

MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um estudo de caso na academia Atllas voltado aos idosos

Anthony Luciano Barros Miranda¹

Gabriel Marcos de Oliveira²

Flavio Fernandes Moraes³

Claudia Nascimento Heitor⁴

RESUMO: O presente estudo explana sobre o Marketing de Relacionamento adotado na Atllas Academia de musculação que se encontra presente na cidade de São Sebastião, e delimita a utilização de tal ferramenta na fidelização dos clientes idosos presentes na empresa. O Marketing de Relacionamento está cada vez mais sendo utilizado, como meio de desenvolver e garantir com que a empresa estabeleça um relacionamento com seu cliente. A metodologia que se aplica nessa pesquisa a qualifica como um estudo na qual se utiliza formas de pesquisas qualitativas e quantitativas para garantir a obtenção de seus resultados, na qual percebe-se que existe uma opinião quase que unânime referente a qualificação dos funcionários e a forma que as academias de musculação se relacionam com seus clientes são quesitos essenciais para a fidelização e retenção dos mesmos. Quando se aborda da pessoa idosa, esse é um nicho de mercado na qual existe grande concorrência entre as empresas, sendo uma disputa pela participação de mercado, onde a empresa que trabalhar melhor suas características e estratégias irá conseguir melhor retenção dos clientes da melhor idade, a fim de garantir o espaço da empresa. É necessário que as empresas estejam aptas para lidar com a ampla concorrência e, dessa maneira, mostrar o seu diferencial para garantir a retenção dos idosos.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Relacionamento. Idosos e Academia de Musculação.

RELATIONSHIP MARKETING: A case study at the atlas academy aimed at the elderly

ABSTRACT: The present paper explains the Relationship Marketing adopted at Atllas Bodybuilding gym, located in the city of São Sebastião, and defines the use of this tool in the customer loyalty of elderly people present at the company. Relationship

¹ RM: 21111. Aluno regular do Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: anthony.miranda@etec.sp.gov.br.

² RM: 21119. Aluno regular do Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: gabriel.oliveira1056@etec.sp.gov.br.

³ Orientador; Professor da Etec de São Sebastião – E-mail: flavio.moraes7@etec.sp.gov.br.

⁴ Coorientadora; Professora Esp. da Etec de São Sebastião – E-mail: claudia.heitor@etec.sp.gov.br.

Marketing is being used as a means of developing and ensuring that the company establishes a relationship with its customers. The methodology applied in this study is classified as qualitative and quantitative. In its results, it can be seen that there is almost an unanimous opinion that the qualification of employees and the way in which bodybuilding gyms establishes a relationship with its customers is essential for their loyalty and retention. When it comes to the elderly public, this market niche has a great competition among the companies, being a dispute about conquering the customer, where the company that works better on its characteristics and strategies will achieve better retention of elderly customers. It is necessary for companies to be able to deal with broad competition and, in this way, show their differential to ensure the retention of elderly people.

Keywords: Marketing. Relationship Marketing. Elderly and Bodybuilding Gym.

1. INTRODUÇÃO

O uso do Marketing de Relacionamento é uma estratégia fundamental para manter e expandir a base de clientes, especialmente em um mercado competitivo.

Renomado autor e professor de marketing, Philip Kotler (2012) destacou a importância do marketing de relacionamento em sua obra "Administração de Marketing". Ele enfatiza que construir relacionamentos sólidos com os clientes é essencial para o sucesso de qualquer empresa. A aplicação de técnicas de marketing de relacionamento pode contribuir para a retenção de clientes com a faixa etária mais avançada, que muitas vezes valorizam o atendimento personalizado e a adaptação dos serviços às suas necessidades específicas.

Além disso, o Marketing de Relacionamento pode ser uma ferramenta valiosa para estabelecer uma vantagem competitiva no mercado de academias de musculação, onde a concorrência é intensa. É importante destacar que a fidelização de clientes não se limita apenas ao preço, mas também à qualidade do serviço, à personalização e ao atendimento, aspectos que podem ser trabalhados por meio de estratégias de marketing de relacionamento.

O mercado de academias de musculação de acordo com o jornal da USP onde é retirado as informações do site da IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), está em constante expansão, tendo em vista que diversas empresas estão se adaptando e trabalhando seus aspectos de serviço para estabelecer certa vantagem diferencial no mercado para conseguir atingir maior número de clientes e principalmente aprimorar sua fidelização de clientes.

Quando se trata de retenção de clientes, o Marketing de Relacionamento é a

opção mais viável para uma empresa aplicar as estratégias presentes em seu público, garantindo assim uma grande vantagem competitiva em relação as empresas concorrentes.

O tema desta pesquisa é a fidelização de clientes idosos em academias de musculação, abordando um estudo de caso com a empresa Atllas Academia Ltda localizada na cidade de São Sebastião. Assim, a disputa pela participação de mercado ocorre no sentido de otimizar ações, a fim de garantir o espaço da empresa. Com a necessidade de rentabilidade, utiliza-se para tal um Rol de Estratégias de Relacionamento, onde se tem o foco em estratégias e técnicas para uma melhor relação com o cliente, que inúmeras vezes superam o fator preço, e com isso muito dos clientes acabam escolhendo a empresa por qualificação e adaptação as suas necessidades e acabam se fidelizando a empresa graças as técnicas do marketing de relacionamento utilizadas pela organização.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Caracterização do objeto de estudo

O Marketing é algo essencial para o crescimento de uma empresa e, desde a ideia da empresa, até a fase de queda ou reestruturação, com o avançar do tempo vem se tornando uma das principais ferramentas. Kotler (2012) diz que o marketing está por toda parte, e é inserido em todo o lugar, o marketing sempre está presente ao redor, seja em pessoas, organizações e no principal que é a mídia. Dessa forma um bom marketing é aquele que “está em constante evolução e transformação”.

O presente estudo tem como seu objeto de estudo a Atllas Academia de Musculação, onde se encontra na R. Ipiranga, 99/101 - Centro, São Sebastião - SP, 11608-606.

Figura 01 – Imagem da fachada da Academia de musculação Atllas



(Fonte: Próprios Autores / São Sebastião 2023)

Trabalhar o marketing de relacionamento é crucial para a academia, pois ajuda a manter membros, melhorar a satisfação e o engajamento, bem como atrair novos clientes por meio de referências. O relacionamento positivo com os clientes é um fator-chave para o sucesso a longo prazo da empresa. O seguinte objeto de estudo será utilizado para ser feito a aplicação de relatórios, análises e entrevistas com clientes e funcionários que frequentam o local e com os resultados obtidos será projetado ideias através de um plano de Marketing visando estratégias para atingir uma melhor retenção de clientes da melhor idade.

2.2. Metodologia

Os métodos utilizados para a realização do presente estudo, tem como base uma pesquisa qualitativa exploratória, caracteriza-se a pesquisa deste projeto como qualitativa exploratória. Malhotra (2005) afirma que a pesquisa qualitativa é baseada em amostras pequenas, e os dados não são analisados estatisticamente. Os dados coletados para esta pesquisa são de caráter primário e secundário. Mattar (2001) ressalta que esse tipo de pesquisa deve ser utilizado no primeiro estágio, pois,

a pesquisa exploratória ajuda a definir as prioridades a serem pesquisadas num segundo momento. Os dados secundários são de caráter não governamental, ou seja, estatísticas de mercado, níveis de compra, taxa de crescimento e demografia populacional, essas pesquisas auxiliam na tomada de decisão foi abordado por Malhotra (2005).

A metodologia foi iniciada através de uma pesquisa empreendida para compreender as dinâmicas e percepções dos frequentadores da academia, idosos fora da academia Atllas e instrutores revelou-se um esforço metódico e abrangente.

Para aprofundar a investigação, foram desenvolvidos questionários estruturados que se encontram presentes na área de anexos, direcionados a explorar as percepções dos frequentadores acerca do ambiente, instrutores e qualidade das instalações.

A fase subsequente da pesquisa, destinada aos idosos fora da academia Atllas, buscou uma compreensão mais profunda das rotinas de atividades físicas desses participantes e sua interação com academias de musculação. A abordagem diversificada na seleção dos idosos, considerando aqueles que frequentam eventos da terceira idade e os que não participam dessas atividades, proporcionou uma visão abrangente. O desenvolvimento de um questionário abrangente viabilizou a coleta de dados quantitativos, permitindo a identificação de padrões de comportamento e preferências entre os participantes.

No que tange aos instrutores da academia, uma abordagem interna foi adotada, utilizando um questionário específico. Esse instrumento foi elaborado para avaliar o conhecimento dos instrutores em relação às estratégias de fidelização, bem como para analisar as práticas empregadas na retenção de clientes. As respostas obtidas foram cuidadosamente analisadas, visando identificar a eficácia e relevância das estratégias atuais, bem como para apontar possíveis lacunas no processo de fidelização.

Como resultado, essa abordagem integrada proporciona uma compreensão holística das percepções e interações dos frequentadores, idosos e instrutores, possibilitando a identificação de áreas de melhoria e o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para a fidelização dos clientes na academia Atllas.

Os dados coletados por meio da pesquisa exploratória com dados primários e secundários atendem os critérios qualitativos. Com base em uma leitura interpretativa, foram analisados e incluídos na criação de um Rol de Estratégias de Relacionamento idealizado para a academia onde a meta principal é contribuir para que a empresa consiga uma melhor retenção de clientes idosos.

Ressaltando as amostras retiradas da pesquisa, foi criado um Rol de Estratégias de Relacionamento para a academia, alinhado aos critérios qualitativos. Esse rol, elaborado a partir do cenário empresarial, foi idealizado e construído para agregar uma melhor retenção de clientes idosos.

A personalização no atendimento, conforme ressaltado por Gilmore, J. (1999) é crucial para construir laços emocionais, proporcionando uma experiência única que fortalece significativamente a relação.

A implementação de programas de fidelidade, abordada em estudos como o de Reinartz, W. e Kumar, V. (2003) se mostra eficaz ao incentivar a repetição de negócios e solidificar a lealdade ao longo do tempo.

A transparência na comunicação, preconizada por Kaplan, S. e Norton, D. (2004) emerge como um pilar essencial. A clareza nas comunicações não apenas constrói confiança, mas estabelece uma base sólida de credibilidade, elementos cruciais para relacionamentos duradouros.

A importância do feedback contínuo, destacada por Reichheld, F. e Sasser, W (1990) destaca-se como uma ferramenta valiosa para responder às necessidades imediatas do cliente e promover melhorias contínuas, demonstrando compromisso genuíno com a excelência.

A oferta de multicanais como estratégia de relacionamento, já que o uso das comunicações não apenas constrói confiança, mas estabelece uma base sólida de credibilidade, elementos cruciais para relacionamentos duradouros.

A realização de eventos exclusivos, conforme apoiada por Schmitt, B. (1999) adiciona uma relação emocional à relação cliente-empresa, criando memórias positivas e estabelecendo conexões emocionais profundas para uma fidelização mais robusta.

Ofertas personalizadas, respaldadas por Lehmann, D. e Stuart, J. (2004)

representam uma abordagem eficaz, atendendo às necessidades específicas dos clientes e demonstrando entendimento profundo de suas preferências, fortalecendo o relacionamento.

A abordagem integrada dessa pesquisa proporciona uma compreensão das percepções e interações dos frequentadores idosos e instrutores, permitindo identificar áreas de melhoria e desenvolver estratégias mais eficazes para a fidelização na academia. Os métodos utilizados para a realização do presente estudo, tem como base uma pesquisa qualitativa exploratória, caracteriza-se a pesquisa deste projeto como qualitativa exploratória.

2.3. Resultados e Discussões

Quando o assunto é atividades físicas, a academia normalmente é vista como primeira ideia para iniciar nesse meio, muitas pessoas não se sentem confortáveis a frequentar tal local e acabam por optar em não praticar atividades físicas. O renomado *personal trainer* Cristiano Parente explica sobre o homem, onde expressa que o corpo humano só evoluiu para a forma que está hoje porque precisou de esforço físico, e que a tendência atual é que a sociedade não tenha costume de praticar exercícios físicos e isso tende a ser passado para as próximas gerações.

Diante dos resultados gerados a partir do formulário que foi realizado pela plataforma “Google Forms”, onde foi obtido um total de 35 respostas. Diante das respostas e após realizar uma análise desse questionário, nota-se que a maioria dos idosos realizam a prática de atividades físicas no dia a dia, frequentando diversos locais para suas práticas. Mas em contraponto, há uma discordância sobre o pensamento positivo em relação as suas atividades, na qual foi dito em respostas que os mesmos não se sentem tão bem auxiliados durante seus treinos, fazendo com que não se sintam 100% confortáveis em realizar suas atividades, gerando uma certa dúvida sobre como os locais que eles realizam suas atividades está apto para trabalhar com o público idoso.

Dentre essas organizações, quando é analisando mais a fundo, percebe-se que muitas delas abordam de diferentes formas o Marketing de Relacionamento para garantir que seu público retorne nas próximas compras de serviços ou produtos. Muitas vezes a falta de qualificação dos funcionários do local acaba gerando uma

certa desmotivação nos clientes, fazendo com que os mesmos acabem parando de frequentar ou realizar a compra de tal serviço.

Com a finalidade de suprir essas necessidades a ideia da elaboração do rol de estratégias, se foi cogitada a viabilidade das melhores táticas para composição de tal, onde foi levantada as pautas de acordo com as propostas interligando diretamente, se seria adequada aplicá-las ou não.

Investir de maneira deliberada em estratégias de relacionamento com o cliente emerge como uma prática fundamental para o sucesso e a prosperidade duradoura das empresas. Essa abordagem, fundamentada em teorias e práticas de gestão, vai além da consolidação da base de clientes, desencadeando uma transformação na cultura empresarial, direcionando-a fortemente para a satisfação e fidelização do cliente. Os benefícios resultantes dessas estratégias reverberam a longo prazo, manifestando-se em um crescimento sustentável e na construção de uma reputação positiva no mercado.

A análise da relação entre a lealdade do cliente e sua retenção, conforme ilustrada por Reichheld, F. (1996) revela um elo vital. Clientes leais não apenas contribuem significativamente para a retenção, garantindo uma base estável, mas também desempenham um papel crucial na sustentação de receitas contínuas.

O poder do boca a boca positivo, enfatizado por Dellarocas, C. (2003) destaca como clientes satisfeitos transformam-se em defensores entusiásticos da marca. Esse fenômeno não só amplifica a visibilidade positiva, mas também estabelece uma rede de recomendações valiosas.

A diferenciação competitiva, como discutida por Porter, M. E. (1985) surge como um componente vital. Estratégias de relacionamento eficazes não apenas solidificam a lealdade do cliente, mas também podem ser um diferencial significativo em um ambiente competitivo, destacando a marca entre as demais.

A relação entre custos de aquisição e retenção, discutida por Blattberg, R., & Deighton, J. (1996) evidencia uma eficiência econômica inegável. A retenção não apenas preserva clientes existentes, mas também reduz os custos associados à aquisição de novos clientes, promovendo uma gestão financeira mais eficiente.

A adaptação às mudanças do mercado por meio de relacionamentos, conforme abordada por Day, G. (2000) destaca a importância da flexibilidade. Clientes engajados revelam-se mais propensos a permanecer durante períodos de mudanças

no mercado, conferindo à empresa uma capacidade valiosa de adaptação.

O prolongamento do ciclo de vida do cliente, como enfatizado por Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004) demonstra um benefício substancial. Clientes engajados não apenas prolongam o relacionamento com a marca, mas também contribuem significativamente para a continuidade do ciclo de negócios.

Em conclusão, a implementação consciente de estratégias de relacionamento com o cliente não apenas responde às demandas imediatas, mas estabelece as bases para um crescimento consistente e uma reputação sólida. Essa abordagem, respaldada por evidências teóricas e práticas de gestão, é um investimento estratégico que transcende o curto prazo, moldando positivamente o futuro das empresas.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como meta realizar pesquisas qualitativas e quantitativas relacionando a forma na qual o relacionamento e a fidelização dos clientes da Atllas Academia, empresa sediada em São Sebastião e como essas técnicas e estratégias estão sendo aplicadas.

Com os resultados obtidos a partir do questionário, pode ser considerado que muito do público da melhor idade não frequenta as academias em geral por não se sentir incluso nos locais de prática de atividades físicas, além de não ter uma "proposta" que os convide eles a frequentar uma academia. Junto as análises feitas das respostas do formulário e a entrevista realizada, é esperado alcançar a partir da utilização do Rol de estratégias que foi desenvolvido para a empresa Atllas, uma melhor retenção de clientes para a academia e com isso fazer com que os colaboradores da academia possam aplicar da melhor forma o Marketing de Relacionamento com o público da melhor idade, garantindo que os clientes frequentadores se mantenham fiéis a empresa.

A empresa pode ser considerada como um case de sucesso, a partir dos estudos feitos após a aplicação dos questionários e com as análises internas do ambiente, é visto que a empresa consegue trabalhar com eficácia diante do público presente na empresa, um dos pontos mais abordados pelos entrevistados é o fato que os professores trabalham a comunicação de forma adequada com tal público, adquirindo uma ótima visão para os clientes da academia, a empresa já usa algumas

das estratégias apresentadas no Rol acima, então foi desenvolvido o produto para que possa complementar as estratégias que já são utilizadas pela empresa, garantindo total excelência na retenção dos clientes.

Considerando-se que os serviços estão por toda parte, as organizações estão descobrindo que, cada vez mais, seus clientes precisam ter a sensação de se sentirem confortáveis ou incluídos dentro da empresa para que continuem fidelizados a uma empresa. A disputa pela participação de mercado está cada vez se tornando algo mais constante, assim fazendo com que as marcas disputem entre elas para garantir seu espaço dentro da quota de mercado. Com a necessidade de rentabilidade, são utilizadas estratégias e técnicas que inúmeras vezes superam o aspecto do preço.

É indispensável que cada uma dessas organizações esteja preparada para trabalhar suas competências e métodos, para mostrar o seu diferencial, assim garantindo vantagem sobre as outras. No segmento de academias de musculação, quando prestam seus serviços, a qualificação dos seus funcionários é algo essencial para a motivação do cliente, buscando mantê-lo em sua empresa, sendo fundamental ter como visão o fato de que cada um de seus clientes, podem ser pessoas que têm a oportunidade de mensurar e avaliar a empresa com a utilização do Marketing “boca a boca” ou realizando avaliações online, conseguindo até engajar a entrada de novos clientes.

REFERÊNCIAS

- Blattberg, R. Deighton, J. **Gerenciar Marketing pelo Teste de Patrimônio do Cliente**. Massachusetts: Harvard Business Review, 1996.
- COSTA, Nelson. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- Day, G. **Gerenciando Relações de Mercado**. Nova Iorque: Free Press, 2000.
- Dellarocas, C. **A digitalização do boca a boca: Promessas e desafios dos mecanismos de feedback online**. Cambridge: MIT Sloan School of Management, 2003.
- Gupta, S. Lehmann, D. **Valorizando os Clientes** Chicago: University of Chicago Press, 2004.
- IAN, Gordon. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 1. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- Kaplan, R. Norton, D. **Mapas estratégicos: Convertendo ativos intangíveis em**

resultados tangíveis. Massachusetts: Harvard Business School Press, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller.** Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEMOS, S. **Idosos desidratam facilmente, e em atividades físicas requerem mais atenção.** São Paulo: Jornal da USP. Disponível em: <[https://jornal.usp.br/atualidades/idosos-desidratam-facilmente-e-em-atividades-fisicas-requerem-atencao/#:~:text=Dados%20do%20IBGE%20\(Instituto%20Brasileiro,%2C%20com%209%2C69%25.>](https://jornal.usp.br/atualidades/idosos-desidratam-facilmente-e-em-atividades-fisicas-requerem-atencao/#:~:text=Dados%20do%20IBGE%20(Instituto%20Brasileiro,%2C%20com%209%2C69%25.>) Acesso em 9 dez. 2023.

MALHOTRA, Naresk K.: et al. **Introdução a pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR F. **Pesquisa de marketing.** 3. Ed. São Paulo: Atlas s.a, 2001.

Porter, M. **Vantagem Competitiva.** Massachusetts: Harvard Business School Press, 1985.

Reichheld, F. **O efeito de lealdade.** Boston: Harvard Business School Press, 1996.

Reichheld, F. Sasser, W. **Zero Deserções: A Qualidade Chega aos Serviços.** Massachusetts: Harvard Business School Press, 1990

Reinartz, W. Kumar, V. **O impacto das características de relacionamento com o cliente na vida útil lucrativa.** Califórnia: Sage Publications, 2003.

Rosenbloom, B. **Canais de Marketing: Uma visão geral.** Florida: South-Western Cengage Learning, 2004.

ROSSATO, Ivete. **Ferramentas básicas da qualidade.** Disponível em:<<http://www.eps.ufsc.br/disserta96/rossato/cap3/capitulo3.htm>> Acesso em 13 out. 2023.

Rust, R. Lemon, K. Zeithaml, V. **Retorno sobre Marketing: Usando o Patrimônio do Cliente para Focar a Estratégia de Marketing.** Nova Iorque: Free Press, 2004.

Schmitt, B. **Marketing Experimental.** Nova Iorque: Free Press, 1999.

Silva, Ary. **A Gazeta da Zona Norte: Cristiano Parente, o melhor personal trainer do mundo.** Disponível

em:<<https://www.gazetazn.com.br/index1.asp?bm=m&ed=209&s=215&ma=1655&c=>

0&m=0> Acesso em 5 out. 2023.

ANEXOS

Questionário aplicado aos idosos que frequentam a academia de musculação Atllas

1. Gênero: () Masculino () Feminino

2. Há quanto tempo o senhor(a) é cliente da empresa Atllas?

() Menos de um ano

() De um a dois anos

() De dois a cinco anos

() Mais de cinco anos

3. Com qual frequência você pratica atividades físicas?

() Diariamente

() De duas a três vezes por semana

() Uma vez por semana

() Não pratico

4. Qual o principal canal de comunicação que o senhor(a) mais utiliza para se relacionar com a empresa?

() Telefone

() Visita pessoal

() E-mail

() Outros. Qual? _____

5. A empresa entra em contato senhor(a)?

() Sim

() Apenas quando faço alguma compra

() Quando passo muito tempo sem frequentar

() Não

6. Qual o seu grau de satisfação com o atendimento da empresa?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Insatisfeito

7. Em sua opinião qual o nível de habilidade dos funcionários para atendê-lo?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

8. Qual seu grau de satisfação com os produtos oferecidos pela empresa?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Insatisfeito

Questionário aplicado aos idosos fora da academia

1. Gênero: Masculino Feminino

2. Quando foi a última vez que você frequentou uma academia de musculação?

- Menos de um ano
- De um à dois anos
- De dois à cinco anos
- Mais de cinco anos
- Nunca frequentei

3. Com qual frequência você pratica atividades físicas?

- Diariamente

- De duas a três vezes por semana
- Uma vez por semana
- Não pratico

4. Qual a principal rede social que o senhor(a) mais utiliza no dia a dia?

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Outros. Qual? _____

5. Algum perfil voltado a atividades físicas se comunica com vocês?

- Sim
- Apenas quando faço alguma compra
- Sim, para fazer anúncios de empresas como academias e outros
- Não

6. Qual o seu grau de satisfação com as propagandas voltadas ao público da terceira idade?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Insatisfeito

7. Em sua opinião qual o nível de habilidade dos funcionários dos últimos locais de práticas de atividade física que você frequentou?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

8. Qual seu grau de satisfação com os produtos oferecidos pela empresa?

- () Muito satisfeito
- () Satisfeito
- () Nem satisfeito, nem insatisfeito
- () Insatisfeito

Questionário aplicado aos funcionários presentes na Atllas

1. Você conhece o Marketing de Relacionamento?

2. Tem o conhecimento de alguma estratégia de marketing de relacionamento? se sim qual?

3. Faz uso de alguma técnica ou estratégias de relacionamento para manter uma retenção de cliente? Se sim, qual?

4. Como espera que o Marketing de relacionamento pode ajudar na Atllas Academia?

5. Você acha que utilizar dessas estratégias na empresa possa aumentar o número de clientes idosos?
