

**FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ITALO TEIXEIRA HIGINO**

**ANALISE DESCRITIVA DA EFICÁCIA DO CRM UTILIZADO EM UMA  
ACADEMIA NA CIDADE DO RECIFE:** Instrumento de fidelização de clientes

**Recife**

**2025**

ITALO TEIXEIRA HIGINO

**ANALISE DESCRITIVA DA EFICÁCIA DO CRM UTILIZADO EM UMA  
ACADEMIA NA CIDADE DO RECIFE:** Instrumento de fidelização de clientes

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Faculdade Damas da  
Instrução Cristã, como requisito parcial  
para obtenção ao título de Bacharel em  
Administração, sob orientação do  
Professora Ma. Andréa Karla Travassos de  
Lima.

Recife  
2025

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

- H638a Higino, Ítalo Teixeira.  
Análise descritiva da eficácia do CRM utilizado em uma academia na cidade do Recife: instrumento de fidelização do cliente / Ítalo Teixeira Higino. - Recife, 2025.  
38 f. : il. color.
- Orientador: Prof.<sup>a</sup> Ma. Andréa Karla Travassos de Lima.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2025.  
Inclui bibliografia.
1. CRM. 2. *Marketing* de relacionamento. 3. Mercado *fitness*. I. Lima, Andréa Karla Travassos de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título
- 658 CDU (22. ed.) FADIC(2025.1- 013)

ITALO TEIXEIRA HIGINO

**ANALISE DESCRITIVA DA EFICÁCIA DO CRM UTILIZADO EM UMA  
ACADEMIA NA CIDADE DO RECIFE:** Instrumento de fidelização de clientes

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Faculdade Damas da Instrução Cristã, como  
requisito parcial para obtenção ao título de  
Bacharel em Administração.

Defesa Pública em Recife, 18 de junho de 2025.

BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora: Profa. Ma. Andréa Karla Travassos de Lima

---

Professora Convidada: Profa. Dra. Ana Lúcia Neves de Moura

## **AGRADECIMENTOS**

A conclusão deste trabalho representa não apenas o encerramento de uma etapa acadêmica, mas também a concretização de muitos esforços, aprendizados e superações. Por isso, é com enorme gratidão que registro aqui meu sincero agradecimento a todos que, de alguma forma, contribuíram para essa conquista.

A Deus, por me conceder saúde, força e sabedoria para seguir em frente mesmo nos momentos mais difíceis.

À minha família, pelo amor incondicional, apoio constante e incentivo ao longo de toda a minha formação, em especial a minha Mãe Maria Amelia e futura esposa Leticia.

A minha orientadora, Professora Ma. Andréa Karla Travassos de Lima, por sua paciência, orientação, dedicação e por acreditar no meu potencial desde o início. Sua contribuição foi essencial para a realização deste trabalho.

A cada um de vocês, meu sincero muito obrigado.

## RESUMO

A presente pesquisa teve como principal objetivo a análise das ferramentas do *Customer Relationship Management* utilizado pela administração de uma academia na cidade do Recife, para fidelização dos clientes. Quanto a sua natureza, tratou-se de um estudo aplicado, com uma abordagem quantitativa, com fins descritivos e exploratórios. Utilizou-se, ainda, de pesquisa bibliográfica e documental, por meio da análise de dados secundários através do *software* da empresa. Destacou-se a importância da utilização do CRM e as suas aplicabilidades, descrevendo os seus tipos e as possíveis melhorias de sua implementação, contribuindo para implementar o marketing de relacionamento e a sua influência na geração de valor e na fidelização dos clientes dentro do mercado *fitness*. Este segmento vem apresentando um alto crescimento econômico não só na cidade do Recife, mas também em outros estados. A partir das informações obtidas e análise do banco de dados da empresa, foi realizada a descrição com dados percentuais a respeito do público-alvo, no período de outubro de 2024 até março de 2025. Os resultados destacam a importância do investimento no CRM e no aprimoramento de ações de marketing direcionadas ao público-alvo, contribuindo para a fidelização dos alunos.

**Palavras-chave:** CRM; marketing de relacionamento; mercado *fitness*.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to analyze the Customer Relationship Management tools used by the management of a gym in the city of Recife to build customer loyalty. In terms of its nature, it was an applied study, with a quantitative approach, and descriptive and exploratory purposes. Bibliographic and documentary research was also used, through the analysis of secondary data through the company's software. The importance of using CRM and its applications was highlighted, describing its types and possible improvements in its implementation, contributing to the implementation of relationship marketing and its influence on the generation of value and customer loyalty within the fitness market. This segment has been showing high economic growth not only in the city of Recife, but also in other states. Based on the information obtained and analysis of the company's database, a description was made with percentage data regarding the target audience, in the period from October 2024 to March 2025. The results highlight the importance of investing in CRM and improving marketing actions aimed at the target audience, contributing to student loyalty.

**Keywords:** CRM; relationship marketing; fitness market.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pesquisa no banco de dados da empresa utilizando os filtros disponíveis no software utilizado .....	25
Figura 2 - Segmentação por idade disponível no software da empresa Atlas .....	26
Gráfico 1 - Faixa etária de novos Alunos do gênero feminino em outubro de 2024 .....	26
Gráfico 2 - Faixa etária do gênero masculino de novos alunos em outubro de 2024 .....	27
Gráfico 3 - Faixa etária do gênero masculino de novos alunos em nov. 2024 .....	27
Gráfico 4 - Faixa etária de novos alunos do gênero feminino em nov. 2024 .....	28
Gráfico 5 - Relação de novos alunos do gênero masculino e feminino mês de dez 2024 .....	28
Figura 3 - Banco de dados da empresa atlas utilizando como filtro o mês de janeiro de 2025 .....	29
Gráfico 6 - Novos alunos relação das faixas etárias com os gêneros no período de janeiro de 2025 .....	29
Gráfico 7 - Relação entre gêneros e faixa etária de novos clientes ( fevereiro 2025) .....	30
Gráfico 8 - Relação entre gêneros e faixa etária de novos clientes (março 2025) .....	30
Figura 4 - Pesquisa na base de dados da empresa .....	32
Figura 5 - Segmentação disponível na base de dados da empresa .....	32



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CREF-PE - Conselho Regional de Educação Física da 12<sup>o</sup> região de Pernambuco

CRM - *Customer Relationship Management*

EPP - Empresa de Pequeno Porte

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística ME – Microempresas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Justificativa .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Objetivos .....</b>	<b>12</b>
1.2.1 Objetivo geral .....	12
1.2.2 Objetivos específicos .....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 <i>Customer Relationship Management</i> .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 CRM e marketing de relacionamento .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Implementação do Marketing de relacionamento e o valor agregado .....</b>	<b>17</b>
<b>2.4 Mercado <i>fitness</i> .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5 Fidelização dos clientes .....</b>	<b>19</b>
<b>2.6 A importância da segmentação dos clientes .....</b>	<b>21</b>
<b>3 MÉTODO .....</b>	<b>23</b>
<b>4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>25</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A gestão de relacionamento com o cliente ou *Customer Relationship Management* (CRM), é utilizado por diversas empresas em diversas áreas, tornando-se uma estratégia de gestão, simplificando processos e otimizando resultados. Diariamente, as atividades comerciais estão em constante mudança, buscando se adequar a uma população cada vez mais consumista e exigente. Portanto, se faz necessárias estratégias que visem captar mais clientes, manter um bom relacionamento, satisfazer os consumidores, entregar resultados e suprir necessidades (Bennemann *et al.*, 2022; Fareli, 2023; Santos, 2020).

O Customer Relationship Management (CRM), traduzido para o português como Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente, pode ser entendido como o gerenciamento dos meios utilizados para estabelecer e mensurar os contatos com os clientes, considerando-se que cada contato pode ter como origem o próprio cliente ou a organização (Zambon, 2024. p. 61).

No ramo de academias, além da satisfação e fidelização, também é necessário um relacionamento estratégico com o cliente. Novas tendências no setor se intensificaram nos últimos anos, versatilidade dos serviços, modernização de equipamentos e aplicação de novas tecnologias. O setor atualmente passa por uma transformação que se deve a maiores exigências por parte dos consumidores, que visam não só o modelo tradicional de academia, mas um espaço acolhedor, que gere uma experiência agradável, ou seja, uma integração do cliente com o meio, visando muitas vezes um atendimento personalizado (SEBRAE, 2024; Silva, 2017; Teodoro, 2019; Vechio, 2020).

A pesquisa parte de uma análise sobre uma empresa real e ativa, com Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, apresentando Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), que segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) corresponde ao grupo 93.1 que dispõe de Atividades esportivas, pertencente à Classe 93.13-1, que equivale às atividades de condicionamento físico. Segundo informações disponíveis na plataforma do IBGE “Esta subclasse compreende: as atividades de condicionamento físico (*fitness*), tais como: ginástica, musculação, yoga, pilates, alongamento corporal, anti-ginástica, etc., realizadas em academias, centros de saúde física e outros locais especializados” (IBGE, 2025).

A empresa em questão será denominada de Atlas. Vale ressaltar que a criação de um nome fictício tem o objetivo de resguardar o anonimato da empresa analisada. Esta está caracterizada como uma Empresa de Pequeno Porte (EPP), que se estabeleceu recentemente no mercado, contando com cerca de 20 funcionários. Oferece os serviços de musculação e aulas coletivas de dança, funcional e alongamento. E apresenta uma média de mil alunos matriculados

ativos e cerca de dois mil e quinhentos alunos inativos, conforme a Lei complementar 123/2006 (Brasil, 2006).

Utilizando a base de dados dos clientes como referência, buscou-se informações como perfil, idade e gênero, para relacionar ao número total de entradas de novos clientes, de saídas, inadimplentes e de alunos renovados. A partir desta análise, serão avaliadas neste estudo as estratégias utilizadas pela empresa no gerenciamento destes dados para buscar a fidelização do cliente, otimizando resultados e gerando previsibilidade de receita. Será destacada a relevância da aplicação do CRM na administração e gestão de clientes em uma empresa que demanda uma alta rotatividade de pessoas.

A coleta dos dados apresentados na presente pesquisa foi disponibilizada pela empresa Atlas. No presente momento, observou-se que a empresa não delimita um público-alvo e tão pouco direciona suas estratégias de marketing. Dessa forma, a comercialização do produto se torna ampla e pouco direcionada, caracterizando uma publicidade debilitada. Desse modo, após a análise descritiva dos dados dos meses referidos, será definido o público-alvo da empresa e a faixa etária dos consumidores. Em seguida, será discriminada a taxa de cancelamento e a correlação com o público-alvo. Diante disso, será possível destacar em qual faixa etária o número de cancelamentos se torna mais evidente, direcionando o marketing e as estratégias de fidelização.

A partir desse contexto, o trabalho se justifica pela exigência atual de um relacionamento mais integrado com os clientes no ramo de academias, considerando o cenário de alta competitividade entre empresas e de disputa acirrada de valores. O público apresenta-se altamente volátil diante de um mercado variado e abrangente, surgindo questionamentos importantes: O que faz um aluno permanecer fiel a uma academia? Qual o fator diferencial? Será que toda empresa consegue estreitar as relações com os clientes? Como a empresa pode melhorar a fidelização dos clientes? (Bordi *et al.*, 2023; SEBRAE, 2024).

A fidelização de clientes é um processo contínuo e depende de inúmeros fatores, como localização, acessibilidade, comodidade, atendimento da equipe de profissionais de educação física e dos colaboradores, qualidade dos equipamentos e da estrutura. Portanto, se faz necessário que a empresa busque maneiras de se conectar com os clientes de forma ativa, transformando a experiência oferecida em valor agregado (Bordi *et al.*, 2023; SEBRAE, 2024).

Em suma, este estudo tem como principal objetivo analisar as estratégias utilizadas pelos gestores de uma academia na cidade do Recife descrevendo o CRM, as suas aplicabilidades e caracterizando seus tipos. Iniciando com uma pesquisa bibliográfica sobre o CRM e marketing de relacionamento, será realizado um estudo documental de uma empresa em ascensão no

Recife, a fim de analisar a gestão de relacionamento utilizada com os clientes, ressaltando pontos fortes, fragilidades e oportunidades de melhorias com foco na fidelização e um relacionamento duradouro com os clientes.

## 1.1 Justificativa

A presente pesquisa se justifica pela recente alta da oferta de academias na cidade do Recife, resultando em um cenário de intensa competitividade entre as empresas desse ramo. Diante disso, as estratégias de *Customer Relationship Management* emergem como ferramentas essenciais para aperfeiçoar o relacionamento com os clientes, personalizar serviços e reduzir a taxa de evasão – um desafio crítico no setor (Madruga, 2021).

O interesse na pesquisa parte da conveniência e do acesso facilitado à academia Atlas. Assim, foi observado que a empresa que é nova no setor, apresentando menos de 2 anos de funcionamento, apresenta dificuldades na fidelização e no gerenciamento dos clientes. Diante disso foi visto que o sistema operacional utilizado como banco de dados dos clientes é necessário e de fácil acesso para os gestores, no entanto não apresenta dados que são fundamentais para direcionamento do marketing e tomada de decisões.

O sistema operacional atual não fornece dados percentuais relacionados aos clientes, como por exemplo, faixa etária dos alunos por gênero e taxa de inadimplentes relacionados ao gênero, sendo dados relevantes para a tomada de decisões, visto que a empresa não conhece o seu público e não direciona suas estratégias de marketing, dificultando assim a comunicação e a fidelização dos clientes. Após análise dos dados fornecidos pela empresa, será possível delimitar o público-alvo e contribuir para a manutenção dos clientes, facilitando a comunicação entre o público e a empresa (Souza *et al.*, 2024; Zambon, 2024).

Outro ponto de interesse na pesquisa, é que foi observado que a Atlas não possui um canal de comunicação ativa com os clientes, como uma caixa de sugestões ou um questionário de avaliação dos serviços, dificultando a comunicação com o público, que em determinadas situações busca canais para realizar sugestões, fazer observações ou até mesmo reclamações. Dessa forma, o interesse na pesquisa está em fornecer informações para os gestores, analisando a forma de contribuir para o crescimento da empresa e incentivando melhorias e investimentos pontuais que possam aperfeiçoar o processo de fidelização (Rossi, 2022).

A pesquisa visa contribuir para retenção dos clientes, estudando o público que compõem a empresa e analisando o CRM empregado, buscando melhorar a relação com os clientes. Avaliando o impacto na fidelização do cliente e na previsibilidade de receita do negócio,

oferecendo informações valiosas para os gestores (Madruga, 2021; SEBRAE, 2024)

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar as ferramentas de *Customer Relationship Management* utilizadas para a fidelização dos clientes, pela administração de uma academia na cidade do Recife.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar os impactos, benefícios e possíveis limitações do CRM utilizado pela academia no Recife para fidelização de clientes.
- b) Analisar como o CRM contribui para a retenção e fidelização de alunos na academia.
- c) Propor melhorias no uso do CRM para aperfeiçoar a gestão de relacionamento com os clientes na academia.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A partir da necessidade das empresas de se destacarem no mercado, a análise e implementação do CRM se faz necessária uma vez que sem a utilização do mesmo, a gestão de relacionamento com os clientes se torna falha e pouco direcionada, acarretando em um trabalho improdutivo e problemático. Com isso, a utilização do CRM se torna fundamental, agregando na fidelização dos clientes e atuando como parte do marketing de relacionamento, colaborando para implementação de uma comunicação facilitada e duradoura com os clientes principalmente no mercado *fitness* devido ao crescimento do setor (Madruga, 2021; SEBRAE, 2024).

O processo de fidelização dos clientes não pode ser reduzido a apenas uma ação, sendo necessário utilizar ferramentas que viabilizem esse contato mais próximo do público. Com isso, a utilização de ferramentas como *customer relationship management* oferece meios que contribuem para a tomada de decisões dos gestores, trazendo informações referentes aos clientes, que são coletadas e armazenadas em um determinado banco de dados. Através das informações base, pode-se então segmentar os clientes e delimitar o público-alvo, ação essa que é suma importância para o direcionamento estratégico da empresa (Madruga, 2021; SEBRAE, 2024).

A partir da delimitação do público da empresa é possível investir no marketing de relacionamento, criando métodos que aproximem a empresa do seu público, personalizando o atendimento e gerando valor. A prestação de serviços torna-se direcionada, com ações pontuais e que viabilizem a fidelização dos clientes. Em um panorama geral, a prestação de serviços está ligada ao valor agregado, considerando as mudanças pós pandemia de COVID- 19 e o impacto na qualidade de vida das pessoas, o mercado *fitness* apresentou um impacto significativo ao longo dos anos, apresentando um cenário atual de alta competitividade e variedade de empresas (Madruga, 2021; SEBRAE, 2024).

### 2.1 *Customer Relationship Management*

A gestão de relacionamento com o cliente ou CRM, apresenta-se como um conjunto de ferramentas, que visam um estreitamento na relação com os clientes.

Segundo Madruga (2021, p. 234)

O CRM, inicialmente, foi uma solução tecnológica construída para viabilizar as estratégias de Marketing de Relacionamento e de atendimento a Clientes. Com o passar dos anos se integrou aos esforços empresariais de automação da

força de vendas, otimização das centrais de atendimento, integração com Marketing Digital e com todos os pontos de contato com o Cliente. Na atualidade, o CRM aumentou sua importância, pois é constituído pela combinação dinâmica de soluções tecnológicas, estratégias e processos de negócios voltados para a viabilização da Jornada do Cliente e para a intensificação do Customer Experience.

O CRM é então um conceito difundido e que sofreu mudanças ao longo dos anos, aprimorando-se e utilizando a tecnologia e o marketing ao seu favor. O relacionamento da empresa com os clientes parte da integralização de diversos conceitos, que vão desde a experiência inicial do cliente, analisando sua trajetória, o gerenciamento do contato, seja ele antes, durante ou após a venda, e a relação da equipe de funcionários e colaboradores. Diante disso, é possível tornar o cliente como objeto central de estudo, melhorando o relacionamento de longo prazo dos clientes, ou seja, a sua fidelização (Madruga, 2021)

Segundo Zambon (2024), os recursos utilizados para criar uma base de dados de clientes, o cadastramento e manipulação dos dados obtidos, juntamente com os indicadores e a mensuração do cadastramento dos clientes, são fatores que denominam e representam o conceito da gestão de relacionamento com os clientes. Alvarez (2015) explica que o ponto de partida para o CRM está na base de dados e nas ações necessárias para manipular esses dados de acordo com a necessidade da empresa, gerando previsibilidade de ações e resultados.

O CRM pode assim, ser entendido de diversas formas, mas que convergem para buscar melhorar a gestão de clientes e as estratégias de fidelização. Diante disso, pode-se dizer que entender o público, integralizar e direcionar o atendimento, construindo uma comunicação ativa, buscando formas de manter uma relação duradoura, utilizando o banco de dados como suporte ativo é tecnologicamente necessário na busca de um maior desenvolvimento da empresa (Alvarez, 2015; Zambon, 2024).

Ainda segundo Madruga (2021) e Zambon (2024), o CRM pode ser aplicado por finalidade de planejamento, ou seja, a depender do processo de implantação pode-se defini-lo por tipos ou fases:

- a) CRM operacional: Pode ser definido como uma base de dados sistemática, com acompanhamento e monitoramento remoto, permitindo a interconexão do cliente com a empresa, melhorando a comunicação e permitindo a automatização do atendimento.
- b) CRM analítico: Consiste na manipulação dos dados coletados, permitindo criar um padrão ou preferência de um determinado grupo de clientes, utilizando as informações adquiridas na geração de relatórios com o intuito de analisar o comportamento dos clientes.



c) CRM colaborativo: Engloba as linhas de comunicação com o cliente, utilizando-se dos canais de atendimento, colaboradores, mídias sociais e base de dados. Facilitando a comunicação e o diálogo do cliente com a empresa, permitindo a geração de valor para o cliente.

Dessa forma, se pode aplicar o CRM por finalidade estratégica. Segundo Silva (2021), deve-se gerenciar a base de dados dos clientes com objetivos específicos a fim de identificar grupos com maior rentabilidade e viabilizar o marketing de relacionamento. De acordo com Rossi (2022, p. 19) “CRM é parte do marketing de relacionamento”, a partir das informações coletadas a empresa pode direcionar suas estratégias de marketing para grupos específicos, conhecer o seu público e detectar oportunidades.

Segundo Zenone (2017, p. 69) “o CRM envolve o marketing, as vendas, o serviço e a tecnologia, bem como todas as áreas organizacionais” sendo usualmente difundido entre os setores. O CRM não se limita a uma determinada área, ele integraliza e fornece mecanismos necessários não só para o marketing, mas também para vendas e para o atendimento ao cliente.

Silva (2024, p. 69) enfatiza que “o CRM é uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar, de maneira lucrativa, as necessidades dos clientes atuais e potenciais”. Diante disso, considerando o crescimento e a intensificação do mercado *fitness* e o público variado do setor, o uso do CRM é necessário e eficaz quando bem utilizado.

## 2.2 CRM e marketing de relacionamento

O CRM, como já mencionado, consiste em um agrupamento de estratégias com foco no relacionamento com os clientes, com objetivo de gerenciar e potencializar as interações com os consumidores. Dessa forma, o uso do CRM é utilizado como ferramenta, sendo tecnológica ou não, podendo utilizar da tecnologia como meio para aprimorar o armazenamento das informações dos clientes.

O atendimento aos clientes, segundo Sabin (2020), trata-se de uma relação que precisa ser estabelecida através de interações humanas, não sendo dependente de tecnologias. Com isso, para que o CRM possa ser utilizado de forma a gerenciar essas interações, é necessário que a relação seja estabelecida através da equipe e de colaboradores. O uso de softwares, segundo Pimentel (2021), não é suficiente para se implementar o CRM, sendo fundamental utilizar de fundamentos que em conjunto possam possibilitar a administração dos clientes e o aprimoramento do relacionamento com os mesmos.

De acordo com Pimentel (2021.p 11) “o marketing de relacionamento é uma das técnicas

e processos de marketing que visa identificar individualmente os clientes, administrar esses relacionamentos com o intuito de gerar benefícios e, conseqüentemente, promover relacionamentos duradouros”. Dessa forma, o CRM atua como meio otimizador do marketing de relacionamento, facilitando os processos e fornecendo dados essenciais que podem ser utilizados para direcionar as estratégias.

Com o objetivo de fidelizar os clientes, o marketing pode se utilizar de ações que apresentam particularidades, mas que juntas desenvolvem o processo de relacionamento com os consumidores. De acordo com Sabin (2020) e Pimentel (2021), a conquista do cliente deve ser concentrada no marketing de relacionamento, partindo da segmentação do mercado, que visa o cliente a longo prazo considerando um contato particular e individualizado. Manter o interesse do cliente é essencial para a fidelização, a partir disso, a comunicação facilitada e o acesso dos dados promove a simplificação dos processos.

Segundo Alves (2023, p. 83) “a cada interação entre empresa e consumidores, faz-se necessário atendê-los ainda melhor e de forma personalizada”. Com isso, a cada nova interação o relacionamento é construído, provendo simpatia pela empresa ou pela marca. A priorização da compra pelo cliente é construída e utilizando o CRM, essa relação se torna fácil devido ao aprimoramento do armazenamento de dados, permitindo tratar o cliente como objeto central, disponibilizando para a equipe informações que permitam o contato íntimo e pessoal com cada cliente.

Por exemplo, Maria utiliza um serviço de academia de musculação em um determinado horário todos os dias. Foi notado que Maria não está comparecendo à academia há um determinado tempo. A partir da disposição desses dados, a equipe pode entrar em contato com Maria e saber o motivo da sua ausência. A personalização do atendimento gera valor e contribui para o relacionamento a longo prazo (Sabin, 2020; Alves, 2023).

A retenção dos clientes faz parte do processo de conquista e fidelização, cada ação se torna interdependente. A facilidade de comunicação do cliente com a empresa precisa ser estabelecida desde o primeiro contato, gerando experiências positivas, ações claras e rápidas (Sabin, 2020).

De acordo com Pimentel (2021) o cliente se torna ativo não a partir do momento que adquire o serviço, mas a partir do momento que adquire e utiliza o produto, ou seja, um aluno pode comprar um pacote semestral de musculação, mas o que vai garantir a fidelização do mesmo é o fato dele consumir o serviço. Dessa forma, pode-se dizer que o aluno que não utiliza do serviço tem uma maior chance de apresentar um cancelamento, não garantindo a reutilização do produto e dificultando a fidelização.

O crescimento econômico do setor *fitness* repercute em uma alta de academias no mercado. No panorama geral as empresas buscam se diferenciar investindo em softwares no intuito de contribuir para o gerenciamento dos dados e aprimorar o relacionamento com clientes. No entanto, Sabin (2020, p. 24) enfatiza que “independente da tecnologia utilizada, do tamanho da empresa, negócios são realizados por pessoas com pessoas, ou seja, o fator de sucesso de uma organização são as pessoas”. Diante disso, o treinamento da equipe se faz fundamental. Aplicar o CRM e direcionar as estratégias de marketing se tornaram o ponto de partida para um relacionamento mais duradouro.

### 2.3 Implementação do marketing de relacionamento e o valor agregado

Para que o marketing de relacionamento se apresenta como um fator diferencial e que atue como meio modificador na fidelização é necessário que o mesmo seja implementado na empresa. A partir disso, segundo Sabin (2020) existem três alicerces que desempenham um papel fundamental nesse processo, a utilização de canais efetivos na comunicação com os clientes é um deles, visto que a comunicação precisa ser clara e facilitada, buscando agregar valor e gerar satisfação a cada passo.

A efetivação e simplificação de processos também se faz necessário, assim, com o treinamento adequado a equipe se torna eficiente e evita possíveis falhas no processo de venda e comunicação com o cliente. Dessa forma, para a empresa conhecer e implementar o marketing de relacionamento é crucial a análise e interpretação do banco de dados, podendo-se dizer que a personalização do atendimento é diretamente proporcional ao conhecimento do público-alvo.

De acordo com Kotler (2019, p. 162) “os clientes maximizam o valor. Eles criam uma expectativa de valor e agem com base nelas” Partindo desse pressuposto, a empresa precisa entregar qualidade e atender as expectativas de seu público, sendo fundamental um atendimento personalizado, que agregue valor e gere valor, proporcionando aos clientes uma experiência única. Segundo Alves (2023), o valor é mensurado a depender do público atendido. O valor para um determinado cliente pode ser o preço, mas para outro pode ser o conforto e a comodidade, com isso, o conceito de valor é mutável podendo ser atribuído a características específicas de um serviço ou produto.

A entrega de valor relacionada ao mercado *fitness* está ligada à prestação de serviço e à experiência proporcionada aos clientes. O setor vem se intensificando e apresenta a cada ano clientes mais exigentes, com expectativas mais altas. Com isso, o público tende à seletividade, sendo a escolha de uma academia um pensamento comum e relevante diante da variedade dos

serviços oferecidos. Dessa forma, os clientes tendem a atribuir valor de diversas maneiras, podendo apresentar um ou mais características que gerem valor e que contribuam na decisão de compra. (Alves; Fareli, 2023)

## 2.4 Mercado *Fitness*

O mercado *fitness* vem se intensificando, refletindo uma maior preocupação da população com o condicionamento físico. Diversas atividades na academia de ginástica tornaram-se um fator decisivo na escolha dos consumidores, planos abrangentes, horários flexíveis e mensalidades menos onerosas pesam na escolha do público.

No Brasil, há atualmente 64.673 empresas registradas na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) 9313-1/00, que engloba as atividades de condicionamento físico. Dentre essas empresas, 37.152 são academias, enquanto 27.521 são personal trainers (SEBRAE, 2024, p. 8).

O crescimento econômico da atividade contribui também para a alta concorrência do setor, que busca se diferenciar e aumentar a capacidade de interação com os clientes. O uso do CRM busca integrar os sistemas de informações e a base de dados dos clientes, aumentando a capacidade da empresa em gerir e tomar decisões. Dessa forma, pode-se dizer que o uso do CRM corresponde a um conjunto de medidas, e de informações, que integradas convergem para criar estratégias de aproximação com o público e manutenção de um vínculo duradouro (Fareli; 2023; Vechio, 2020).

Segundo dados coletados na plataforma de pesquisa do Conselho Regional de Educação Física da 12<sup>o</sup> região de Pernambuco (CREF-PE), existem cerca de 3.236 empresas em Pernambuco, sendo 483 registros de pessoas jurídicas ativos na cidade do Recife. Considerando o tamanho da cidade do Recife, estima-se que existam cerca de 2 academias por quilômetro quadrado. Uma empresa do setor de musculação, por exemplo, consegue ter uma previsão do número de alunos que a unidade suporta a depender do número de máquinas que contém no local. Essas previsões são importantes para manter a saúde financeira da empresa (CREF-PE, 2025; IBGE, 2025).

De acordo com dados obtidos no portal Data MPE Brasil, no ano de 2024 foi registrado uma taxa de 63,1% de criação de novas empresas cadastradas com o CNAE, sendo o Mato Grosso o estado com a maior taxa de crescimento correspondendo a 78,3%, seguido da Paraíba com taxa de 72,2% e Pernambuco com taxa de 66,2% de crescimento. Considerando o porte dos estabelecimentos e sua natureza jurídica, o maior número de estabelecimentos com porcentagem de 88,6% foi de microempresas (ME), seguido de empresas de pequeno porte

(EPP) com 8,38% e os demais correspondentes a 2,99%. No grupo das EPPs, a sociedade empresária limitada corresponde à maioria com taxa de 91,8%, seguido de 7,65% de empresários individuais

Em geral, empresas que atuam na atividade de condicionamento físico apresentaram um grande crescimento após a pandemia de Covid-19, período em que as pessoas buscavam maneiras de se manter saudáveis de forma física e mentalmente. Com isso, a prática de atividade física se intensificou, contribuindo para a melhora da saúde mental e disseminando um novo estilo de vida, mais saudável e mais ativo em grande parte da população (Marinot, 2022; Souza *et al.*, 2024).

No Brasil, segundo dados coletados na plataforma da Receita Federal, há atualmente 71.980 empresas correspondentes a atividade econômica de condicionamento físico, sendo 15.649 localizadas na região nordeste, sendo o ranking liderado pelo estado da Bahia com 3.804 empresas, em segundo lugar o estado do Ceará com 2.855 e em terceiro lugar o estado de Pernambuco com cerca de 2.289 empresas. Esses dados evidenciam o crescimento econômico do setor, que contribui para a alta da competitividade, gerando uma concorrência acirrada devido ao número crescente de empresas e a busca pela fidelização dos clientes.

Segundo uma matéria publicada pela *Fitness Brasil*, em fevereiro de 2025, com o título de “Da matrícula à renovação: estratégias para fidelizar alunos em um mercado cada vez mais competitivo”, o mercado *fitness* está em crescimento, sendo necessário realizar estratégias para fidelizar os clientes. De acordo com Achoa (2025) “O Panorama Setorial *Fitness* Brasil 2024, o número de centros de atividades físicas no país quase triplicou em uma década, passando de 19.266 estabelecimentos em 2014 para 56.833 em 2024”. Diante disso, a matéria aponta possíveis estratégias, como converter o cliente balcão em aluno, sendo necessário que a equipe seja treinada e apresente soluções claras e uma comunicação facilitada.

Um dos pontos abordados na pesquisa é a importância do treinamento constante da equipe, visando passar para o cliente facilidade e clareza nas informações, com estratégias de venda adequadas e diretas, evitando possíveis falhas que venham a causar insatisfações e dificultar o processo de venda. A facilidade na interação do cliente com a empresa parte dos colaboradores e da equipe de atendimento, seja professor ou recepcionista, toda comunicação deve ser clara e objetiva, favorecendo a comunicação, satisfação dos clientes (Achoa, 2025).

## 2.5 Fidelização dos clientes

O aumento da interação da empresa com seus clientes tem como base o valor agregado,

a experiência vivida por uma determinada pessoa ao adquirir ou usufruir um determinado produto da empresa. Quando se fala do setor *fitness*, a fidelização se torna mais abrangente, pois envolve também fatores emocionais e psicológicos. A empresa de certa forma precisa entender o seu público, gerar experiências positivas, agregar valor para os clientes e investir no marketing de relacionamento, gerando uma relação facilitada e duradoura, com uma comunicação clara e objetiva (Souza *et al.*, 2024).

O marketing de relacionamento se caracteriza por olhar para o consumidor não apenas de forma generalista, como ocorria até os anos 1970 e 1980 em ações da maior parte das empresas. Assim, é a partir do marketing de relacionamento que se aborda de forma mais complexa o atendimento, a comunicação, a adequação e a customização de mensagens, vendas e acompanhamento (Rossi, 2022, p. 20).

Segundo Rossi (2022), o marketing de relacionamento surge devido a uma necessidade de comunicação com os clientes, diante da disputa acirrada e da competição entre empresas. De acordo com Zenone (2017) o ponto inicial de contato com o cliente está em atender a necessidade do público, a partir daí se faz necessário agregar valor e manter uma comunicação facilitada, viabilizando assim a entrega do serviço.

Zambon (2024) explica que a criação e entrega de valor faz parte de um processo que envolve inúmeros fatores, sejam eles ambientais, informativos ou financeiros. Diante disso, pode-se dizer que um cliente analisa inúmeros pontos que unidos geram uma experiência positiva. Fatores ambientais, como organização, limpeza, manutenção, acessibilidade e localização são elementos que atendem as expectativas básicas de uma empresa.

Já os fatores informativos e financeiros estão relacionados à clareza das informações, em academias. Por exemplo, a clareza dos planos e dos contratos é essencial para evitar possíveis desentendimentos entre as partes. A clareza das informações e a facilidade dos processos burocráticos são consideradas fatores de impacto na fidelização. A minimização de etapas, a organização e resposta da equipe, são fundamentais para um bom direcionamento do cliente. Por exemplo, um aluno ao realizar uma matrícula na academia espera que seja um processo rápido e flexível, tornando esse primeiro contato cómodo e fácil. Por outro lado, um aluno que precisa se dirigir ao local para obter informações ou para realizar o seu cadastro em uma academia, acaba por vez desistindo ou se irritando com a falta de flexibilidade da empresa, dificultando assim o relacionamento com clientes (Casas, 2019; Zambon, 2024).

Segundo Casas (2019, p. 78) enfatiza que “O marketing de relacionamento é importante para todas as empresas, mas para aquelas que comercializam serviços a necessidade é ainda

maior.” Isso se deve ao fato da disponibilidade variada no mercado. Devido a isso, a entrega de valor se torna crucial e um fator decisivo no processo de compra, a concepção de valor, no entanto pode ser variada e interpessoal, alguns clientes valorizam a localização outros, por exemplo, valorizam um preço mais em conta. Com isso, para a empresa o ponto de partida para a fidelização é conhecer o seu público, essa aproximação da empresa com seus clientes gera valor e interfere no processo de venda e concretização de compra (Alvarez, 2015; Rossi, 2022; Zenone 2017).

De acordo com Rossi (2022, p. 38), “marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes, na medida do sucesso, e dar-lhes satisfação em longo prazo.” Diante disso, é necessário além de entender os clientes, gerenciar as informações dos mesmos. Assim, alguns fatores são necessários para se instituir o marketing de relacionamento em uma empresa. Segundo Zenone (2022), a implementação se dá através da segmentação de um processo sequencial, que se inicia em três ações: desenvolver, definir e analisar. A partir daí é possível identificar os objetivos, o público e as estratégias de gerenciamento de clientes.

Sequencialmente, a gestão de relacionamento com os clientes se faz necessário para buscar, armazenar e manipular o banco de dados dos mesmos. Por fim, o marketing de relacionamento é então estabelecido, fazendo-se necessário a capacitação e organização dos canais de relacionamento. A comunicação facilitada com os clientes se faz necessária, visto que a empresa pode tratar das insatisfações e buscar soluções de forma direta com o cliente. No entanto, para que a comunicação seja clara e eficaz se faz necessário informar os clientes sobre os canais de atendimento da empresa e estabelecer um treinamento efetivo para os funcionários e colaboradores, buscando a satisfação e o bom relacionamento com os clientes (Rossi, 2022; Zambon, 2024).

## **2.6 A importância da segmentação dos clientes**

A segmentação ou divisão dos clientes é um processo importante e que influencia nas tomadas de decisões, visto que para se direcionar uma estratégia de marketing e focar na fidelização é necessário saber qual o público-alvo da empresa. Segundo Alves (2023, p. 36), “A importância de segmentar o mercado é que, quanto mais se conhece o perfil do público-alvo, maior é a chance de atender as necessidades dele por meio da entrega de valor”. Dessa forma, as ações de marketing tornam-se mais precisas e estratégicas. De acordo com Pimentel (2021, p. 58)

É possível estipular que a segmentação, nesse caso, é a base de toda a estratégia de marketing, uma vez que primeiro se segmenta o mercado em grupos homogêneos de consumidores e depois identifica-se aqueles grupos que oferecem melhores condições para serem atendidos com o tipo de serviço ou produto em que a organização oferece, de modo a atender as necessidades e desejos desses grupos específicos de consumidores.

A divisão do público, segundo Pimentel (2021) e Alves (2023), pode ser feita através de alguns segmentos, como a segmentação demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental. A segmentação demográfica está entre as mais usuais, visto que utiliza informações como idade, sexo, família. Já a segmentação geográfica utiliza de divisões de estados, países e cidades, utilizando a localização como fator determinante. A segmentação psicográfica, utiliza de informações como estilo de vida, interesses, fatores sociais e valores. A comportamental, utiliza-se de informações que agregam benefícios e modelos de consumo. Dessa forma, após a escolha da segmentação a ser seguida, o público-alvo pode ser delimitado e então contribuir como guia para as estratégias de fidelização.



### 3 MÉTODO

A presente pesquisa é classificada quanto a sua natureza, como aplicada. Segundo Mascarenhas (2018, p. 49) “esse tipo de pesquisa é bem ligado à prática, mas nem por isso pode deixar de incluir uma reflexão teórica”. Dessa forma, a pesquisa tem como intuito aplicar em problemas pontuais os conhecimentos básicos obtidos no estudo.

No que se refere à abordagem adotada pela pesquisa, trata-se de um estudo quantitativo, que busca interpretar um fenômeno em sua generalidade, baseando-se em descrever e utilizar dados estatísticos, com aspectos populacionais direcionados individualmente ou em pequenas parcelas da população (Nielsen; Olivo; Mortilhas, 2017).

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa em questão apresenta fins descritivos e exploratórios. A pesquisa descritiva expõe as características de um fenômeno específico, com o intuito de conhecer detalhadamente uma determinada população, fenômeno ou experiência. Já a exploratória, estuda de forma sucinta um fenômeno ou alguma particularidade relacionado a um aspecto do mesmo (Vergara, 2016; Nielsen; Olivo; Mortilhas, 2017).

Relativo aos procedimentos metodológicos utilizados para execução da pesquisa, foi elaborada inicialmente uma pesquisa bibliográfica, caracterizada pela utilização de materiais científicos publicados, como artigos e livros relacionados ao tema para construção do referencial teórico, reunindo informações pertinentes e agrupando os conhecimentos para o desenvolvimento da pesquisa. Além disso, também foi utilizada uma pesquisa documental, que se baseia em fontes não publicadas, não científicas, podendo-se apresentar como relatórios, documentos e arquivos (Nielsen; Olivo; Mortilhas, 2017).

A coleta dos dados trabalhados na pesquisa foi obtida a partir dos relatórios disponibilizados pela empresa através do software empregado e através do acesso à plataforma de gerenciamento de dados dos clientes, consistindo na pesquisa documental para fins acadêmicos, no período de outubro de 2024 até março de 2025 (Rossi, 2022; Nielsen; Olivo; Mortilhas, 2017). Essa etapa foi importante para delimitação do público da empresa, visando direcionar as estratégias de marketing, buscando a fidelização dos clientes. Os dados fornecidos pelo sistema da empresa correspondem a dados primários, como o número geral de clientes. Com isso, foi necessário calcular a porcentagem referente a cada grupo citado na pesquisa, utilizando regra de três simples para chegar aos resultados.

Como limitações da pesquisa pode-se citar o curto prazo para levantamento das informações e a impossibilidade de uma análise detalhada dos dados, visto que o software utilizado pela empresa apresenta-se como uma versão básica, não oferece dados percentuais,

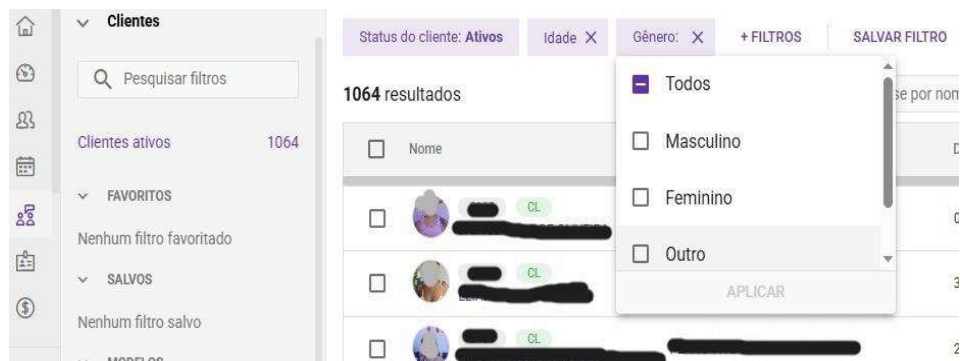
apresentando apenas um número geral, a depender do filtro de pesquisa empregado, dificultando a análise e a interpretação dos dados. Além disso, o déficit no treinamento da equipe e na padronização do atendimento dificulta a possibilidade de examinar e observar o atendimento ao cliente. Outro ponto, consiste na falta de acesso e ou treinamento da equipe para utilização dos dados disponíveis no software, impossibilitando a aplicabilidade do CRM no marketing de relacionamento.

#### 4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Casas (2019) o marketing de relacionamento é essencial para qualquer empresa, mas para aquelas que comercializam serviços, o relacionamento com os clientes é fundamental. Com isso, é importante que a empresa entenda o seu público, a sua composição e as suas necessidades, com o intuito de direcionar as estratégias de marketing e a busca pela fidelização.

Dessa forma, a empresa em questão denominada de Atlas, foi analisada no período que se estendeu de outubro de 2024 até março de 2025, apresentando variações a respeito do número total de contratos, número de inadimplentes e taxa de evasão.

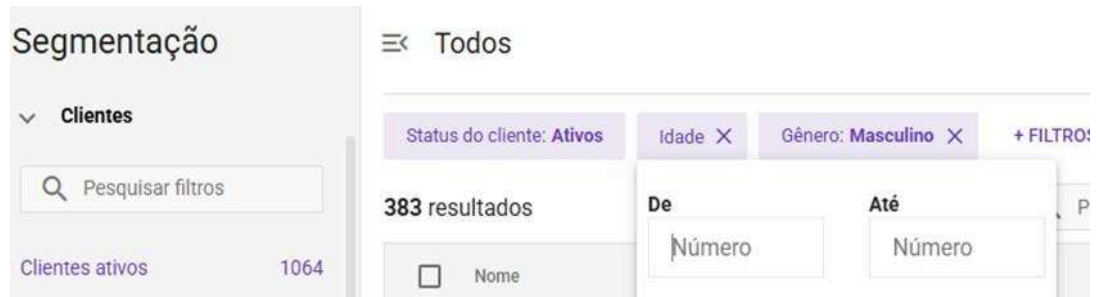
Figura 1 - Pesquisa no banco de dados da empresa utilizando os filtros disponíveis no software



Fonte: Software da empresa Atlas (2025).

Na Figura 1 é possível observar o número total de resultados a depender do filtro selecionado no software, dessa forma, pode-se segmentar os alunos em ativos e inativos, de acordo com a idade e com o gênero. Diante disso, analisando o período de outubro de 2024, a Atlas apresentou 1072 alunos ativos, apresentando 272 novos contratos no período referentes ao gênero feminino; no mesmo período o número de novos contratos relativos ao gênero masculino foi de 140. Considerando o número de inadimplentes apresentado no período, a taxa correspondente ao gênero masculino foi de 30,62%, já do feminino foi de 69,38%.

Figura 2 - Segmentação por idade disponível no software da empresa Atlas

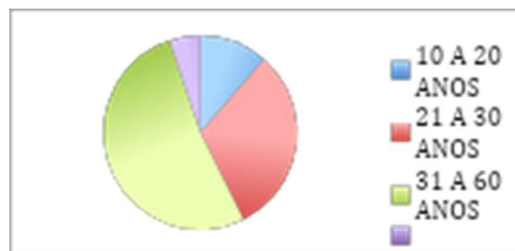


Fonte: Software da empresa Atlas (2025).

A Figura 2 mostra a pesquisa por segmentação de idade realizada, considerando uma idade inicial e uma final para análise no banco de dados.

No Gráfico 1 é possível observar que dos 272 novos alunos do gênero feminino, cerca de 11,39%, corresponde a faixa etária de 10 a 20 anos, já 31,25% corresponde a faixa etária de 21 a 30 anos, cerca de 52,20% corresponde a faixa etária de 31 a 60 anos e cerca de 5,14% corresponde a faixa etária de 61 a 80 anos.

Gráfico 1 - Faixa etária de novos Alunos do gênero feminino em outubro de 2024

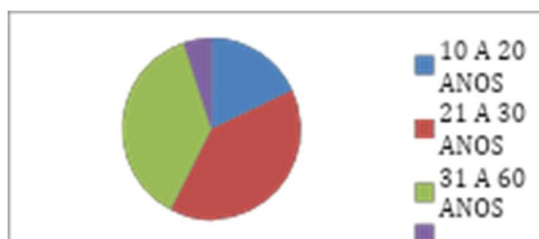


Fonte: Banco de dados da empresa Atlas (2025).

Em contrapartida, dos 140 novos alunos do gênero masculino cerca de 17,85% corresponde à faixa etária de 10 a 20 anos. Já 39,28% corresponde à faixa de 21 a 30 anos; 37,14% corresponde a 31 a 60 anos; e 5% corresponde à faixa de 61 a 80 anos, sendo observado no Gráfico 2.

Comparando os percentuais dos gêneros masculino e feminino, fica evidente que o público de novos alunos homens se mostra mais equilibrado, sem grandes variações a respeito das faixas de 21 a 30 anos e dos 31 a 60 anos. Já o público feminino apresenta uma prevalência maior de mulheres dos 31 a 60 anos, apresentando um percentual equivalente a 20,95% maior em relação ao público dos 21 aos 30 anos.

Gráfico 2 - Faixa etária do gênero masculino de novos alunos em outubro de 2024

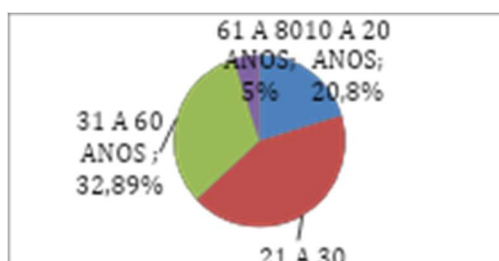


Fonte: Banco de dados da empresa Atlas (2025).

No mês de novembro de 2024 a Atlas apresentou 1042 alunos ativos, 30 a menos que no período anterior, apresentando 409 novos contratos, sendo 257 referentes ao gênero feminino e 152 correspondente ao gênero masculino.

A taxa de inadimplentes no período correspondente ao gênero feminino foi de 69,84% e a do gênero masculino foi de 30,15%, totalizando 41 inadimplentes a menos que o período anterior. No Gráfico 3 é possível observar a faixa etária dos novos alunos correspondentes ao gênero masculino e a faixa etária correspondente e no gráfico 4 é possível observar a faixa etária do gênero feminino de novos alunos no período.

Gráfico 3 - Faixa etária do gênero masculino de novos alunos em nov. 2024



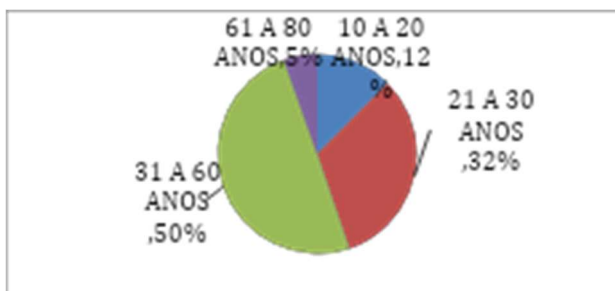
Fonte: Banco de dados da empresa Atlas (2025).

No Gráfico 4 é possível observar que no mês de novembro de 2024 a faixa etária de novos alunos do gênero feminino apresentou destaque para o público de 31 a 60 anos, seguido do público de 21 a 30 anos. Fica evidente que em menor número estão as clientes dos 10 aos 20 anos e dos 61 aos 80 anos. Segundo Sabin (2020 *apud* Stone; Woodcock; Machtynger, 2022, p. 77)

Compreender o valor do cliente é o primeiro passo em qualquer estratégia para conquistar, aumentar e manter clientes rentáveis por mais tempo. Os clientes mais propensos a deixarem uma empresa são identificados antes de o relacionamento acabar enquanto as ações previstas são feitas para ganhar sua fidelidade. Dessa forma, a segmentação demográfica traz

informações a respeito do público e do valor agregado, podendo-se definir qual público é mais rentável e qual é mais volátil, contribuindo assim para a identificação do mercado-alvo da empresa.

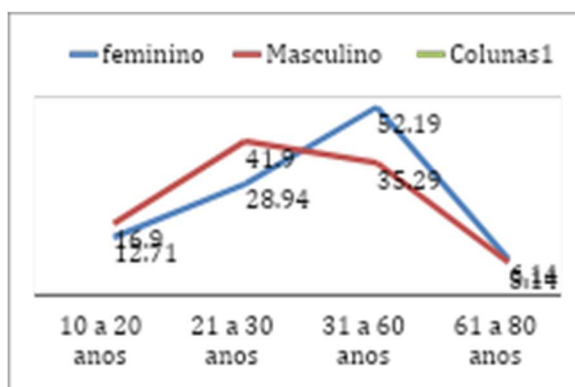
Gráfico 4 - Faixa etária de novos alunos do gênero feminino em nov. 2024



Fonte: Pesquisa no banco de dados da empresa Atlas (2025).

Em dezembro de 2024 o número total de alunos passou para 956 alunos ativos, apresentando 86 a menos que o período anterior, durante esse período o número de novos contratos foi de 364 sendo apenas 136 correspondentes ao gênero masculino. Nesse mesmo período, a taxa de inadimplência do gênero masculino foi de 32,9% e 67% do gênero feminino, apresentando no total 25 alunos a mais que no período anterior. No Gráfico 5 é possível observar a relação entre as faixas etárias dos gêneros.

Gráfico 5 - Relação de novos alunos do gênero masculino e feminino mês de Dez 2024

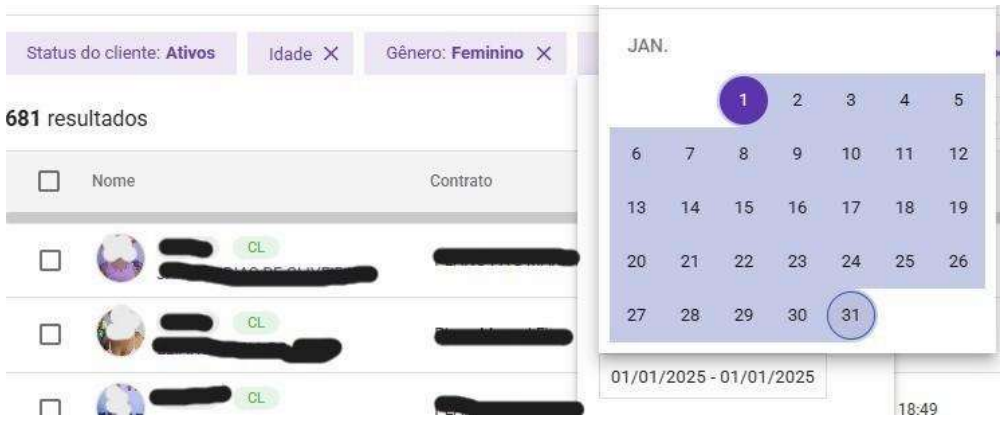


Fonte: Banco de dados da empresa Atlas (2025)

No mês de janeiro de 2025, a Atlas apresentou uma taxa de inadimplência superior à do período anterior, correspondendo a 61,16% equivalente ao gênero feminino e 38,83% ao gênero masculino. Nesse período, o número total de alunos foi de 1027, com 71 alunos a mais que o período anterior. Na Figura 3 é possível observar a seleção do mês de janeiro de 2025 no banco

de dados.

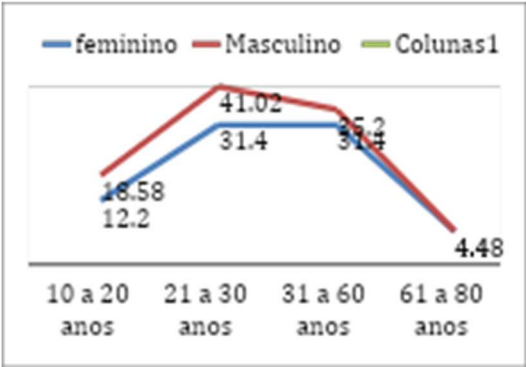
Figura 3 - Banco de dados da empresa atlas utilizando como filtro o mês de janeiro de 2025



Fonte: Software da empresa atlas (2025).

No Gráfico 6 foi evidenciado a relação entre os gêneros e as faixas etárias correspondentes ao período. Considerando o número total de alunos do gênero masculino no período, cerca de 41,02% corresponde aos alunos de 21 a 31 anos. Já para o gênero feminino o percentual para a faixa etária equivalente foi de 31,4%, mantendo-se sem grandes variações em relação ao último trimestre de 2024.

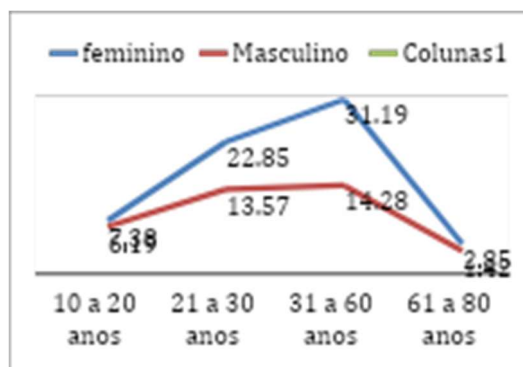
Gráfico 6 - Novos alunos relação das faixas etárias com os gêneros no período de janeiro de 2025



Fonte: Banco de dados da empresa Atlas (2025).

Em fevereiro de 2025, o número de alunos ativos foi de 1039 sendo 12 a mais que o período anterior, a taxa de inadimplência correspondente ao gênero feminino foi de 67,79% , 6,63% a mais que o mês antecedente, já a taxa correspondente ao gênero masculino foi de 32,2%, apresentando 6,63% a menos que o período anterior. No Gráfico 7 é possível observar a relação entre os gêneros e as idades referentes ao mês de fevereiro.

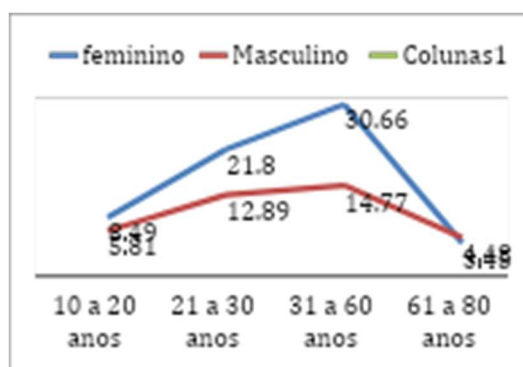
Gráfico 7 - Relação entre gêneros e faixa etária de novos clientes (fevereiro 2025)



Fonte: Banco de dados da empresa Atlas (2025).

No mês de março de 2025, o número total de alunos ativos passou para 1049, apresentando 10 a mais que o mês anterior. A taxa de inadimplentes do gênero masculino passou para 30% e a taxa para o gênero feminino apresentou 69,92%. No total a taxa de inadimplência passou para 12,6%, se apresentando maior que o mês de fevereiro que apresentou uma taxa total de 11,35%. No Gráfico 8 é possível observar a relação entre as faixas etárias e os gêneros dos novos clientes no período.

Gráfico 8 - Relação entre gêneros e faixa etária de novos clientes (março 2025)



Fonte: Banco de dados da empresa Atlas (2025).

Durante o período analisado, que se estendeu de outubro de 2024 a março de 2025, foi possível observar que o público da empresa corresponde em sua maioria de mulheres na faixa etária que corresponde dos 31 aos 60 anos de idade, seguido por mulheres na faixa dos 21 aos 30 anos. Em contrapartida, o público do gênero masculino em sua maioria, faz parte da faixa etária dos 21 aos 30 anos, seguido da faixa dos 31 a 60 anos, através da análise dos gráficos é possível observar que o público masculino dos 31 aos 60 anos permanece estável ao longo dos meses, ocorrendo pequenas variações. No entanto, o público dos 21 aos 30 anos, compõem uma taxa maior e com variações mais evidentes ao longo dos meses.



De acordo com Rossi (2022) entender os clientes faz parte do marketing de relacionamento, manter uma relação duradoura e de entrega de valor se faz necessário para obter a satisfação dos clientes. Dessa forma, é importante o conhecimento da empresa a respeito do seu público, ou seja, uma empresa que desconhece os seus clientes não apresenta direcionamento de marketing, portanto não apresenta estratégia e tão pouco consegue estreitar o relacionamento. Segundo Zenone (2022) o processo de implementar o relacionamento com os clientes é sequencial, necessitando passar por algumas ações, sendo uma delas a de definição.

A identificação do público é de suma importância para fidelização e para as estratégias de gerenciamento dos clientes. O uso de softwares que facilitem o gerenciamento dos clientes é o precursor da fidelização. De acordo com Rossi (2022), o consumidor que antes era visto através da generalização da massa, passou a ser mais visível e possuir ações direcionadas, comunicação mais ativa e um atendimento mais complexo. O *setor* fitness segundo dados da Receita Federal e do Portal Data MPE Brasil vem apresentando crescimento econômico substancial, ocasionando uma concorrência acirrada entre as academias.

Dessa forma, é necessário que as empresas criem estratégias para se destacar no mercado e se diferenciar da concorrência. O uso do CRM se faz necessário não só no gerenciamento operacional, mas também na relação com os clientes. A integralização das informações da base dos dados dos clientes fornece meios para que a empresa possa tomar decisões. Segundo Casas (2019) as empresas que comercializam serviços apresentam uma necessidade ainda maior de estabelecer o marketing de relacionamento devido a grande oferta no mercado.

A base de dados da empresa Atlas fornece informações como idade, gênero, data de início de contrato e número total de inadimplentes. Utilizando as informações disponíveis ficou evidente ao longo dos meses analisados que a taxa de inadimplência de outubro a dezembro de 2024 comparando os gêneros, foi maior no gênero feminino, apresentando-se duas vezes maior que no gênero masculino. Ao longo do último trimestre de 2024, foi constatado que apesar do grupo feminino apresentar uma maior taxa de inadimplência, essa taxa permaneceu constante com poucas variações ao longo do trimestre. O grupo masculino apresentou características semelhantes com poucas variações.

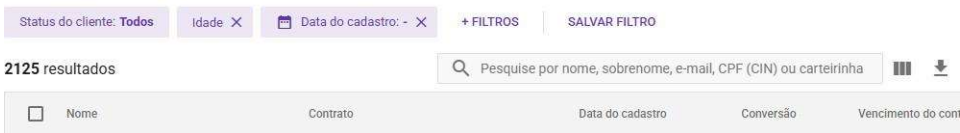
Foi notado que o número total de alunos no último trimestre apresentou quedas subsequentes que se estenderam até dezembro de 2024, que apresentou um total de alunos ativos de 956, sendo 116 a menos que o período de outubro de 2024. Já no primeiro trimestre de 2025, o total de alunos voltou a crescer, com 1027 alunos em janeiro, 1039 em fevereiro e 1049 em março. Nota-se que a empresa vem apresentando um crescimento lento considerando também a sazonalidade, próximo ao final do ano o número de alunos sofreu com quedas e após

as festividades de fim de ano esse número volta a subir, mas em uma proporção menor.

A taxa de inadimplência comparando os trimestres não apresentou variações significativas. Analisando a base de dados da empresa, é possível pesquisar através de filtros e segmentação no sistema, tendo acesso a informações como: status dos clientes (ativos, inativos e suspensos), número de inadimplentes, data de início de contrato, idade e gênero (Figura 1).

Apesar da base de dados fornecerem informações sobre o número total a depender da segmentação escolhida , uma das dificuldades encontradas foi a porcentagem relacionada às segmentações (Figura 4). O sistema na versão utilizada pela empresa não oferece dados percentuais aos gestores, ocasionando um déficit no monitoramento e na gestão, não sendo possível analisar com agilidade e eficiência os dados disponíveis (Figura 2).

Figura 4 - Pesquisa na base de dados da empresa



Fonte: Base de dados da empresa Atlas (outubro 2024-Março 2025).

Figura 5 - Segmentação disponível na base de dados da empresa



Fonte: Base de dados da empresa Atlas (Outubro de 2024- novembro 2025)

Durante a pesquisa foi possível analisar o software utilizado pela empresa e identificar que o CRM empregado consiste no operacional , apresentando funcionalidades de armazenamento , monitoramento de dados dos clientes e informações financeiras (Figura 5). Segundo Madrugá (2021) e Zambon (2024), o CRM operacional é tido como uma base de dados sistemática e que apresenta monitoramento remoto. Dessa forma, é possível que a empresa tenha acesso aos dados dos clientes, situações de adimplência ou inadimplência e número total de ativos, podendo assim direcionar as estratégias e automatizar o atendimento.

Uma das estratégias utilizada pela empresa para permitir a interconexão com os clientes

é o uso de um aplicativo próprio para que o aluno possa ter acesso a sua ficha de treinamento, valor de mensalidade e frequência, tornando a comunicação facilitada e a sistematização dos dados. De acordo com Zenone (2017) o CRM envolve inúmeras áreas e segmentações, podendo utilizar a tecnologia como meio de aproximar os clientes da empresa. A gestão de relacionamento e a comunicação facilitada com os clientes se faz necessário na busca da fidelização, os canais de atendimento e o treinamento da equipe se tornam fatores diferenciais para se estabelecer o marketing de relacionamento com os clientes.

A comunicação que a empresa utiliza com os seus clientes é através das mídias sociais e do atendimento presencial. De acordo com Rossi (2022) e Zambon (2024) a comunicação precisa ser facilitada e com canais de atendimento que busquem tratar de insatisfações e sugestões que os clientes tenham a fazer. Foi identificado que a empresa Atlas não conta com um canal de atendimento direcionado para insatisfações e ou sugestões que os clientes tenham a fazer, apresentando um déficit no estabelecimento de uma comunicação direta e facilitada.

Diante das ferramentas utilizadas pela empresa no gerenciamento das informações, foi possível constatar que a Atlas apesar de apresentar uma CRM operacional, a mesma não utiliza um CRM analítico que, de acordo com Rossi (2022), permite, através da manipulação dos dados, identificar um padrão ou preferência de um determinado grupo de clientes. Foi sugerido então que a empresa disponha de um software com uma versão mais completa, que proporcione a análise de dados percentuais visando um gerenciamento mais adequado e que possa direcionar as estratégias de marketing para retenção dos alunos.

## 5 CONCLUSÃO

Após a realização da pesquisa na empresa Atlas, fica evidente a importância do *Customer Relationship Management* no gerenciamento da empresa e na criação de estratégias a fim de viabilizar o marketing de relacionamento e detectar oportunidades.

Durante a análise dos trimestres selecionados, evidenciou-se a necessidade da empresa em conhecer o seu público-alvo e direcionar suas estratégias de marketing com foco na retenção e fidelização dos clientes. A utilização do CRM de forma estratégica se faz necessário, uma vez que o mesmo contribui não só para fidelizar, mas também para o processo de vendas e de comunicação.

Portanto, diante da análise é possível afirmar que o CRM utilizado na empresa Atlas consiste no operacional, considerando o software empregado. Ficou claro que a Atlas não possui estratégias de marketing direcionadas, não apresentando também canais de atendimento facilitado e com informações claras para os clientes. Sugere-se, então, o aprimoramento do software utilizado para uma versão mais completa, a implementação do CRM analítico, a criação de canais de atendimento específicos e de fácil acesso, e o treinamento de equipe, com o intuito de agregar valor e viabilizar estratégias de fidelização.

Pode-se apontar como limitações do estudo, o tempo da pesquisa que decorreu no último trimestre de 2024 e no primeiro trimestre de 2025, sendo necessário para uma análise mais detalhada um tempo maior de pesquisa, visto que o mercado fitness está sujeito a sazonalidade, apresentando variáveis ao longo do ano, principalmente nos meses que antecedem as festividades do natal e nos meses após as festividades de ano novo.

Outro fator limitante do estudo foi a escassez dos dados disponibilizados no software da empresa, visto que o sistema utilizado apresenta-se em sua versão mais básica segundo relato dos gestores, não oferecendo dados percentuais e o cruzamento de informações sobre o número de alunos ativos e os seus respectivos planos contratados. Com isso, a relação do número total de alunos com o respectivo valor contrato não pôde ser discutida devido a ausência de informações, dificultando a análise do público, pois na atual pesquisa não foi possível identificar o público mais rentável, apesar de ser delimitado o maior público da empresa.

A empresa pode investir em pesquisas de mercado, com o intuito de conhecer as preferências do seu público e a direcionar estratégias, agregando valor e oferecendo serviços específicos e direcionados. Também pode implementar formas de padronização nos atendimentos, gerando uma experiência positiva e minimizando falhas operacionais nas vendas e no relacionamento com os clientes.

A Atlas pode, ainda, desenvolver formas ou aprimorar o software utilizado para segmentar o banco de dados da empresa, tendo acesso a informações sobre a relação dos clientes ativos e de suas respectivas mensalidades cruzando os dados com o público delimitado nesta pesquisa. Pode-se, assim, obter informações que contribuam para a fidelização dos clientes, mas também para um crescimento financeiro da empresa, com a identificação do público mais rentável.

Os objetivos propostos na pesquisa foram alcançados uma vez que o CRM utilizado pela empresa foi analisado, sendo identificado as limitações e os benefícios da implementação de novos recursos que viabilizem um maior relacionamento com os clientes, enfatizando a contribuição e aplicabilidade do CRM para a fidelização dos clientes e favorecimento da gestão de relacionamento.

Como sugestão de estudos futuros, sugere-se a realização de uma nova análise no mesmo período no ano subsequente, comparando os dados com o intuito de apresentar a evolução do desempenho da Atlas.

## REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, Francisco J. S M. **Gestão estratégica de clientes: Key account management**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2015.
- ALVES, Elizeu Barroso; FERREIRA, Junior; ACHILES, Batista; ROLON, Vanessa; ESTELA Kotovicz. **Marketing de relacionamento: nós vemos marketing em tudo e você?** 1ª. ed. Curitiba, PR: Intersaberes, 2023.
- ACHOA, Yara. Da matrícula à renovação: estratégias para fidelizar alunos em um mercado cada vez mais competitivo. **Fitness Brasil**. 2025. Disponível em: <http://www.fitnessbrasil.com.br>. Acesso em: 01 jun. 2025.
- BENNEMANN, Camila Beatriz *et al.* Customer Relationship Management: O uso de CRMs na gestão de clientes por empresas contábeis de Tangará da Serra - MT. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 16, e244111638121, 2022 Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/366333548\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_O\\_uso\\_de\\_CRMs\\_na\\_gestao\\_de\\_clientes\\_por\\_empresas\\_contabeis\\_de\\_Tangara\\_da\\_Serra\\_-\\_MT](https://www.researchgate.net/publication/366333548_Customer_Relationship_Management_O_uso_de_CRMs_na_gestao_de_clientes_por_empresas_contabeis_de_Tangara_da_Serra_-_MT). Acesso em: 03 maio 2025.
- BORDI, Natan *et al.* Fidelização de clientes em academias de musculação. **Revista CPAQV – Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida**, v. 15, n.3. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.36692/V15N3-24R>. Acesso em: 19 maio 2025.
- BRASIL. **Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 03 maio 2025.
- CREF-PE. Conselho Regional de Educação Física da 12ª Região. Consulta de Registros Online. **CREF**. Abril. 2025. Disponível em: <http://www.cref12.org.br/>. Acesso em: 05 maio 2025.
- CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing de Serviços: Como criar valores e experiências positivas aos clientes**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.
- FARELI, Franco César de Oliveira. FARELI, Ana Carolinna Dias Santos Costa. A importância do gerenciamento de relacionamento com os clientes para as organizações. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, ano. 8, Ed. 07, v. 02, p. 158-175. Jul. 2023. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <http://www.nucleodoconhecimento.com.br>. Acesso em: 03 maio 2025.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Comissão Nacional De Classificação. Busca online. **IBGE**. Disponível em: <http://www.concla.ibge.gov.br/links.html>-Abril.2025. Acesso em: 16 maio 2025.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

MARTINS, Aline; MACEDO, Maria. O CRM como Estratégia no Marketing de Relacionamento. **Id on Line Revista. Mult. Psic.** v.14, n. 50, p. 26-42, Maio/2020 -ISSN 1981-1179. Disponível em: <<http://www.idonline.emnuvens.com.br>> Acesso em: 02 maio 2025.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto (org.). **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2018.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience: A Revolução na Experiência do Cliente**. 2. Ed. RJ.: Atlas, 2021.

NIELSEN, F. A. G; OLIVO, R. O.; MORTILHAS, L. J. **Guia prático para elaboração de monografias, dissertações e teses em administração**. São Paulo: Saraiva, 2017.

PIMENTEL, Letícia Monteiro. **CRM analítico para gestão de marketing**. Curitiba, PR: Contentus, 2021.

ROSSI, Jéssica C. *et al.* **Marketing de relacionamento**. Porto Alegre: SAGAH, 2022.

SABIN, Sigmar. **Customer relationship management: CRM**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Meu Negócio em Números: Panorama do Mercado de Atividades de Condicionamento Físico – Academias. **Sebrae**. Abr. 2024. Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br>. Acesso em: 02 maio 2025.

SILVA, Eduardo Corneto; PEDRON, Cristiane Desbres. A utilização do customer relationship management como estratégia para aumentar a capacidade de inovação organizacional. **14th international conference on information systems & technology management - contecsi** – 2017. Disponível em: <http://www.contecsi.tecsi.org.br>. Acesso em: 08 maio 2025.

SILVA, Ricardo da Silva E.; KAI, Flavia O.; TREVISAN, Nanci M.; et al. **Customer Experience**. Porto Alegre: SAGAH, 2021.

SOUZA, Larissa *et al.* Atividade física e saúde mental: uma análise dos usuários do programa academia da saúde. **Revista Contemporânea**, [S. l.], v. 4, n. 4, p. e3718, 2024. DOI: 10.56083/RCV4N4-065. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/3718>. Acesso em: 08 maio 2025.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo S. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 3. ed. Porto Alegre: Educação-Cengage Learning Brasil, 2024.

TEODORO, Nilmarcos. FREITAS, Michelle. CRM – Gestão de Relacionamento Com o Cliente: estudo de caso em uma Cooperativa de Crédito de Juína-MT. **RCA – Revista Científica da AJES**, Juína/MT, v. 8, n. 16, p. 42 – 65, Jan/Jun. 2019.

VECHIO, Gustavo Henrique Del. SANTOS, Thais Miria. A Gestão de Relacionamento com clientes (crm) como um importante recurso para o crescimento empresarial. **Revista**

**Interface Tecnológica**, v. 17, n. 1, p. 819-828.2020.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Grupo GEN,16.Ed. 2016.

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**, 2ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. E-book. p.54. ISBN 9788597013764. Disponível em: <<http://www.integrada.minhabiblioteca.com.br>> Acesso em: 19 maio 2025.