

TREINOU, PONTUOU! O FORTE DA ACADEMIA É O CLIENTE

JANAYNA SOUTO LEAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

LAURA MARIA AGUIAR COSTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

JOÃO BATISTA SOARES NETO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

RODOLPHO SOBREIRA MAYER

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES.

TREINOU, PONTUOU! O FORTE DA ACADEMIA É O CLIENTE

INTRODUÇÃO – HORA DO AQUECIMENTO

Ao ver o sol amanhecendo diante da insônia que insistiu em acompanhá-lo, Alexandre percebeu como a noite tinha sido longa. A ansiedade tomava conta dos seus pensamentos e ele não conseguia esconder como o novo ciclo que estava por vir seria decisivo para o rumo da Academia STRONG, negócio que contava com 25 anos de existência e que o enchia de orgulho por ter se tornado um referencial do mercado *fitness* na cidade de João Pessoa. Como educador físico e empresário Alexandre valorizava cada passo dado pela academia. Por isso, preocupava-se com o presente e vislumbrava um futuro mais estável para a STRONG.

O ano de 2018 não estava sendo fácil. Chegar ao topo tem o seu preço e Alexandre se sentia pressionado para apresentar novidades, resultados. Nem o investimento em novas máquinas e a chegada de instrutores especializados em aulas diferenciadas estavam animando os alunos e isso já começava a se refletir na renovação das matrículas. “*Não é um bom sinal!*” O seu *feeling* repetia constantemente.

Para piorar as suas inquietações, as manchetes dos jornais estampavam, em letras garrafais, aquilo que ele já sabia há bastante tempo: “*O número de academias de ginástica em João Pessoa cresceu em 109% em relação aos últimos quatro anos*”. As academias de bairro avançavam e começavam a conquistar mais clientes, o que já o incomodava. O que estava acontecendo com o diferencial, o *status* de ser aluno STRONG? Afora os pequenos estabelecimentos locais, um estabelecimento maior, de porte e renome nacional, anunciava a sua chegada à cidade. Mídias sociais, *outdoors*, *jingles* na rádio, comerciais de TV, a BELT FITNESS não fazia questão de esconder: ela queria a liderança do segmento na cidade e não iria se contentar com menos do que isso.

A contratação de Thelma, nova gestora de marketing, pareceu necessária após uma pesquisa apurada que contou com a ajuda de uma *headhunter* especialista no recrutamento de profissionais de marketing. A STRONG precisava de ajuda e o seu proprietário também. Alexandre não conseguia ver sozinho uma solução para o caso e, ao mesmo tempo, tinha convicção de que não poderia estar tão enganado assim sobre o potencial do seu negócio. Algo tinha que ser feito!

Assim, diante de um cenário tão instável, diariamente, um dilema o confrontava: deveria aprovar o projeto de revitalização de imagem da academia e de combate a aproximação dos concorrentes proposto pela nova gestora de marketing?

UMA ACADEMIA FORA DE FORMA

Alexandre seguiu para a academia STRONG e, pontualmente, chegou às 07 horas da manhã. Manu, a recepcionista, o cumprimentou:

- Bom dia, seu Alexandre!
- Bom dia, Manu. É impressão minha ou o movimento da academia tem caído?
- Ah, seu Alexandre... têm dias mais movimentados, outros não. Varia muito.
- Os alunos têm falado alguma coisa das aulas de *spinning* e de RPM com aquela professora contratada?
- Não, seu Alexandre, do mesmo jeito.
- Mas não falaram nada nem das novas *bikes*???
- Nadinha... - respondeu a recepcionista, já nitidamente constrangida.

— Está bem, Manu, obrigado.

A caminho da sua sala, Alexandre começou a observar e refletir, realmente, a academia parecia um pouco vazia, a energia estava apática, fugia da normalidade... Enquanto divagava em seus pensamentos, Felipe, um dos instrutores da STRONG, veio agitado em sua direção:

— Bom dia, chefe. Podemos conversar?

— Fala, Felipe. O que é que manda?

— Já viu isso? – Felipe olha para os lados, com um cuidado à la James Bond, e retira do bolso, apressadamente, um panfleto com o seguinte anúncio: BELT FITNESS, O SEU NOVO CONCEITO DE ACADEMIA EM JOÃO PESSOA. Sim, Alexandre já tinha visto, aliás, não tinha como ser diferente, o anúncio estava em todos os lugares: nos *outdoors*, na TV, nos *jingles* das rádios, nas mídias sociais. Uma cadeia de academias nacional que com um marketing agressivo divulgava aos quatro ventos da cidade a sua chegada para breve.

— Sim, Felipe. Estou sabendo, o nome disso é mercado, tem espaço para todos, não é mesmo? – Alexandre tentou aparentar tranquilidade e descaso com o assunto.

— Está bem, chefe. Achei bom avisar, vou voltar para o trabalho.

— Beleza. Só mais uma coisa: os alunos passaram algum *feedback* sobre as novidades da academia? Vejo que as novas cadeiras de massagem estão sendo bem procuradas, mas as outras máquinas estão constantemente vazias. Pensei que iriam gerar briga para o uso!

— Pois é, chefe. Alguns alunos usam e tal, mas ninguém tem falado nada não.

— Hum... está bem. Pode voltar ao trabalho, obrigado.

Após esta conversa, Alexandre ficou ainda mais tenso. Precisava analisar os números da academia e ter uma ideia real da situação. Estava sendo transmitido o jornal matinal e, coincidentemente, para deixá-lo ainda mais preocupado, a reportagem apontava um crescimento espantoso no mercado *fitness* na cidade. A entrevistada, suada, mas com uma expressão vibrante no rosto (era disso que o Alexandre estava sentindo falta na STRONG!) afirmava para a repórter que treinava em uma academia próxima a sua casa, e que não havia mais desculpa para não cuidar de si mesma, o que a repórter endossou, apontando que a quantidade de academias abertas nos bairros de João Pessoa tinha crescido consideravelmente.

Tal declaração bastou para que o Alexandre partisse imediatamente para uma análise preliminar da situação dos alunos matriculados. Não demorou muito e as suas suspeitas confirmaram-se: sim, o número de matriculados estava caindo, ainda não de uma forma alarmante, mas já dava claros sinais que o quadro poderia evoluir para algo mais acentuado e, decididamente, ele não iria pagar para ver. Era o momento de virar o jogo, da STRONG contra atacar, de levantar do sofá e recuperar a forma perdida!

A ESCOLHA DA “PERSONAL TRAINER” DE MARKETING

Os dias estavam passando e Alexandre estava com uma ideia fixa na cabeça: “*Isso é o marketing, tenho que jogar com as regras da BELT e das outras academias de bairro...*”, no entanto, em sua mente, ele já praticava isso!

No dia seguinte, ao chegar a STRONG, ele telefonou para uma *headhunter* que sempre frequentava as corridas que a academia patrocinava e que trabalhava especificamente com profissionais de marketing, Rafaela. Ele nunca esqueceu as suas palavras no dia em que se conheceram: “*Um dia ainda irá precisar dos meus serviços!*”. Parece que ela tinha razão, o tal dia havia chegado. No telefonema, marcaram uma reunião para o mesmo dia. Moça esperta, Alexandre gostou da sua objetividade.

Às 17 horas em ponto, Rafaela bate na porta do escritório de Alexandre:

- Olá! Posso entrar?
- Claro que sim! Entre e fique à vontade! Temos uma batata assando para você resolver – ambos riram bastante – Seguinte, Rafaela: nossa academia não vai muito bem, e eu acredito que seja uma questão de marketing. Estamos com muita concorrência e vamos desandar ainda mais quando a BELT FITNESS chegar aqui em João Pessoa, você ouviu falar, né?
- Rafaela fez um sinal afirmativo com a cabeça.
- E quem não ouviu? – indagou a *headhunter*.
- Ele riu, porém estava nervoso.
- Pronto! Preciso que você me mostre alguém para me ajudar a resolver este problema.
- Primeiramente, vamos ter foco – falou com firmeza – Você verificou que está com problemas em marketing com base em quê?
- Olha, tenho máquinas e equipamentos novíssimos aqui, todos os treinamentos da moda têm também, profissionais que eu acompanho de perto e sei que são competentes. Mas aí eu vejo a cara dos meus alunos e parece que não fazemos a diferença pra eles, tanto faz treinar aqui ou em qualquer outro lugar. – Alexandre disse com certo desapontamento, e continuou – Preciso de alguém que possa engajá-los e revitalizar isso aqui.
- Muito bem, Alexandre. Eu possuo alguns contatos que podem te interessar, me diz algumas preferências de formação de profissionais que você quer, para eu traçar um perfil mais objetivo.

Em seu escritório, Rafaela olhava continuamente para o seu catálogo de profissionais, já fazendo um filtro daqueles que poderiam se encaixar melhor na STRONG. Ao final do dia, a sua lista contava com quatro nomes e currículos que se enquadravam bem naquilo que o Alexandre havia pedido.

BANCO DE DADOS, O SUPLEMENTO DA MUDANÇA

Alexandre acordou animado naquele dia, a reunião com a *headhunter* o revigorou. Finalmente parecia que os problemas iriam encontrar um desfecho. Já na academia, ao observar o chefe conversando e tirando dúvidas dos alunos sobre as novas máquinas, Manu, na recepção, não se conteve e disse:

- Seu Alexandre está empolgado hoje.
- Temos que manter a positividade – ele riu – Por favor, quando Rafaela chegar, diga pra ela ir direto pra minha sala, ok?!

Por volta das 10 horas, Alexandre viu duas mulheres chegando à recepção, pelos vidros da sua sala, e já foi abrindo a porta para recebê-las. Após as formalidades de apresentação, Alexandre foi direto:

- Thelma, Rafaela já me encaminhou o seu currículo. Mas quero saber se você se encaixa no nosso perfil mesmo, vamos conversar um pouco.

Após uma entrevista, Alexandre não tinha dúvidas que ela era a escolhida. Pediu para Thelma ir até a STRONG no dia seguinte para terem uma conversa melhor e agradeceu a Rafaela pela proatividade e excelente serviço. Já neste segundo encontro, ele continuou objetivo:

- É o seguinte, estamos aqui no mercado de João Pessoa há 25 anos, abri o meu negócio do zero e consegui crescer – falou olhando pelo vidro de sua sala – sempre me preocupei demais com essa academia, é a minha vida. Mas acontece que de uns tempos pra cá venho notando o rendimento caindo, os alunos desmotivados, nem meus investimentos

em treinamentos novos estão funcionando direito. E, para fechar com chave de ouro, uma concorrente de peso está vindo para cidade – ele mostrou o panfleto a Thelma – e as academias de bairro não param de crescer. Por isso você está aqui, o que a gente vai fazer?

- Muito bem, Alexandre, vamos pelo começo. Eu pesquisei bastante sobre a STRONG e sei que temos potencial aqui. Podemos dar uma volta pela academia?
- Mas é claro, vamos lá!

Após caminhar pelas instalações da STRONG, conhecer os instrutores e os demais profissionais, bem como os alunos, Thelma ficou impressionada em como a estrutura era ótima e inovadora. Alexandre tinha visão de mercado, só não sabia aproveitar corretamente. Sem rodeios, Thelma perguntou como estavam as estratégias de marketing de Alexandre.

- Estratégias... É... – Titubeou Alexandre – Bem, aqui nós utilizamos o clássico das academias: panfletos, chamadas na rádio e mais recentemente fizemos as nossas páginas no Instagram, Facebook e Twitter. Quem atualiza sou eu mesmo e tento mostrar algumas coisas da academia, vi que muitos fazem isso.
- Uhum... Alexandre, você tem um banco de dados dos teus alunos?
- Sim, uso para controle mesmo. Veja aqui. - Nesse momento, Alexandre abriu o banco de dados para que Thelma verificasse (Figura 1).

Figura 1 - Layout do Banco de Dados da academia STRONG

The screenshot shows a software window titled 'Cadastro Geral da Academia - [Versão 1.0.0.15]'. The window has a menu bar with options: Cadastro, Responsável, Dependentes, Atividades, Avaliações, Carteiras, Cobrança, Recibos, Cheques, Observações. Below the menu is a form for entering student data. The form fields are: Matrícula (973-3), Nome (MARINA CARVALHO BRANDÃO), Nascimento (18/10/1998), Sexo (FEMININO), Estado Civil (SOLTEIRO), CPF, RG, E-mail (MA.CARVALHOBANDAO@GMAIL.COM), CEP (58046-460), Rua, av., praça... (RUA CLEMENTINA LINDOSO), Número (456), Complemento, Bairro (ALTIPLANO), Cidade (JOÃO PESSOA), UF (PB), Fone Residencial, Fone Comercial, Celular (83 99774-6812), Local de Cobrança (ACADEMIA), Profissão (ESTUDANTE), Categoria (ALUNO), Situação (NORMAL), and Cadastramento (16/01/2017). To the right of the form is a placeholder for a student photo. Below the form is a table with columns: Matrícula, Nome, Nascimento, Idade, Categoria, Situação, Celular, and Email. The table contains 10 rows of student data.

Matrícula	Nome	Nascimento	Idade	Categoria	Situação	Celular	Email
254-8	MARINA CARVALHO BRANDÃO	18/10/1998	22	ALUNO	NORMAL	99774-6812	MA.CARVALHOBANDAO@GMAIL.COM
255-8	ANA CAROLINA BATISTA ROCHA	13/04/1989	31	ALUNO	NORMAL	98775-6408	ANACAROL.ROCHA@GMAIL.COM
256-8	MATHEUS VELOSO FELIPE	11/02/1994	26	ALUNO	NORMAL	98563-7412	MVELOSO@GMAIL.COM
257-8	PEDRO HENRIQUE FLORÊNCIO	18/11/1981	38	ALUNO	NORMAL	99638-7541	PEDROHFLORENCIO@GMAIL.COM
258-8	JOÃO PEDRO OLIVEIRA SANTOS	21/01/1999	21	ALUNO	NORMAL	99874-5236	JOAOSANTOS99@HOTMAIL.COM
259-8	ARTHEMIS AUGUSTO VASCONCELOS	15/12/1977	42	ALUNO	NORMAL	99864-8745	ARTHEMISAUGUSTO@GMAIL.COM
260-8	DAVI MENDES MAIA	20/02/2002	18	ALUNO	NORMAL	99631-7458	DAVIMAIA13@GMAIL.COM
261-8	CATARINA ALVES DANTAS	07/09/1963	56	ALUNO	NORMAL	99387-4521	CATARINADANTAS@YAHOO.COM.BR
262-8	MARIA HELENA RIBEIRO MARTINS	18/07/1998	22	ALUNO	NORMAL	98745-6547	HELENA.RIBEIRO18@GMAIL.COM
263-8	CAMILA COSTA LEAL	02/05/1993	27	ALUNO	NORMAL	98635-7412	CAMILACOSTALEAL@GMAIL.COM

Fonte: Elaboração própria (2020).

- Esta ferramenta tem potencial, pode ser o nosso suplemento da mudança! – falou uma entusiasmada Thelma. Alexandre riu da observação, “*Esse povo do marketing...*”, pensou o empresário.

A HORA DA VIRADA: TREINO, PONTUOU! - PARTE I

Thelma precisou de algumas semanas para estruturar as suas ideias. Vivendo o cotidiano da STRONG, conversando com funcionários, alunos, compreendia cada vez mais o que precisava ser feito e após ter acesso ao banco de dados dos alunos da academia STRONG e se

debruçar sobre o mesmo, detectando pontos de melhoria, reuniu um bom material para apresentação e agendou uma reunião com o seu chefe. Ao encontrá-lo, o cumprimentou descontraidamente, de modo a quebrar a tensão e organizou seu material para iniciar a apresentação.

— Bem, dando nosso *start*, é importante destacar os pontos altos da STRONG: uma marca consolidada, conhecida por toda cidade, patrocinadora de eventos desportivos, detentora do pioneirismo em diversos tipos de treinamentos e com instalações excelentes.

Alexandre olhava para as imagens projetadas com um misto de satisfação e emoção por tudo o que havia construído. Todavia, o momento emotivo não durou muito tempo, dando lugar a um belo choque de realidade.

— No entanto, no quesito marketing, contamos com propagandas em duas emissoras de rádio local, pacotes de distribuição de panfletos em locais estratégicos e páginas no Instagram, Facebook e no Twitter, com um número razoável de seguidores. – Thelma falou e continuou.

— *Ok*, mas vamos pelo mais simples, em teoria. Suas redes sociais estão completamente defasadas, sabia?! – Alexandre franziu o cenho, ele achava que estava fazendo um bom trabalho.

— Assim... parabéns pela iniciativa, muito válido o seu esforço. Mas, você precisa contratar um *social media* pra ontem se quisermos ter sucesso nessa nova fase que eu estou pensando para a STRONG. Alguém que entenda de métricas, de engajamento, de *design* e que, principalmente, esteja *online*! Que seja uma presença digital. – Thelma seguiu com sua apresentação.

— Alexandre, eu fui fazer um teste entre você e uma concorrente mandando uma mensagem. Você nunca me respondeu e já faz cinco dias que isso aconteceu! Sua concorrente me respondeu em três horas! – Thelma olhou para um Alexandre balançado.

— Se eu fosse um cliente, pra onde você acha que eu teria ido? Nós precisamos estar presentes nas mídias. Interagindo, criando conteúdos bacanas, compartilháveis, mensurando o alcance, mostrando o dia-a-dia da academia. Isso faz com que os alunos se sintam parte da academia e nos coloquem em evidência de uma maneira totalmente voluntária pelo compartilhamento das postagens – Alexandre ouvia tudo atônito, porém atento.

— Calma, chefe. Eu entendo que não é confortável ouvir tudo isto, mas precisamos pontuar algumas situações antes de avançarmos para a solução. Olhando para o mercado, observamos que há um *boom* das academias de bairro, fazendo com que as pessoas possam se exercitar mais próximos de casa e não precisem pagar tanto, ainda que não seja um serviço tão bom quanto o seu.

— Além disso, a chegada da BELT FITNESS é um ponto focal nosso. Ela oferece serviços personalizados e atua a nível nacional. Pode causar mais estrago do que levantar peso na posição errada! – disse Thelma tentando aliviar a tensão de Alexandre.

— Por isso, precisamos trabalhar com meios que possam nos oferecer um delineamento do cenário, fazendo uma análise do ambiente, interno e externo, para que a STRONG possa se antecipar aos concorrentes, independente do seu porte ou poder. Para isso, temos ferramentas variadas que podem nos ajudar a visualizar estrategicamente o nosso panorama de atuação mercadológico - Continuou - Quero te mostrar um quadro com uma descrição resumida de uma Análise de Mercado que fiz (Quadro 1).

Quadro 1 - Análise de Mercado

	STRONG	BELT FITNESS	ACADEMIAS DE BAIRRO (GERAL)
Valor (a partir de)	R\$ 96,00	R\$ 99,90	R\$ 59,90
Horários	05:30 - 23:00	24 horas	05:30 - 22:00
Variedade	Alta	Alta	Média
Qualidade	Alta	Alta	Média
Localização	João Pessoa (bairro nobre)	Nacional	João Pessoa

Fonte: Elaboração própria (2020).

- Compreendo... Você me mostrando esse cenário eu consigo ver melhor, realmente deveria ter tomado uma atitude antes - Alexandre já parecia visivelmente tenso.
- Mas anime-se: há solução para o problema e está mais perto e acessível do que você imagina. Você tem uma mina de ouro inexplorada em suas mãos: um banco de dados dos clientes completíssimo! – Thelma estava visivelmente empolgada.
- O que a gente precisa é utilizar essas informações para personalizar o serviço ao nosso favor e ao do cliente. Fazer com que nossos alunos se identifiquem com a STRONG de uma maneira que considerem a academia parte do seu estilo de vida. Vou resumir: precisamos entender e nos antecipar às necessidades deles para construir um relacionamento de longo prazo com eles.
A expressão de Alexandre começou a suavizar diante da notícia.
- O que eu estou pensando para nós é a adoção desse banco de dados para a criação de uma estratégia de *Customer Relationship Management*, ou, simplificando, CRM. O que iremos fazer é cruzar os dados que temos para compreender melhor o nosso cliente. Para isso, vamos ter que realizar uma iniciativa conjunta de gestão, pessoas e tecnologia para cativar e reter os alunos, oferecendo serviços personalizados e direcionados aos interesses específicos de cada aluno. É possível, o que acha?
- Eu já tinha visto algo a respeito e estou sem palavras... Como nunca tinha pensado nisso antes? E estava o tempo todo na minha frente... - repetia um incrédulo Alexandre.
- Reserve o seu entusiasmo. O melhor está por vir. Conheça o nosso mais novo programa de fidelidade que irá transformar a relação dos alunos com a STRONG em todos os sentidos. Apresento o TREINO, PONTUOU! – anunciou Thelma, vibrantemente.

A HORA DA VIRADA: TREINO, PONTUOU! - PARTE II

Naquele exato momento, Manu pediu licença e entrou na sala trazendo café, água e alguns biscoitos integrais para Alexandre e a sua nova colega de trabalho, Thelma. A reunião estava acontecendo há algumas horas e como conhecia bem o seu chefe, sabia que iria durar ainda por horas a fio.

Enquanto preparava o material para apresentação, o clima de ansiedade e curiosidade tomava conta da sala. Alexandre já começava a mostrar sinais de impaciência e Thelma tentava disfarçar a adrenalina daquilo que poderia resultar da exibição do programa TREINO, PONTUOU! Ela se doou nesse projeto e passou a se sentir também uma STRONGER, nome carinhoso dado aos frequentadores da academia.

- Alexandre, para começar, preciso que compreenda o programa TREINO, PONTUOU! Assim como o marketing, que tem o seu conceito central baseado na troca, a academia

irá primar por esta troca, só que de forma relacional, com os seus clientes. O nosso foco será trabalhar dentro para atrair a atenção dos de fora. Assim, a primeira sugestão é: vamos ser a primeira academia da cidade a funcionar 24 horas.

- Thelma, assim você me quebra! Porque eu vou gastar a mais para manter um instrutor, um segurança e fora a despesa com a conta de luz... Não vejo viabilidade nisso.
- Eu compreendo a sua preocupação, mas o impacto desse tipo de ação irá destacar a academia não apenas com os alunos, mas também com quem ainda não é. O aluno matriculado sente-se mais confortável por ter mais horários disponíveis e o só o termo “academia 24 horas” irá chamar a atenção daqueles que querem a oportunidade de ter uma vida *fitness*, encaixando nos mais diversos estilos de vida e horários.
- Pensando sob esse aspecto, faz sentido...
Nesse momento, ela olhou fixamente para Alexandre e disse:
- A academia 24 horas vai nos apoiar naquilo em que o programa irá se concentrar: o conceito do “*check-in*”.
- *Check-in*, tipo de aeroporto? Não entendi. – Riu um atrapalhado Alexandre.
- Eu explico – riu Thelma – Uma das suas principais queixas, e com razão, é a frequência baixa e o espírito morno da academia. Por qual motivo isso está acontecendo? Porque não conhecemos aquilo que o nosso cliente quer. Estamos fazendo mais do mesmo, servindo o “feijão com o arroz” das academias, não estamos dialogando e nem estreitando relações com o nosso aluno.
- Aí eu discordo, Thelma. Tenho tentado oferecer conforto, equipe preparada, a STRONG não está dormindo no ponto.
- Veja só, todos estes itens são importantes e, realmente, a academia é impecável no quesito estrutura, mas os alunos querem mais, querem interatividade, personalização. Não querem ser números, querem ser STRONGERS identificados. Para isso, vamos utilizar a boa imagem que a STRONG tem na cidade e buscar parcerias com algumas empresas do segmento de moda, alimentício e de lazer. Cada *check-in* feito em uma aula, dará a oportunidade de somar pontos e trocar nos estabelecimentos parceiros.
- Mas como se daria esse *check-in*?

Thelma começou a explicar que ele seria realizado por meio de um aplicativo (*app*), direcionado especificamente para o segmento de academias, ou seja, a STRONG não teria que projetar um aplicativo de raiz, devido à existência no mercado de aplicativos que fazem todo esse trabalho, reunindo informações como: controle de alunos e treinos, agendamento de aulas, carteira de clientes, gestão administrativa e financeira, fechamento de contratos e do CRM com metas diárias, com disparos de SMS, *e-mail* marketing e notificações para os alunos e gestores, fornecendo as mais diversas informações sobre o público da academia.

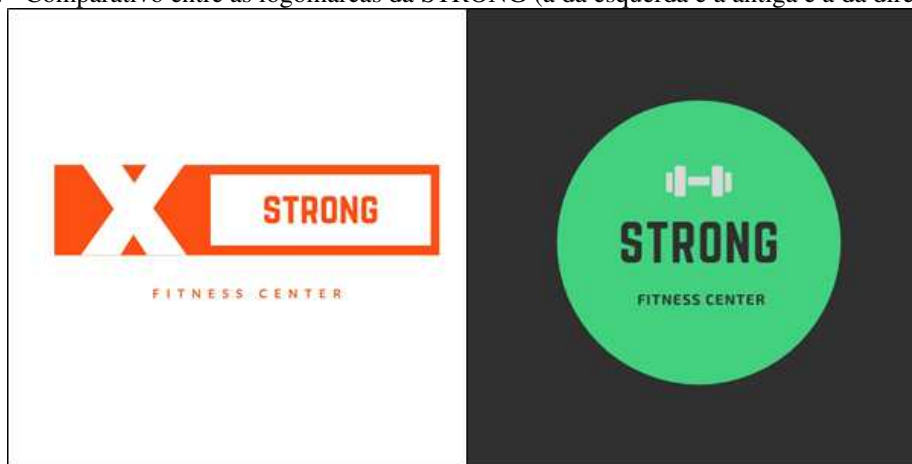
Quando acionado para realização do *check-in*, o aplicativo gera relatórios tanto individuais como coletivos dos alunos, proporcionando oportunidades de vendas, tendo em vista que o fluxo do funil de vendas fica mais claro e acessível o que, conseqüentemente, origina oportunidades de serviços mais direcionadas, agradando os alunos da STRONG. Em contrapartida, também, pode atrair *leads* (potenciais clientes). Em outras palavras: o programa trabalha, ao mesmo tempo, com a fidelização e a captação de novos clientes, criando, mantendo e desenvolvendo relacionamentos.

Os relatórios que poderiam ser anteriormente extraídos do próprio banco de dados da academia, com informações sobre horários e aulas mais frequentadas, regularidade da frequência do aluno, indicadores financeiros e administrativos, entre outros, poderiam ser trabalhados por meio deste aplicativo, facilitando o trabalho da equipe administrativa. Em suma: o trabalho seria terceirizado para uma empresa especializada no segmento.

Esclarecidas estas questões, além dos custos inerentes desse tipo de projeto, Alexandre se mostrou impressionado:

- Estou realmente impressionado com o que podemos realizar! Sei que não irá sair barato, preciso analisar os custos e pensar a respeito.
- Eu entendo o seu posicionamento, são muitas novidades para um dia só. Mas para que fique entusiasmado, adiantei e já elaborei algumas artes para acompanhar esta nova era da academia, inclusive, com uma revitalização do seu logotipo (Figura 2). Aqui temos, inclusive, um comparativo com a sua logo antiga, o que acha? Temos que fazer com que percebam que aquela academia não existe mais, na STRONG, o seu treino vale pontos, ou melhor, TREINO, PONTOUO! (Figura 3).

Figura 2 - Comparativo entre as logomarcas da STRONG (a da esquerda é a antiga e a da direita a nova)



Fonte: Elaboração própria (2020).

Figura 3 - Arte do programa TREINO, PONTOUO!



Fonte: Elaboração própria (2020).

- Interessante, esteticamente me atrai. Foi uma manhã proveitosa, mas vamos tomar um suco, daqueles energéticos, Thelma! Tenho que dar uma volta, conversar com a equipe, sentir como estão as coisas... Quero tentar visualizar estas ideias na academia!

TREINO É TREINO, JOGO É JOGO

Nunca os dias passaram tão rápido e, ao mesmo tempo, demoraram tanto. Reuniões, análises, conversas, orçamentos... o programa TREINO, PONTUOU! não saía da mente de Alexandre, parecia tentador e uma solução para o quadro existente. Se levasse a ideia adiante, seria após o carnaval, do ano de 2019, até porque, para o brasileiro o ano só começa de verdade quando as festividades carnavalescas se findam. Porém, ele ainda não tinha certeza, era um empresário conservador, que gostava de oferecer o melhor aos seus clientes, mas tinha receio de descaracterizar o seu negócio ao ponto dos seus clientes não se sentirem mais à vontade com o estabelecimento.

Alexandre, que estava no carro olhando as pessoas chegarem à academia, revia mentalmente o que tinha sido discutido com Thelma e as perguntas eram inevitáveis: *Que estratégias para analisar o mercado seriam as mais adequadas? O trabalho com o banco de dados e o uso do aplicativo podem gerar quais outros direcionamentos? Como a criação do TREINO, PONTUOU! tornará a academia mais competitiva? Quais medidas serão tomadas pela STRONG a fim de ampliar a experiência dos alunos com a marca? Quais outras ações podem ser utilizadas pela academia para prover uma conexão maior com usuários a partir de experiências?* Muitos questionamentos e poucas certezas. Contudo, saiu do carro e avançou determinado, cumprimentando funcionários e alunos. Chegara a hora de tomar uma decisão!