



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE - FANESE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUCAS LIMA SANTOS

O marketing digital na perspectiva do segmento fitness

**Aracaju/SE
2017.2**

LUCAS LIMA SANTOS

O marketing digital na perspectiva do segmento fitness

Artigo apresentado à coordenação do curso de Administração Bacharelado na FANESE em cumprimento da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Dr. Rodrigo César Reis de Oliveira

Coorientador: Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão

**Aracaju/SE
2017.2**

S237m

SANTOS, Lucas Lima.

O Marketing Digital Na Perspectiva Do Segmento Fitness / Lucas Lima Santos. Aracaju, 2017. 33 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo César Reis de Oliveira
Coorientador: Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão

1. Marketing 2. Internet 3. Marketing Digital 4. Mídias Sociais 5. Marketing Esportivo I. TÍTULO.

CDU 658.8(813.7)

LUCAS LIMA SANTOS

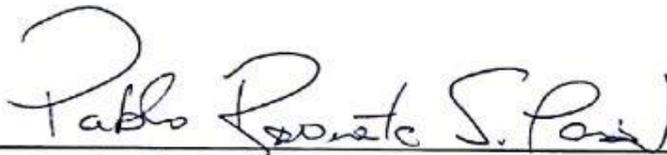
O marketing digital na perspectiva do segmento fitness

Artigo apresentado à coordenação do curso de Administração Bacharelado na FANESE em cumprimento à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

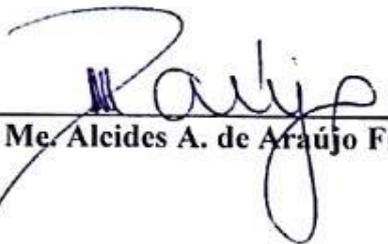
BANCA EXAMINADORA



Orientador Prof. Dr. Rodrigo César Reis de Oliveira



Coorientador Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão



Avaliador Me. Alcides A. de Araújo Filho

Aprovado com média

10,0

Aracaju/SE
2017.2

O marketing digital na perspectiva do segmento fitness

RESUMO

O presente artigo analisou as principais ações de marketing digital de uma academia de musculação na cidade de Nossa Senhora do Socorro, com o intuito de adequá-las às reais necessidades de seus clientes. Nessa perspectiva, ao considerar o avanço das tecnologias da informação, principalmente a evolução da *internet* que tem protagonizado mudanças de comportamento das organizações e clientes que estão cada vez mais presentes nos ambientes virtuais. Desse modo, é indispensável que uma empresa desenvolva estratégias voltadas para mídias sociais. Considerando o ambiente digital, o presente estudo utiliza os conceitos de marketing esportivo, mídias sociais e *internet*, voltados para a pesquisa que foi realizada na Academia Coliseu Fitness. Dessa forma, o trabalho teve também como finalidade ser um facilitador na elaboração de ações de marketing digital para a empresa. O estudo de caso utilizado como estratégia de pesquisa foi realizado a partir de pesquisa exploratória e descritiva com técnica de pesquisa de campo, na qual se utilizou questionário como instrumento aplicado a 45 alunos da academia, sendo a amostra não probabilística por acessibilidade. Verificou-se, através da análise dos resultados, que os clientes da Academia Coliseu Fitness utilizam, com muita frequência, as principais mídias sociais, principalmente o *WhatsApp*. No entanto, tais mídias não são exploradas pela empresa, mas que com algumas ações sugeridas, neste artigo, pode-se captar e fidelizar clientes e ainda destacar-se entre as concorrentes que pouco se utilizam destes mecanismos.

Palavras-chave: Marketing. *Internet*. Marketing Digital. Mídias Sociais. Marketing Esportivo.

ABSTRACT

This article analysed the main actions of digital marketing of a bodybuilding academy in the city of Our Lady of Socorro, with the aim of adapting them to the real needs of their customers. In this perspective, considering the advancement of information technologies, especially the evolution of the Internet that has starred in behavioral changes of organizations and clients that are increasingly present in virtual environments. It is therefore indispensable that a company develops strategies for social media. Considering the digital environment, the present study utilizes the concepts of sports marketing, social media and Internet, focused on research that was conducted at the Coliseum Fitness Academy. In this way, the work also had the purpose of being a facilitator in the elaboration of digital marketing actions for the company. The case study used as a research strategy was conducted from exploratory and descriptive research with field research technique, in which the questionnaire was used as an instrument applied to 45 students of the academy, the sample is not probabilistic by Accessibility. It was verified, through the analysis of the results, that the clients of the Colosseum Fitness Academy often use the main social media, mainly the *WhatsApp*. However, these media are not exploited by the company, but that with some suggested actions, in this article, it can be captured and loyal customers and still highlighting among the competitors that little themselves utilize these mechanisms.

Keywords: Marketing. Internet. Digital Marketing. Social media. Sports Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O avanço da *internet* provocou mudanças na visão dos empresários em relação à forma de se comunicar com os clientes. De fato, o consumidor atual necessita de uma atenção virtual das empresas com as quais se relaciona. De acordo com Santos; Oliveira (2016), para esse novo perfil de clientes foi necessário a compreensão do marketing digital.

Para Dantas (2016), as empresas do século XXI necessitam lidar com as questões surgidas a partir da globalização, em benefício do desenvolvimento das Tecnologias da Informação (TI) e das Tecnologias da Informação de Comunicação (TIC). A conjuntura na qual as empresas estão inseridas é de instabilidade, devido à concorrência altamente acirrada, considerando o fato de que elas passam a competir com outras instituições de qualquer lugar do mundo. Nesse cenário, as organizações atuam sob pressão tendo como objetivo alcançar a excelência e a qualidade para satisfazer e fidelizar clientes.

Diante da necessidade de adaptação ao mundo virtual, tal necessidade é pauta também para o segmento Fitness. Desse modo, o presente estudo tem como foco a Academia Coliseu Fitness, localizada na cidade de Nossa Senhora do Socorro, no estado de Sergipe. Uma das características, dentre as percebidas em observação exploratória inicial, foi o aproveitamento pelo proprietário dos meios de comunicação digitais pessoais para divulgar o empreendimento, fazendo com que o marketing digital não seja contemplado profissionalmente pela empresa. Mesmo com a divulgação em mídias sociais pessoais, a empresa não tem tido sucesso com as divulgações e propagandas por, aparentemente, não compreender as reais necessidades dos seus clientes *on-line*.

O objetivo da pesquisa é analisar as principais ações de marketing digital da Academia Coliseu Fitness, adequando-as às necessidades dos clientes para sugerir atitudes ligadas às mídias sociais da academia. Nesse sentido, é necessário identificar o perfil social e digital dos clientes, verificando os conteúdos acessados por eles, e através do auxílio da pesquisa digital das principais concorrentes, analisar as ações de marketing digital aplicadas nas mídias sociais com o intuito de sugerir ações de marketing digital para a Academia Coliseu Fitness.

O tema justifica-se por ser relevante diante da conjuntura atual. Na concepção de Abreu (2016), o marketing digital, uma variedade adjacente do marketing tradicional, transformou o processo de comunicação entre empresas e clientes, proporcionado pelo avanço da tecnologia, principalmente da *internet*, que ergueu esse cenário virtual. Para esse novo contexto é essencial compreender o marketing digital para a aplicação de estratégias virtuais. Para Lírio, Oliveira, Rocha, Gonçalves (2017), a compreensão do marketing digital é estratégica para o entendimento dessa nova era de relacionamento virtual entre empresas e clientes. A capacidade de adaptação das empresas em relação a essa nova demanda auxilia a

sobrevivência das mesmas em busca de captar e fidelizar clientes a partir do mundo digital.

O artigo tem sua estrutura formada por esta introdução, seguida da fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, análise dos resultados obtidos e sugestões e conclusões. Ao final, são apresentados as referências e o apêndice da pesquisa que é composto pelo questionário utilizado para a coleta de dados.

2 Marketing

Antes de abordar o marketing digital, é necessária a compreensão do marketing, que pode ser definido como estratégias, ações, técnicas de compra e venda de produtos e/ou serviços, com o objetivo de alcançar o consumidor; engloba a satisfação, identificação do cliente e as necessidades sociais e humanas (MAIA, 2016). Nesse sentido, o marketing é necessário para as empresas, já que é de fundamental importância para a captação e fidelização de clientes para as organizações.

Erroneamente, o marketing, no senso comum, é compreendido como divulgação de um produto ou serviço, mas é preciso identificá-lo em vários aspectos como pós-venda, fidelização, além dos elementos do seu composto ou *mix* que serão detalhados. O marketing é uma ideia baseada em trocas e para haver tais trocas deve existir demanda e oferta (LAS CASAS; BACHA; CARVALHO, 2016). Os 4 P do composto de marketing demonstram as possibilidades de operacionalização do marketing, considerando produto, preço, praça e promoção:

Quadro 01 - Composto de marketing - Os 4 P

4 Ps	Características	Exemplo
Produto	Produto físico ou serviço oferecido	Características, formatos, apresentação física, marca, embalagem e serviços agregados.
Preço	Política de apereçamento	Descontos, preço no atacado e no varejo, forma e condições de pagamento.
Praça	Canais de distribuição	Atacadistas, varejistas, revendedores, representantes comerciais, transporte, estoque.
Promoção	Propaganda	Assessoria de imprensa, relações públicas, eventos.

Fonte: Elaboração própria com base em Kotler; Keller (2012)

O produto é a essência da empresa, é o que ela oferece aos seus clientes, seja um produto físico, como uma roupa ou televisão, seja em forma de serviço, como, por exemplo, as dedetizadoras e as assessorias contábeis. O preço é um ponto que tem que ser bem trabalhado, pois é, basicamente, o valor monetário do que o serviço/produto agregará ao

comprador. A praça ou canais de distribuição são por onde os clientes têm acesso ao serviço/produto ofertado, desde atacadistas e varejistas, como revendedores e representantes. A promoção ou comunicação promocional ou ainda composto promocional representada pelos meios ou veículos de comunicação em que está inserida a divulgação do serviço/produto. O presente artigo abordará um pouco mais desse item do composto, no caso, as mídias sociais. (KOTLER; KELLER, 2012)

Oliveira (2016) aborda que o marketing está além do produto físico, já que o produto é um bem que pode ser oferecido para satisfazer um desejo. Nesse sentido, o marketing digital traz essa ideia do marketing com alguns aspectos particulares: o principal é a *internet* como o seu ápice da contestação.

3 Marketing Digital

Ritter (2016) define *internet* como uma rede de conexões entre todo o mundo através de diferentes aparelhos tecnológicos possibilitando o acesso a informações, sejam estas antigas, ou em tempo real. Com esse pensamento, a *internet* tornou-se indispensável nas vidas das pessoas, para trabalhar, pesquisar, estudar ou relacionar-se com pessoas de todo o globo.

O crescimento das redes de computadores a partir da década de 1970, fez com que essa estrutura se tornasse fundamental a nossa infraestrutura. Esse crescimento é um dos fenômenos mais interessantes da humanidade. Na década de 1980, havia dezenas de *sites*. Atualmente, a rede mundial está em todos os continentes, gerando um impacto econômico e uma mudança no meio e na forma de se comunicar com as pessoas e empresas. (COMER, 2016)

A *internet* é uma das principais ferramentas utilizadas pelos profissionais de qualquer área, principalmente os de marketing digital. Para Las Casas (2013), a crescente evolução do marketing na *internet* deveu-se aos vários benefícios proporcionados. Dentre os principais benefícios, destacam-se: conforto, custos mais baixos, rapidez, relacionamento mais frequente com clientes, riqueza de informações, além da possibilidade de coletar dados com maior detalhamento.

Sob o olhar de Dantas (2016), a evolução da *internet* foi um dos principais pilares para o crescimento do marketing digital com o TI e a TIC. Esse pilar vem-se fortalecendo até hoje e é indispensável para as pessoas. Com a globalização, os setores econômicos passaram a utilizá-la como ferramenta para o auxílio das suas atividades.

A globalização, aliada ao desenvolvimento das TIC fez mudar o comportamento dos empreendedores, que precisaram dar atenção aos seus clientes sempre mais presentes nos ambientes virtuais, neste cenário, muitos aplicativos para *smartphone* surgiram com o intuito de conciliar aprendizagem, organização pessoal e tecnologia, potencializando e otimizando as rotinas de estudo, bem como as demais atividades corriqueiras do cotidiano. (ARAÚJO, 2017). O objetivo dessa modalidade de marketing tem a mesma finalidade do marketing tradicional, seu diferencial é a utilização das tecnologias digitais. A exemplo, as mídias sociais são utilizadas para desenvolver estratégias, para promover, relacionar-se, divulgar empresas e conteúdos digitais para todos os nichos *on-line* e também para atrair e fidelizar clientes ou para agregar valor à organização.

O quadro 02, abaixo, apresenta algumas estratégias de marketing sendo comparadas com algumas das estratégias do digital. Essa comparação proporciona um direcionamento quanto à aplicabilidade das estratégias de marketing, tratando-se de marketing digital. A apresentação das ações táticas e operacionais das estratégias e suas plataformas de aplicação fornecem o mecanismo para a execução das estratégias citadas:

Quadro 02 - Modelos de marketing e as aplicações operacionais

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas
Comunicação corporativa, Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo. Marketing de busca.	<i>Blogs</i> SEO/SEM <i>Sites</i>
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais.	<i>Twitter; Facebook</i> <i>YouTube; WhatsApp</i> <i>Instagram; LinkedIn</i> <i>Skype</i>
Marketing direto	<i>E-mail</i> marketing	<i>Newsletter</i> Promoções Lançamentos	<i>E-mail</i> SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais <i>YouTube</i> <i>Widgets virais</i>
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade <i>on-line</i>	Banners Podcast e videocassete Widgets Jogos <i>on-line</i>	<i>Sites</i> <i>Blogs</i> Redes sociais <i>Google AdWords</i>
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa <i>on-line</i>	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	<i>Google</i> <i>Yahoo</i> <i>Bing</i> Redes sociais <i>Clipping</i>

Fonte: Elaboração própria com base em Torres (2009)

Pode-se perceber que as estratégias de marketing, voltadas para o marketing digital, com suas respectivas ações e suas principais plataformas de publicação utilizadas nas empresas. O marketing digital vai além de criações de *sites*, anúncios no *Google* e postagens no *Facebook*, é necessário dialogar com pessoas e seus desejos. O cliente *on-line*, assim como o presencial, possui desejos complexos, necessidades e comportamentos particulares (SANTOS; ANDREOLI, 2016).

Pode-se, também, classificar o marketing digital como: “o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à *internet* e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando” (SANTOS; OLIVEIRA, 2016, p. 13). O marketing digital consiste, ainda, em planos de ações que têm por finalidade divulgar e comercializar serviços ou produtos com a utilização de técnicas e mecanismos digitais, englobando a própria divulgação da marca da instituição.

Também chamado de *e-marketing*, o marketing digital nos últimos anos está sendo muito utilizados nas promoções das empresas por ser mais eficaz na demonstração, pelo fato de ser digital. Castro (2015) aborda que há várias técnicas de promoção *on-line*, pois a *web* é desordenada e cabe ao emissor a missão de romper os ruídos com conteúdo surpreendentes. Para tal, é essencial a compreensão de algumas técnicas de promoção *on-line* no marketing digital, conforme Quadro 03:

Quadro 03 - Mix promocional on-line

Mix Promocional on-line	Execução on-line
Publicidade	Publicidade interativa <i>display</i> , <i>search paid</i> (<i>pay per click</i>)
Vendas	Força de vendas virtual
Promoção	Incentivos, bônus, esquemas de fidelização
Relações Públicas	Editoriais <i>online</i> , grupos de discussão
Patrocínios	Patrocínios em eventos <i>online</i> , sites ou serviços
Correio Direto	<i>E-mail</i> e resposta na <i>web</i>
Exibições	Exibições virtuais
Merchandising	Promoção em <i>sites</i> comerciais, amostras
Embalagem	Apresentação de embalagem <i>online</i>
<i>Worth of mouth</i>	Marketing de afiliação e viral, envio de <i>e-mail</i> a um amigo

Fonte: Elaboração própria com base em Castro (2015)

A utilização da técnica correta, alinhada aos objetivos organizacionais, eleva a probabilidade da eficácia da promoção, assim o *post* (postagem, propaganda) torna-se estratégico para a empresa. Um grande campo do marketing digital é o *e-commerce*, principalmente por ter as principais plataformas de divulgação de produtos e serviços, também de forma gratuita. Além disso, as vendas *on-line* estão em forte crescimento

facilitando a obtenção de novos nichos de mercado. Essa modalidade de vendas está presente também nas pequenas empresas, pois as plataformas digitais proporcionam facilidades de comunicação com cliente, sem custos adicionais para a empresa. Desse modo, mesmo cogitando uma loja física, a preferência é manter-se *on-line* para agregar valor e disseminar a loja cada vez mais (SILVA; RIOS, 2017).

Para Almeida, Souza, Oliveira Hansen (2016), *mix* de marketing pode ser considerado como estratégia ou conjunto de decisões que se utilizam de uma análise e segmentação de mercado. Envolve decisões de quais serviços e produtos oferecer, qual o preço a ser cobrado, por quais meios e canais de comunicação serão utilizados para a sua divulgação.

Sabe-se que o contexto do mercado, os fatores culturais/organizacionais, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas são os principais fatores que influenciam as compras dos clientes. O quadro 04 demonstra as características relevantes e exemplos de ações para o melhor aproveitamento estratégico das mídias sociais com a explanação dos 4 P:

Quadro 04 - Composto de marketing - Os 4 P digitais

4 P	Características digitais
Produto	O produto é considerado um serviço de “ponte” entre a empresa que quer ofertar e o consumidor que procura ofertas. Esse serviço é a oferta de serviço ou produto que a empresa trabalha.
Preço	Mais baixos referentes às empresas físicas por motivo de não possuir (em grande escala) estoques, pelas formas de contato e compra com os fornecedores e modelo de venda com os clientes.
Praça	Como a venda não é simultânea, só ocorre quando os clientes solicitam o produto e só finaliza com a entrega do item por meios intermediários (correios). A distribuição pode designar a credibilidade da empresa.
Promoção	Forma unidirecional, propondo aos seus consumidores o conhecimento do produto, sendo estes apenas informativos, não permitindo a troca com o consumidor, servindo apenas para visualizar o produto e promovê-lo. Abrange mais consumidores e tem maiores propriedades do produto destacado.

Fonte: Elaboração própria com base em Santiago (2016).

Para identificar melhor a utilização das estratégias de marketing digital, é necessário compreender-se as reais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital. Santos; Oliveira (2016) abordam que é importante o estudo do marketing digital para o seu melhor desenvolvimento e aproveitamento nas empresas. Neste foco, o quadro 05 demonstra as diferenças entre os marketings tradicional e digital:

Quadro 05 - Diferenças do marketing tradicional para o marketing digital

Variável	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Veículos	Ocorre por meio da autopublicação de conteúdos gerados pelos usuários.	Ocorre, principalmente, por meio da televisão, do rádio, de impressos etc.
Marketing	Marketing “puxa” e os consumidores procuram informações das empresas, que devem fornecê-las de modo reativo, se quiserem atender as necessidades do consumidor.	Marketing “empurra”, a empresa empurra a informação para o consumidor e espera que ele reaja de um modo específico.
Custos	Investimento baixo	Investimento alto
Mensagens	São mais sutis e, muitas vezes, transmitidas pelos próprios consumidores	São mais agressivas e poucas vezes repassadas pelos consumidores
Interatividade	Possibilita a participação e interatividade.	Mensagens unilaterais

Fonte: Elaboração própria com base em Ferreira Junior (2015).

O quadro 05, apresenta as principais diferenças entre o marketing digital do marketing tradicional. No marketing tradicional, os veículos de propagação das informações são a Tv, o rádio e jornais impressos, sendo considerado marketing “empurra”, pois o emissor empurra ou direciona a sua mensagem através desses veículos; já no marketing digital, quem faz a disseminação da informação são os próprios receptores da informação no modelo de autopublicação considerado marketing “puxa” por conter essa característica. Outro grande ponto destacado são os custos, considerando os altos preços de uma propaganda em canais de televisão e rádios, contrapondo-se ao das postagens gratuitas nas mídias sociais, como o *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, entre outros.

4 Mídias Sociais

Sendo uma das principais ferramentas do marketing digital, as mídias sociais são utilizadas pela maioria da população mundial por influência do avanço da *internet*. (FERREIRA JUNIOR, 2015). Para Kotler; Keller (2012), mídias sociais proporcionam aos consumidores a oportunidade de compartilhar textos, arquivos de áudio, imagens, vídeos entre as empresas e entre os próprios usuários da rede. As mídias dão as instituições presença e voz na *web*, ajudando a reforçar as atividades na comunicação, além do seu imediatismo que faz com que as empresas tenham que se manter inovando e sendo relevantes aos clientes.

A seguir, é apresentado o quadro 06, no qual são destacadas as principais mídias sociais, segundo Torres (2009), com as principais ações executadas em suas plataformas com a utilização do mix de marketing digital. Essas estratégias tornam-se estratégicas quando utilizadas corretamente para o melhor aproveitamento dos seus recursos e características:

Quadro 06 - Principais mídias sociais

Principais mídias sociais	Ações Promovidas
<i>Blogs Sites</i>	Uma ou mais pessoas publicam conteúdos (<i>posts</i>) e outras os leem.
<i>Facebook LinkedIn MySpace Instagram</i>	Pessoas/empresas se cadastram, criam perfis, e podem-se relacionar com outras pessoas/empresas, publicando fotos, enviando mensagens e criando lista de contatos.
<i>Wikipédia</i>	Uma enciclopédia colaborativa, onde todos publicam e revisam conteúdo.
<i>YouTube Flickr MySpace</i>	<i>Sites</i> de armazenamento de multimídia que permitem salvar fotos/vídeos e torná-los públicos em toda a <i>internet</i> .
<i>Twitter; WhatsApp Telegram; Snapchat Messenger; Skype Hangout; Viber</i>	Interação social, permitindo comunicação instantânea de notícias e imagens e vídeos.
<i>Jogos On-line</i>	Criam mundos virtuais, misturando rede social e jogo eletrônico, onde cada um é personagem e ao mesmo tempo relaciona-se com demais pessoas.

Fonte: Elaboração própria com base em Torres (2009)

O quadro 06 demonstra as principais ações executadas nas principais mídias sociais. Com esse detalhamento, pode-se observar como é fundamental o estudo e uso dessas mídias, pois uma postagem em local inadequado, provavelmente, não surtirá o efeito desejado. Mesmo que o *post* tenha propriedades relevantes, o meio de sua exposição é imprescindível para o melhor aproveitamento do conteúdo. Ressalta-se que para esse melhor aproveitamento é necessário compreender de *web marketing*.

Segundo Ferreira Junior (2015), *web marketing* é o conjunto de estratégias e ferramentas utilizadas através de uma rede de computadores mundial para comunicação, promoção e comercialização de serviços e produtos. Essa ferramenta também é utilizada para a divulgação de personalidades e profissionais, envolvendo em seu contexto, desde o início do projeto, os nichos participantes, estratégias, pesquisa de mercado, público alvo, administração de relacionamento, geração de valor, comunicação, venda e a pós-venda, sempre pensando e objetivando maximizar e otimizar os resultados.

Dentre as principais características das mídias sociais, o *feedback* imediato proporciona uma criação de valor entre as empresas e clientes. Com as mídias sociais, as empresas têm a oportunidade de interagir com seus clientes, de maneira direta, tornando-se um suporte para as mesmas. Com o custo relativamente baixo e mais eficiente em comparação às ferramentas tradicionais, as mídias sociais têm-se tornado imprescindíveis nas organizações. (SANTOS; ALVES; BRAMBILLA, 2016).

Pode-se perceber que essa estrutura social formada por empresas e pessoas conectadas em rede, atualmente, não está sendo usada, exclusivamente, para o entretenimento. As mídias foram transformadas em uma eficaz conversação com clientes, empresas e consumidores, fazendo com que as estruturas sociais na propaganda se tornem um pilar ao invés de um detalhe (FERREIRA JUNIOR, 2015).

Dentre as principais mídias sociais, pode-se citar o *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram* e *WhatsApp*. Essas mídias são as mais utilizadas para as estratégias de marketing digital nas empresas públicas e privadas e também por pessoas físicas (MEDEIROS, 2016).

Uma das mídias mais utilizadas, o *Facebook*, lançado em 2004, tem múltiplas ferramentas e informações como compartilhamento de textos, imagens, vídeos e *links*. Podem criar grupos de comunicação, relações diretas entre pessoas/pessoas, empresas/pessoas e empresa/empresa (SANTOS SILVA, 2017).

A plataforma, criada em 2005, com acesso livre para visualização de vídeos, o YouTube, permite que seus usuários façam, visualizem, compartilhem e comentem vídeos de outros usuários da rede. A mídia social abrange tanto amadores, celebridades mesmo empresas profissionais onde os *youtubers*¹ podem divulgar suas ideias e compartilhar momentos únicos. (SANTOS; LIMA, 2016).

O *Twitter*, criado em 2006, é uma rede de curtas mensagens, escrito em 140 caracteres para ser mais preciso, onde seus usuários criam seus perfis tanto jurídicos ou como pessoas físicas e compartilhem, além das mensagens curtas, imagens e *links*. O modelo de relacionamento nessa mídia é dado pela opção “seguir”, onde os usuários conseguem acompanhar as informações compartilhadas pelos seguidores da mídia social. (RECUERO; ZAGO, 2016).

Já em 2010, foi lançada a mídia social *Instagram*, umas das acessadas no mundo, que possibilita o compartilhamento de vídeos e fotos. Nestas, os usuários ainda têm a opção de editarem suas fotos antes de compartilharem com suas conexões. As empresas e pessoas físicas que disfrutem dos seus recursos são conectados através de seguidores, parecido com o modo de utilização do *Twitter*. (BRITO, 2016).

O aplicativo de mensagens multiplataforma, que incorporado ao *Facebook* em 2004, o *WhatsApp*, permite trocar mensagens pelo celular sem custo. A mídia social se destaca por sua facilidade na comunicação e por permitir compartilhar informação em múltiplos formatos

¹ Youtuber - São denominados youtuber as pessoas que aderiram e utilizam o youtuber para compartilhar seus vídeos na rede.

(texto, áudio, vídeo e documentos). (FERREIRA JUNIOR; ALBUQUERQUE; COUTINHO, 2016).

5 Marketing Esportivo

O marketing, relacionado a qualquer atividade física ou esportista é denominado marketing esportivo. Suas estratégias são advindas do marketing tradicional e é utilizado para a venda de produtos ou produção de eventos esportivos, sendo caracterizado como um processo de disseminação de modalidades esportistas. É possível caracteriza-lo também como sendo o processo de inserir e preparar atividades, formação de preço, produção, distribuição e promoção de um produto esportivo que seja de grande utilidade a consumidores (FARIAS, 2017). Pode-se caracterizar o marketing esportivo com os seus 4 P, conforme o Quadro 07 a seguir:

Quadro 07 - Composto de marketing - Os 4 P de marketing esportivo

4 P	Características
Produto	O evento a ser realizado.
Preço	É caracterizado pelo valor do ingresso do evento.
Praça	Os pontos de venda e cobertura de mídia.
Promoção	Os patrocinadores, a publicidade do evento.

Fonte: Elaboração própria com base em Martins (2016).

As academias têm, em sua maioria, clientes advindos do marketing *buzz*², sem as utilizações de mídias sociais para a captação de clientes. Para a interação dos clientes ativos e captação de novos, é necessária a utilização de estratégias de marketing digital com as mídias sociais, baseando-se no paralelo dos 4 P do marketing digital e dos 4 P do marketing esportivo. A ideia não é ingressar nas mídias sociais por questões de moda ou tendência e sim, para aprimorar as estratégias e desenvolver novas oportunidades, sempre almejando a satisfação do cliente (FRANCO, 2016).

Após os anos 2000, a tendência das academias é a implantação do princípio do que é o bem-estar da pessoa, associado ao local que está frequentando, deixando, gradativamente, o termo Fitness para trás, já que este se refere mais ao valor fisiológico do corpo. As academias devem priorizar fatores como tecnologia, preço, localização e qualidade, para, assim, gerar satisfação a curto e longo prazos para o cliente. (FARIAS, 2017).

² Marketing *Buzz* - Também conhecido como marketing boca a boca. Procura estimular indivíduos e a sociedade a repassar uma mensagem para outros, aumentando sua abrangência e servindo como influenciador.

Assis (2014) afirma que as mídias sociais utilizadas pelas empresas esportistas devem conter o endereçamento de suas demais mídias (se houver), objetivando facilitar a busca de seus clientes e seguidores e com ações diferentes para cada uma das mídias. Sempre haverá clientes e usuários das mídias que se interessem pelo negócio da empresa. O objetivo é fazer com que esses usuários das determinadas mídias se tornem usuários da rede da empresa. Para isso, é necessário desenvolver-se uma comunicação efetiva da organização com seus seguidores para um melhor relacionamento com os atuais clientes para concretizar a captação de usuários.

Mídias sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, sempre estão entre as primeiras nas pesquisas sobre as mídias sociais mais utilizadas. Elas têm sido evidenciadas como as melhores para o relacionamento com seus clientes. Dentre as estratégias, as mais usadas nas mídias são: informações, como característica das notícias diárias; promoção com finalidade de divulgação de produtos e serviços; Relacionamento, com características de *feedback*, com foco no emocional dos clientes. (MARCONDES, 2015).

O marketing digital para o segmento *fitness* é a composição dos 4 P de marketing, marketing digital e marketing esportivo. O produto ou serviço pode ser considerado o caminho ou “ponte” no qual será levado o cliente até o evento a ser realizado. O preço é considerado mais baixo através das mídias sociais a praça é ampla, pois o ponto para o acesso à compra de ingresso, por exemplo, é por meio da *internet* e todos podem acessar. A promoção é de uma forma unidirecional, onde o evento e os patrocinadores dos mesmos ganham com a autopublicação dos clientes evidenciando a utilidade dessas estratégias.

6 Procedimentos Metodológicos

Após uma análise nas mídias sociais das academias geograficamente próximas a empresa em estudo, foi realizada uma pesquisa interna na unidade. O método utilizado para a aplicação da pesquisa digital nas academias foi baseado em Bento (2013), apresentado no quadro 08. O quadro apresenta os dois tipos de atividades recorrentes em academias, a aeróbica e a anaeróbica. A identificação de cada tipo dentro da pesquisa será feita através das atividades apresentadas no mix de serviço da academia e as, das atividades relacionadas ao tipo de exercício estão apresentadas na continuidade:

Quadro 08 - Variáveis e os indicadores da análise das mídias sociais

Variáveis	Indicadores	Características dos indicadores	Benefícios dos indicadores
Aeróbico	<i>Aero Jump</i> ; <i>Body Jump</i> ; Caminhada; Corrida; Hidroginástica; Natação; Pular Corda; <i>Step</i>	Utiliza oxigênio para gerar energia ao músculo; Mais rápido; Menor intensidade no movimento.	Fortalecer o sistema cardiorrespiratório; Diminuir a pressão arterial; Reduzir os níveis de glicose.
Anaeróbico	Salto; Musculação; Provas de Velocidade; Flexões; Abdominais; Agachamentos; Levantar peso; Ginástica Olímpica	Não utiliza oxigênio para gerar energia ao músculo; Mais lento; Maior Intensidade no movimento.	Construção e manutenção da massa muscular magra; Aumentar a resistência física; Aumentar a densidade óssea; Reduzir a gordura corporal; Remodelar o corpo.

Fonte: Elaboração própria com base em Bento (2013)

Método é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais para avançar os objetivos com economia e segurança (MARCONI; LAKATOS, 2009). Quanto à estratégia, a presente pesquisa aplica o método de estudo de caso, por ser uma pesquisa realizada em local específico e ter um problema específico.

A pesquisa desenvolvida foi exploratória e descritiva, pois a mesma obteve dados primários em campo e, dados secundários em pesquisa virtual que proporcionou o aprofundamento do estudo na descrição de suas variáveis. A pesquisa exploratória, para Gil (2010), tem como propósito possibilitar maior familiaridade com o problema de pesquisa, além de tornar a situação estudada mais explícita ou auxiliar na construção de hipóteses.

O presente estudo utiliza a técnica de pesquisa de campo que pode ser definida como “[...] aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema [...]” sendo utilizada para a procura de uma resposta ou descoberta de novos fenômenos (MARCONI; LAKATOS, 2009). A pesquisa de campo consiste na observação dos fenômenos e fatos, tal como ocorrem, espontaneamente, a partir da coleta de dados referentes ao fenômeno em estudo.

A abordagem para o presente estudo foi quantitativa, sendo realizada a partir do levantamento de campo, com a aplicação de questionário. A pesquisa teve, também, natureza qualitativa, por ter utilizado entrevistas informais com perguntas abertas aos clientes da academia.

Na presente pesquisa, foi utilizado o questionário. Ubirajara (2014) define-o como: “[...] um importante instrumento de coleta de dados, formado por uma série de perguntas ordenadas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador [...]”. O questionário para a pesquisa é digital, criado a partir do formulário do *Google Forms*, aplicado pessoalmente com os clientes da unidade em estudo, a partir das respostas em *tablet*.

A unidade da pesquisa é o local onde a mesma foi realizada, nesta pesquisa, o local foi a Academia Coliseu Fitness, localizada na av. Auxiliar 01, conjunto Fernando Collor de Mello, no bairro Taiçoca de Fora, na cidade de Nossa Senhora do Socorro, no estado de Sergipe.

Segundo Vergara (2009), população ou universo são vários elementos (empresas, pessoas, produtos, por exemplo) com características que serão objeto de estudo. O universo da Academia Coliseu é de 80 alunos. A amostra para Marconi e Lakatos (2009) é a representação (parcela) escolhida do universo. No presente estudo, a amostra foi de 45 alunos. Sobre as técnicas de amostragem, nesta pesquisa foi utilizada a amostragem não probabilística por acessibilidade. As variáveis utilizadas podem ser entendidas como valor ou uma propriedade (característica, por exemplo), que pode ser medida através de diferentes mecanismos operacionais que permitem verificar a relação entre estas características ou fatores (UBIRAJARA, 2014).

As variáveis da pesquisa e seus indicadores que contemplaram o questionário estão apresentadas, a seguir no quadro 09. As variáveis estão correlacionadas com os objetivos específicos da pesquisa e fundamentadas com os autores base desse artigo:

Quadro 09 - Variáveis e indicadores da pesquisa

Objetivos	Variável	Autores	Indicadores	Questões
Identificar o perfil social e digital dos clientes da Academia Coliseu.	Perfil social dos clientes	Kotler, Keller (2012)	- Sexo; Faixa Etária; Turno; Escolaridade.	1, 2, 3 e 4
	Perfil digital dos clientes	Dantas (2016)	<i>Marketing</i> digital junto ao cliente diante dos meios de comunicação	5, 6 e 7
Verificar os conteúdos acessados entre os clientes da Academia Coliseu.	Acesso dos clientes em rede social	Torres (2009) Ferreira Jr. (2015)	Relacionamento digital	8, 9, 10, 11 e 12
	Objetivos na academia	Bento (2013)	Exercícios executados em academias	13 e 14

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2017)

As variáveis e indicadores acima estão fundamentados nos objetivos específicos e representados no questionário da aplicação da pesquisa. Os dados foram coletados por meio de um questionário quantitativo/qualitativo, aplicado aos clientes internos da empresa estudada. As questões foram desenvolvidas com o auxílio do formulário do *Google* e as análises dos dados foram auxiliadas pelo *software SPSS*, ambos com o apoio da fundamentação teórica desta pesquisa.

A pesquisa desenvolveu-se em duas etapas: na primeira, foi realizada uma consulta digital com a Academia Coliseu Fitness e as academias geograficamente próximas e com estruturas similares à da unidade pesquisada. Essa pesquisa serve para identificar e compreender as estratégias e características de marketing digital das concorrentes, considerando o *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *WhatsApp* e *Website* como as principais mídias sociais e atuais ferramentas de Marketing Digital. Alguns quadros apresentam a variância, que é uma medida de dispersão, que indica a distância dos valores em relação à média ao desvio padrão, que é o resultado positivo da raiz quadrada da variância.

7 Análise dos resultados

Na primeira parte da pesquisa, a consulta digital de mercado e os resultados encontrados foram expostos no quadro 10 abaixo. Oito empresas, inclusive a unidade em estudo, foram citadas nessa etapa:

Quadro 10 - Análise das mídias sociais

Academia	Facebook		Instagram		WhatsApp
	Possui?	Temas	Possui?	Temas	Possui?
Corpo Perfeito	Sim	Anaeróbico	Não	-	Não
Maromba <i>Fitness</i>	Sim	Aeróbico	Sim	Aeróbico	Sim
Premium Fitness	Não	-	Não	-	Não
<i>Flex Form</i>	Não	-	Não	-	Não
Leo <i>Fitness</i>	Sim	Anaeróbico e Aeróbico	Não	-	Sim
<i>Qualit Vida</i>	Não	-	Não	-	Não
Vigor <i>Fit</i>	Sim	Anaeróbico e Aeróbico	Sim	Anaeróbico	Sim
Coliseu <i>Fitness</i>	Não	-	Não	-	Não

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2017)

Nota-se que até o momento da pesquisa, as academias listadas não possuíam *YouTube* e *Website* fazendo com que o foco esteja no *Facebook*, no *Instagram* e no *WhatsApp*. O *Instagram*, apesar de ser uma das redes mais utilizadas na atualidade (BRITO, 2016), só foi

adicionado às estratégias de marketing em duas academias, Vigor Fit e Maromba Fit. Cada uma delas utilizando temas distintos para a mídia, em focando no aeróbico e a outra no anaeróbico, que são as duas principais em exercícios em academias (BENTO, 2013).

Sem considerar o *YouTube* e o *Website* que nem sequer têm representante, o *WhatsApp* ficou em segundo lugar entre as academias como mídia social utilizada para as estratégias de marketing digital. Mesmo na vice-liderança, menos de 50% das academias aderiram à mídia social. Não havia um tema específico para tratar nessa mídia, já que, na concepção de Ferreira Junior, Albuquerque, Coutinho (2016), o aplicativo permite trocar mensagens pelo celular, sem custo, por SMS (não está) e é utilizada para sancionar dúvidas em geral sobre a academia.

Pode-se dizer que a grande campeã das mídias sociais entre as academias é o *Facebook*, com múltiplas ferramentas e informações como compartilhamento de textos, imagens, vídeos e *links* (SANTOS SILVA, 2017). Se fato, esta mídia contempla mais de 50% das academias e tem entre os optantes assuntos bem variados como aeróbicos, anaeróbicos e até academias que se utilizam dos dois temas, como nas academias *Leo Fitness* e *Vigor Fit*. Essa pesquisa aponta quais as mídias sociais são mais trabalhadas e, possivelmente, as que mais são requisitadas pelos clientes e quais os assuntos que mais repercutem nas mesmas.

Após a realização da primeira parte da pesquisa, a análise das principais estratégias de marketing digital das academias de Nossa Senhora do Socorro/SE do porte da Academia Coliseu Fitness, foi aplicado um questionário na unidade em estudo para analisar as principais ações de marketing digital da empresa, adequando-as às necessidades de seus clientes. Para isso, foi necessária a identificação, o perfil social e digital dos clientes e a verificação dos conteúdos acessados entre os clientes para sugerir ações de marketing digital para as mídias sociais da academia.

Após a pesquisa de mercado sobre as academias concorrentes, aplicou-se o questionário para compreender as reais necessidades dos clientes. Todos os itens do questionário tiveram um total de 45 respondentes. A confiabilidade do instrumento foi medida a partir do *Alfa de Cronbach* e obteve valor de 0,86, o que confere confiabilidade ao instrumento aplicado na presente pesquisa. Na primeira parte da análise do questionário, encontra-se o perfil social dos clientes, com base em Kotler Keller (2012). A tabela abaixo apresenta os resultados:

Quadro 11 - Perfil Social dos Clientes

Quesito do questionário		Frequência	Porcentual
Sexo	Sexo Feminino	24	53,30
Idade	Idade entre 20 a 29 anos	28	62,2
Turno	Turno da tarde	20	36,6
Escolaridade	Ensino superior incompleto	19	42,2

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2017),

Nota-se que os respondentes são, na sua maioria do sexo feminino com idade entre 20 a 29 anos, ressaltando o que a própria empresa afirma. O turno vespertino é o de preferência para os exercícios e são universitários. Essas informações orientam para as peculiaridades dos clientes já que são jovens e universitários e que necessitam de uma comunicação moderna, atual e direta. Para ter maior precisão no quão moderno e direto tem que ser a comunicação, as próximas tabelas apresentam o perfil digital dos respondentes sob a perspectiva de Dantas (2016). As escalas para essas questões foram de 01 a 07, em que 01 representava quem não utilizava e 07, quem utilizava com muita frequência:

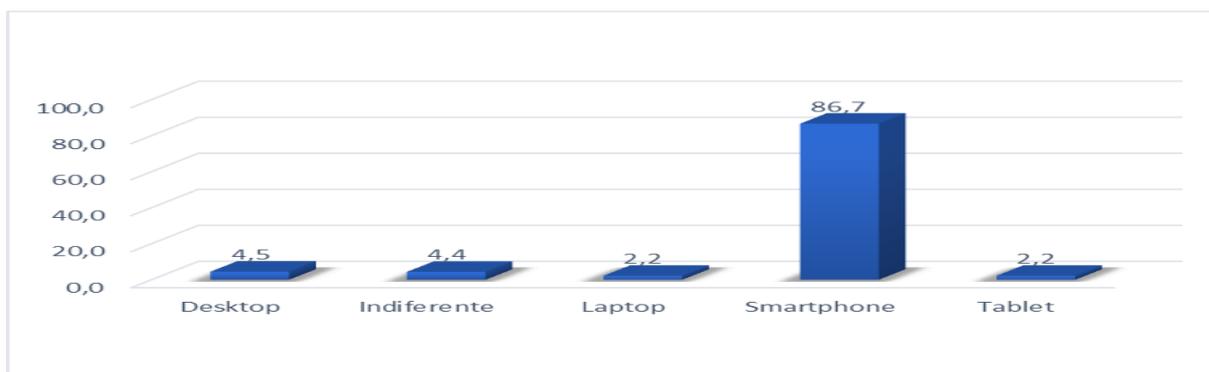
Quadro 12 - Uso da Internet ao dia

Frequência de acesso em mídias sociais ao dia	Média	Desvio Padrão	Variância
	5,29	1,829	3,346

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2017)

Os clientes da academia são plugados virtualmente, o que confirma Ritter (2016) ao afirmar que a *internet* se tornou indispensável nas vidas das pessoas. A tabela 12, apresenta que a *internet* é uma ferramenta frequentemente utilizadas pelos respondentes. Existem diversos meios de se acessá-la e o gráfico abaixo deixa explícito qual a preferência da plataforma dos clientes respondentes:

Gráfico 01 - Preferência da plataforma



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2017).

Embasando-se no pensamento de Araújo (2017), o *smartphone* surgiu para facilitar o acesso às tecnologias e verifica-se que os clientes da academia estão bem adaptados e essa realidade Com expressivos 86% da preferência dos respondentes deixando claro que a melhor forma de se comunicar com os mesmos por meio de alguma mídia social, que seja focada no uso da plataforma. Com a identificação do perfil social e das preferências digitais, o próximo quesito analisou as principais mídias sociais acessadas pelos respondentes. Abaixo segue a tabela. As escalas para essas questões foram de 01 a 07, em que 01 representava quem não utiliza e quem não recomenda e 07, quem a utiliza com muita frequência e a recomendaria:

Quadro 13 - Preferência Das Mídias Sociais

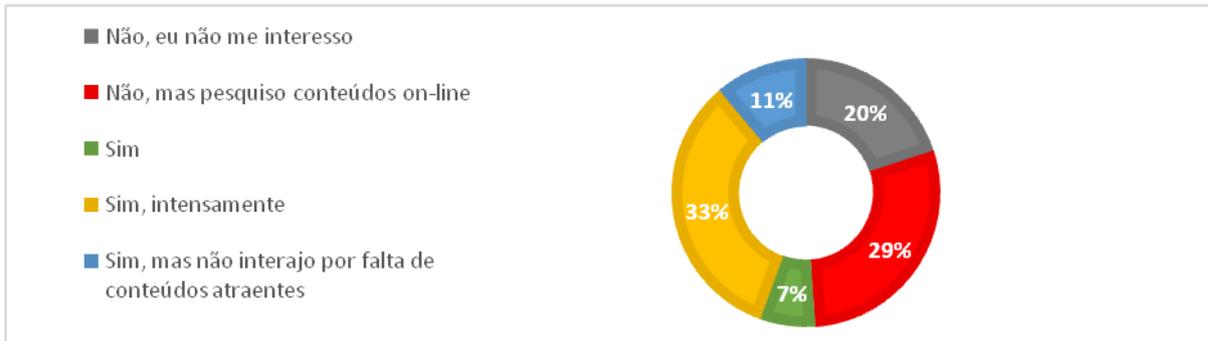
Frequência de Acesso às Mídias			Mídias Sociais	Recomendação das mídias		
Variância	Desvio Padrão	Média		Média	Desvio Padrão	Variância
5,364	2,316	4,65	<i>Facebook</i>	4,93	2,393	5,726
6,855	2,618	3,79	<i>Instagram</i>	4,93	2,341	5,483
3,192	1,787	6,11	<i>WhatsApp</i>	5,90	1,973	3,893
3,936	1,984	4,80	<i>YouTube</i>	5,31	1,801	3,243
1,527	1,236	1,47	<i>Twitter</i>	2,31	2,181	4,756
4,955	2,226	4,00	<i>E-mail</i>	4,57	2,318	5,373

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2017).

Observa-se, com a tabela acima, que a mídia social preferida dos clientes é o *WhatsApp*, tanto em “nível de acesso” com média de 6,11 em sete possíveis e em “recomendação” com 5,90 em sete possíveis. Segundo Ferreira Junior; Albuquerque; Coutinho (2016), o *WhatsApp* se destaca por sua facilidade na comunicação e reforça o fato de o *smartphone* ser a plataforma mais utilizada entre os clientes, já que é a principal plataforma da mídia social. Do outro lado da escala, as mídias sociais *E-mail* e *Twitter* ficaram para trás, mas o “*Twitter*” foi o destaque negativo, com média de acesso em 1,47 de sete possíveis e recomendação de 2,31 de sete possíveis.

Após as análises, podem-se classificar os clientes socialmente como jovens universitários que utilizam os serviços da academia mais à tarde e que utilizam, frequentemente, o *smartphone* com preferência da rede social *WhatsApp*. Diante dessa conjuntura, o questionário conseguiu, após o conhecimento digital dos clientes, identificar o relacionamento digital dos mesmos, sob as perspectivas de Torres (2009) e Ferreira Jr (2015).

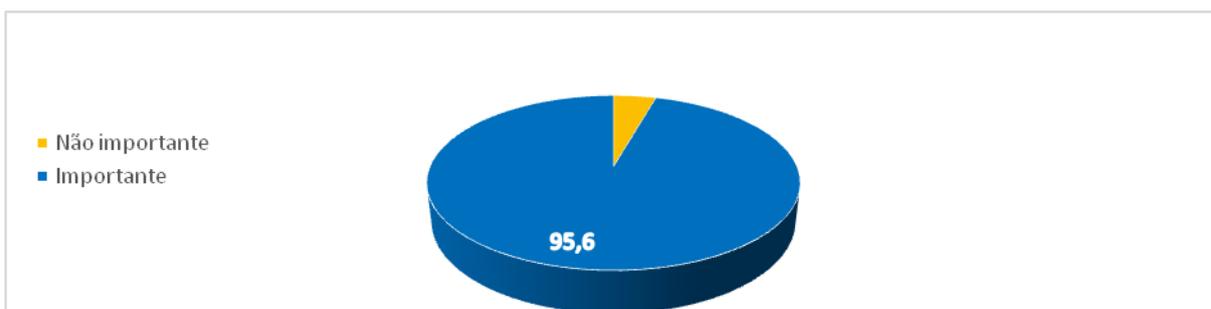
Gráfico 02 - Interação em comunidades fitness on-line



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2017).

O gráfico acima apresenta o percentual de interação em comunidades *fitness on-line* dos clientes da academia. Considerando os três itens positivos, “Sim”, “Sim, mas não interajo por falta de conteúdos atraentes” e “Sim, intensamente”, tem-se um percentual de 51% dos respondentes que navegam em ambientes *fitness*. Considerando que a opção “Não, mas pesquiso conteúdo on-line” significa que os respondentes, apesar de não participarem de comunidades, as visitam de periodicamente, apenas 20% dos respondentes não se interessam em pesquisar conteúdos *fitness on-line*, ou seja, 80% dos clientes, independentemente da intensidade, buscam conteúdos *fitness on-line*. O gráfico 02 intensifica a importância de a empresa conter formas de divulgação on-line. Seus clientes estão conectados, mas não veem a sua academia ofertando ou divulgando algo. Do público que pesquisa conteúdo on-line, 33% dos respondentes pesquisam e participam de comunidades intensamente, demonstrando que já tem um público alvo entre os seus clientes. Após informar se participam ou pesquisam conteúdos *on-line*, os respondentes foram questionados sobre a importância de a organização mídias sociais para uma interação com os clientes. Abaixo, segue o gráfico que apresenta os resultados obtidos:

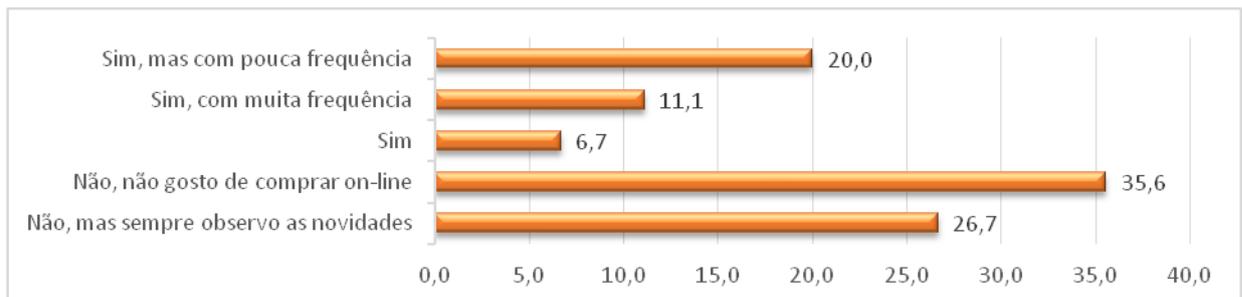
Gráfico 03 - Importância das mídias para a empresa



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2017).

O gráfico 03 apresenta expressivos 95,6% de importância para a utilização de mídias sociais pela empresa para uma interação com o cliente. Esse expressivo número fomenta a ideia de que os clientes da empresa são digitais e são bem antenados nas tecnologias. A próxima questão indaga-os se essa pesquisa se finaliza em compras on-line. O gráfico, abaixo, apresenta os resultados desse quesito:

Gráfico 04 - Importância das mídias para a empresa



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2017).

Apesar de já destacado que os clientes estão sempre navegando e pesquisando produtos *on-line*, eles não têm o hábito de comprar: 62,3% dos respondentes não compram on-line, mesmo que 26,7% dos 62,3% ainda observem as novidades, a pesquisa efetuada pelos clientes é apenas por curiosidade e não é concretizada em vendas *on-line*. Apenas 11,1% compram com frequência produtos que pesquisam enquanto estão navegando na rede.

Ainda sobre o relacionamento digital dos clientes, o quesito, a seguir, questionou sobre os conteúdos que seriam relevantes a uma mídia social de uma academia. Abaixo, a tabela, sendo que as escalas para essas questões foram de 01 a 07, em que 01 representava pouco importante e 07, muito importante:

Quadro 14 - Conteúdos importantes da mídia social

Conteúdos importantes da mídia social	Média	Desvio Padrão	Variância
Dicas de alimentação	5,96	1,930	3,725
Histórias de superação (perca ou ganho de peso)	5,62	2,015	4,058
Dicas de suplementação	5,18	2,229	4,968
Dicas de séries e exercícios	5,98	1,815	3,295
Dicas de saúde	6,27	1,615	2,609
Aulas ao vivo, via mídias sociais	5,24	2,278	5,189

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2017).

Todos os temas sugeridos na pesquisa foram bem pontuados: na escala de 01 a 07 a menor média foi 5,18, “dicas de alimentação”, que, geralmente, as pessoas não dão muita

atenção, por questões de saúde, preferem ser mais naturais. A preferência na saúde é tão evidenciada que o tema de maior média foi as “dicas de saúde”, com 6,27 de média, compactuando com a proposta da própria academia que é a promoção da saúde e o resgate da autoestima.

Foi questionado aos respondentes, entre os meios de comunicação, a forma que foram apresentados à academia. O gráfico abaixo apresenta o resultado obtido:

Gráfico 05 - Meio de conhecimento da academia



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2017)

Sem utilizar ações nas mídias sociais, fato evidenciado no gráfico acima, com apenas 8,9% de clientes advindo desse meio, a indicação de amigos é a principal forma de captação de clientes. Os expressivos 84,4% dos clientes advindos por esta forma fortalece a qualidade do serviço, pois é, nesse caso, detectado o marketing *buzz*.

As próximas duas questões vão indagar os respondentes sobre os seus próprios objetivos ao ingressarem na academia. Sob a perspectiva de Bento, 2013, a tabela abaixo apresenta os objetivos dos clientes ao fazerem a atividade física sendo que as escalas para essa questão foi de 01 a 07, onde 01 representava pouco desejo e 07, muito desejo:

Quadro 15 - Benefícios esperados com os exercícios

Benefícios esperados com os exercícios	Média	Desvio Padrão	Variância
Fortalecer o sistema cardiorrespiratório	5,87	1,804	3,255
Diminuir a pressão arterial	4,04	2,354	5,543
Reduzir os níveis de glicose	4,09	2,343	5,492
Construção/manutenção da massa muscular magra	6,64	0,883	0,780
Aumentar a resistência física	6,69	0,793	0,628
Aumentar a densidade óssea	5,67	1,706	2,909
Reduzir a gordura corporal	5,40	2,189	4,791
Remodelar o corpo	6,58	0,723	0,522

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2017).

Observa-se, na tabela 14, que, apesar dela preferência de conteúdos *on-line* ser focado na saúde, os dados acima mostram que o foco de boa parte dos respondentes é a estética.

Mesmo com a maior média ter sido aumentar a resistência física com 6,69, os próximos dois itens na sequência demonstram o segundo foco ao exercitar-se: “Remodelar o corpo” e construir ou manter a massa muscular magra tiveram 6,58 e 6,64 de média respectivamente e, por se tratar de pessoas jovens, aspectos como diminuir a pressão arterial e reduzir os níveis de glicose ficaram com médias bem inferiores, 4,04 e 4,09 respectivamente de média.

A última pergunta do questionário foi aberta: os clientes foram convidados a propor uma ação para a academia. A ideia era, de fato, ouvir os clientes para atendê-los melhor. Entre as sugestões, pode-se citar a do respondente 11 que afirma “Sorteios de suplementos e nutrólogos”, quesito que foi reivindicado por outros clientes na presente pesquisa. As competições também foram requisitadas pelos clientes, a exemplo do respondente 22 que reforça a importância dos nutrólogos, “Gostaria de ver também nutricionistas, seria um grande diferencial, além disso gostaria que tivessem competições” e o exemplo do respondente 37 que sugere competições internas: “Concurso *fitness*”.

8 Sugestões

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as principais ações de marketing digital da Academia Coliseu adequando-as às necessidades de seus clientes. De acordo com os dados obtidos, verificou-se que não há uma atenção virtual aos seus clientes, com a aplicação do marketing digital. Sugere-se a contratação de um profissional com a finalidade de focar intensivamente nos clientes virtuais para que se executem as sugestões apresentadas no quadro abaixo:

Quadro 16 - Sugestões

Ações	Operação da Ação
Implementar Mídias	De acordo com a pesquisa, a Coliseu deverá utilizar as mídias sócias <i>Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube e E-mail</i> . Com a pesquisa de mercado digital, as mídias <i>Facebook, Instagram e WhatsApp</i> irão disputar diretamente com os concorrentes da Coliseu. Já o <i>YouTube</i> será uma inovação entre as academias e será um diferencial da Coliseu. A criação de <i>Website</i> com e-commerce para abranger ao máximo dos clientes.
Estratégias nas Mídias	De acordo com a pesquisa, apoiada na pesquisa digital de mercado, as postagens devem conter sobre os exercícios aeróbicos e anaeróbicos com dicas de alimentação, histórias de superação, perda ou ganho de peso, dicas de suplementação, dicas de séries e exercícios, dicas de saúde e aulas ao vivo, no <i>Facebook</i> e no <i>YouTube</i> .
Ações de Marketing	Criação de edições trimestrais ou semestrais de competições <i>fitness</i> , descontos na mensalidade com indicação de amigos, aulões, eventos com nutrólogos e parcerias com marcas de suplementos, novas modalidades e sorteios de brindes.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2017).

As ações sugeridas, a depender do tamanho do evento, com ações de marketing não requerem altos custos. A academia poderá não só manter os clientes com um relacionamento virtual bem definido, como captar mais clientes com as ações de divulgação marketing que fortalecerão a marca da empresa em sua comunidade.

9 Conclusão

A Academia Coliseu Fitness não pratica o marketing digital em suas estratégias no dia-a-dia, resultando em perda de clientes deixando de fidelizar clientes por não conhecer em real necessidade de seu público alvo. Este artigo teve como objetivo analisar as principais ações de marketing digital de uma academia de musculação na cidade de Nossa Senhora do Socorro, com o intuito de adequá-las às reais necessidades de seus clientes.

O propósito geral do trabalho foi atingido por meio dos objetivos específicos, identificar o perfil social e digital dos clientes da Academia Coliseu *Fitness* verificar os conteúdos acessados entre os clientes da Academia Coliseu *Fitness* analisar as principais estratégias de marketing digital das academias de Nossa Senhora do Socorro/SE do porte da Academia Coliseu *Fitness*. Com as análises de cada item detalhado, ao longo do texto, pode-

se conhecer o perfil, tanto social, como digital e como os mesmos se relacionam, virtualmente, com suas preferências e desejos, dos clientes ativos na academia estudada. A academia propôs a adesão das sugestões apresentadas neste artigo e estuda junto com o autor a implantação das mesmas.

Após essa análise do segmento e das mídias de uma forma geral, estudos individuais mais aprofundados das mídias, provavelmente, apresentariam uma visão melhor da relevância de uma determinada mídia para a academia e quais os temas devem ser abordados e os que não poderiam ser apresentados na mídia. Muitos clientes da academia no momento da aplicação do questionário se recusaram a participar da pesquisa, fato esse que pode ter ocorrido por falta de posicionamento da instituição em incentivar seus clientes a participar das ações da empresa.

Verificou-se, através da análise dos resultados falha na sensibilização dos mesmos pesquisados, que os clientes da Academia Coliseu utilizam, com muita frequência, mídias sociais e que esse espaço não é explorado pela empresa, mas que, com algumas ações sugeridas neste, pode-se captar e fidelizar clientes. A experiência da elaboração deste trabalho favoreceu um desenvolvimento acadêmico e profissional de grande valor. A Academia Coliseu *Fitness* contribuiu fornecendo condições para a elaboração do mesmo e já estuda a possibilidade de utilizar as estratégias sugeridas para evoluir como empresa e se aproximar, cada vez mais, dos seus clientes ativos e potenciais.

REFERÊNCIAS

ABREU, Francisco Ricardo Freitas. **A Crescente Importância do Marketing Digital e a Sua Implementação Nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas**. 2016. Tese de Doutorado.

ALMEIDA, Henrique Gaiaz de; SOUZA, Renan Lopes dos Santos de; OLIVEIRA HANSEN, Adriana de. **Influências do Mix de Marketing e Seu Papel Estratégico na Conquista do Mercado-Alvo**: Revista Interatividade, v. 4, n. 2, p. 47-67, 2016.

ARAÚJO, Braúlio Brandão de. **A utilização de ferramentas dos smartphones**. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2017.

ASSIS, Evange Elias et al. **As Mídias Sociais Sob a Perspectiva do Marketing Esportivo**. Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418, v. 29, n. 1, p. 3, 2014.

BENTO, Alexandre Rodizio et al. **Importância da Tecnologia no Acompanhamento das Atividades dos Alunos de Academia**. Berners-Lee, Tim et al. Uniform Resource Locators (URL), 2013.

Ferreira JUNIOR, João Batista; ALBUQUERQUE, Oda Cristianne Patriota; COUTINHO, Clara Pereira. in **Education: a Systematic Review of the Literature**. Revista EducaOnline, v. 10, n. 2, p. 67-87, 2016.

BRITO, Raphaella Ohana C. **Estudo Acerca do Uso do Instagram Como Estratégia de Divulgação: caso TPM**. 2016.

CASTRO, Sandra Raquel Nogueira. **Marketing Digital na Promoção de um Destino Turístico: O Caso da Cidade do Porto**. 2015. Tese de Doutorado.

COMER, Douglas E. **Redes de Computadores e Internet-6**. Bookman Editora, 2016.

DANTAS, Eduardo Braz dos Santos Maria et al. **Marketing na Era Digital**. Jornada Acadêmica da UEG Campus Santa Helena de Goiás, v. 6, n. 1, 2016.

FARIAS, Ramon Machado et al. **Proposta de Comunicação e Marketing na Relação Com Clientes Para Academias de Pequeno-Médio Porte em Florianópolis**. 2017.

FELIX, Francisco Damazio. **Marketing Esportivo: Utilização do Marketing Esportivo na Equipe de Futebol Nacional Futebol Clube da Cidade de Pombal-PB**. 2016.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Marketing Digital: atirar negrito** [livro eletrônico] Achildes batista Ferreira júnior, Ney Queiroz de Azevedo. Curitiba: Intersaberes, 2015.

FIGUEIREDO, Anabela Pires Correia. **Plano de Marketing Digital 2016 da Inatel Turismo**. 2015. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

FRANCO, Isadora Nunes. **Mídias Sociais Como Ferramenta de Marketing Para Prospecção e Engajamento de Clientes no Studio de Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho**. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Um Projeto de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

HANAUER, Amanda Dantas Soares et al. **Marketing Digital Como Ferramenta de Diferenciação: Tirar negrito**. Nativa-Revista de Ciências Sociais do Norte de Mato Grosso, v. 5, n. 2, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Administração de Marketing: Tirar negrito** 7. reimpr. São Paulo: Editora Atlas, 2013

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; BACHA, Rosane Aparecida F.; CARVALHO, Cristiano Marcelo Espínola. *Revista História & Perspectivas*, v. 29, n. 55, 2016.

LIRIO, Alessandra Mendes; OLIVEIRA ROCHA, Bruno de; GONÇALVES, Roitier Campos. **Projeto de Extensão Marketing Digital: Uma Ponte Entre a Sociedade Paracatuense e o Iftm Paracatu**. Boletim Técnico IFTM, n. 3, p. 24-29, 2017.

MAIA, Kiev. **O Marketing Digital no Século XXI: Um Estudo Sobre as Ferramentas Utilizadas Para Atrair o Consumidor**. Sistema de Informação-Florianópolis, 2016.

MARCONDES, Marco Antônio Spanenberg. **Marketing Esportivo: Como o Sport Club Internacional Desenvolve o Marketing Esportivo Através da Sua Rede Social**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso.

MARCONI, Marina de Andrade LAKATOS, Eva Maria; **Fundamentos da Metodologia Científica**. editora. Atlas, 6ª edição, 2009.

MARTINS, Diego Tavares et al. **Estratégias de Marketing Digital: Estudo Multicaso dos Clubes Catarinenses da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol 2015**. 2016.

MEDEIROS, Simone Assis et al. **Web marketing e i Desenvolvimento de uma Política de Redes Sociais: Estudo de Caso da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Lavras**. Anais do SNBU, 2016.

OLIVEIRA, Julcimar Luis de et al. **Composto de Marketing no Setor de Comércio e Serviços**. Revista da Faculdade de Administração e Economia, v. 7, n. 1, p. 31-47, 2016.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em Busca das “Redes Que Importam”: Redes Sociais e Capital Social no Twitter**. LÍBERO. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, n. 24, p. 81-94, 2016.

RITTER, Joelma Rosana Machado et al. **O Uso da Internet Por Crianças no Ensino Fundamental**. 2016.

SANTIAGO, Lucila et al. **O Mix de Marketing no Ambiente Digital: A Classificação dos Sites de Compras Coletivas de João Pessoa na Visão das Empresas**. Temática, v. 7, n. 8, 2016.

SANTOS, Adriana; ANDREOLI, TAIS. **Marketing Viral: Um Estudo de Caso de Três Vídeos do Banco Itaú Que se Tornaram Virais de Sucesso**. Revista GeTeC, v. 4, n. 8, 2016.

SANTOS, Alessandra Thoms; ALVES, Lilian; BRAMBILLA, Flávio Régio. **Cocriação de Valor no Varejo Através da Utilização das Mídias Sociais**. Estudos do CEPE, n. 43, p. 68-83, 2016.

SANTOS, Maria Isabel; LIMA, Yola. **Necessidades Educativas Especiais: Uma Análise de Vídeos do Youtube**. Internet Latent Corpus Journal, v. 6, n. 1, p. 32-49, 2016.

SANTOS, Welinton Gilton dos; OLIVEIRA, Mauren Tosin de. **A Percepção do Marketing Digital no Mercado Varejista de Confecções de Curitiba**. Memorial TCC Caderno da Graduação, v. 1, n. 1, p. 43-53, 2016.

SANTOS SILVA, Francisca Vania dos et al. **A Rede Social Facebook Como Recurso Didático Para a Disciplina de Língua Inglesa: Uma Experiência com Alunos do Sétimo Ano do Ensino Fundamental (O Uso da Rede Social Facebook Como Recurso Didático Para a Produção Textual do Ensino Médio Pd00.** 2013. PJ. 0026). *Encontros Universitários da UFC*, v. 1, p. 3521, 2017.

SILVA, Katia Layanne dos Santos da; RIOS, Jose Riverson Araujo Cysne. **Marketing Digital: A Influência do Grátis do Século Xxi na Geração de Microempreendedores Online no Instagram.** *Encontros Universitários da UFC*, v. 1, p. 2920, 2017.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de Orientação de TCC'S.** Aracaju: FANESE, 2014

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2000. *Métodos de pesquisa em administração*, v. 3, 2009.

APÊNDICE

Questionário de pesquisa de Marketing Digital da Academia Coliseu Fitness

Este questionário tem como objetivo obter informações a respeito dos alunos da Academia Coliseu *Fitness*, atendendo ao objetivo da pesquisa que é analisar as principais ações de marketing digital da Academia Coliseu *Fitness*, adequando-as às necessidades de seus clientes.

As informações geradas através desta pesquisa têm caráter unicamente informativo e acadêmico e serão usadas, exclusivamente, para a elaboração deste Estudo. A presente pesquisa é pré-requisito para a titulação de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE.

Perguntas:

1 - Sexo:

Masculino Feminino

2 - Faixa etária:

12 a 19 anos 20 a 29 anos 30 a 39 anos 40 a 49 anos 50 a 59 anos 60+

3 - Turno em que frequenta a academia:

Manhã Tarde Noite

4 - Formação escolar/acadêmica:

Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto Ensino superior completo

5 – Em uma escala de 01 a 07, qual a frequência de acesso às mídias sociais durante o dia? Onde 01, “não acesso” e 07, “acesso com muita frequência”.

Item	1	2	3	4	5	6	7
Mídias Sociais							

6 - Qual a preferência da plataforma para os acessos às mídias sociais?

Smartphone Laptop Indiferente Desktop Tablet

7 - Em uma escala de 01 a 07, sobre as mídias sociais, responda: Quais você mais utiliza? Quais você acha importante para uma empresa? Para cada questão, as escalas são respectivamente:

Mídias que você mais acessa							Mídias sociais	Mídias importantes para a empresa						
- Acesso +								- Importância +						
1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
							<i>Facebook</i>							
							<i>WhatsApp</i>							
							<i>Instagram</i>							
							<i>YouTube</i>							
							<i>E-mail</i>							
							<i>Twitter</i>							

8 - Participa ou segue comunidades *fitness*, perfis de academias ou de atletas nas mídias sociais?

- () Sim, intensamente () Sim, mas não interajo por falta de conteúdos atraentes
 () Não, eu não me interesso () Não, mas pesquisei conteúdos *on-line*

9 – Em uma escala de 01 a 07, responda: O grau de importância de as empresas utilizarem empresas utilizar as mídias sociais para uma interação com seus clientes.

Item	1	2	3	4	5	6	7
Importância							

10 - Adquiro produtos *on-line* do segmento fitness como roupas, acessórios para malhar e suplementos?

- () Sim, com muita frequência () Sim, mas com pouca frequência
 () Não, mas sempre observo as novidades () Não, não gosto de comprar *on-line*

11 – Em uma escala de 01 a 07, em sua opinião, quais conteúdos são importantes em uma mídia social de uma academia? Onde 01, “pouco importante” e 07 “muito importante”.

Item	1	2	3	4	5	6	7
Dicas de alimentação							
Histórias de superação (perca ou ganho de peso)							
Dicas de suplementação							
Dicas de series e exercícios							
Dicas de saúde							
Aulas ao vivo, nas mídias sociais							

12 – Por qual meio de comunicação teve conhecimento da Academia Coliseu?

- () Indicação de amigos () Panfletos, *Outdoor...* () Mídias sociais

13 - Em uma escala de 1 a 7, quais benefícios deseja obter ao matricular-se na Academia Coliseu? Onde 1, “pouco desejo” e 7, “desejo muito”

Item	1	2	3	4	5	6	7
Fortalecer o sistema cardiorrespiratório							
Diminuir a pressão arterial							
Reduzir os níveis de glicose							
Construção/manutenção da massa muscular magra							
Aumentar a resistência física							
Aumentar a densidade óssea							
Reduzir a gordura corporal							
Remodelar o corpo							

14 - Sugira uma ação promocional que você gostaria que a Coliseu *Fitness* implantasse.
