



MARKETING E PLANO DE AÇÃO USADOS COMO FERRAMENTAS PARA ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES EM ACADEMIA

Thatyane Ribeiro Primo ¹
Valeria Antônia Ferreira ²
Mirelly Ribeiro Primo ³
Luciana Delezuk Inglês Gomes ⁴

Resumo: *A preocupação com a saúde faz com que as pessoas busquem o cuidado com a estética e o condicionamento físico, o mercado fitness cresceu muito nos últimos anos, entretanto o marketing para essa área de um modo geral ainda deixa a desejar, pois ainda estão centrados nas práticas antigas onde se espera que uma pessoa interessada visite ou ligue para a academia. Para que se conquiste uma boa estratégia de fidelização e continue conquistando novos clientes é necessário um plano de marketing bem feito para alcançar a confiança e credibilidade dos usuários, garantindo assim a sua fidelidade. O planejamento de marketing é peça fundamental para uma comunicação entre empresa e público alvo.*

Palavras-chave: Preocupação, Estratégia, Fidelização, Marketing e Comunicação.

Introdução

Para que o marketing da sua empresa seja perfeito e conquiste clientes, é necessário começar pelo planejamento incorporando um plano de ação, pois ele antecipa todos os principais pontos para executar suas estratégias, a sua função é diminuir a margem de erros das ações e serve como um mapa a ser seguido, podemos destacar nesse plano, uma análise do ambiente avaliando os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, concorrentes e tudo que pode influenciar no funcionamento da empresa. O método desse plano consiste em fazer a empresa atrair, relacionar, converter e fidelizar clientes,.

Através do monitoramento, seja ele em tempo real ou após o término das campanhas de marketing, podemos detectar ou consertar erros e aproveitar oportunidades que surgirem para analisar se o investimento feito teve retorno.

Objetivos

- Promover o marketing dentro do plano de ação, usando esse como ferramenta principal, que consiga motivar a conquista de novos clientes assim como fidelizando os existentes.

¹ Curso de Bacharelado em Secretariado Executivo, IESSA, thatyane420@gmail.com

² Curso de Bacharelado em Secretariado Executivo, IESSA valferreira94@hotmail.com

³ Curso de Bacharelado em Secretariado Executivo, IESSA, m_ribeiro@live.com

⁴ Professora do Curso de Bacharelado em Secretariado Executivo, IESSA,

Metodologia

A metodologia aplicada nessa pesquisa foi a bibliográfica, realizada a partir de fontes secundárias, foram pesquisados artigos e livros, fazendo uma leitura exploratória e seletiva, analisando a documentação e posteriormente interpretando os dados, os quais contribuíram para a montagem da pesquisa.

Referencial Teórico

O marketing dentro de qualquer empresa torna o produto muito mais visível, percebe-se que é vantajoso o uso dessa ferramenta do que esperar a visita ou o contato das pessoas interessadas no produto. Essas estratégias tem a intenção de atrair um novo cliente, manter um aluno na academia e fortalecer sua empresa com a comunidade. As estratégias de marketing para as academias podem gerar mais resultados e serem mais simplificadas se tiverem o suporte tecnológico adequado.

O objetivo de uma boa venda do produto é ter uma estratégia de marketing onde se encontre as maneiras pelas quais a empresa possa competir nesse mundo corporativo que muda cada dia mais rapidamente. Para isso, é necessário conhecer muito bem os seus consumidores e seus concorrentes.

Segundo Dias (2003), apud Pires 2018, existem cinco maneiras de alcançar a diferenciação no mercado:

- Por preço – onde a diferenciação do produto ocorre a médio e longo prazo, caso os concorrentes não sejam capazes de alcançar os valores;
- Por atributos e benefícios do produto – investimento em inovações em tecnologias, marketing, pesquisa e desenvolvimento de produtos. Enquanto a concorrência perde tempo procurando maneiras para copiar a inovação, a empresa terá exclusividade destes benefícios e será líder no segmento;
- Por serviços agregados – se destacar agregando serviços que não possam ser facilmente copiados pela concorrência e que sejam facilmente percebidos e valorizados pelos clientes;
- Por canal de distribuição – a distribuição é feita por meios específicos, onde a concorrência não pode utilizar;
- Por imagem – criar uma imagem diferenciada e valorizada para a marca e que seja aceitável pelo público.

O Marketing segundo Kotler, tem funções em inúmeros trabalhos, entre diversos citados, está, eventos, onde se apropria de momentos inusitados, tais como feiras, olimpíadas, reuniões, etc. Pessoas ilustres, famosas onde busca como agente de relações públicas zelar pela sua imagem, analisando as matérias em revistas, jornais, tv, etc. (KLOTTER, p 2, 2000)

Na perspectiva econômica interativa, a escola institucional de marketing marcou presença no século XX, entre os anos de 1910 a 1970. Essa escola tem como foco o intermediário nas transações, com destaque na eficiência dos canais de marketing, Segundo Sheth, Gardner & Garret, 1988 apud HOOLEY et al, p 206).

Existe uma preocupação com questões ligadas a se conhecer melhor o mercado, organizar as informações sobre esse mercado e estudar a melhor maneira de desenvolvê-lo, seja do ponto de vista de logística e estrutura de distribuição, seja do ponto de vista de técnicas de venda, treinamento de pessoal de vendas, layout de loja, etc. (VIEIRA, 1999, p 6)

Conforme Vieira (1999) a grande importância conectada com o mercado é o conhecimento, para poder capturar todas as informações vinculadas ao procedimento da organização. Para sobreviver, as empresas precisam se adaptar ao ambiente atual, e aprender a usar todos os recursos de marketing disponíveis

Propaganda

Método poderoso para promover a imagem que as pessoas têm sobre uma empresa, produto, serviço ou uma ideia, oferecidos. Essa propaganda deve estar ligada diretamente aos desejos dos clientes alvos. Com o objetivo de vender sonhos e soluções, e para contribuir nessa transmissão, usa-se alguns meios de comunicação, são eles: jornais, revistas, rádios, televisões, cinemas, e assim por diante.

A propaganda é um meio de anunciar um determinado produto. É mostrar em um curto espaço (comerciais, revistas), o porquê o produto é bom, fazer com que chame a atenção do cliente, o estimulando a possuí-lo e depois comprar. (PIRES 2018, p 24).

Segundo Pires (2018) chamar a atenção do cliente o estimula a comprar, sendo assim a propaganda e marketing são essenciais para a divulgação e propaganda da empresa.

Considerações Finais

Ao final deste estudo notou-se que o marketing é de suma importância interligado com um bom plano de ação, o qual auxilia o monitoramento tanto no início quanto no término das campanhas das empresas. Ao implantar o marketing dentro das academias, como ferramenta principal e com o objetivo de atrair e fidelizar os clientes, a empresa fortalece e gera mais resultados..

Neste estudo abordou-se a maneira de alcançar os resultados e que ser diferente no mercado impulsionará o empresário a investir mais nessa área, pois conhecer os clientes é essencial para criar uma imagem e torná-la aceita pelo público, sendo assim deve-se investir em inovações, tecnologias destacando-se entre os concorrentes e buscando a fidelização.

Sobre a empresa observou-se a importância da mesma estar conectada com os recursos de propaganda que estão disponíveis como jornais, revistas, televisão, etc. Através da propaganda estimula-se o cliente, e juntamente com um bom marketing e um indispensável plano de ação tem-se fatores essenciais na divulgação da empresa. Desta forma a empresa perceberá os resultados ao decorrer do tempo, com o crescimento e surgimento de novos e fieis clientes.

Referências

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Financial Times/Prentice Hall, 2005.

FAGUNDES, André Francisco Alcântara et al. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 96-123, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 2000.

PIRES, Vânio César da Silva. **Marketing esportivo: uma revisão sistemática de literatura**. 2018.

VIEIRA, Francisco GD. Ações empresariais e prioridades de pesquisa em marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. **Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração. Anais... Foz do Iguaçu: Anpad**, 1999.