado, que podem proporcionar grandes resultados para as empresas fazendo com que elas cheguem aos objetivos pretendidos (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Portanto, as empresas têm investido mais em promoção com o crescimento de algumas ferramentas de marketing promocional, como incentivos, campanhas, eventos, dentre outros, impulsionados por estratégias de construção da marca (SIQUEIRA, 2006). Ademais, diante do problema de pesquisa deste estudo, a seguir, a temática de promoção no marketing de serviços é abordada.

2.2 PROMOÇÃO NO MARKETING DE SERVIÇOS

Antes da discussão do tema de promoção no marketing de serviços, é fundamental entender primeiramente o que é de fato um serviço. Para Kahtalian (2002, p. 20) “[...] é um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico. Assim serviços são desempenhos no tempo e espaço que geram valor para o cliente por meio de uma transformação, uma experiência de serviço”.

Kotler (2008) entende que o serviço é uma ação na qual um lado oferece ao outro, com uma característica fundamental que é a sua intangibilidade e que não exerça domínio de um sobre o outro. Vale ressaltar que, essa relação do serviço com o consumidor em um determinado momento não pode ser separado e ocorre de forma simultânea (KAHTALIAN, 2002).

Las Casas (2006, p. 289) destaca que:

Um aspecto importante quanto à inseparabilidade é no que se refere à qualidade. Um produto tangível pode permanecer em estudos laboratoriais por muitos anos até que atinja uma qualidade desejada e, posteriormente posto à venda. Nos serviços, como o comércio, que envolve desempenho, os objetivos de comercialização devem ter qualidade implícita adquirida através de experiência e muito treinamento. Desenvolver o potencial humano no setor de serviços corresponde ao trabalho de pesquisa e desenvolvimento de uma indústria.

De acordo com Resende (2005) a promoção ou comunicação nos serviços é de fundamental importância para que as empresas consigam atingir os objetivos propostos. Os gestores devem utilizar as estratégias de marketing, focando e batendo na “tecla” dos benefícios dos serviços, que consequentemente na visão das pessoas se tornem mais concretos. Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 32) “[...] os fornecedores devem instruir esses clientes quanto aos benefícios do serviço, onde e como obtê-lo e como participar da coprodução de processos de serviços para que os melhores resultados possam ser obtidos”.

Nesse sentido, Kahtalian (2002, p. 27) enfatiza que:

As comunicações em serviços costumam ser pessoais e interativas, com o alto predomínio da indicação, do boca a boca e da venda pessoal. Mesmo nos casos de comunicação de massa, tem-se uma forte presença de pessoas, em testemunhais ou em situações de serviço, procurando demonstrar a promessa do serviço. Diz-se mesmo que a comunicação tem o papel de tangibilizar o serviço, o que pode ser feito de diversas formas. As comunicações do serviço sempre irão procurar remeter ao real do serviço, à situação do serviço, e dificilmente será possível associar imagens abstratas a um serviço.

Para Arantes (2012) a comunicação é um aspecto importante, principalmente para as empresas que desejam se sobressair diante de seus concorrentes. A organização objetiva estimular os consumidores a adquirirem os produtos por meio de informações e benefícios de uma determinada marca, incentivando a demanda pelos produtos bem como na utilização dos serviços principalmente em períodos de baixa procura como também em períodos de maior demanda, fazendo com que os gestores repensem as marcas ou serviços que estão usando a

troca por outros que estão divulgados. Dentre os inúmeros objetivos da comunicação, percebe-se que visa também educar os consumidores

Quando se considera educar, instruir os consumidores, a função da comunicação se refere a como se aproximar e usar os acessos dos consumidores aos passos dos serviços. O processo comunicativo deve ser compreendido como um todo e não como uma simples implementação de alguma propaganda, relação com vendedores etc. Deve-se abordar um conjunto de fatores, desde a aparência dos funcionários, as cores envolvidas no projeto com foco na captação de clientes, *sites na internet* facilitando o acesso, os itens preço e qualidade, tudo isso colabora para que o consumidor crie uma imagem positiva ou negativa na prestação dos serviços. Além da comunicação externa, a interna deve ser executada da melhor forma possível com o objetivo de desenvolver um relacionamento consistente com os clientes para conquistar a sua satisfação (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Zeithaml (2011) reforça que a educação dos clientes é um meio relevante para atingir as metas e os objetivos pretendidos. Os consumidores precisam estar devidamente esclarecidos de todos passos dos serviços, como por exemplo: a sua execução, ou seja, como ele vai ser executado, seu desempenho entre outros fatores. Sem essas informações, os consumidores não terão como avaliar os serviços que nunca utilizaram, e como consequência irão se decepcionar, culpando a prestadora do serviço.

Como visto, um ponto essencial na comunicação e promoção das empresas é o requisito da educação bem como do treinamento de seus clientes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Para garantir que as empresas atendam as expectativas no ambiente altamente competitivo nos dias atuais, bem como no futuro, é necessário a implementação de estratégias de marketing (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011) que são abordadas a seguir.

2.2.2 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO

Segundo Spiro, Rich e Stanton (2009) existe um submix no composto de marketing que é de fundamental importância denominado de mix promocional ou de comunicação. Numa empresa, os principais elementos de marketing na questão de promoção são: a propaganda, a promoção de vendas e os esforços pessoais.

Os esforços ou empenhos pessoais são a própria dedicação dos profissionais para conseguir chegar ao objetivo principal que é a satisfação do cliente. De acordo com Kotler (2000, p.58) “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da

comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.”

A propaganda atua principalmente em convencer os consumidores na aderência dos produtos ou serviços. Seu objetivo principal é adquirir a fidelidade dos consumidores. As principais vias de comunicação para que a propaganda consiga chegar ao seu objetivo são: anúncio em TV, rádio, revistas jornais, mala direta por telefone, e-mail, propagandas on-line, entre outros (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Ferraciu (2007) a promoção de vendas é uma técnica na qual tem o objetivo de promover e ampliar as vendas. Não fica estagnada apenas nas vendas, mas em diversos fatores que em conjunto impliquem em mais vendas, como por exemplos: novas ideias, esforços integrados etc.

Segundo Ribeiro (1985, p. 353):

A promoção de vendas consiste nos esforços de comunicação mercadológica, utilizados em espaço e tempo determinados, junto aos canais de revenda dos consumidores, com o objetivo de agilizar as vendas, incrementando o volume total consumido ou imediatizando o consumo futuro.

Kotler (2000) reforça que a promoção de vendas é um conjunto de fatores, desde a comunicação, entra na questão do incentivo bem como no próprio convite que por meio desta ferramenta de marketing produz um efeito de forma imediata para quem vai comprar devido a um maior grau de atenção dessas promoções. Quando os gestores utilizam essas estratégias de promoção de vendas têm como objetivo comunicar bem como distribuir um produto novo para o mercado fazendo com que seus clientes tomem conhecimento de tais ações, tendo em vista que existem diversas formas para que as empresas utilizem essas ferramentas de comunicação (DICKSON, 2001).

Partindo desses conceitos, entra-se na questão do planejamento de estratégias para o mercado, que segundo Zenone e Buairide (2005), existem 5 etapas para se elaborar um plano de campanha promocional, como demonstrado a seguir:

1º Etapa – análise da situação de mercado: verificar diretamente as pessoas envolvidas, ou seja, o público-alvo do mercado em questão. O ambiente social deve ser analisado de forma bem detalhada, desde a questão de valores, os próprios comportamentos das pessoas no ambiente mercadológico que a empresa está inserida. Informações como gênero, raça, idade, grau de escolaridade e até mesmo a religião devem ser analisadas. O fator político, no que se refere às leis e na implantação de ações de marketing, não pode ser descartado. É preciso analisar todo o ambiente mercadológico, desde o tamanho do mercado, seus concorrentes

diretos, o comportamento do consumidor até o tempo de vida do produto entre outros (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

2º Etapa – identificação do problema: depois de identificar e analisar todas as informações presentes em mãos, os gestores devem buscar a identificação bem como a solução do problema, e que um problema bem estabelecido representa um avanço para solucioná-lo (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

3º Etapa – definição dos objetivos da promoção: a definição dos objetivos é de fundamental importância, pois é por meio deles que as empresas enxergarão aonde querem chegar. Caso contrário não será possível saber de fato se conseguiu algum sucesso em suas metas. A definição do objetivo da atuação promocional é mostrar para o público-alvo a informação em si para que tomem conhecimento, como por exemplo: divulgação de um novo produto, alterações nos produtos etc. (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

4º Etapa – definição da estratégia: a estratégia de uma forma resumida é o caminho para se chegar aos objetivos propostos. Como exemplo, considerando que o objetivo da empresa seja diminuir os estoques em mãos por meio da redução de preços por um período estabelecido, deve-se seguir o caminho mais adequado para isso, ou seja, utilizando descontos em vários pontos, bonificações do tipo (“leve 2 e pague 1”), entre outros (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

5º Etapa – a verba promocional: a definição da verba promocional é um exercício bastante complexo. Os gestores têm à disposição vários métodos ao qual se utilizam de fórmulas matemáticas ou recursos aleatórios para quantificar tal processo. Todo esse esforço deve ser direcionado para o público-alvo, ou seja, os gestores devem planejar essa ação, desde a utilização do produto adequado, seu volume e a expansão da promoção em questão. Logo em seguida, depois de ser bem definido e analisado o público envolvido, o caminho está aberto para a utilização das ferramentas da promoção de vendas para atingir diretamente o público-alvo. Essas ações de promoção devem ser exploradas no próprio layout da empresa, nos seus pontos de maior força e influência etc. (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

De acordo com Kotler e Keller (2006), ao se referir à seleção de ferramentas de promoção para o consumidor, entendem que os gestores precisam analisar vários fatores, desde o tipo do mercado, seus concorrentes diretos, o real objetivo da promoção e os custos de cada ferramenta. Outro ponto importante é as ferramentas, especificamente o real objetivo delas tendo em vista que algumas ferramentas focam a fidelidade da marca e esclarecem cada vez mais a visão do cliente para com a empresa.

Há outras ferramentas que não têm esses propósitos. As ferramentas com o intuito de fidelizar os clientes apontam as informações junto com as ofertas, como por exemplo: cartões, amostras grátis e até prêmios voltados para o produto. Já as ferramentas que não apresentam esse objetivo de fidelizar o cliente a marca, envolvem desde sorteios, ofertas, prêmios não estão interligados ao produto dentre outros. No quadro 1, estão inseridas as principais ferramentas promocionais voltadas aos consumidores.

Quadro 1 Principais ferramentas de promoção para o consumidor

Amostras: oferta gratuita de uma quantidade de um produto ou serviço entregue de porta em porta, enviada pelo correio, recebida em uma loja, anexada a outro produto ou exibida em uma oferta de propaganda.

Cupons: cédulas que conferem ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto específico; são enviadas pelo correio, embutidas ou anexadas em outros produtos, ou inseridas em anúncios de revistas e jornais.

Ofertas de reembolso pós-venda: proporcionam uma redução de preço depois da compra, e não na própria loja. O consumidor envia determinada prova de compra ao fabricante, que reembolsa parte do valor pago pelo correio.

Pacotes de desconto: oferecem aos consumidores descontos sobre o preço regular de um produto, estampados na etiqueta ou no pacote. Um pacote com preço reduzido é um pacote de um único produto vendido a um preço reduzido (como dois pelo preço de um). Um pacote conjugado são dois produtos relacionados vendidos juntos (como uma escova de dente e um creme dental).

Brindes: mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de outro produto. Um brinde acompanha o produto dentro da embalagem ou anexado ao pacote. A própria embalagem pode servir de prêmio. Um brinde pelo correio é enviado a consumidores que mandam uma prova de compra, como um código de barras. Um brinde a preço de liquidação é vendido abaixo de seu preço normal de varejo a consumidores que compram o produto.

Programas de fidelidade: programas que oferecem recompensas relacionadas à frequência e à intensidade na compra de produtos e serviços da empresa.

Prêmios (concursos, sorteios, jogos): são oportunidades de ganhar dinheiro, viagens ou mercadorias como decorrência da compra de um produto. Um concurso conchama os consumidores a fazer uma inscrição, a ser examinada por um corpo de jurados que escolherá os melhores. Já em um sorteio solicita-se aos consumidores que inscrevam seu nome para premiação aleatória. Um jogo dá algo aos consumidores, que pode ajudá-los a ganhar um prêmio toda vez que eles efetuam uma compra - números, letras.

Recompensas por compra do produto: valores em dinheiro ou outras formas que sejam proporcionais a compra, fornecidos por um revendedor ou grupo de revendedores.

Experimentação gratuita: compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem nenhum ônus; a esperança é de que eles o comprem posteriormente.

Garantias do produto: promessas explícitas ou implícitas da empresa de que o produto vai ter o desempenho especificado ou de que, em caso de falha, irá consertá-lo ou reembolsar o consumidor dentro de determinado prazo.

Promoções combinadas: duas ou mais marcas ou empresas se unem, oferecendo cupons de descontos ou reembolsos e promovendo concursos para aumentar seu poder de atração.

Promoções cruzadas: utilização de uma marca para anunciar outra, não concorrente.

Displays e demonstrações nos pontos de vendas: displays e demonstrações que ocorrem no ponto de vendas.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Como foi visto no quadro 1, existem diversas ferramentas de promoção que os gestores podem utilizar para atrair e captar os consumidores, que vão desde amostras, cupons, brindes, prêmios etc. Os gestores só precisam analisar e implementar a melhor ferramenta e assim conseguir conquistar seu objetivo principal, que é atrair os consumidores.

Atualmente, a comunicação em marketing é tida como um ponto de fundamental importância no que se refere à interação dos clientes com a empresa. Os gestores estão sempre se perguntando qual o melhor caminho para se chegar aos clientes e vice-versa. Existem diversas ferramentas de promoção que os clientes podem utilizar, desde jornais, revistas, internet, outdoors dentre outros. Com o advento de novas tecnologias, as empresas estão reduzindo os custos e substituindo essa comunicação tradicional por outra voltada mais para um diálogo de forma direta e individual, como por exemplo: o marketing direto e o interativo (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing direto concentra seus esforços por meio de vias de ligação para se chegar aos clientes de forma que não seja necessário o auxílio de intermediários no processo de marketing. Entre esses canais de ligação pode-se destacar: telefone, mala direta, telemarketing etc. Já o marketing interativo é bem semelhante ao marketing direto, pois ele é um canal de interação com os clientes por meio de exercícios e programas online (sites, e-mail), ou seja, as diversas vias eletrônicas que estão facilitando cada vez mais o acesso da empresa aos clientes como também os clientes para com a empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Com o crescimento e avanço dessas tecnologias via *web*, ocorreu o surgimento de uma nova forma de negócio, uma maior aproximação e conseqüentemente um ganho no que se refere ao relacionamento dos clientes com a empresa. E não um mero aprimoramento de técnicas simples de marketing. Devido a esse progresso tecnológico, as informações são transmitidas de uma forma muito rápida diminuindo as barreiras geográficas, dentre outros fatores (KOTLER; KELLER, 2006).

Junto ao avanço e desenvolvimento dessas tecnologias cresce também a concorrência, tendo em vista que o mercado se torna mais competitivo e os clientes com essa facilidade de acesso escolherá a empresa que melhor atenderá as suas necessidades (GREENBERG, 2001). Percebe-se que diante da elevada concorrência em um mercado competitivo as empresas se deparam com dificuldades principalmente no desenvolvimento e na manutenção de vantagens competitivas em relação a seus produtos. Uma alternativa para sair dessas dificuldades está em focar o valor agregado dos produtos, tendo em vista que os componentes desse valor são aqueles que acrescentam algum valor ao produto, como as informações e serviços. Os gestores, para se sobressaírem e ficarem um passo na frente de seus concorrentes precisam

desenvolver uma relação duradoura com seus clientes, tendo como pilar a confiança, comprometimento e todas as informações necessárias (SPIRO; RICH; STANTON, 2009).

Para tanto, seja por meio de promoções voltadas para os produtos ou serviços, e estratégias para fazer com que os clientes cheguem até a empresa, é necessário nos dias de hoje algo a mais, um diferencial, uma inovação para que assim a empresa consiga ficar um passo à frente de seus concorrentes e adquirir vantagem competitiva que consequentemente irá alcançar os objetivos propostos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos necessários para o alcance dos objetivos desta pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da investigação envolve diversas etapas, por meio de procedimentos bem detalhados com o objetivo de responder ao problema de pesquisa (GIL, 2007). O método da pesquisa é o fator decisivo para se chegar aos objetivos pretendidos, pois ele é escolhido pelo pesquisador justamente para atestar a veracidade dos fatos e explicar de forma clara os objetos de estudos. De uma forma geral, existem dois grandes métodos de pesquisa: qualitativo e o quantitativo, ao qual se diferenciam pela situação em que o problema se encontra tendo que observar que o método deve estar alinhado à situação e o estudo que o pesquisador está trabalhando (MATIAS-PEREIRA, 2012).

Para fins desta pesquisa, optou-se pela abordagem qualitativa, tendo em vista que existem fatores dinâmicos entre os elementos da pesquisa e o mundo real que não podem ser traduzidos em números, ou seja, quantificados (MATIAS-PEREIRA, 2012). A pesquisa tem como destaque na questão das qualidades que envolvem vários elementos, que vai desde crenças, ações, e até mesmo os valores, ao qual seu estudo e a coleta de dados são feitas de uma gama de materiais de forma empírica, como por exemplo: estudos de casos, experiências e histórias de vida entre outros (DENZIN; LINCOLN, 2006).

Desta forma é justificada a escolha da abordagem qualitativa, pois para Goldenberg (2004, p. 50) “[...] está relacionada à sua capacidade de possibilitar a compreensão do significado e a “descrição densa” dos fenômenos estudados em seus contextos e não à sua expressividade numérica”.

Em relação ao tipo da pesquisa, este trabalho é caracterizado como um estudo de caso, com foco bem definido em uma determinada área e que visa analisar em profundidade vários aspectos e comportamentos dos objetos de estudos (GIL, 2007). Na perspectiva qualitativa, Martins e Theóphilo (2009, p. 62) enfatizam que “[...] as habilidades do pesquisador devem ser maiores, isto porque se faz necessário controlar vieses potenciais que surgem em grande intensidade ao longo de todo o processo de construção do estudo”.

3.2 SELEÇÃO DO CASO E RESPONDENTES

A empresa academia V2 fitness foi selecionada dentre as inúmeras existentes no mercado, tendo em vista a observação dos seguintes fatores: o seu desenvolvimento no mercado; facilidade de acesso à empresa e a curiosidade de tentar entender o pensamento de seus clientes em determinadas questões.

A escolha dos entrevistados tanto em quantidade quanto em representação significativa da pesquisa contribuiu para os objetivos desta. Goldenberg (2004, p. 44) enfatiza que “[...] o pesquisador entrevista as pessoas que parecem saber mais sobre o tema estudado do que qualquer outras. Acredita-se que essas pessoas estão no topo de uma hierarquia de credibilidade, isto é, o que dizem é mais verdadeiro do que aquilo que outras”. Foram entrevistados 10 clientes, tanto do sexo masculino quanto do sexo feminino, com grau de escolaridade nível médio e superior e com um certo tempo de academia, bem como o próprio gestor que é o proprietário, tendo em vista que eles irão expor suas opiniões colaborando com a pesquisa e identificando as possíveis estratégias promocionais.

3.3 COLETA DE DADOS

Destaca-se que “[...] o método para a coleta de dados é escolhido para se adequar a questão de pesquisa e ao estilo de investigação que os pesquisadores preferem usar” (STAKE, 2011, p. 102). O instrumento para coletar as informações desejadas é o roteiro de entrevista. A entrevista é uma técnica para coleta de dados a qual há um diálogo entre entrevistador e entrevistado com o objetivo de analisar e compreender os problemas que envolvem o caso estudado. Vale ressaltar que é uma técnica que exige a atenção do entrevistador, recomenda-se que ele coloque em prática suas habilidades para se sobressair e alcançar os objetivos propostos (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

A entrevista realizada com o gestor em 30 de março de 2017, com duração de aproximadamente 15 minutos e com 10 clientes no período de 25 de abril á 18 maio de 2017 com duração em média de 10 minutos cada, foi do tipo semiestruturada, que ocorre com apoio do roteiro de entrevista previamente estabelecido, porém o entrevistador tem um certo grau de liberdade para que em determinado momento da entrevista, possa acrescentar algo a mais em seu diálogo afim de obter as respostas necessárias (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Ela “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade, além de manter a presença consciente e atuante

do pesquisador no processo de coleta de informações” (TRIVIÑOS, 1987, p. 152). O roteiro de entrevista está disponível no apêndice A.

3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa abrange várias etapas que demandam do pesquisador qualitativo atenção e sensibilidade (STAKE, 2011). Desse modo, a análise dos resultados se deu de forma individual, na busca dos objetivos propostos tendo como base todo o alicerce teórico desenvolvido no estudo. Essa investigação, “[...] envolve a análise do conteúdo das mensagens, os enunciados dos discursos, a busca do significado das mensagens, indispensáveis para a compreensão dos problemas ligados às práticas humanas” (SEVERINO, 2007, p. 121), portanto a análise interpretativa contribuiu nessa etapa da pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DA EMPRESA E DOS RESPONDENTES

Nesta seção será apresentada a análise dos dados e discussão dos resultados para alcançar os objetivos da pesquisa. Primeiramente será apresentado o perfil da academia e dos respondentes, e em seguida a análise das informações para atender aos objetivos específicos.

A academia V2 fitness foi inaugurada no ano de 2014 e está localizada na Avenida Presidente Costa e Silva no bairro da abolição IV na cidade de Mossoró RN. O proprietário, o senhor Victo Hugo Diógenes Dantas conta que sempre teve vontade de ter o seu próprio negócio, no qual teve a oportunidade de colocar o seu sonho em prática.

A princípio, a academia se instalou em um prédio pequeno, tendo apenas um *personal trainer* e o proprietário como assistente. O objetivo era priorizar um bom atendimento e bem-estar dos clientes. À medida em que o negócio foi dando certo, o proprietário se antecipou à demanda e alugou um prédio maior visando a melhoria do conforto dos clientes e consequentemente, o aumento da demanda.

A nova instalação fica localizada na mesma rua e bairro e sua demanda aumentou em virtude das novas instalações que consegue captar um maior número de clientes. Também se fez necessário aumentar o número de funcionários, teve que contratar mais um *personal*, e atualmente são dois, além do apoio do proprietário e de uma estudante de educação física e ambos revezam os horários.

Apesar do aumento da demanda, a academia continua mantendo o foco no público alvo de menor poder aquisitivo, que são as pessoas de um bairro carente.

A academia utiliza como forma de comunicação o contato pessoal, seja pelo proprietário ou pelos professores e também através das redes sociais.

Os respondentes da pesquisa são do sexo masculino e feminino, com idade entre 22 a 33 anos e com grau de escolaridade de nível médio e superior e com tempo na academia de 9 meses a 3 anos.

4.2 AÇÕES DE MARKETING PROMOCIONAL IMPLEMENTADAS PELA EMPRESA.

Atendendo ao primeiro objetivo específico, identificar as ações de marketing promocional implementadas pela empresa, este subtópico traz uma discussão sobre a

propaganda, eventos e experiências, marketing direto, marketing boca a boca. Tais ações implementadas na visão do proprietário, podem ser observadas no Quadro 2.

Quadro 2- Ações de marketing promocional implementadas pela empresa.

Objetivo específico	Questionamentos	Gestor
Identificar as ações de marketing promocional implementadas pela empresa.	1. A academia usou alguma ferramenta de marketing para sua divulgação? Qual? Como? 2. Vocês utilizam ferramentas tradicionais como jornais, tvs, ou utilizam as da atualidade, como a internet e suas redes sociais? Como isso acontece? 3. Outras ferramentas de marketing muito conhecidas são os sorteios de brindes, ofertas entre outros. A academia já utilizou alguma delas? Caso positivo, como aconteceu?	“Sim, Facebook, carro de som e as redes sociais. Postando e divulgando..” “Mais redes sociais, mas já se utilizou jornal também. “[...] sempre compartilhando e as informações vão sendo repassadas muito rápido’. “Sim, sorteios várias vezes, brindes e suplementos com o objetivo de incentivar a galera”.

Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa (2017).

Para Kotler e Keller (2006) as principais vias de comunicação para que a propaganda consiga chegar ao objetivo são: anúncio em tv, rádio, revistas, jornais, mala direta por telefone, e-mail, propagandas online etc. Já as principais ferramentas de promoção para o consumidor: amostras, cupons, ofertas de reembolso pós-venda, pacotes de descontos, brindes, programas de fidelidade, prêmios (concurso, sorteio, jogos) etc.

Verifica-se que a empresa não utiliza da grande maioria das ferramentas de marketing, dando prioridade apenas às ferramentas da atualidade, como Facebook e o WhatsApp. Com relação às ferramentas de promoção, os autores apontam que existem diversas que poderiam ser utilizadas pela empresa, no entanto, o gestor afirma utilizar apenas sorteios e brindes.

4.3 COMO OS CLIENTES SE RELACIONAM COM AS AÇÕES DE MARKETING PROMOCIONAL DA V2 FITNESS

Atendendo ao segundo objetivo específico, avaliar como os clientes se relacionam com as ações de marketing promocional da V2 Fitness, este subtópico traz a percepção dos

clientes com relação às ações de marketing implementadas pela V2 fitness. Tais ações observadas a partir do ponto de vista do gestor podem ser vistas no quadro 3.

Quadro 3 - Avaliar como os clientes se relacionam com as ações de marketing promocional da V2 fitness.

Objetivos específicos	Questionamentos	Gestor
Avaliar como os clientes se relacionam com as ações de marketing promocional da v2 fitness.	1.Quando se fala em sorteios, brindes, na sua visão os clientes ficam mais animados ou permanecem do mesmo jeito? 2. A promoção ou comunicação na visão da empresa é considerada um aspecto importante? 3.Ela é decisiva na relação contra seus concorrentes? por que? 4. A interação dos clientes com as ações de marketing se dá por causa da comunicação que costuma ser pessoal, boca-a-boca, interativa ou nenhuma dessas opções?	1. “É difícil eles se animar viu, mas sempre faço”. 2. “Acho que sim, principalmente pelo bairro e tal, os clientes não ser de classe média ou alta”. 3. “É decisiva sim, porque é a mais em conta por aqui é a minha na redondeza”. 4. “ A comunicação com certeza se dá por pessoal e boca-a-boca.

Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa (2017).

Kotler e Keller (2006), ao se referirem à seleção de ferramentas de promoção para o consumidor, entendem que os gestores precisam analisar vários fatores, desde o tipo do mercado, seus concorrentes diretos, o real objetivo da promoção e os custos de cada ferramenta. Atualmente, a comunicação em marketing é tida como um ponto de fundamental importância no que se refere à interação dos clientes com a empresa. Os gestores estão sempre se perguntando qual o melhor caminho para se chegar aos clientes e vice-versa.

A partir da fala do gestor percebe-se que a empresa utiliza uma ótima ferramenta de marketing que são os sorteios, como também a mesma continua com seu objetivo de atender um público com menor poder aquisitivo. O gestor em suas ações se preocupa com a localidade, concorrência, que de acordo com os autores esses componentes devem ser analisados. Com relação à comunicação, na visão dos autores ela é tida como um ponto de fundamental importância. Nesse sentido, o gestor da academia demonstra saber qual o melhor caminho para se chegar aos clientes.

4.4 QUAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL SÃO MAIS ADEQUADAS, NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES.

Atendendo ao objetivo que é identificar as ações de marketing promocional implementadas pela empresa, este subtópico traz a percepção dos clientes sobre as ações de marketing promocional, como se relacionam com tais ações, quais estratégias são mais adequadas e confrontando com as ações de marketing implementadas pelo gestor.

Quadro 4 - Identificar as ações de marketing promocional implementadas pela empresa. (percepção dos clientes).

Objetivos	Questionamentos	Respostas similares	Respostas divergentes
Identificar as ações de marketing promocional implementadas pela empresa.	1-Você percebe ou já percebeu em algum momento, as ações de marketing da academia nas ferramentas de comunicação como facebook, redes sociais ou carros de som? Já percebeu em outras ferramentas? Quais foram? 2-Você já presenciou alguma ação de marketing da academia, como sorteios, brindes, entre outros? É constante essas ações ou acontecem uma vez perdida? Caso você tenha lido, qual é a sua opinião sobre esse tipo de comunicação da academia?	Cliente A- “Lembro que no começo divulgava a academia no facebook, e carro de som acho que lembro de uma vez só, e tem um grupo da academia no whats. outras ferramentas não.” Cliente B “ Pra ser sincero vi pouco, acho que só em redes sociais, outras ferramentas não”. Cliente A “Sim, sorteios e algum tipo de brinde. É difícil ocorrer e deveria ocorrer com mais frequência. É importante pra cativar os clientes na qual gostamos muito”. Cliente B “ sim sorteios, brindes, pra ser sincero acontecem uma vez perdida. É bom né pra atrair gente essas ações.	Cliente X “ Não, nunca percebi não. Cliente Y” Não. Também não. Cliente X “Nunca presenciei esse tipo de acontecimento na academia dele, deixa a desejar”. Na academia tá deixando a desejar e poderia melhorar muito esse tipo de comunicação. Cliente Y “ Eu acredito que já teve, mas eu não estava presente. Acontecem uma vez perdida. E importante porque divulga a marca e fortalece o empreendimento.

Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa (2017).

É constatado que os clientes só percebem as ações de marketing no que diz respeito ao Facebook e WhatsApp, tendo em vista que o gestor afirma que além dessas, utiliza ou já utilizou outros tipos de ferramentas.

Já quando se trata de sorteios, brindes o gestor afirma que ocorrem sempre com frequência o que diverge com a percepção e opinião da maioria dos clientes que afirmam que essas ações dificilmente ocorrem. De acordo com Kotler e Keller (2006) é importante observar o real objetivo das ferramentas, tendo em vista que algumas delas focam a fidelidade da marca e esclarecem cada vez mais a visão do cliente para com a empresa. Já outras como os sorteios, brindes não tem esse propósito.

Atualmente, a comunicação em marketing é tida como um ponto de fundamental importância no que se refere à interação dos clientes com a empresa. Os gestores estão sempre se perguntando qual o melhor caminho para se chegar aos clientes e vice-versa. Existem diversas ferramentas de promoção que os clientes podem utilizar, desde jornais, revistas, internet, dentre outros. Com o advento de novas tecnologias, as empresas estão reduzindo os custos e substituindo essa comunicação tradicional por outra voltada mais para um diálogo de forma direta e individual, como por exemplo: o marketing direto e o interativo (KOTLER; KELLER, 2006).

Respondendo ao objetivo específico que é avaliar como os clientes se relacionam com as ações de marketing promocional da V2 fitness (percepção dos clientes). O Quadro a seguir traz essa avaliação.

Quadro 5 - Avaliar como os clientes se relacionam com as ações de marketing promocional da V2 Fitness.

Objetivos	Questionamentos	Respostas similares	Respostas divergentes
Averiguar como os clientes se relacionam com as ações de marketing promocional da V2 Fitness.	1-Na sua visão, quando se fala em sorteios, brindes, prêmios, vocês ficam mais animados ou tanto faz essas ações, em relação a academia. 2-Gostaria que tivesse mais ações como sorteios, prêmios, brindes realizados pela academia?	Cliente A. “A gente fica mais animado e todos se sentem mais valorizados”. Cliente B. “ Com certeza mais animados”. Cliente A. “Sim com certeza. Deveria haver mais ações como essas”. Cliente B. “Sim com certeza. Sorteios de suplementos, roupas de academia essas coisas’.	Cliente X. “ Particularmente eu não gosto muito de sorteios não, mas no geral a galera se anima bastante com sorteios, brindes, prêmios”. Cliente Y. “Particularmente para mim tanto faz, mas para os outros vejo que eles ficam mais animados”. Cliente X.”É a galera gosta né, é sempre bom sorteios, brindes, por mim não, mas pela galera”. Cliente Y. “ Por mim tanto faz, mas pelos outros sim.”

Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa (2017).

A pesquisa demonstrou que uma pequena parcela de clientes não se anima muito com as ações de marketing utilizadas pela empresa, o que diverge do que é percebido pelo gestor, no entanto essas ações parecem ser importantes e deveriam ser utilizadas com mais frequência, em virtude da grande maioria dos clientes se identificarem e se animar com as mesmas. Kotler e Keller (2006) apontam que cresce a concorrência e a igualdade de oferta, e que os consumidores de uma forma geral estão mudando de comportamento com sensibilidade à oferta de preços, percebendo-se uma queda de forma acentuada nas propagandas devido aos altos custos e retornos abaixo do esperado, com isso, as ferramentas de promoção se tornaram um meio eficaz para se obter a lucratividade esperada.

Ao se referir à seleção de ferramentas de promoção para o consumidor, os autores entendem que os gestores precisam analisar vários fatores, desde o tipo do mercado, seus concorrentes diretos, o real objetivo da promoção e os custos de cada ferramenta.

Diante disto, entende-se que, seja por meio dessas ações promocionais ou por meio de outras, se faz necessário que o gestor foque em algo novo, um diferencial, para fazer com que a empresa consiga satisfazer os clientes bem como atingir seus objetivos.

Respondendo ao objetivo específico que é verificar quais as estratégias de marketing promocional são mais adequadas na percepção dos clientes, o quadro a seguir traz essa análise.

Quadro 6 Verificar quais estratégias de marketing promocional são mais adequadas, na percepção dos clientes.

Objetivos	Questionamentos	Respostas similares	Respostas divergentes
Verificar quais estratégias de marketing promocional são mais adequadas na percepção dos clientes.	1-Analisando as condições financeiras dos que frequenta a academia, na sua opinião seria importante uma promoção relâmpago, um sorteio, um desconto na mensalidade ou tanto faz? 2- Na sua visão, dentre as inúmeras estratégias de marketing qual é a mais importante: propaganda, promoção, os esforços pessoais etc.	Cliente A “Sim com certeza, isso seria muito importante, principalmente nessa crise e tal, sinto falta dessas coisas”. Cliente B “Seria sim muito importante, tipo pacotes de descontos, sorteios de suplementos ou tênis essas coisas”. Cliente A” “ Primeiro lugar os esforços pessoais, isso é de fundamental importância. Cliente B “ Com certeza os esforços pessoais”.	Cliente X “É sempre bom, mas não seria tão importante porque a academia em si já é barata”.

Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa (2017).

Verifica-se que quase todos os clientes entrevistados consideram indispensáveis essas ações, como sorteios, brindes, prêmios, descontos e que tanto o gestor quanto todos os entrevistados concordam que os esforços pessoais é a estratégia de marketing mais importante. Para Spiro, Rich e Stanton (2009), existe um submix no composto de marketing que é de fundamental importância, denominado de mix promocional ou de comunicação. Numa empresa, os principais elementos de marketing na questão de promoção são: a propaganda, a promoção de vendas e os esforços pessoais.

Os esforços ou empenhos pessoais são a própria dedicação dos profissionais para conseguir chegar ao objetivo principal que é a satisfação do cliente. De acordo com Kotler (2000, p.58) “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.”

Portanto, para garantir que as empresas atendam as expectativas no ambiente altamente competitivo nos dias atuais, bem como no futuro, é necessário a implementação de estratégias de marketing (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Levando-se em consideração esses aspectos, os gestores devem estar atentos aos desejos dos clientes e ao ambiente altamente competitivo, tendo como o foco principal tanto a satisfação do cliente quanto das próprias metas da empresa e assim conseguir o sucesso desejado, que é a de corresponder ambas as partes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção tem como foco esboçar as principais reflexões obtidas com a análise dos dados. A pergunta da pesquisa foi respondida e os objetivos foram alcançados. O objetivo geral foi investigar como os clientes da academia V2 entendem as ações de marketing promocional da empresa. Como base, para esse questionamento, foram desenvolvidos três objetivos específicos: identificar as ações de marketing promocional implementadas pela empresa; avaliar como os clientes se relacionam com as ações de marketing promocional da V2 Fitness e verificar quais estratégias de marketing promocional são mais adequadas na percepção dos clientes.

De acordo com a entrevista realizada com o gestor e dono da academia, verificou-se que as ferramentas de marketing utilizadas pela empresa são as redes sociais como: Facebook e WhatsApp. Já as ferramentas de promoção dentre as inúmeras apresentadas pelos autores, só são utilizadas apenas os sorteios e brindes.

Na percepção dos clientes entrevistados, os mesmos afirmam terem visualizado algum tipo de divulgação nas redes sociais. Já quando se refere às inúmeras ferramentas de promoção, a grande maioria dos entrevistados aponta que a academia está deixando a desejar nesse ponto uma vez que poucos visualizam as ações que o gestor diz executar com frequência, como sorteios e brindes.

A pesquisa constatou que uma pequena parcela de clientes não se anima muito com as ações de marketing utilizadas pela empresa, o que diverge do que é percebido pelo gestor, no entanto essas ações parecem ser importantes e poderiam ser utilizadas com mais frequência, em virtude da grande maioria dos clientes que se identificam e se animam com tais ações.

Verifica-se que quase todos os clientes entrevistados consideram indispensáveis essas ações, como sorteios, brindes, prêmios, descontos e que tanto o gestor quanto todos os entrevistados concordam que os esforços pessoais é a estratégia de marketing mais importante, pois é através desses empenhos e dedicação pessoal que fará com que a empresa atinja seu objetivo, que é a satisfação do cliente. Dessa forma, para que a empresa continue a gerar valor para os clientes e tenha destaque no setor, é necessário que a estratégia de esforços pessoais seja cada vez mais utilizada pela empresa com foco no cliente, especialmente em relação às necessidades e relacionamento, aumentando a divulgação por meio do marketing boca a boca.

Diante do exposto, é possível afirmar que a pesquisa atendeu aos objetivos propostos. Como sugestão a futuras pesquisas, poderia ser realizado estudos envolvendo os 7Ps do marketing (praça, preço, promoção, produto, pessoas, processos e percepção), a fim de verificar a importância da utilização integrada de todos esses elementos do marketing e sua contribuição para os resultados organizacionais.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Elaine C. **Marketing de serviços**. Curitiba: Intersaberes, 2012.- (série Marketing ponto a ponto). Disponível em: <https://ufersa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582123928/pages/5>. Acesso em 15 out.2016.
- COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**: planejamento - implementação – controle. São Paulo: Atlas, 2003.
- CHRISTENSEN, Gerson. A cara do marketing promocional. **Revista propaganda & marketing**. São Paulo, p. 10-12, agosto 2005.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2006.
- DICKSON, Peter R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FERRACCIU, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional**: A evolução da promoção de vendas. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://ufersa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051435/pages/5>. Acesso em 27 ago.2016.
- GILA.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**.. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 8.ed. São Paulo-Rio de Janeiro: Record, 2004.
- GREENBERG, Paul. **CRM (Customer Relationship Management)**: conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet - na velocidade da luz. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://ufersa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058090/pages/7>. Acesso em 15 Set.2016.
- KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garv. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M.A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2011.

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

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPILO, C.R. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas 2.ed. São Paulo; atlas, 2009.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3.ed. São Paulo: atlas, 2012.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus. 1997.

RESENDE, José Flávio Bontempo. Marketing de Serviços. **Revista Eletrônica de Gestão**, [S. l.], v. 2, p. 1-15, 2005.

RIBEIRO, Júlio e outros. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo. Atlas, 1985.

RICHES. Raimar. **O que é marketing?** São Paulo: Brasiliense, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: cortez, 2007.

SIMONI, João. **Promoção de vendas**: na teoria e na prática. São Paulo: Makron Books, 1997.

SPIRO, Rosann L.; RICH, Gregory A.; STANTON, William J. **Gestão da força de vendas**. 12. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

SIQUEIRA, Lauro. A força do marketing promocional. **Revista Propaganda & Marketing**, São Paulo, p. 14, jul. 2006.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

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

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson, 2005.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista - proprietário

Os dados coletados serão utilizados, exclusivamente para o desenvolvimento do trabalho de pesquisa em pauta, o qual está sendo desenvolvido por Páblío José Fernandes do Nascimento a ser apresentado na Universidade Federal Rural do Semi-Árido, para obtenção do título de graduado em Administração.

Objetivo Geral

Analisar como os clientes da academia v2 Fitness percebem as ações de marketing promocional da empresa.

Objetivos específicos:

- Identificar as ações de marketing promocional implementadas pela empresa;
- Averiguar como os clientes se relacionam com as ações de marketing promocional da V2 Fitness;
- Verificar quais estratégias de marketing promocional são mais adequadas, na visão dos clientes.

DADOS GERAIS

Nome:

Formação:

O que motivou a fundação da academia?

Relate a trajetória da academia (desde a sua fundação até os dias atuais):

Qual foi o ano de abertura da empresa?

QUESTÕES PARA ALCANÇAR OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Objetivo 1: Identificar as ações de marketing promocional implementadas pela empresa.

- a) No início até os dias atuais, o baixo preço da mensalidade teve algum objetivo? Esse objetivo foi alcançado? (ZENONE, 2005).
- b) A academia usou alguma ferramenta de marketing para sua divulgação? (KOTLER; KELLER, 2006). Qual? Como?
- c) Vocês utilizam ferramentas tradicionais como jornais, tvs, ou utiliza as da atualidade, como a internet e suas redes sociais? (KOTLER; KELLER, 2006). Como isso acontece?

- d) Outras ferramentas de marketing muito conhecidas são os sorteios de brindes, ofertas entre outros. A academia já utilizou alguma delas? Caso positivo, como aconteceu? (KOTLER; KELLER, 2006).
- e) Há pessoas na empresa responsáveis pela realização da venda? Como acontece?
- f) A academia possui uma pessoa que a representa no mercado, como relações públicas?

Objetivo 2: Averiguar como os clientes se relacionam com as ações de marketing promocional da V2 Fitness

- a) Você acha que os clientes mudam de comportamento com relação à oferta de preços? (KOTLER; KELLER, 2006).
- b) Quando se fala em sorteios, brindes, na sua visão, os clientes ficam mais animados ou permanecem do mesmo jeito? (KOTLER, KELLER, 2006).
- c) A promoção ou comunicação na visão da empresa é considerada um aspecto importante? (ARANTES, 2012).
- d) Ela é considerada decisiva na relação contra seus concorrentes? Por quê? (ARANTES, 2012).
- e) A interação dos clientes com as ações de marketing, se dá por causa da comunicação que costuma ser pessoal, boca –a -boca, interativa ou nenhuma dessas opções? (KAHTALIAN, 2002).

Objetivo 3: Verificar quais estratégias de marketing promocional são mais adequadas, na visão dos clientes.

- a) Para que a marca V2 seja conhecida no mercado fitness, é utilizada alguma estratégia? Utiliza alguma ferramenta como participação em eventos, campanhas entre outros? (SIQUEIRA, 2006)
- b) Antes da academia traçar suas estratégias de divulgação, o mercado em volta é analisado? (ZENONE, 2005).
- c) A academia leva em consideração as condições financeiras das pessoas, a localidade? (ZENONE, 2005).
- d) Na visão de proprietário, quando se fala em questões financeiras, os clientes ficam à vontade com o preço da mensalidade ou incomodados? Existe alguma flexibilidade de pagamento? (ZENONE, 2005).
- e) Vocês costumam se perguntar, qual o melhor caminho para se chegar aos clientes? (KOTLER; KELLER, 2006).
- f) Existem inúmeras estratégias de marketing promocional, dentre elas: propaganda, promoção e os esforços pessoais. Para a empresa, o que os clientes acham mais importante? (SPIRO, RICH E STANTON, 2009).

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista – clientes

Objetivo Geral

Analisar como os clientes da academia v2 Fitness percebem as ações de marketing promocional da empresa.

Objetivos específicos:

- Identificar as ações de marketing promocional implementadas pela empresa;
- Averiguar como os clientes se relacionam com as ações de marketing promocional da V2 Fitness;
- Verificar quais estratégias de marketing promocional são mais adequadas, na visão dos clientes.

DADOS GERAIS

Nome:

Formação:

O que motivou a ser cliente da academia?

Há quanto tempo frequenta a academia?

Você pode passar o seu contato para caso eu precise tirar alguma dúvida depois que eu analisar os dados?

QUESTÕES PARA ALCANÇAR OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Objetivo 1: Identificar as ações de marketing promocional implementadas pela empresa.

- a) Desde o início até os dias de hoje, o baixo preço da mensalidade é um fator importante para que você permaneça na academia? Por que? (ZENONE, 2005).
- b) Você percebe ou já percebeu em algum momento, as ações de marketing da academia nas ferramentas de comunicação como facebook, redes sociais ou carros de som? Já percebeu em outras ferramentas? (KOTLER, KELLER, 2006). Quais foram?
- c) Você costuma utilizar jornais, tv ou as redes sociais que é uma ferramenta de comunicação via internet? Caso utilize ou já utilizou jornais, percebeu alguma ação de marketing da academia? (KOTLER, KELLER, 2006).
- d) Você já presenciou alguma ação de marketing da academia, como sorteios, brindes entre outros? É constante essas ações ou acontecem uma vez perdida? (KOTLER, KELLER, 2006). Caso você tenha lido, qual é a sua opinião sobre esse tipo de comunicação da academia?

Objetivo 2: Averiguar como os clientes se relacionam com as ações de marketing promocional da V2 Fitness.

- a) A oferta de preço baixo é importante na sua opinião? E se a mensalidade aumentar, seu comportamento permanece o mesmo ou muda alguma coisa? (KOTLER, KELLER, 2006).
- b) Na sua visão, quando se fala em sorteios, brindes, prêmios, vocês ficam mais animados ou tanto faz essas ações, em relação à academia (KOTLER, KELLER, 2006).
- c) Gostaria que tivesse mais ações como sorteios, prêmios, brindes realizados pela academia? (KOTLER, KELLER, 2006).
- d) Para se ter um marketing de sucesso, é necessário, uma boa comunicação com os clientes. A academia na sua visão se comunica bem, ou poderia se comunicar mais e melhor? (ARANTES, 2012). Qual é a sua sugestão?
- e) Você concorda, que se não tiver uma boa comunicação com os clientes a academia pode perdê-lo para concorrência? Por quê? (ARANTES, 2012).
- f) Você costuma interagir mais com o pessoal (dono, professores) da academia, através do contato boca-a-boca, das resenhas, ou redes sociais? O dono da academia em algum momento já chegou até você perguntando o motivo das suas faltas, incentivando entre outros? (KAHTALIAN, 2002).

Objetivo 3: Verificar quais estratégias de marketing promocional são mais adequadas, na visão dos clientes.

- a) Você já visualizou alguma estratégia de marketing da academia em algum evento, propaganda, campanha, redes sociais entre outros? (SIQUEIRA, 2006)
- b) Você costuma visualizar o mercado de academias em volta analisando as comunicações? (ZENONE, 2005).
- c) Na sua visão, a academia leva em consideração as condições financeiras dos clientes, a sua localidade dentre outros fatores? (ZENONE, 2005).
- d) Quando se fala em condições financeiras, a academia é flexível com relação as datas de pagamentos? Se sim, você considera isso como uma estratégia? (ZENONE, 2005)
- e) Analisando as condições financeiras dos que frequenta a academia, na sua opinião seria importante uma promoção relâmpago, um sorteio, um desconto na mensalidade ou tanto faz? (ZENONE, 2005).
- f) Na sua visão, dentre as inúmeras estratégias de marketing qual é a mais importante: propaganda, promoção, os esforços pessoais etc. (SPIRO; RICH; STANTON, 2009).

APÊNDICE C- – ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO

NOME: Victo Hugo Diógenes Dantas

FORMAÇÃO: Superior incompleto, cursando Educação Física-Unp.

Pergunta: O que motivou a fundação da academia?

Resposta: bom foi assim, eu sempre tive vontade de ter o meu próprio negócio, todo ramo que eu trabalhava sempre tinha esse sonho de colocar algo pra mim. Desde moleque eu vendia bombinha quando criança, dindim e essas coisas. Aí comecei a trabalhar vendendo máquinas de academia aí foi onde surgiu o interesse cada vez mais pelo ramo.

Pergunta: Relate a trajetória da academia (desde a sua fundação até os dias atuais):

Resposta: Bem no início você sabe das dificuldades que é né enfrentar o mercado, sabendo que no próprio bairro havia outras academias próximas e com uma clientela boa e tal. Mas sempre tive meu sonho e sempre corri atrás do que eu queria e não ia desistir assim tão fácil não. No início alugamos um prédio pequeno e tal, mas sempre visando o bom atendimento e o bem estar dos clientes priorizando as máquinas que eram todas novas, um atrativo para os clientes mais exigentes tendo em vista que a concorrência devido estar no mercado a um tempo maior né, as máquinas não são tão novas né. Passamos um ano nesse prédio pequeno, aí surgiu a oportunidade de vim pra cá, um prédio maior e tal.

Pergunta: Mais a demanda tinha aumentado no prédio anterior para fazer com que vocês mudassem para um prédio maior?

Resposta: não, a jogada foi justamente essa, a gente procurou um prédio maior, tipo agente se antecipou e fizemos essa jogada e deu certo. Ak é bem maior, cabe mais gente em relação ao prédio anterior e a procura, bem como o número de clientes aumentou muito.

Pergunta: Aí como o negócio tá dando certo, vocês pensam em abrir outras filiais?

Resposta: Sim, agente tá construindo um prédio no bairro vizinho, ak do lado no Santa delmira e o público alvo é basicamente os mesmo dak, com as mesmas condições financeiras, e é um bairro assim que eu sempre morei lá e isso influencia muito sabe, um prédio nosso mesmo.

Pergunta: Qual foi o ano de abertura da empresa?

Resposta: foi, foi em 2014 que nós inaugurou a academia.

Pergunta: No início até os dias atuais, o baixo preço da mensalidade teve algum objetivo? Esse objetivo foi alcançado?

Resposta: sim, era porque pelo fato da concorrência, porque minha academia no começo era uma academia pequena e hoje em dia ainda continua esse valor, pelo fato do público alvo né.

Pergunta: Aí no caso seu objetivo foi de atrair novos clientes né e bem como segurar os demais?

Resposta: Isso, isso, e também porque o público não ser de classe média alta, agente pensa nas condições financeiras dos clientes. Aí pronto esses objetivos foram alcançados com certeza.

Pergunta: A academia usou alguma ferramenta de marketing para sua divulgação? Qual?

Como?

Resposta: sim. Facebook, carro de som e as redes sociais. Facebook e as redes sociais, eu sempre postando, convidando o pessoal, povo das redes sociais amigos iam compartilhando a ideia com outros amigos e assim foi acontecendo. Contratei um carro de som também para convidar o povo do bairro e regiões para conhecer e aderir a nossa academia, todas essas ações valeram muito a pena.

Pergunta: Vocês utilizam ferramentas tradicionais como jornais, tvs, ou utiliza as da atualidade, como a internet e suas redes sociais? Como isso acontece?

Resposta: Eu acho que pra o nosso alvo ak sai melhor as redes sociais para a divulgação. Sempre compartilhando, como te disse os amigos sempre ajudando dando uma força, porque você sabe que, as redes sociais hoje em dia, é fundamental né, e as informações vão sendo repassadas muito rápido atingindo cada vez mais as pessoas. Mas eu já utilizei também a divulgação em jornais também, mas sinto mais o efeito positivo através das redes sociais que além da rapidez não se tem um custo em divulgar a academia.

Pergunta: Outras ferramentas de marketing muito conhecidas são os sorteios de brindes, ofertas entre outros. A academia já utilizou alguma delas? Caso positivo, como aconteceu?

Resposta: Sim, sorteios várias vezes, inclusive tem um sorteio aí de uma palestra, na qual o cliente terá oportunidade de participar caso seja sorteado. Como aconteceu, desde o começo tô sempre fazendo sorteios de suplementos entre outros com o objetivo de incentivar a galera e tal. Tem casos que outros vem e me procuram e oferecem como é o caso desse sorteio agora dessa palestra, eles vem mande a senha pra mim e assim vai aí sorteio com os alunos.

Pergunta: Há pessoas na empresa responsáveis pela realização da venda? Como acontece?

Resposta: não, não.

Pergunta: A academia possui uma pessoa que a representa no mercado, como relações públicas?

Resposta: Também não. Acho que isso é mais para empresas grandes e tal, por aí.

Pergunta: Você acha que os clientes mudam de comportamento com relação à oferta de preços?

Resposta: Com certeza muda, mas é que muda também os clientes porque um preço barato fica lotada a academia e tem muitos clientes que não gostam, tipo aqueles mais exigentes que querem treinar num ambiente com pouca gente. Acho que não é muito viável isso aí entendeu, ia dar muita gente e esse não é o alvo de ficar lotado.

Pergunta: Quando se fala em sorteios, brindes, na sua visão, os clientes ficam mais animados ou permanecem do mesmo jeito?

Resposta: É difícil eles se animar viu. Mas aí eu sempre faço.

Pergunta: A promoção ou comunicação na visão da empresa é considerada um aspecto importante?

Resposta: Acho que sim, principalmente pelo bairro e tal os clientes não ser de classe média alta ou classe média e tal, se fosse mais caro não viria.

Pergunta: Ela é considerada decisiva na relação contra seus concorrentes? Por quê?

Resposta: É decisiva sim, porque a mais em conta é a minha por ak na redondeza.

Pergunta: A interação dos clientes com as ações de marketing, se dá por causa da comunicação que costuma ser pessoal, boca –a -boca, interativa ou nenhuma dessas opções?

Resposta: A comunicação com certeza se dar por pessoal e boca-a-boca.

Pergunta: Para que a marca V2 seja conhecida no mercado fitness, é utilizada alguma estratégia? Utiliza alguma ferramenta como participação em eventos, campanhas entre outros?

Resposta: Sim sim, as de divulgação em redes social e tal, eu tento sempre me atualizar e tô sempre nas reuniões do CREF que é o conselho Regional de educação física e tem umas reuniões e agente sempre tá por lá. Com relação a eventos, campanhas nunca participei não.

Pergunta: Antes da academia traçar suas estratégias de divulgação, o mercado em volta é analisado?

Resposta: Sim com certeza, principalmente as do bairro e em volta, tudo isso foi pensado o bairro, o valor até as máquinas, porque se fosse máquinas melhor, aquelas de ponta, teria que ser num outro bairro, tipo com outros clientes com condições financeiras melhor e tal.

Pergunta: A academia leva em consideração as condições financeiras das pessoas, a localidade?

Resposta: Sim com certeza, cada bairro que agente pensava esse era o primeiro ponto e tal.

Pergunta: Na visão de proprietário, quando se fala em questões financeiras, os clientes ficam à vontade com o preço da mensalidade ou incomodados? Existe alguma flexibilidade de pagamento?

Resposta: Eles ficam bem a vontade com certeza. Existe sim a flexibilidade, tem que existir, porque ainda mais ak no bairro percebo as dificuldades financeiras da galera e tal.

Pergunta: Vocês costumam se perguntar, qual o melhor caminho para se chegar aos clientes?

Resposta: porque assim, a maior forma de divulgação ak sou eu mesmo. Quando eu sei que as coisas tão difícil ak, tipo assim pouca gente sabe, eu utilizo muito o boca-a-boca, tipo chego diretamente na pessoa, e aí Páblío cadê você pow, não tá vindo malhar, pergunto como tá a situação e tal e a grande maioria vem, ou seja dar certo essa tática.

Pergunta: Existem inúmeras estratégias de marketing promocional, dentre elas: propaganda, promoção e os esforços pessoais. Para a empresa, o que os clientes acham mais importante?

Resposta: Acho que os esforços pessoais, principalmente o atendimento, porque quando tá difícil chego logo nos professores tento logo botar uma coisa ak.

APÊNDICE D- – ENTREVISTA COM OS CLIENTES

NOME: Gustavo Fernandes da Silva.

FORMAÇÃO: Superior incompleto, cursando Ciências Contábeis-Ufersa.

Pergunta: O que motivou a ser cliente da academia?

Resposta: Cara aqui no bairro em que moro e também no bairro vizinho, como no Santa Delmira, já fui cliente de várias academias. Era um pouco longe da minha casa. Aí inaugurou a academia v2 bem perto da minha casa com um preço bem acessível e ainda mais que eu conhecia o dono, muito gente boa ele, colegas de treinos de outras academias foram pra lá também. Povo muito legal sem besteira e tal, isso motivou bastante a minha ida pra academia dele, sem contar nas máquinas que eram novas e ainda são novas.

Pergunta: Há quanto tempo frequenta a academia?

Resposta: Há uns 3 anos, mas tipo assim por algum motivo ou trabalho ou estudos ou outras coisas tive que sair por um, dois até três meses no máximo, mas sempre frequentando a academia.

Pergunta: Você pode passar o seu contato para caso eu precise tirar alguma dúvida depois que eu analisar os dados?

Resposta: Sim na hora, meu número é (84) 988389095

Pergunta: Desde o início até os dias de hoje, o baixo preço da mensalidade é um fator importante para que você permaneça na academia? Por que?

Resposta: Sim com certeza. Porque não tenho condições assim financeiras, não sou folgado de pagar uma academia cara e tal e ainda mais do jeito que as coisas tão, essas crises, aí o baixo preço é importante para minha permanência na academia.

Pergunta: Você percebe ou já percebeu em algum momento, as ações de marketing da academia nas ferramentas de comunicação como facebook, redes sociais ou carros de som? Já percebeu em outras ferramentas?

Resposta: Lembro que no começo ele divulgava a academia no face e carro de som, mas de uns tempos pra cá não tenho percebido. Tem um grupo da academia no whats, mas na questão de interagir do que divulgar sabe.

Pergunta: Você costuma utilizar jornais, tv ou as redes sociais que é uma ferramenta de comunicação via internet? Caso utilize ou já utilizou jornais, percebeu alguma ação de marketing da academia?

Resposta: utilizo mais as redes sociais e tv, jornais uma vez perdida e tal. Em jornais, pelo menos os que tive a oportunidade de ler nunca vi.

Pergunta: Você já presenciou alguma ação de marketing da academia, como sorteios, brindes entre outros? É constante essas ações ou acontecem uma vez perdida?

Resposta: sim sim, sorteios e algum tipo de brinde e tal, agora tão com o sorteio de uma palestra se não me engano. Cara na minha opinião não é constante, é difícil ocorrer e deveria ocorrer com mais frequência.

Pergunta: Caso você tenha lido, qual é a sua opinião sobre esse tipo de comunicação da academia?

Resposta: é importante pra cativar os clientes na qual gostamos muito e serve pra adquirir novos clientes.

Pergunta: A oferta de preço baixo é importante na sua opinião? E se a mensalidade aumentar, seu comportamento permanece o mesmo ou muda alguma coisa?

Resposta: Sim com certeza. Muda sim, principalmente agente que tá sempre analisando as academias em volta. Tipo recentemente teve um aumento de preço, agente ficou meio assim mas a academia passou a abrir no sábado, coisa que não ocorria.

Pergunta: Na sua visão, quando se fala em sorteios, brindes, prêmios, vocês ficam mais animados ou tanto faz essas ações, em relação à academia.

Resposta: eu gosto bastante, creio que todo mundo gosta.

Pergunta: Gostaria que tivesse mais ações como sorteios, prêmios, brindes realizados pela academia?

Resposta: sim com certeza.

Pergunta: Para se ter um marketing de sucesso, é necessário, uma boa comunicação com os clientes. A academia na sua visão se comunica bem, ou poderia se comunicar mais e melhor?

Resposta: acho que se comunica bem.

Pergunta: Você concorda, que se não tiver uma boa comunicação com os clientes a academia pode perdê-lo para concorrência? Por quê?

Resposta: sim concordo. Cara porque se não tiver uma boa comunicação, agente ficar bem informado, ser bem atendido, isso também é muito importante, e os concorrentes tão aí pra oferecer isso.

Pergunta: Você costuma interagir mais com o pessoal (dono, professores) da academia, através do contato boca-a-boca, das resenhas, ou redes sociais? O dono da academia em algum momento já chegou até você perguntando o motivo das suas faltas, incentivando entre outros?

Resposta: contato boca-a-boca e resenhas, rede social difícil. Sim, já chegou perguntou porque tava faltando, se tava com algum problema, ou sem tempo devido os estudos e trabalhos essas coisas.

Pergunta: Você já visualizou alguma estratégia de marketing da academia em algum evento, propaganda, campanha, redes sociais entre outros?

Resposta: evento, propaganda e campanhas não. Eles costumam divulgar alguma coisa só em redes sociais que eu lembre, mas muito pouco.

Pergunta: Você costuma visualizar o mercado de academias em volta analisando as comunicações?

Resposta: sim sim, com certeza tô sempre por dentro das novidades do que tão ocorrendo nas academias em volta, conheço amigos que frequentam outras academias bem como donos também de outras academias.

Pergunta: Na sua visão, a academia leva em consideração as condições financeiras dos clientes, a sua localidade dentre outros fatores?

Resposta: sim com certeza, principalmente pelo preço da mensalidade que é acessível.

Pergunta: Quando se fala em condições financeiras, a academia é flexível com relação as datas de pagamentos? Se sim, você considera isso como uma estratégia?

Resposta: sim. Na minha opinião acho que sim, é uma estratégia principalmente pra cativar os clientes, deixando a vontade e tal, porque nem sempre estamos com o dinheiro naquela data certa, aí isso é bem legal essa flexibilidade. Já fui cliente de outra academia queo dono era muito choco com relação as datas de pagamentos chegando até a cobrar de várias pessoas, isso fez ele perder muitos clientes.

Pergunta: Analisando as condições financeiras dos que frequenta a academia, na sua opinião seria importante uma promoção relâmpago, um sorteio, um desconto na mensalidade ou tanto faz?

Resposta: sim com certeza, isso seria muito importante, principalmente nessa crise e tal, sinto falta dessas coisas.

Pergunta: Na sua visão, dentre as inúmeras estratégias de marketing qual é a mais importante: propaganda, promoção, os esforços pessoais, parcerias, participação em fóruns, estar ativo em redes sociais etc.

Resposta: Primeiro lugar os esforços pessoais, isso é de fundamental importância, bem decisivo para mim e depois vem a questão da promoção.

NOME: Pedro Aurélio Fernandes do Nascimento.

FORMAÇÃO: Superior completo, Bacharelado em ciências e Tecnologia-Ufersa.

Pergunta: O que motivou a ser cliente da academia?

Resposta: primeiramente, tem o fator da proximidade né, é muito bom você malhar num canto onde é próximo a sua casa, onde é bem aconchegante. Segundamente tem o fator preço que não é muito caro, eu não tenho renda própria então o fator preço ajudou bastante por ser barato.

Pergunta: Há quanto tempo frequenta a academia?

Resposta: eu não frequento num período constante não, eu vou oscilando, as vezes frequento 4 meses, 3 meses, 2 meses devido alguns fatores como estudos, fator saúde essas coisas eu não posso ficar o tempo todo, meses e meses frequentando aí as vezes dou uma pausa.

Pergunta: Você pode passar o seu contato para caso eu precise tirar alguma dúvida depois que eu analisar os dados?

Resposta: sim. Meu contato é (84) 992107526

Pergunta: Desde o início até os dias de hoje, o baixo preço da mensalidade é um fator importante para que você permaneça na academia? Por que?

Resposta: sim com certeza. Porque eu não teria condições de pagar setenta reais por exemplo numa academia concorrente que tem aí perto. Quarenta, cinquenta é um preço acessível para mim.

Pergunta: Você percebe ou já percebeu em algum momento, as ações de marketing da academia nas ferramentas de comunicação como facebook, redes sociais ou carros de som? Já percebeu em outras ferramentas? Quais foram?

Resposta: facebook e redes sociais sim, só não vi carros de som. Mas redes sociais, grupos de whatsapp. Sim, na própria academia tem adesivos chamativos e também a questão boca-a-boca que utilizam.

Pergunta: Você costuma utilizar jornais, tv ou as redes sociais que é uma ferramenta de comunicação via internet? Caso utilize ou já utilizou jornais, percebeu alguma ação de marketing da academia?

Resposta: primeiramente eu uso bastante redes sociais, depois tvs e por último jornais. Nunca vi divulgação em jornal não.

Pergunta: Você já presenciou alguma ação de marketing da academia, como sorteios, brindes entre outros? É constante essas ações ou acontecem uma vez perdida?

Resposta: sim. Já vi vários sorteios, brindes, inclusive um amigo meu foi sorteado numa garrafinha de água. Acho que é constante, como eu te disse que as vezes passo período afastado aí não sei nessa época se ele faz essas ações, mas acho que deve ser constante.

Pergunta: Caso você tenha lido, qual é a sua opinião sobre esse tipo de comunicação da academia?

Resposta: é importante, porque a concorrência tá aumentando, aí é importante essas ações ou divulgação, porque quem não é visto não é lembrado.

Pergunta: A oferta de preço baixo é importante na sua opinião? E se a mensalidade aumentar, seu comportamento permanece o mesmo ou muda alguma coisa?

Resposta: é importante como já foi citado né, a questão de eu não ter essas condições de pagar uma academia cara. Depende, se ele aumentar muito provavelmente eu não vou poder frequentar, mas se aumentar pouco acho que ainda dar pra frequentar.

Pergunta: Na sua visão, quando se fala em sorteios, brindes, prêmios, vocês ficam mais animados ou tanto faz essas ações, em relação à academia.

Resposta: particularmente eu não gosto muito de sorteios não, mas no geral a galera se anima bastante com sorteios, brindes, prêmios.

Pergunta: Gostaria que tivesse mais ações como sorteios, prêmios, brindes realizados pela academia?

Resposta: é a galera gosta né, é sempre bom sorteios, brindes, por mim não, mas pela galera.

Pergunta: Para se ter um marketing de sucesso, é necessário, uma boa comunicação com os clientes. A academia na sua visão se comunica bem, ou poderia se comunicar mais e melhor? Qual é a sua sugestão?

Resposta: No meu ponto de vista tá boa a comunicação.

Pergunta: Você concorda, que se não tiver uma boa comunicação com os clientes a academia pode perdê-lo para concorrência? Por quê?

Resposta: com certeza. Porque, por exemplo eu já tive em outra academia que não tinha uma boa comunicação, aí saí e entrei nessa percebi logo a diferença e conclui que não voltaria pra outra.

Pergunta: Você costuma interagir mais com o pessoal (dono, professores) da academia, através do contato boca-a-boca, das resenhas, ou redes sociais? O dono da academia em algum momento já chegou até você perguntando o motivo das suas faltas, incentivando entre outros?

Resposta: é mais pelo contato boca-a-boca, eles se tornaram de certa forma até amigos da gente. Então a gente tem uma certa facilidade de comunicação. Já sim diversas vezes, não só o dono, mas o professor também e até os amigos que frequentam também.

Pergunta: Você já visualizou alguma estratégia de marketing da academia em algum evento, propaganda, campanha, redes sociais entre outros?

Resposta: somente em redes sociais.

Pergunta: Você costuma visualizar o mercado de academias em volta analisando as comunicações?

Resposta: não muito, eu analiso mais por indicações que os amigos analisam e tal.

Pergunta: Na sua visão, a academia leva em consideração as condições financeiras dos clientes, a sua localidade dentre outros fatores?

Resposta: Pra mim junta os dois, fator localidade e condições financeira, se preocupa.

Pergunta: Quando se fala em condições financeiras, a academia é flexível com relação as datas de pagamentos? Se sim, você considera isso como uma estratégia?

Resposta: é flexível, inclusive eu combinei uma vez já com o dono uma outra forma de pagamento e ele aceitou devido alguns problemas e tal. Eu considero além de uma estratégia, uma camaradagem, um diferencial.

Pergunta: Analisando as condições financeiras dos que frequenta a academia, na sua opinião seria importante uma promoção relâmpago, um sorteio, um desconto na mensalidade ou tanto faz?

Resposta: é sempre bom, mas não seria tão importante porque a academia em si já é barata.

Pergunta: Na sua visão, dentre as inúmeras estratégias de marketing qual é a mais importante: propaganda, promoção, os esforços pessoais, parcerias, participação em fóruns, estar ativo em redes sociais etc.

Resposta: Pra mim são os esforços pessoais como também a questão do boca-a-boca que é muito importante.

NOME: Cayo Luís Gonçalo de Oliveira Moura.

FORMAÇÃO: Nível médio completo.

Pergunta: O que motivou a ser cliente da academia?

Resposta: A localização n, o ambiente bem centralizado onde tem muito movimento e o preço que numa crise dessa o preço ficou bem acessível pra gente.

Pergunta: Há quanto tempo frequenta a academia?

Resposta: eu sempre treinei, mas nessa academia estou há uns nove meses sem parar e me identificando com o ambiente.

Pergunta: Mas logo após a inauguração, no antigo prédio você já treinou l? Ou só  cliente nesse período que você citou?

Resposta: sim sim, no início da academia já cheguei a treinar por um tempo, mas o ambiente era muito apertado e com o passar do tempo aumentou n o número de clientes e ficou um ambiente bem compacto e ele teve que mudar de prédio.

Pergunta: Você pode passar o seu contato para caso eu precise tirar alguma dúvida depois que eu analisar os dados?

Resposta: sim, meu contato  (84) 998050787

Pergunta: Desde o início até os dias de hoje, o baixo preço da mensalidade é um fator importante para que você permaneça na academia? Por que?

Resposta: sim. Porque não são pra mim, mas acho que quase todo mundo, a crise t muito complicado você ganhar dinheiro então se torna fácil de todos frequentar com um preço bom.

Pergunta: Você percebe ou já percebeu em algum momento, as ações de marketing da academia nas ferramentas de comunicação como facebook, redes sociais ou carros de som? Já percebeu em outras ferramentas? Quais foram?

Resposta: rede social e facebook muito pouco. Olha ele deixa muito a desejar a respeito dessa divulgação da academia dele, ele poderia melhorar muito. Com relação a outras ferramentas não percebi.

Pergunta: Você costuma utilizar jornais, tv ou as redes sociais que é uma ferramenta de comunicação via internet? Caso utilize ou já utilizou jornais, percebeu alguma ação de marketing da academia?

Resposta: eu costumo utilizar o que a grande maioria do que o pessoal t utilizando que são as redes sociais. Já utilizei jornal, mas agora dificilmente porque agora o facebook e o whatsapp o pessoal se comunica mais rápido e tal, e o pessoal t utilizando deixando de lado o jornal que t se tornando ultrapassado. Com relação as ações de marketing da academia em jornal, cara você me pegou porque nunca vi falar de marketing de academias em jornal e nessa não é diferente. Eu acho que a grande maioria do pessoal divulga seu trabalho e sua academia em rede social.

Pergunta: Você já presenciou alguma ação de marketing da academia, como sorteios, brindes entre outros?  constante essas ações ou acontecem uma vez perdida?

Resposta: isso é um ponto negativo na academia, eu nunca presenciei esse tipo de acontecimento na academia dele, deixa a desejar. Como eu te disse nunca presenciei, isso

poderia melhorar muito o marketing na academia dele e iria atrair mais pessoas para a academia e outras ficariam mais interessadas a conhecer o trabalho dele e seria diferenciado.

Pergunta: Caso você tenha lido, qual é a sua opinião sobre esse tipo de comunicação da academia?

Resposta: Na academia tá deixando a desejar e poderia melhorar muito esse tipo de comunicação.

Pergunta: A oferta de preço baixo é importante na sua opinião? E se a mensalidade aumentar, seu comportamento permanece o mesmo ou muda alguma coisa?

Resposta: Cara a oferta de preço baixo como agente vem passando por momento de crise no Brasil. Hoje em dia todo mundo quer se cuidar e com essa crise o pessoal fica sem capital e dinheiro pra pagar a academia, então com esse preço baixo fica mais fácil todo mundo conseguir pagar e cuidar mais da saúde. Se a mensalidade aumentar, meu comportamento não vai mudar, mas ele vai ter que propor alguma mudança na academia para os clientes ver o real motivo do aumento pra melhorar tipo nos equipamentos e atrair outras pessoas

Pergunta: Na sua visão, quando se fala em sorteios, brindes, prêmios, vocês ficam mais animados ou tanto faz essas ações, em relação à academia.

Resposta: Cara isso varia muito na academia, o pessoal ficaria mais atraído a academia, porque isso geralmente não acontece nas academias com muita frequência e nessa não presenciei. Eu acho que o pessoal deveria apostar mais nisso aí,

Pergunta: Gostaria que tivesse mais ações como sorteios, prêmios, brindes realizados pela academia?

Resposta: sim deveria ter mais sorteios, prêmios e assim ia atrair mais clientes.

Pergunta: Para se ter um marketing de sucesso, é necessário, uma boa comunicação com os clientes. A academia na sua visão se comunica bem, ou poderia se comunicar mais e melhor? Qual é a sua sugestão?

Resposta: Cara poderia melhorar bastante, eu acho que a comunicação entre o proprietário e os clientes tem que haver, o proprietário tem que saber o que os clientes tão achando da academia, tem que melhorar também a respeito dos profissionais que hoje em dia dificilmente você ver uma pessoa bem qualificada em uma academia. Então se tiver uma boa comunicação entre o cliente e proprietário vai melhorar muito para ambas as partes, pois o proprietário vai ver que o cliente tá interessado e ele também se interessa a fazer uma mudança e isso vai fazer com que os clientes percebem que é um negócio diferenciado em termos de concorrência, porque dificilmente você vai ver isso no mercado nessa área de academias.

Pergunta: Você concorda, que se não tiver uma boa comunicação com os clientes a academia pode perdê-lo para concorrência? Por quê?

Resposta: Com certeza. Se você não tem uma boa comunicação com seu cliente, ele vai chegar a um ponto que ele vai procurar um outro lugar para ir, porque não tá interagindo com o pessoal proprietário e tal e vai achar que o proprietário tá priorizando mais uns clientes que outros e vai se sentir chateado e isolado e vai acabar procurando outra academia.

Pergunta: Você costuma interagir mais com o pessoal (dono, professores) da academia, através do contato boca-a-boca, das resenhas, ou redes sociais? O dono da academia em algum momento já chegou até você perguntando o motivo das suas faltas, incentivando entre outros?

Resposta: Geralmente se comunico mais por redes sociais e boca-a-boca. Cara geralmente isso é muito difícil, geralmente os proprietários perguntam mais pela mensalidade, depois que recebe a mensalidade ele esquece do cliente, mas esse da academia já chegou pra mim perguntando, sempre entra em contato pra saber o que tá acontecendo, se tá faltando alguma coisa, então acho que isso ajuda muito na parte dele e mostra que ele tá tendo interesse em deixar os clientes mais satisfeitos.

Pergunta: Você já visualizou alguma estratégia de marketing da academia em algum evento, propaganda, campanha, redes sociais entre outros?

Resposta: não, ele deixa a desejar nesse termo de marketing e divulgação. Eu acho que ele deveria apostar mais nisso aí, divulgar mais.

Pergunta: Você costuma visualizar o mercado de academias em volta analisando as comunicações?

Resposta: Cara eu tô por dentro, já treino há um bom tempo em outras academias que fui cliente, então eu procuro ver o diferencial de cada academia, então cada academia tem seu ponto positivo e negativo.

Pergunta: Na sua visão, a academia leva em consideração as condições financeiras dos clientes, a sua localidade dentre outros fatores?

Resposta: sim, porque se o proprietário colocar a academia num bairro melhor pode até faturar mais, mas também terá um gasto maior, entre outras coisas.

Pergunta: Quando se fala em condições financeiras, a academia é flexível com relação as datas de pagamentos? Se sim, você considera isso como uma estratégia?

Resposta: cara nesse ponto aí ele é positivo, ele nunca tá em cima do cliente, deixa bem a vontade. Sim acho que é uma estratégia, porque as vezes quando você fica sendo cobrado a pessoa fica chateada então acho que isso é uma estratégia dele de não tá no pé do cliente e ele se chatear e deixar a academia.

Pergunta: Analisando as condições financeiras dos que frequenta a academia, na sua opinião seria importante uma promoção relâmpago, um sorteio, um desconto na mensalidade ou tanto faz?

Resposta: Sim, eu acho que nesse termo de sorteios, descontos na mensalidade o cliente ia ficar mais satisfeito, quem é que não gostaria de ganhar um mês de academia grátis né, então eu acho que isso é uma jogada boa que o proprietário pode fazer na academia.

Pergunta: Na sua visão, dentre as inúmeras estratégias de marketing qual é a mais importante: propaganda, promoção, os esforços pessoais, parcerias, participação em fóruns, estar ativo em redes sociais etc

Resposta: Eu acho que os esforços pessoais, isso iria atrair muitos clientes para a academia. Eu acho que se você tá num ambiente que é bem tratado e o pessoal tá sempre lhe acompanhando você vai ficar mais satisfeito.

NOME: Francisco Luan de Almeida.

FORMAÇÃO: Médio incompleto.

Pergunta: O que motivou a ser cliente da academia?

Resposta: Acho que pelo preço e as amizades, porque já tenho um conhecimento com o dono, acho que influenciou muito.

Pergunta: Há quanto tempo frequenta a academia?

Resposta: Acho que tá com mais de um ano já.

Pergunta: Você pode passar o seu contato para caso eu precise tirar alguma dúvida depois que eu analisar os dados?

Resposta: sim, meu contato é (84) 996107945

Pergunta: Desde o início até os dias de hoje, o baixo preço da mensalidade é um fator importante para que você permaneça na academia? Por que?

Resposta: Não. porque assim não levo em consideração mais o lado do preço e sim as amizades que eu tenho lá.

Pergunta: Você percebe ou já percebeu em algum momento, as ações de marketing da academia nas ferramentas de comunicação como facebook, redes sociais ou carros de som? Já percebeu em outras ferramentas? Quais foram?

Resposta: Essas ações tá em falta, deveria haver mais divulgação. Percebi muito pouco, quase nada em redes sociais. Em outras ferramentas não percebi.

Pergunta: Você costuma utilizar jornais, tv ou as redes sociais que é uma ferramenta de comunicação via internet? Caso utilize ou já utilizou jornais, percebeu alguma ação de marketing da academia?

Resposta: Mais redes sociais. Não costumo utilizar jornais não.

Pergunta: Você já presenciou alguma ação de marketing da academia, como sorteios, brindes entre outros? É constante essas ações ou acontecem uma vez perdida?

Resposta: já algumas vezes. Essas ações tá em falta, acontecem muito pouco, precisaria investir nisso pra dar uma melhorada e uma motivação pro pessoal.

Pergunta: Caso você tenha lido, qual é a sua opinião sobre esse tipo de comunicação da academia?

Resposta: precisa dar uma melhorada, tá deixando a desejar e pra mim é um fator decisivo para os clientes.

Pergunta: A oferta de preço baixo é importante na sua opinião? E se a mensalidade aumentar, seu comportamento permanece o mesmo ou muda alguma coisa?

Resposta: é sim, a oferta de preço baixo faz a diferença. Meu comportamento não vai mudar não, por ter afinidade com ele e ser amigo dele, mas tem muitas pessoas que acho que muda um pouco e vão exigir promoção no fim do mês, sorteios de alguma coisa.

Pergunta: Na sua visão, quando se fala em sorteios, brindes, prêmios, vocês ficam mais animados ou tanto faz essas ações, em relação à academia.

Resposta: Eles se animam mais. Porque todo sorteio a pessoa fica ansioso, na expectativa de ganhar e se anima.

Pergunta: Gostaria que tivesse mais ações como sorteios, prêmios, brindes realizados pela academia?

Resposta: sim com certeza, gostaria.

Pergunta: Para se ter um marketing de sucesso, é necessário, uma boa comunicação com os clientes. A academia na sua visão se comunica bem, ou poderia se comunicar mais e melhor? Qual é a sua sugestão?

Resposta: O proprietário se comunica bem sim, mas o personal nem tanto e poderia se comunicar melhor. Na minha opinião tá faltando mais a interação do personal mais nessa questão de ajudar nas séries e incentivar mais os alunos. Assuntos paralelos ele conversa muito, mas em termo de academia, do foco mesmo deixa a desejar.

Pergunta: Você concorda, que se não tiver uma boa comunicação com os clientes a academia pode perdê-lo para concorrência? Por quê?

Resposta: com certeza. Porque tem que ter um diálogo com seus clientes, porque de certa forma você vai conviver com eles durante o dia ou a noite, aí se não tiver uma boa comunicação entre ambas as partes, o cliente vai se sentir que não tá sendo bem recebido e vai procurar outra academia que é o concorrente.]

Pergunta: Você costuma interagir mais com o pessoal (dono, professores) da academia, através do contato boca-a-boca, das resenhas, ou redes sociais? O dono da academia em algum momento já chegou até você perguntando o motivo das suas faltas, incentivando entre outros?

Resposta: Mais contato pessoal, tipo boca-a-boca. O dono com certeza, sempre pergunta e tal.

Pergunta: Você já visualizou alguma estratégia de marketing da academia em algum evento, propaganda, campanha, redes sociais entre outros?

Resposta: Eventos campanhas propagandas não, acho que é em rede social muito pouco.

Pergunta: Você costuma visualizar o mercado de academias em volta analisando as comunicações?

Resposta: não não.

Pergunta: Na sua visão, a academia leva em consideração as condições financeiras dos clientes, a sua localidade dentre outros fatores?

Resposta: Assim acho que o preço baixo é pra atrair novos clientes, acho que eles levam em consideração.

Pergunta: Quando se fala em condições financeiras, a academia é flexível com relação as datas de pagamentos? Se sim, você considera isso como uma estratégia?

Resposta: sobre isso não tenho o que reclamar não, é bem flexível. Eu não considero como estratégia dele não, acho que faz isso mais pela amizade, convivência.

Pergunta: Analisando as condições financeiras dos que frequenta a academia, na sua opinião seria importante uma promoção relâmpago, um sorteio, um desconto na mensalidade ou tanto faz?

Resposta: Seria sim, muito importante, tipo pacotes de descontos, sorteios de suplementos ou tênis essas coisas.

Pergunta: Na sua visão, dentre as inúmeras estratégias de marketing qual é a mais importante: propaganda, promoção, os esforços pessoais, parcerias, participação em fóruns, estar ativo em redes sociais etc

Resposta: pra mim são os esforços pessoais.

NOME: Sérgio Ferreira dos Santos.

FORMAÇÃO: Superior incompleto, cursando História-Uern.

Pergunta: O que motivou a ser cliente da academia?

Resposta: Olha acho que o mais importante pra mim que me influenciou foi o preço, lá tem um preço bem acessível que cabe no orçamento.

Pergunta: Há quanto tempo frequenta a academia?

Resposta: Há quase um ano mais ou menos.

Pergunta: Esse tempo você treinou constante, ou deu uma parada?

Resposta: Cara devido a correria diária, eu oscilo bastante e passo tempos sem treinar, parado aí as vezes quando dar e tô disposto volto.

Pergunta: Você pode passar o seu contato para caso eu precise tirar alguma dúvida depois que eu analisar os dados?

Resposta: sim, (84)

Pergunta: Desde o início até os dias de hoje, o baixo preço da mensalidade é um fator importante para que você permaneça na academia? Por que?

Resposta: Sim, acho que é um dos fator mais importante. Porque nos dias de hoje nessa crise o dinheiro tá difícil aí o preço baixo é fundamental para que eu permaneça lá tendo em vista que não tenho essas condições financeiras todas pra tá gastando em academias com valor de mensalidade alto.

Pergunta: Você percebe ou já percebeu em algum momento, as ações de marketing da academia nas ferramentas de comunicação como facebook, redes sociais ou carros de som? Já percebeu em outras ferramentas? Quais foram?

Resposta: dificilmente percebo, acho que muito pouco só em redes sociais, tá deixando a desejar na parte de divulgação na minha opinião. Já em outras ferramentas nunca percebi.

Pergunta: Você costuma utilizar jornais, tv ou as redes sociais que é uma ferramenta de comunicação via internet? Caso utilize ou já utilizou jornais, percebeu alguma ação de marketing da academia?

Resposta: Utilizo mais redes sociais, jornais e tvs dificilmente. Outras academias já percebi ações de marketing em jornais, mas a que eu frequento não, nunca vi.

Pergunta: Você já presenciou alguma ação de marketing da academia, como sorteios, brindes entre outros? É constante essas ações ou acontecem uma vez perdida?

Resposta: sim. Mas dificilmente essas ações acontecem.

Pergunta: Caso você tenha lido, qual é a sua opinião sobre esse tipo de comunicação da academia?

Resposta: Acho que é importante pro cliente se sentir valorizado, a academia tá deixando a desejar nesse ponto.

Pergunta: A oferta de preço baixo é importante na sua opinião? E se a mensalidade aumentar, seu comportamento permanece o mesmo ou muda alguma coisa?

Resposta: Com certeza. Se a mensalidade aumentar, vou verificar na região se tem academias mais em conta, senão eu continuo lá e fico na expectativa de alguma melhora lá que justifique esse aumento.

Pergunta: Na sua visão, quando se fala em sorteios, brindes, prêmios, vocês ficam mais animados ou tanto faz essas ações, em relação à academia.

Resposta: agente fica mais animado e todos se sentem mais valorizados.

Pergunta: Gostaria que tivesse mais ações como sorteios, prêmios, brindes realizados pela academia?

Resposta: sim, com certeza. Deveria haver mais ações como essas, e quem não gosta né?

Pergunta: Para se ter um marketing de sucesso, é necessário, uma boa comunicação com os clientes. A academia na sua visão se comunica bem, ou poderia se comunicar mais e melhor? Qual é a sua sugestão?

Resposta: Poderia se comunicar melhor. Deveria explorar mais as redes sociais e esses tipos de coisas, que acho que utilizam pouco, tá fraco.

Pergunta: Você concorda, que se não tiver uma boa comunicação com os clientes a academia pode perdê-lo para concorrência? Por quê?

Resposta: ah com certeza. O preço é importante mas não é tudo não e a comunicação é fundamental né, se interagir e se sentir bem recebido e valorizado. Se não tiver essas coisas, com certeza o cliente vai procurar outra academia.

Pergunta: Você costuma interagir mais com o pessoal (dono, professores) da academia, através do contato boca-a-boca, das resenhas, ou redes sociais? O dono da academia em algum momento já chegou até você perguntando o motivo das suas faltas, incentivando entre outros?

Resposta: boca-a-boca e redes sociais. Mais ou menos, mas aconteceu já de perguntar e tal.

Pergunta: Você já visualizou alguma estratégia de marketing da academia em algum evento, propaganda, campanha, redes sociais entre outros?

Resposta: Só em redes sociais, mas dificilmente.

Pergunta: Você costuma visualizar o mercado de academias em volta analisando as comunicações?

Resposta: Tô sempre atento.

Pergunta: Na sua visão, a academia leva em consideração as condições financeiras dos clientes, a sua localidade dentre outros fatores?

Resposta: acho que não. O preço baixo acho que é mais por causa da concorrência, principalmente na região que tem inúmeras academias.

Pergunta: Quando se fala em condições financeiras, a academia é flexível com relação as datas de pagamentos? Se sim, você considera isso como uma estratégia?

Resposta: sim com certeza é flexível, e esse é um ponto positivo da academia. Eu considero isso como uma estratégia, de azer com que o cliente fique a vontade, seguro.

Pergunta: Analisando as condições financeiras dos que frequenta a academia, na sua opinião seria importante uma promoção relâmpago, um sorteio, um desconto na mensalidade ou tanto faz?

Resposta: Seria sim muito importante, sempre é bom essas ações.

Pergunta: Na sua visão, dentre as inúmeras estratégias de marketing qual é a mais importante: propaganda, promoção, os esforços pessoais, parcerias, participação em fóruns, estar ativo em redes sociais etc

Resposta: Com certeza os esforços pessoais, que pra mim é de fundamental importância.

NOME: Sidney Santos de Lima Júnior.

FORMAÇÃO: Médio completo.

Pergunta: O que motivou a ser cliente da academia?

Resposta: Principalmente o preço e depois a proximidade com minha casa.

Pergunta: Há quanto tempo frequenta a academia?

Resposta: Há cerca de um ano mais ou menos. As vezes dou uma oscilada por causa do trabalho.

Pergunta: Você pode passar o seu contato para caso eu precise tirar alguma dúvida depois que eu analisar os dados?

Resposta: Cara tô sem contato no momento, mas qualquer coisa só me procurar pessoalmente que tô a disposição.

Pergunta: Desde o início até os dias de hoje, o baixo preço da mensalidade é um fator importante para que você permaneça na academia? Por que?

Resposta: Não, na verdade o baixo preço nem tanto, foi mais no começo isso, agora gosto mais do local que é importante para que eu permaneça, me sinto bem lá.

Pergunta: Você percebe ou já percebeu em algum momento, as ações de marketing da academia nas ferramentas de comunicação como facebook, redes sociais ou carros de som? Já percebeu em outras ferramentas? Quais foram?

Resposta: Pra ser sincero vi pouco, acho que só em redes sociais, outras ferramentas não.

Pergunta: Você costuma utilizar jornais, tv ou as redes sociais que é uma ferramenta de comunicação via internet? Caso utilize ou já utilizou jornais, percebeu alguma ação de marketing da academia?

Resposta: Costumo utilizar mais as redes sociais, jornais e tvs difícil. Nas vezes que utilizei jornais nunca vi.

Pergunta: Você já presenciou alguma ação de marketing da academia, como sorteios, brindes entre outros? É constante essas ações ou acontecem uma vez perdida?

Resposta: Sim sorteios, brindes. Pra ser sincero acontecem uma vez perdida.

Pergunta: Caso você tenha lido, qual é a sua opinião sobre esse tipo de comunicação da academia?

Resposta: É bom pra atrair gente né essas ações. Valorizar o cliente também entre outros.

Pergunta: A oferta de preço baixo é importante na sua opinião? E se a mensalidade aumentar, seu comportamento permanece o mesmo ou muda alguma coisa?

Resposta: Sim, ele ofertar um preço que der pra mim pagar, dentro das minhas possibilidades. Depende do aumento, mas muda alguma coisa, vou esperar ele proporcionar alguma coisa de melhor para se fazer juz a esse aumento.

Pergunta: Na sua visão, quando se fala em sorteios, brindes, prêmios, vocês ficam mais animados ou tanto faz essas ações, em relação à academia.

Resposta: Cara pra mim tanto faz, não fico muito animado não, até porque nunca ganho nada em sorteios kkkkk mas para os outros mais sortudos ficam mais animados, porque sabem que vão ganhar kkkk.

Pergunta: Gostaria que tivesse mais ações como sorteios, prêmios, brindes realizados pela academia?

Resposta: sim. Gostaria que tivesse mais ações e outras coisas.

Pergunta: Para se ter um marketing de sucesso, é necessário, uma boa comunicação com os clientes. A academia na sua visão se comunica bem, ou poderia se comunicar mais e melhor? Qual é a sua sugestão?

Resposta: Dentro da academia a comunicação é boa. Minha sugestão deveria se comunicar mais as mídias sociais que hoje em dia é fundamental.

Pergunta: Você concorda, que se não tiver uma boa comunicação com os clientes a academia pode perdê-lo para concorrência? Por quê?

Resposta: com certeza, porque se você não tiver uma boa comunicação o cliente não fica, se sente meio que de lado e tal aí vai procurar outra academia.

Pergunta: Você costuma interagir mais com o pessoal (dono, professores) da academia, através do contato boca-a-boca, das resenhas, ou redes sociais? O dono da academia em algum momento já chegou até você perguntando o motivo das suas faltas, incentivando entre outros?

Resposta: Mais boca-a-boca. O dono já chegou a perguntar sim, o motivo de minhas faltas e tal.

Pergunta: Você já visualizou alguma estratégia de marketing da academia em algum evento, propaganda, campanha, redes sociais entre outros?

Resposta: Muito pouco em redes sociais só.

Pergunta: Você costuma visualizar o mercado de academias em volta analisando as comunicações?

Resposta: sim, sempre costumo observar as academias em volta.

Pergunta: Na sua visão, a academia leva em consideração as condições financeiras dos clientes, a sua localidade dentre outros fatores?

Resposta: Sim, porque o preço dela não é alto como tem em outros camtos, e é um preço mais em conta que dar pra pagar.

Pergunta: Quando se fala em condições financeiras, a academia é flexível com relação as datas de pagamentos? Se sim, você considera isso como uma estratégia?

Resposta: Sim é bem flexível e nunca fui cobrado sobre atraso, já atrasei já. Eu considero isso como uma estratégia com o objetivo de cativar os clientes e tal e ficar bem a vontade.

Pergunta: Analisando as condições financeiras dos que frequenta a academia, na sua opinião seria importante uma promoção relâmpago, um sorteio, um desconto na mensalidade ou tanto faz?

Resposta: Pra mim seria uma boa, tipo descontos na mensalidade, pacotes quando você leva alguém, seria interessante.

Pergunta: Na sua visão, dentre as inúmeras estratégias de marketing qual é a mais importante: propaganda, promoção, os esforços pessoais, parcerias, participação em fóruns, estar ativo em redes sociais etc

Resposta: A mais importante pra mim são os esforços pessoais. Porque se você atende bem o cliente lá dentro, os outros vão divulgar.

NOME: Alex Figueiredo Lima.

FORMAÇÃO: nível médio completo.

Pergunta: O que motivou a ser cliente da academia?

Resposta: A questão do preço bem em conta, os amigos conhecidos e a proximidade da minha casa.

Pergunta: Há quanto tempo frequenta a academia?

Resposta: Uns 9 ou 10 meses por aí.

Pergunta: Você pode passar o seu contato para caso eu precise tirar alguma dúvida depois que eu analisar os dados?

Resposta: sim, é (84) 988523287

Pergunta: Desde o início até os dias de hoje, o baixo preço da mensalidade é um fator importante para que você permaneça na academia? Por que?

Resposta: Não necessariamente. Porque se for um preço um pouquinho maior, porém se tiver qualidade no equipamento e atendimento, aí sim é decisivo pra mim.

Pergunta: Você percebe ou já percebeu em algum momento, as ações de marketing da academia nas ferramentas de comunicação como facebook, redes sociais ou carros de som? Já percebeu em outras ferramentas? Quais foram?

Resposta: Já percebi em redes sociais, outras ferramentas não.

Pergunta: Você costuma utilizar jornais, tv ou as redes sociais que é uma ferramenta de comunicação via internet? Caso utilize ou já utilizou jornais, percebeu alguma ação de marketing da academia?

Resposta: Pra ser sincero, ultimamente só redes sociais mesmo. Nas poucas vezes que utilizei jornais, nunca vi ação de marketing da academia não.

Pergunta: Você já presenciou alguma ação de marketing da academia, como sorteios, brindes entre outros? É constante essas ações ou acontecem uma vez perdida?

Resposta: sim, mas acontecem dificilmente, uma vez perdida.

Pergunta: Caso você tenha lido, qual é a sua opinião sobre esse tipo de comunicação da academia?

Resposta: Acho que é de fundamental importância, serve pra conquistar o cliente essas ações.

Pergunta: A oferta de preço baixo é importante na sua opinião? E se a mensalidade aumentar, seu comportamento permanece o mesmo ou muda alguma coisa?

Resposta: Acho importante, pois é um preço bem acessível. Se a mensalidade aumentar, meu comportamento vai mudar, pois vou ter uma certa exigência, vou esperar mais qualidade e a academia proporcionar um algo a mais, tanto por parte dos equipamentos quanto por parte do atendimento.

Pergunta: Na sua visão, quando se fala em sorteios, brindes, prêmios, vocês ficam mais animados ou tanto faz essas ações, em relação à academia.

Resposta: particularmente pra mim tanto faz, mas para os outros vejo que eles ficam mais animados.

Pergunta: Gostaria que tivesse mais ações como sorteios, prêmios, brindes realizados pela academia?

Resposta: por mim tanto faz, mas pelos outros sim.

Pergunta: Para se ter um marketing de sucesso, é necessário, uma boa comunicação com os clientes. A academia na sua visão se comunica bem, ou poderia se comunicar mais e melhor? Qual é a sua sugestão?

Resposta: Poderia se comunicar melhor. Acho que o dono bem como os prof deveriam ser mais simpáticos, dar mais atenção e ser mais prestativo e se comunicar mais e interagir mais nas redes sociais.

Pergunta: Você concorda, que se não tiver uma boa comunicação com os clientes a academia pode perdê-lo para concorrência? Por que?

Resposta: Com certeza. Porque se o proprietário bem como os professores não se comunicar bem com o cliente, a pessoa vai se fechando e começa a ter uma visão negativa da academia e vai acabar se sentindo excluído e consequentemente vai procurar outra academia.

Pergunta: Você costuma interagir mais com o pessoal (dono, professores) da academia, através do contato boca-a-boca, das resenhas, ou redes sociais? O dono da academia em algum momento já chegou até você perguntando o motivo das suas faltas, incentivando entre outros?

Resposta: Boca-a-boca. O dono e o professor, já chegou até mim perguntando.

Pergunta: Você já visualizou alguma estratégia de marketing da academia em algum evento, propaganda, campanha, redes sociais entre outros?

Resposta: Pra ser sincero, acho que só em redes sociais mesmo e muito pouco.

Pergunta: Você costuma visualizar o mercado de academias em volta analisando as comunicações?

Resposta: Costumo, tô sempre atento no mercado em volta.

Pergunta: Na sua visão, a academia leva em consideração as condições financeiras dos clientes, a sua localidade dentre outros fatores?

Resposta: Acho que sim, e com isso devido a localidade tendo em vista que não é um bairro que o povo é bem de vida a academia leva em consideração e assim atrai mais clientes que não podem pagar uma academia cara.

Pergunta: Quando se fala em condições financeiras, a academia é flexível com relação as datas de pagamentos? Se sim, você considera isso como uma estratégia?

Resposta: sim com certeza é bem flexível. Com certeza considero isso como uma estratégia pra não ficar no pé do cliente, fazer ele ficar bem a vontade, porque as vezes é chato a pessoa ficar cobrando e tem mês que você não tem o dinheiro na data certa pra pagar. Ele com essa estratégia conquista o cliente e consequentemente atrai outros.

Pergunta: Analisando as condições financeiras dos que frequenta a academia, na sua opinião seria importante uma promoção relâmpago, um sorteio, um desconto na mensalidade ou tanto faz?

Resposta: Pra mim seria importante um desconto na mensalidade, ou tipo se você trouxer sua namorada você vai ter tal desconto, essas coisas.

Pergunta: Na sua visão, dentre as inúmeras estratégias de marketing qual é a mais importante: propaganda, promoção, os esforços pessoais, parcerias, participação em fóruns, estar ativo em redes sociais etc

Resposta: Claro que a propaganda e promoção é importante, mas pra mim a mais importante é os esforços pessoais.

NOME: Eliane Pereira da Costa.

FORMAÇÃO: Médio completo.

Pergunta: O que motivou a ser cliente da academia?

Resposta: Por ser perto da minha casa, ter amigos lá e a galera ser gente boa.

Pergunta: Há quanto tempo frequenta a academia?

Resposta: Uns 3 anos.

Pergunta: Você pode passar o seu contato para caso eu precise tirar alguma dúvida depois que eu analisar os dados?

Resposta: sim, (84) 988702059

Pergunta: Desde o início até os dias de hoje, o baixo preço da mensalidade é um fator importante para que você permaneça na academia? Por que?

Resposta: é importante sim, porque agente não tem essas condições todas de gastar muito com mensalidades altas em academia.

Pergunta: Você percebe ou já percebeu em algum momento, as ações de marketing da academia nas ferramentas de comunicação como facebook, redes sociais ou carros de som? Já percebeu em outras ferramentas? Quais foram?

Resposta: Não, nunca percebi não.

Pergunta: Você costuma utilizar jornais, tv ou as redes sociais que é uma ferramenta de comunicação via internet? Caso utilize ou já utilizou jornais, percebeu alguma ação de marketing da academia?

Resposta: Mais tvs e redes sociais, mas já utilizei jornais e não lembro se vi alguma divulgação não.

Pergunta: Você já presenciou alguma ação de marketing da academia, como sorteios, brindes entre outros? É constante essas ações ou acontecem uma vez perdida?

Resposta: Sim. Acontecem uma vez perdida.

Pergunta: Caso você tenha lido, qual é a sua opinião sobre esse tipo de comunicação da academia?

Resposta: Acho importante, incentiva a galera a ficar na academia.

Pergunta: A oferta de preço baixo é importante na sua opinião? E se a mensalidade aumentar, seu comportamento permanece o mesmo ou muda alguma coisa?

Resposta: sim é muito importante. Meu comportamento permanece o mesmo com eles devido a amizade, mas dependendo do aumento mudo de academia ou se ele proporcionar alguma coisa a mais aí dependendo do aumento dar certo.

Pergunta: Na sua visão, quando se fala em sorteios, brindes, prêmios, vocês ficam mais animados ou tanto faz essas ações, em relação à academia.

Resposta: Mais animados com certeza.

Pergunta: Gostaria que tivesse mais ações como sorteios, prêmios, brindes realizados pela academia?

Resposta: sim com certeza. Sorteios de suplementos, roupas de academia essas coisas.

Pergunta: Para se ter um marketing de sucesso, é necessário, uma boa comunicação com os clientes. A academia na sua visão se comunica bem, ou poderia se comunicar mais e melhor? Qual é a sua sugestão?

Resposta: Se comunica bem, muito bem.

Pergunta: Você concorda, que se não tiver uma boa comunicação com os clientes a academia pode perdê-lo para concorrência? Por quê?

Resposta: Concordo, com certeza. Porque tem que se comunicar bem, tratar bem os clientes, esses pontos são muito importante para que o cliente permaneça na academia, caso não priorize esses pontos, os clientes vão mudar de academia.

Pergunta: Você costuma interagir mais com o pessoal (dono, professores) da academia, através do contato boca-a-boca, das resenhas, ou redes sociais? O dono da academia em algum momento já chegou até você perguntando o motivo das suas faltas, incentivando entre outros?

Resposta: boca-a-boca e resenhas. Já sim chegou até mim perguntando o motivo das minhas faltas, eu alto muito.

Pergunta: Você já visualizou alguma estratégia de marketing da academia em algum evento, propaganda, campanha, redes sociais entre outros?

Resposta: Acho que o marketing só dos amigos mesmo, essas outras nunca vi.

Pergunta: Você costuma visualizar o mercado de academias em volta analisando as comunicações?

Resposta: não não.

Pergunta: Na sua visão, a academia leva em consideração as condições financeiras dos clientes, a sua localidade dentre outros fatores?

Resposta: acho que sim, é tanto que ele mantém o preço acessível.

Pergunta: Quando se fala em condições financeiras, a academia é flexível com relação as datas de pagamentos? Se sim, você considera isso como uma estratégia?

Resposta: sim, é flexível. Eu considero isso como uma estratégia para não afastar o cliente.

Pergunta: Analisando as condições financeiras dos que frequenta a academia, na sua opinião seria importante uma promoção relâmpago, um sorteio, um desconto na mensalidade ou tanto faz?

Resposta: Acho importante, um sorteio, um desconto se agente levar um amigo essas coisas.

Pergunta: Na sua visão, dentre as inúmeras estratégias de marketing qual é a mais importante: propaganda, promoção, os esforços pessoais, parcerias, participação em fóruns, estar ativo em redes sociais etc

Resposta: Acho que os esforços pessoais, o bom atendimento é fundamental pra mim.

NOME: Israel Victor Lima

FORMAÇÃO: Superior completo-Administração.

Pergunta: O que motivou a ser cliente da academia?

Resposta: Mais a questão das amizades, tenho muitos amigos na academia, o preço é muito acessível, máquinas novas e tal, por aí.

Pergunta: Há quanto tempo frequenta a academia?

Resposta: Mais ou menos uns dois anos e meio.

Pergunta: Você pode passar o seu contato para caso eu precise tirar alguma dúvida depois que eu analisar os dados?

Resposta: sim

Pergunta: Desde o início até os dias de hoje, o baixo preço da mensalidade é um fator importante para que você permaneça na academia? Por que?

Resposta: Sim é importante porque o preço baixo é favorável em relação a competitividade e além disso a academia conta com um bom atendimento, boas máquinas que faz com que o preço ser baixo.

Pergunta: Você percebe ou já percebeu em algum momento, as ações de marketing da academia nas ferramentas de comunicação como facebook, redes sociais ou carros de som? Já percebeu em outras ferramentas? Quais foram?

Resposta: Não. Também não.

Pergunta: Você costuma utilizar jornais, tv ou as redes sociais que é uma ferramenta de comunicação via internet? Caso utilize ou já utilizou jornais, percebeu alguma ação de marketing da academia?

Resposta: Mais redes sociais. Nunca utilizei jornais não.

Pergunta: Você já presenciou alguma ação de marketing da academia, como sorteios, brindes entre outros? É constante essas ações ou acontecem uma vez perdida?

Resposta: Eu acredito que já teve, mas eu não estava presente. Acontecem uma vez perdida.

Pergunta: Caso você tenha lido, qual é a sua opinião sobre esse tipo de comunicação da academia?

Resposta: é importante porque divulga a marca e fortalece o empreendimento.

Pergunta: A oferta de preço baixo é importante na sua opinião? E se a mensalidade aumentar, seu comportamento permanece o mesmo ou muda alguma coisa?

Resposta: Sim. Depende se aumentar muito eu acredito que consequentemente venha melhorar alguma coisa, eu espero um algo a mais.

Pergunta: Na sua visão, quando se fala em sorteios, brindes, prêmios, vocês ficam mais animados ou tanto faz essas ações, em relação à academia.

Resposta: Com certeza ficamos mais animados, agente que faz parte e frequenta a academia espera ganhar alguma coisa e fica na expectativa.

Pergunta: Gostaria que tivesse mais ações como sorteios, prêmios, brindes realizados pela academia?

Resposta: Com certeza e é até uma forma de tornar o cliente mais fiel.

Pergunta: Para se ter um marketing de sucesso, é necessário, uma boa comunicação com os clientes. A academia na sua visão se comunica bem, ou poderia se comunicar mais e melhor? Qual é a sua sugestão?

Resposta: Se comunica bem, mas sempre se tem algo a melhorar. Com relação a sugestão o momento não vem nenhuma na cabeça não.

Pergunta: Você concorda, que se não tiver uma boa comunicação com os clientes a academia pode perdê-lo para concorrência? Por quê?

Resposta: Sim, porque o preço pode até ser importante, mas o que realmente vai fazer a diferença é o bom relacionamento com o cliente.

Pergunta: Você costuma interagir mais com o pessoal (dono, professores) da academia, através do contato boca-a-boca, das resenhas, ou redes sociais? O dono da academia em algum momento já chegou até você perguntando o motivo das suas faltas, incentivando entre outros?

Resposta: Mais assim dia-a-dia no boca-a-boca. A mim ele nunca chegou não, mas já vi com outras pessoas.

Pergunta: Você já visualizou alguma estratégia de marketing da academia em algum evento, propaganda, campanha, redes sociais entre outros?

Resposta: não não, só assim na própria pagina deles mesmo nas redes sociais.

Pergunta: Você costuma visualizar o mercado de academias em volta analisando as comunicações?

Resposta: Sim.

Pergunta: Na sua visão, a academia leva em consideração as condições financeiras dos clientes, a sua localidade dentre outros fatores?

Resposta: Acredito que sim, até porque se não levar perde os clientes que tem que tá de acordo com a região.

Pergunta: Quando se fala em condições financeiras, a academia é flexível com relação as datas de pagamentos? Se sim, você considera isso como uma estratégia?

Resposta: sim é flexível. É uma estratégia e também tem a parte da amizade de conhecer e confiar no cliente.

Pergunta: Analisando as condições financeiras dos que frequenta a academia, na sua opinião seria importante uma promoção relâmpago, um sorteio, um desconto na mensalidade ou tanto faz?

Resposta: é importante, inclusive a um tempo atrás eu consegui um desconto muito bom.

Pergunta: Na sua visão, dentre as inúmeras estratégias de marketing qual é a mais importante: propaganda, promoção, os esforços pessoais, parcerias, participação em fóruns, estar ativo em redes sociais etc

Resposta: os esforços pessoais e focar num bom atendimento diretamente com o cliente.

NOME: Ângela Patrícia da Fonseca.

FORMAÇÃO: Médio completo.

Pergunta: O que motivou a ser cliente da academia?

Resposta: Proximidade da minha casa, tenho muitos amigos lá e também um preço acessível, bom.

Pergunta: Há quanto tempo frequenta a academia?

Resposta: Há mais ou menos uns dois anos por aí.

Pergunta: Você pode passar o seu contato para caso eu precise tirar alguma dúvida depois que eu analisar os dados?

Resposta: posso, meu contato é

Pergunta: Desde o início até os dias de hoje, o baixo preço da mensalidade é um fator importante para que você permaneça na academia? Por que?

Resposta: Sim, porque se for um preço mais elevado eu não teria condições de pagar, tendo em vista que no momento não trabalho, só estudo pra concurso aí ficaria pesado um preço mais elevado.

Pergunta: Você percebe ou já percebeu em algum momento, as ações de marketing da academia nas ferramentas de comunicação como facebook, redes sociais ou carros de som? Já percebeu em outras ferramentas? Quais foram?

Resposta: Muito pouco em redes sociais. Não não.

Pergunta: Você costuma utilizar jornais, tv ou as redes sociais que é uma ferramenta de comunicação via internet? Caso utilize ou já utilizou jornais, percebeu alguma ação de marketing da academia?

Resposta: Mais redes sociais e um pouco tvs. Já utilizei jornais, mas nunca percebi ações de marketing da academia não, pelo menos nas vezes que utilizei nunca vi.

Pergunta: Você já presenciou alguma ação de marketing da academia, como sorteios, brindes entre outros? É constante essas ações ou acontecem uma vez perdida?

Resposta: sim já presenciei. Acontecem uma vez perdida essas ações.

Pergunta: Caso você tenha lido, qual é a sua opinião sobre esse tipo de comunicação da academia?

Resposta: A academia tá deixando a desejar nesse ponto, se ele explorasse mais essas ações, com certeza nós clientes iam comentar com outras pessoas e com isso iria atrair novos clientes.

Pergunta: A oferta de preço baixo é importante na sua opinião? E se a mensalidade aumentar, seu comportamento permanece o mesmo ou muda alguma coisa?

Resposta: sim com certeza. Depende do aumento, se for só um pouco eu ainda posso fazer um esforço pra continuar, caso contrário vou procurar outra com o preço mais acessível.

Pergunta: Na sua visão, quando se fala em sorteios, brindes, prêmios, vocês ficam mais animados ou tanto faz essas ações, em relação à academia.

Resposta: Com certeza nós ficamos mais animados né, naquela expectativa de poder ganhar alguma coisa, tipo algum suplemento ou outro brinde sempre é bom.

Pergunta: Gostaria que tivesse mais ações como sorteios, prêmios, brindes realizados pela academia?

Resposta: Com certeza.

Pergunta: Para se ter um marketing de sucesso, é necessário, uma boa comunicação com os clientes. A academia na sua visão se comunica bem, ou poderia se comunicar mais e melhor? Qual é a sua sugestão?

Resposta: Poderia se comunicar mais e melhor, deveria explorar mais as redes sociais que é uma ferramenta muito importante nos dias de hoje, entre outros meios de comunicação.

Pergunta: Você concorda, que se não tiver uma boa comunicação com os clientes a academia pode perdê-lo para concorrência? Por quê?

Resposta: sim, porque se não tiver uma boa comunicação o cliente vai se sentir isolado e consequentemente irá procurar uma outra academia na qual ele se sinta melhor e com uma comunicação adequada.

Pergunta: Você costuma interagir mais com o pessoal (dono, professores) da academia, através do contato boca-a-boca, das resenhas, ou redes sociais? O dono da academia em algum momento já chegou até você perguntando o motivo das suas faltas, incentivando entre outros?

Resposta: boca-a-boca. Sim sim, já chegou pra mim e já vi perguntando aos amigos também o motivo de faltas e tal.

Pergunta: Você já visualizou alguma estratégia de marketing da academia em algum evento, propaganda, campanha, redes sociais entre outros?

Resposta: Não, acho que já vi uma vez em redes sociais.

Pergunta: Você costuma visualizar o mercado de academias em volta analisando as comunicações?

Resposta: Não.

Pergunta: Na sua visão, a academia leva em consideração as condições financeiras dos clientes, a sua localidade dentre outros fatores?

Resposta: Sim, tendo em vista que o bairro é um bairro mais simples e o pessoal não tem essas condições financeiras boas assim não.

Pergunta: Quando se fala em condições financeiras, a academia é flexível com relação as datas de pagamentos? Se sim, você considera isso como uma estratégia?

Resposta: sim é bem flexível. Na minha opinião isso é uma estratégia pra deixar o cliente bem a vontade e isso é muito importante.

Pergunta: Analisando as condições financeiras dos que frequenta a academia, na sua opinião seria importante uma promoção relâmpago, um sorteio, um desconto na mensalidade ou tanto faz?

Resposta: Seria muito importante um desconto, um sorteio entre outras ações.

Pergunta: Na sua visão, dentre as inúmeras estratégias de marketing qual é a mais importante: propaganda, promoção, os esforços pessoais, parcerias, participação em fóruns, estar ativo em redes sociais etc

Resposta: Os esforços pessoais, ser bem atendido é o mais importante na minha opinião.