

REDES SOCIAIS E PANDEMIA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA ACADEMIA DE GOIÂNIA-GO

SOCIAL MEDIA AND PANDEMIC: A CASE STUDY OF A GYM IN GOIÂNIA-GO

Orientanda: Luiza Costa D'Assunção

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Orientadora: Me. Lucia Aparecida de M. Abrantes - *luciamabrantess@hotmail.com*

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Professor Convidado: Denise Lúcia Mateus Gomes Nepomuceno

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Professor Convidado: Jolson da Fonseca Gonzaga

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

RESUMO

As redes sociais têm sido uma forte ferramenta de marketing para as empresas, promovendo fácil acesso a informações e flexibilizando a comunicação com atuais e potenciais cliente, de forma a quebrar as barreiras do diálogo. O presente artigo tem como objetivo mostrar como as redes sociais têm sido um meio eficaz de marketing para a academia Sport Mix durante a pandemia do novo Corona vírus, SARS-CoV2. A resposta ao objetivo foi obtida com a aplicação de uma pesquisa de caráter exploratório qualitativo, possibilitada pela aplicação de um questionário a 30 alunos e uma entrevista a dois gerentes da academia Sport Mix. Como resultado verificou-se que as redes sociais apresentam um grande impacto na eficácia do marketing da empresa estudada, uma vez que essa ferramenta lhe rende avaliações positivas por parte de seus alunos, no que tange à sua imagem e seus serviços.

Palavras-chave: redes sociais, marketing, pandemia, academia.

ABSTRACT

Social media has been a strong marketing tool for companies, promoting easy access to information and making communication with current and potential customers more flexible, in order to break down the barriers of dialogue. This article aimed to show how social media has been an effective marketing medium for Sport Mix gym during the new coronavirus, SARS-CoV2, pandemic. The answer to the objective was obtained through the application of a qualitative exploratory research, made possible by the application of a questionnaire to 30 students and an interview with two managers of the Sport Mix Gym. It was found that social media has a great impact on the marketing effectiveness of the company studied, since this tool has provided positive evaluations by their clients, regarding the company's image and services.

Keywords: social media, marketing, pandemic, gym.

INTRODUÇÃO

O mercado fitness tem se mostrado cada vez mais promissor, já que, para além dos cuidados com a saúde, há uma busca crescente por cuidados com a estética corporal. Essa busca tem se refletido em números, considerando que o número de academias no estado de Goiás cresceu consideravelmente nos últimos anos, de acordo com dados do Conselho Regional de Educação Física.

Com o surgimento da pandemia do coronavírus, as academias se viram obrigadas a implementar novas estratégias para garantir sua sobrevivência frente às restrições sanitárias impostas a esses estabelecimentos. Surgiu daí a necessidade de investimentos em estratégias de marketing digital, com a finalidade de mediar o contato não-presencial entre as academias e seus clientes. Muitas dessas instituições recorreram às redes sociais, não só para a comunicação direta com seus alunos, mas também para o intercâmbio de informações, a divulgação dos serviços ofertados e, em especial, como meio de marketing de relacionamento. Longe de se tratar de um desafio simplório, o objetivo principal do uso das mídias sociais é o de não “cair no esquecimento”, expondo aos clientes atuais e potenciais as vantagens competitivas ofertadas pelo estabelecimento, bem como transmitir segurança e tranquilidade no que tange ao seguimento de medidas de proteção contra a Covid-19.

Diante do cenário exposto, o presente artigo tem como objetivo mostrar como as redes sociais têm sido um meio eficaz de marketing para a academia Sport Mix durante a pandemia do corona vírus. Para tanto, foram traçados como objetivos específicos: identificar as redes sociais utilizadas pela academia; verificar como as redes sociais influenciam no relacionamento academia-cliente e vice-versa e mostrar o impacto do uso eficiente das mídias sociais como ferramenta de marketing.

Como procedimentos metodológicos, foi realizada uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória e um estudo de caso, por meio de entrevista e aplicação de questionário.

Do ponto de vista acadêmico, a escolha do tema aqui apresentado é importante por corroborar com a previsão de que as redes sociais são o próximo passo para a evolução do marketing de massa, justamente por caracterizarem-se como uma fonte infinita de relacionamentos e trocas de informações, aumentando assim a probabilidade de negócios de diferentes setores manterem-se atuantes no mercado, apesar das restrições provenientes da pandemia. Para a academia Sport Mix, a escolha do tema se mostra relevante por evidenciar os possíveis benefícios que o uso estratégico das mídias sociais pode lhe propiciar, além de contribuir, também, para a literatura acadêmica referente a essa temática.

Este artigo estrutura-se em seis partes, sendo a introdução a primeira delas. A segunda parte é o referencial teórico, que destaca a análise da literatura disponível sobre as variáveis em estudo: comportamento do consumidor, marketing digital e redes sociais. A terceira expõe os procedimentos metodológicos que serão adotados. A quarta parte apresenta e analisa os resultados da pesquisa, enquanto a quinta traz as considerações finais. A sexta e última parte diz respeito às referências bibliográficas utilizadas no presente trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

Serviços

O setor de serviços está crescendo em quase todas as economias do mundo. Até mesmo em economias emergentes, a produção de serviços vem crescendo rapidamente e muitas vezes chega a representar cerca de metade do Produto Interno Bruto (PIB), índice que representa o quanto foi gerado em valor pelos setores produtivos de um país em determinado período, geralmente em um ano (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A definição de serviços é problemática, justamente por conta da extrema amplitude e complexidade dessa atividade, que abrange desde serviços de caráter pessoal até os serviços relacionados a produtos, como a entrega em domicílio e os serviços de suporte (LIMA et al., 2014). No entanto, ainda com a dificuldade em se chegar a uma definição mais precisa desse setor, é possível mensurar sua relevância para o funcionamento de uma economia como um todo. Afinal, de acordo com Lima et al. (2014), os serviços se fazem necessários principalmente por dar conta daquilo que, no passado, era feito nas próprias residências. Refeições, hospedagem e lazer são alguns exemplos de serviços que proporcionam qualidade de vida a seus consumidores.

Muito além da mera oferta de um produto, o setor de serviços tem como alicerce vital as pessoas. São elas que lidam diretamente com o cliente e, nesta interação, podem contribuir tanto para a melhora, quanto para a piora da qualidade do serviço prestado (LIMA et al. 2014).

As principais características dos serviços, conforme Lima et al. (2014), são quatro: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade diz respeito àquilo que não pode ser visto, provado, sentido, ouvido nem cheirado. O desafio na implementação de um bom marketing é justamente evidenciar a qualidade do serviço oferecido, apesar de sua intangibilidade. O conceito de inseparabilidade, por sua vez, determina que, diferente de um produto, o serviço é produzido, entregue e consumido simultaneamente, podendo-se até mesmo dizer que o serviço é indissociável da pessoa que o presta.

A variabilidade é o conceito de que um serviço prestado a um cliente não será exatamente o mesmo serviço ofertado ao próximo cliente; cada serviço é idiossincrático, na medida em que ele obedece às demandas específicas de cada cliente. Por fim, a perecibilidade é a característica que faz com que um serviço não possa ser estocado. Por isso, é crucial que o gestor estabeleça o equilíbrio entre a demanda e a oferta (LIMA et al., 2014).

O estudo dos serviços nunca foi tão necessário quanto nos tempos atuais. Pode-se mesmo dizer que vivemos o século dos serviços. Até para as organizações de produtos, oferecer serviços adicionais será o melhor caminho para criar e manter diferenciais competitivos nesse mercado repleto de produtos com alto grau de desenvolvimento tecnológico e baixo grau de diferenciação em suas características (LIMA et al. 2014, p. 85).

Comportamento do consumidor

Na atualidade, é inquestionável a importância do papel desempenhado pelo consumidor de um produto ou serviço. Empresas têm buscado diferentes e efetivas formas de oferecer o que os consumidores precisam, a fim de fidelizá-los. Os níveis de concorrência são elevados, levando-se em consideração o fato de que os consumidores possuem ao seu dispor uma diversidade cada vez maior de produtos e serviços, assim como um volume considerável de informações relacionadas a ambos. Para lidar com esse cenário, as empresas precisam conhecer

fundamentalmente como seus consumidores se comportam, como reagem frente aos estímulos do ambiente, tanto das empresas, quanto da sociedade (LARENTIS, 2012).

Ainda para Larentis (2012), o consumo faz parte do dia a dia de todas as pessoas. Existe atualmente uma cultura do consumo, isto é, diversos valores, costumes e atitudes culturalmente construídos são firmados nas ações de compra e consumo. Apesar desse cenário ter se intensificado nas últimas décadas, muitos produtos já serviam, no passado, para atender não só necessidades fisiológicas e de segurança (como a compra de roupas no início da Revolução Industrial), mas também necessidades ligadas ao ego e ao *status*. Entretanto, no decorrer dos anos, esse movimento ganhou força frente à globalização das formas de comunicação e transporte, aumentando o número de habitantes no mundo com poder de compra.

Larentis (2012) explica que o consumidor está cada vez mais sofisticado, ou seja, com mais informações disponíveis graças aos meios de comunicação. Ferramentas de busca na internet, como o Google, e a rapidez e precisão do acesso a informações, têm resultado não apenas em maiores níveis de conhecimento acerca dos produtos e serviços consumidos, mas também em maiores níveis de exigência e, potencialmente, em maiores níveis de insatisfação e menores níveis de lealdade. O aumento da concorrência e do número de opções disponíveis para comprar, as facilidades de crédito e a ampliação e melhoria dos sistemas de comunicação (principalmente a internet) fez com que o consumidor ganhasse poder e se tornasse mais exigente e mais amparado e preparado para exigir seus direitos (LARENTIS, 2012).

Ainda de acordo com o autor, o consumo é intrínseco ao cotidiano dos indivíduos, desde o momento em que, com dificuldade, tentamos escolher uma dentre diversas opções de produtos em uma prateleira de supermercado, até o momento em que pagamos pela mercadoria no caixa. O consumo nos leva a investir tempo em determinadas situações, bem como nos gera sentimentos, como o de dúvida por não saber o que comprar, de ansiedade por ainda não ter usufruído de determinado produto e de satisfação ou frustração pelo produto ou serviço ter desempenhado, ou não, o que se esperava (LARENTIS, 2012).

Empresas que apresentam bons desempenhos (crescimento de vendas, aumento de participação de mercado e aumento da lucratividade), conseguem isso porque compreendem e tornam realidade (aplicam) a razão de ser do negócio (satisfazer o cliente), praticam o conceito de marketing (identificar e oferecer o que os mercados precisam, e melhor do que a concorrência) e alcançam o foco no cliente, o que leva a servir melhor as necessidades da sociedade. Vale destacar que o marketing não está relacionado apenas em ações de comunicação (como propaganda, publicidade ou venda pessoal), mas toda e qualquer atividade relacionada à compreensão e ao atendimento das necessidades e desejos dos clientes e consumidores. É importante lembrar que necessidades são motivos biológicos, carências básicas de natureza fisiológica. O desejo, por sua vez, é, de certa forma, a necessidade feita de objetivos culturais e sociais.

Já se sabe amplamente que um serviço ou produto é ofertado não apenas com o intuito de suprir as necessidades humanas mais básicas, como também de suprir o campo do desejo, em especial considerando-se que a necessidade está presente, mesmo que implicitamente, nos desejos humanos. Em uma sociedade na qual o consumo permeia a vida de todos, percebe-se a necessidade, por parte dos gestores, especificamente os de marketing, de se compreender o comportamento do consumidor (LARENTIS, 2012).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam o comportamento do consumidor como aquele que compreende as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que antecede e sucede estas ações. Há uma relação, então, com um processo que envolve desde a compra de um produto ou serviço até o seu descarte, passando pelo consumo. Essa decisão não ocorre apenas no momento de decidir pela escolha de determinado produto ou serviço, mas no momento de definir como, quando e onde consumir e descartar.

Larentis (2012), expõe que o comportamento do consumidor apresenta diversas características. Ele é, antes de tudo, motivado, seja por necessidades ou por desejos. Caracteriza-se, também, como um processo, ou seja, algo que apresenta etapas em sequência, encadeadas de forma dinâmica e contínua. Por ser contínuo, pode receber influências de diversos tipos, como, por exemplo as de ordem pessoal (como as emoções) e de ordem externa (como a cultura). O comportamento do consumidor inclui em seu processo várias atividades (como escolha, compra, consumo e descarte) e envolve diferentes papéis, como o papel do usuário, o pagador e o comprador. Uma mesma pessoa pode exercer todos esses papéis ou ele pode ser exercido por diversas pessoas.

O comportamento é, também, influenciado por fatores externos, como por exemplo, as ações de marketing, como as relacionadas ao produto (características, qualidade, embalagem, marca, serviço, ciclo de vida do produto), preço (relação custo x benefício, percepção de preço justo, comparação a concorrência), comunicação (propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal, eventos, marketing direto) e distribuição (ponto de venda, ambiente do ponto, localização do ponto, empresas envolvidas para disponibilizar o produto no tempo e local certo, distribuição física/logística), (LARENTIS, 2012).

Por fim, o comportamento do consumidor difere entre as pessoas, porque não existem consumidores iguais. O produto ou serviço a ser prestado deve atender às diferentes demandas de cada cliente, levando em consideração possíveis variáveis que podem exercer influência na escolha pelo consumo (ou não) daquilo que a empresa está ofertando. Variáveis como a mudança de humor do consumidor, a falta de mercadoria em determinada loja ou um atendente desatento podem gerar alterações em outro elemento, nesse caso o nível de satisfação e a efetivação da compra (LARENTIS, 2012).

Marketing

O marketing é um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (BARCELLOS, 2012).

Kotler (2012) afirma que o marketing está por toda parte. Formalmente ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. Contudo, o que torna um bom marketing está em constante evolução e transformação, a depender da evolução e transformação cultural da sociedade.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, podendo ser definido como o suprimento de necessidades gerando lucros. Podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos entre si. Do ponto de vista gerencial, é descrito como a “arte de vender produtos”, mas a parte mais importante não é vender, as vendas são a ponta do iceberg do marketing. O objetivo principal do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem, que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho (KOTLER, 2012).

O conceito contemporâneo de marketing abrange a construção de um relacionamento satisfatório a longo prazo no qual tanto os indivíduos como as empresas obtenham aquilo que desejam. Todavia, o marketing não está apenas relacionado com os bens de consumo. A tecnologia é amplamente aplicada para promover ideias, programas sociais, políticos e em outras áreas da vida (MARTINS, 2010).

Composto de Marketing

A estratégia certa é capaz de colocar o negócio no caminho certo do sucesso. A estratégia mercadológica do mix ou composto de marketing pode ser definida como o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores e podem ser classificadas em quatro fatores: os 4 “P”, sendo eles produto, preço, ponto de venda e propaganda e promoção (BARCELLOS, 2012).

De acordo com Basta et al. (2006), produto é um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a. Os produtos vão além de bens tangíveis. De modo geral, incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos. “O produto, como o principal fator do mix de marketing, deve ser levado em consideração quanto à variedade, a qualidade, o design, as características, nome da marca, sua embalagem, os tamanhos disponíveis, os serviços agregados, as garantias oferecidas e a política de devoluções” (BARCELLOS, 2012, p. 27).

Preço é o valor agregado que justifica a troca. A transferência de posse de um produto é planejada e adequada por esse elemento; valor percebido *versus* custos *versus* benefícios. Antes de definir seus preços, a organização deve considerar quais são os objetivos de marketing relativos a seu produto ou serviço. As decisões de precificação devem ser coordenadas com o projeto, a distribuição e a promoção do produto, a fim de torna o seu posicionamento coerente e eficaz (BASTA et al., 2006).

“O preço, como outro fator importante de mix de marketing, deve observar os descontos concedidos, as concessões, o prazo de pagamento e as condições de financiamento do perfil de seus consumidores bem como conhecer seus concorrentes” (BARCELLOS, 2012, p. 27).

O ponto de venda é o local ou o meio pelo qual é oferecido o produto. De todos os elementos que compõem o mix de marketing, a praça é, aos olhos do cliente ou consumidor, a menos aparente e palpável. Entretanto, para a organização, as decisões de distribuição são muito importantes pelos impactos que geram nos outros elementos de mix de marketing, especialmente a longo prazo. (BASTA et al, 2006). “O ponto de venda ou distribuição pode ser entendido como a combinação de agentes através dos quais o produto flui, considerando-se os canais de distribuição, a cobertura, a variedade, os locais, estoques e meios de transporte disponíveis” (BARCELLOS, 2012, p. 27).

A propaganda e promoção de vendas é a variável em que a organização, no seu dia a dia, estabelece diversas formas que visam vender os seus produtos, serviços, valores e marca, bem como fortalecer o relacionamento a longo prazo com os clientes. (BASTA et al., 2006). Barcellos (2012) defende que a correta escolha dos veículos de comunicação, como será implementada a promoção de vendas, a propaganda, a força de vendas, relações públicas e o marketing direto são ações fundamentais para que o quarto “P” (propaganda e promoção) obtenha maior sucesso diante do público-alvo da empresa.

Marketing Digital e Redes Sociais

O marketing digital, conforme exposto por Torres (2010), está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas devido à mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. O uso da internet como ferramenta de busca de melhores preços, informações sobre produtos ou serviços específicos ou mesmo para descobrir

mais sobre algum problema proveniente de um produto/serviço previamente consumido, são hábitos cada vez mais naturais ao cotidiano das pessoas. A tudo isso chamamos de Marketing Digital: um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos (https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-definitivo-marketing-digital/guia-definitivo-marketing-digital.pdf.)

Um dos meios através dos quais o Marketing Digital pode se concretizar (e, talvez, o mais promissor dentre eles) são as redes sociais. Torres (2010) explica que redes sociais são sites da internet que possibilitam a criação e o compartilhamento de informações entre as pessoas, permitindo que o usuário seja, simultaneamente, produtor e consumidor da informação. Recebem esse nome, pois são estruturas livres e abertas à colaboração e interação de pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns.

O Facebook é uma das redes sociais mais populares do planeta. Fundada em 2004, possui cerca de 120 milhões de usuários no Brasil. É a mais versátil e completa. Um local para gerar negócios, conhecer pessoas, relacionar-se com amigos, informar-se, divertir-se, debater, entre outras coisas. Para as empresas, é praticamente impossível não contar com o Facebook como aliado em uma estratégia de Marketing Digital, seja para gerar negócios, atrair tráfego ou se relacionar com clientes

O Instagram atualmente foi fundado em 2010, possui cerca de 45 milhões de usuários no Brasil. É uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso móvel, é possível acompanhar pelo computador, mas o produto é todo voltado para ser usado no celular. É uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários. Em 2012, o aplicativo foi adquirido pelo Facebook e desde a aquisição, a rede social mudou bastante e hoje é possível postar fotos em diferentes proporções, vídeos, Stories, boomerangs e outros formatos de publicação.

O LinkedIn é a maior rede social corporativa do mundo. Assemelha-se bastante com as redes de relacionamento, mas a diferença é que o foco são contatos profissionais, ou seja, em vez de amigos, temos conexões, e em vez de páginas, temos companhias. Foi fundado em 2002 e possui 29 milhões de usuários no Brasil. É usado por muitas empresas para recrutamento de profissionais, para troca de experiências profissionais em comunidades e outras atividades relacionadas ao mundo corporativo.

O Twitter foi fundado em 2006, atingiu seu auge em meados de 2009 e de lá pra cá está em declínio, mas isso não quer dizer que todos os públicos pararam de usar a rede social. Hoje é utilizado principalmente como uma segunda tela, em que os usuários comentam e debatem o que estão assistindo na TV, postando comentários sobre noticiários, reality shows, jogos de futebol e outros programas.

O WhatsApp é a rede social de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros. Foi fundado em 2009 e possui cerca de 120 milhões de usuários no Brasil. Em 2017, aprimorou suas configurações e entrou na moda dos Stories e implementou funcionalidade, chamada de “WhatsApp Status” (https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_pagina-epica-redes-sociais/guia-definitivo-redes-sociais.pdf).

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada na academia *SportMix*, localizada na Rua Abará, número 246, Setor Jardim Planalto, na cidade de Goiânia – Goiás.

Para o desenvolvimento deste estudo foi realizada uma pesquisa exploratória, de procedimento qualitativo e estudo de caso, buscando, através de aplicação de questionários e entrevistas, as informações necessárias para responder os objetivos do estudo.

A pesquisa exploratória é aquela que se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto a ser investigado, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. (PRODANOV; FREITAS. 2013)

O estudo de caso refere-se ao estudo minucioso e profundo de um ou mais objetos. Pode permitir novas descobertas de aspectos que não foram previstos inicialmente. É um tipo de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, podendo tratar-se de um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade etc. São necessários alguns requisitos básicos para sua realização, entre os quais, severidade, objetivação, originalidade e coerência (PRODANOV; FREITAS. 2013).

A amostra da pesquisa, escolhida de forma aleatória, foi composta por 30 alunos de uma população de 30 alunos da academia, que responderam a um questionário com 14 perguntas fechadas, aplicado nos dias 4 e 5 de maio de 2021. Paralelo à aplicação do questionário, foi feita uma entrevista não-estruturada com os 2 gestores e proprietários da academia.

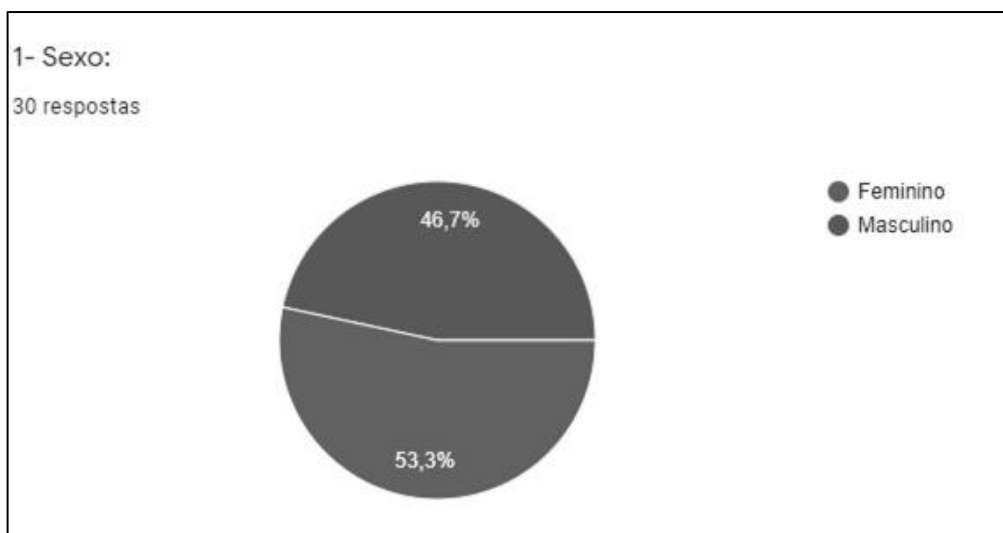
Posteriormente os dados provenientes da pesquisa foram tabulados e apresentados em forma de gráficos e relatório.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico, os resultados do questionário aplicado aos alunos são apresentados graficamente e, em seguida, analisados. Posteriormente, são apresentados, em forma de relato, os resultados da entrevista aplicada aos gerentes da academia.

- **Apresentação e análise dos resultados da pesquisa aplicada aos alunos**

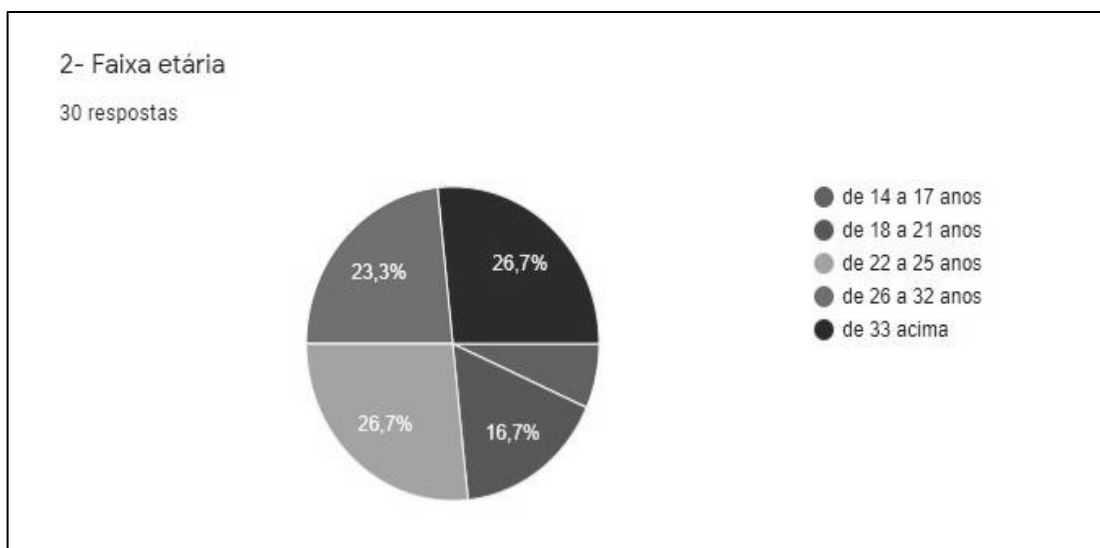
Gráfico 1 – Sexo dos alunos



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O gráfico 1 acima mostra que 53,3% dos alunos pesquisados são do sexo feminino e 46,7%, masculino. Observa-se prevalência de alunas do sexo feminino, ainda que a diferença entre ambos seja pequena.

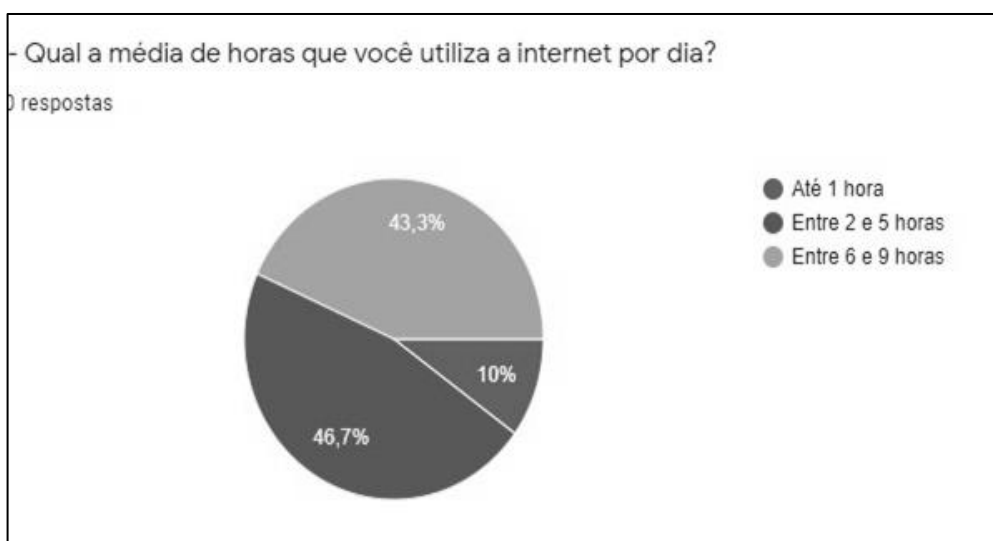
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O gráfico 2 acima mostra que 6,7% dos alunos têm a idade entre 14 e 17 anos, 16,7% de 18 a 21 anos, 26,7% de 22 a 25 anos, 23,3% de 26 a 32 anos e 26,7% acima de 33 anos. Observa-se percentuais coincidentes nas faixas etárias de 22 a 25 anos e acima de 33, podendo-se assim inferir que a maioria dos alunos da academia tem mais de 22 anos.

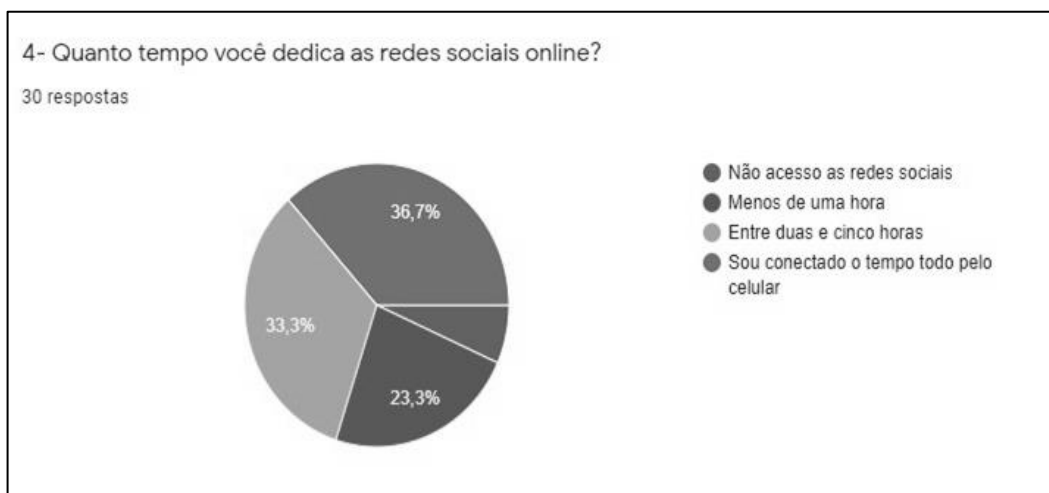
Gráfico 3 – Média de horas que utiliza a internet



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O gráfico 3 acima mostra que 46,7% dos entrevistados passam de 2 a 5 horas na internet, seguido por 43,3% que utiliza entre 6 e 9 horas, e, por fim, 10% passam até 1 hora do dia na internet. Isso mostra que parte significativa dos pesquisados (43,3%) utiliza a internet de 6 a 9 horas por dia, sendo esta uma informação importante, pois indica que grande parte dos pesquisados passam no mínimo um quarto das 24 horas do seu dia utilizando a internet.

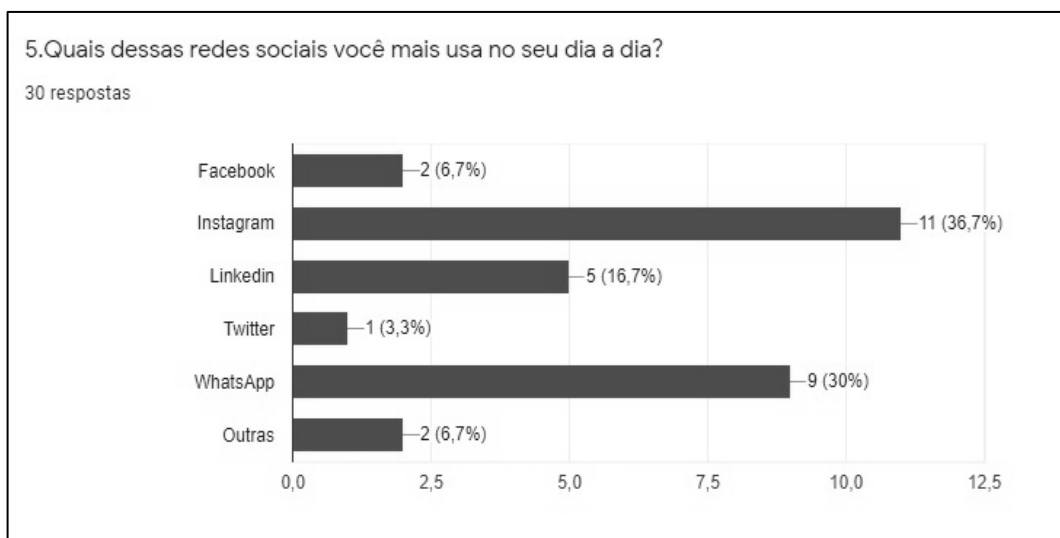
Gráfico 4 – Tempo dedicado às redes sociais online



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O gráfico 4 mostra que 36,7% dos entrevistados afirmam ficar conectados o tempo todo pelo celular, 33,3% estão conectados entre duas e cinco horas, 23,3% passam menos de uma hora nas redes sociais e 6,7% não acessa as redes sociais. Verifica-se que o equivalente a mais de um terço da amostra pesquisada, um percentual de 36,7% dos pesquisados, responderam estarem conectados 24 horas por dia às redes sociais.

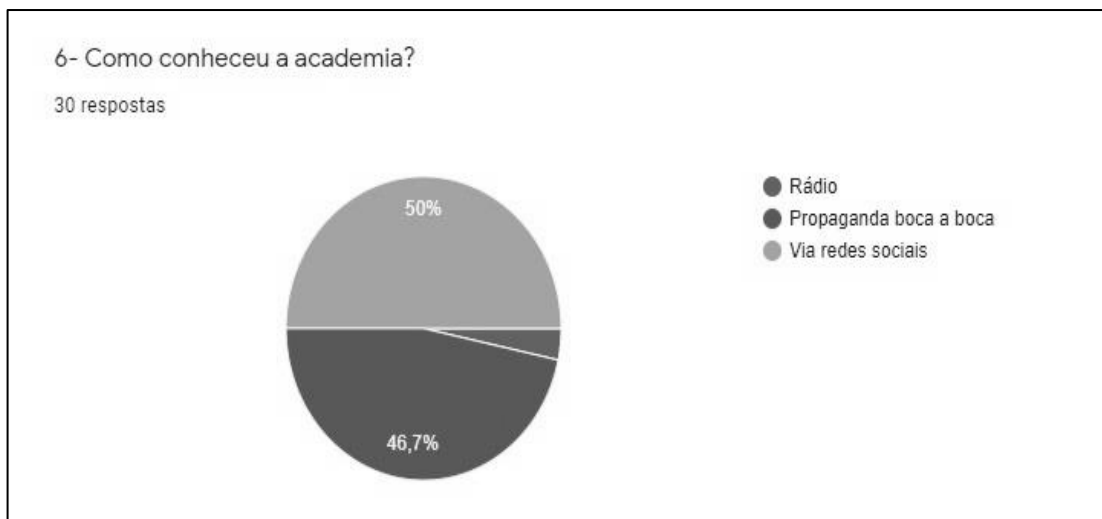
Gráfico 5 – Redes sociais mais utilizadas no dia a dia



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O gráfico 5 acima mostra que 36,7% dos entrevistados afirmam usar mais o Instagram como rede social. Seguido por 30% que usam o WhatsApp, 16,7% utilizam a rede social LinkedIn, 6,7% utilizam o facebook, 3,3% o Twitter e, por fim, 6,7% fazem o uso de outras redes sociais. Pode-se concluir que as redes sociais mais utilizadas pelos pesquisados são, primeiramente, o Instagram e, posteriormente, o WhatsApp

Gráfico 6 – Como conheceu a academia



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico mostra que 50% da amostra conheceu a academia via redes sociais, 46,7% através de propaganda boca a boca, ou seja, algo de forma espontânea, em conversas do dia a dia, e 3,3% via rádio. Verifica-se que a maior parte dos entrevistados, 50%, conheceu a academia via redes sociais.

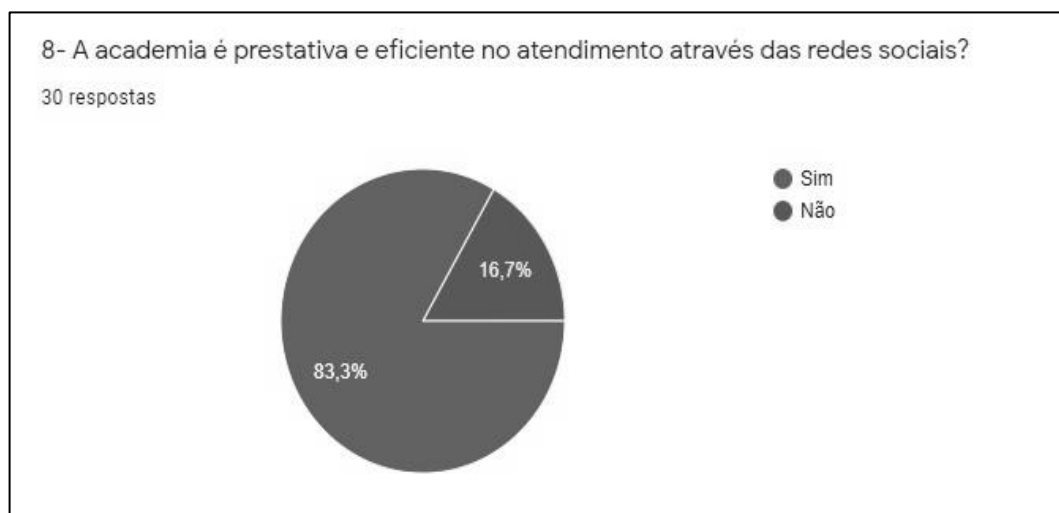
Gráfico 7 – Primeiro contato com a academia foi através de alguma rede social?



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 7 mostra que 53,3% dos entrevistados afirmou que o primeiro contato com a academia se deu através de redes sociais, ao passo que 46,7% afirmou ter conhecido a academia por outros meios. Foi solicitado, caso a resposta fosse sim, que o participante informasse qual rede social seria, mas não foi obtido resposta. Pode-se inferir que a maior parte dos alunos entrevistados, 53,3%, conheceram a academia através de redes sociais.

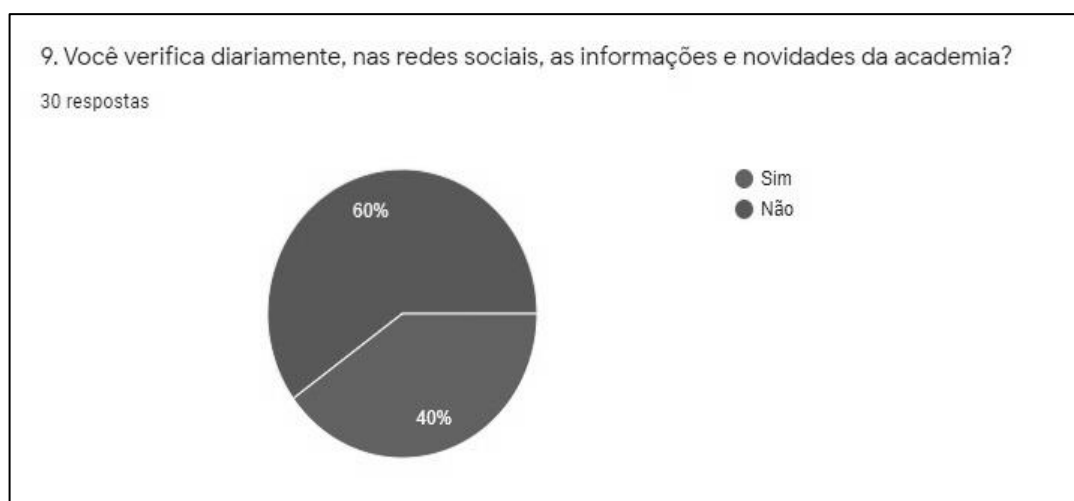
Gráfico 8 – A academia é prestativa e eficiente no atendimento através das redes sociais?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O gráfico 8 acima mostra que 83,3% dos entrevistados considera satisfatórios os serviços de atendimento prestados via redes sociais pela academia e 16,7% informaram não estarem satisfeitos. Essa informação leva à confirmação da importância do atendimento de qualidade aos alunos por parte da academia em suas redes sociais na busca e fidelização de seus alunos.

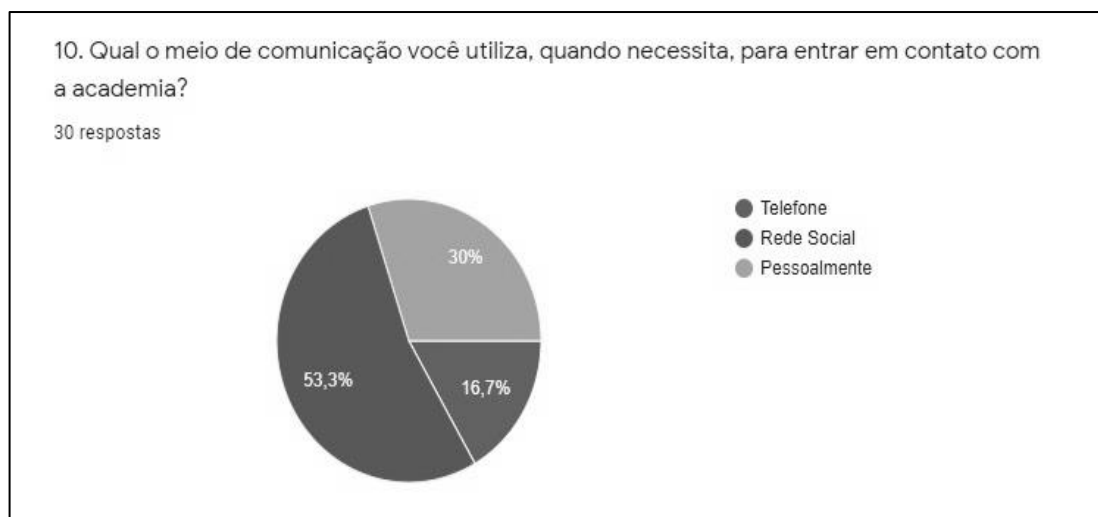
Gráfico 9 – Se verificam diariamente nas redes sociais informações da academia



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 9 mostra que 60% dos entrevistados verificam as redes sociais da academia diariamente e 40% disseram que não. Observa-se um percentual significativo de alunos, 60%, que verificam diariamente informações e novidades da academia nas redes sociais, fato que mostra a necessidade de se fazer assiduamente a atualização das informações, primando pela qualidade da manutenção das redes sociais.

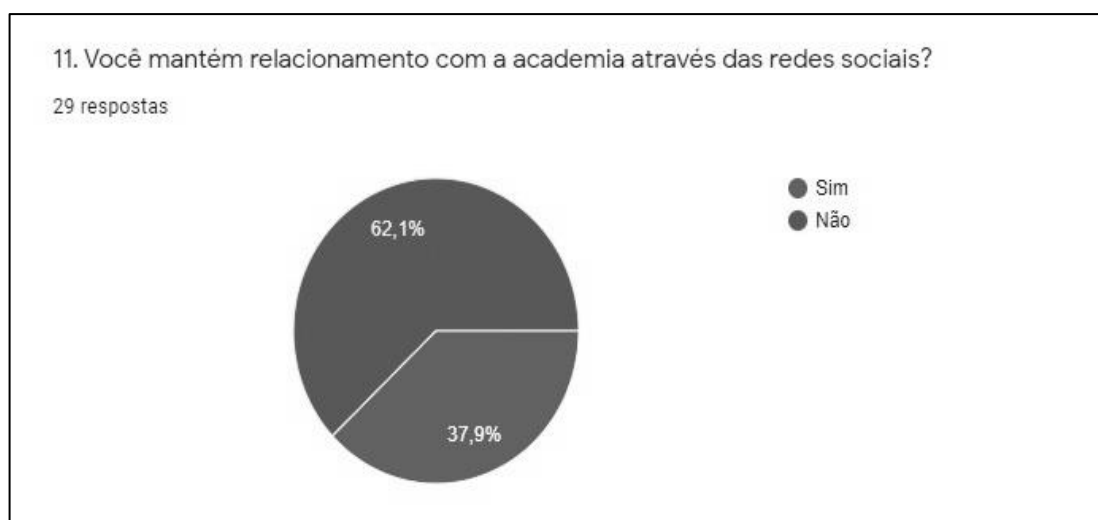
Gráfico 10 – Qual o meio de comunicação utilizado para entrar em contato com a academia



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico acima mostra que 53,3% dos entrevistados utilizam as redes sociais como meio de comunicação. Um resultado que não surpreende, pois hoje a maioria das pessoas está ligada ao mundo digital e às redes sociais. Uma porcentagem de 30% dos entrevistados faz contato pessoalmente e 16,7% faz o contato via dispositivos telefônicos. Com este resultado, verifica-se, novamente, a necessidade de um trabalho eficaz de manutenção das redes sociais.

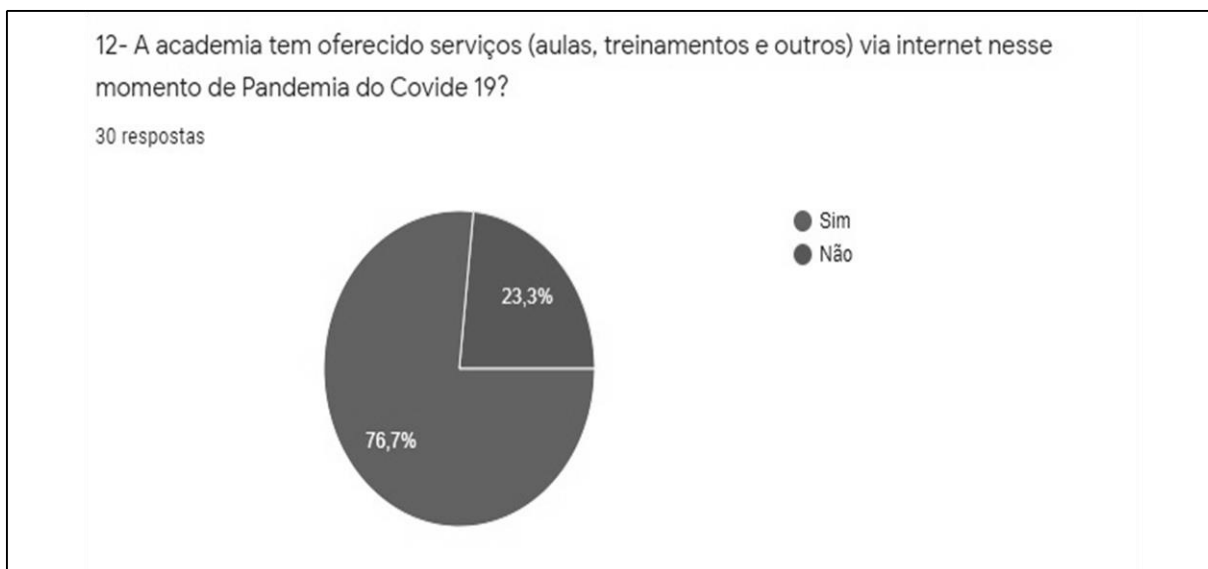
Gráfico 11 – Você mantém relacionamento com a academia através das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 11 acima mostra que 62,1% dos entrevistados mantêm relacionamento com a academia através das redes sociais e 37,9% disseram que não. Este resultado corrobora com a noção de que é importante prezar pela gestão competente das redes sociais enquanto meio de comunicação entre a empresa e seus clientes.

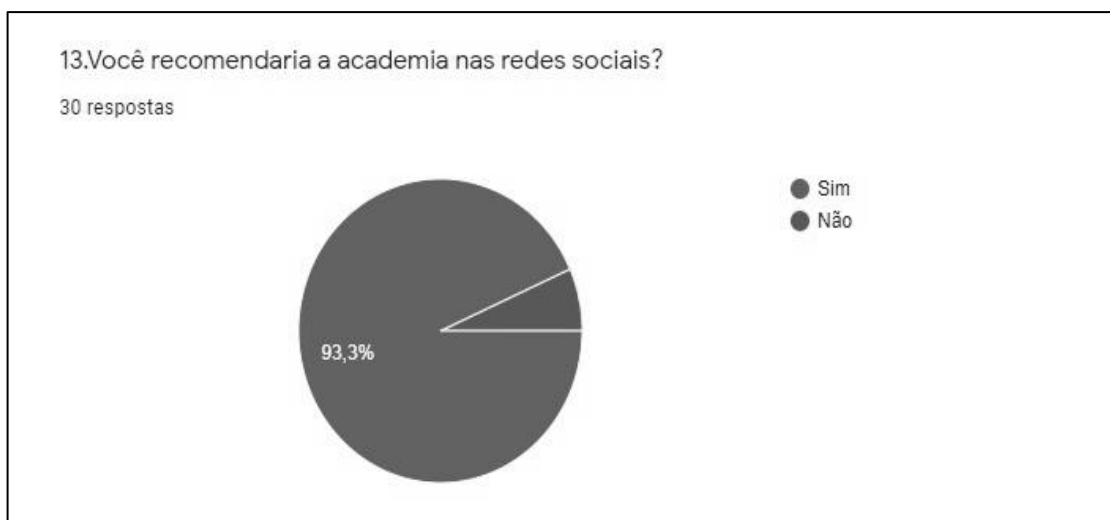
Gráfico 12 – A academia tem oferecido serviços via internet na Pandemia do Covid-19



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 12 acima mostra que 76,7% dos alunos afirmaram que a academia tem oferecido serviços via internet durante a pandemia do coronavírus e 23,3% afirmou que estes serviços não estão sendo ofertados. Pode-se inferir a partir dos resultados, que a porcentagem de 76,7% dos alunos entrevistados representa aqueles que, diariamente, verificam informações e novidades nas redes sociais da academia (60%, conforme o gráfico 9).

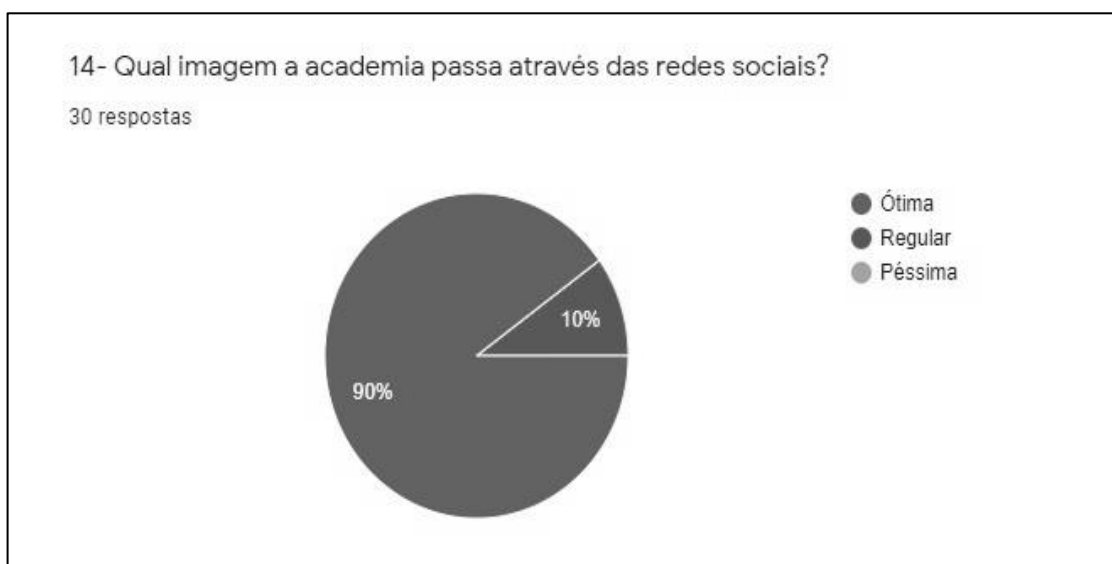
Gráfico 13 – Você recomendaria a academia nas redes sociais?



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 13 acima mostra que 93,3% dos alunos pesquisados recomendariam a academia nas redes sociais e 6,7 não recomendariam. Este resultado pode ser animador aos gestores da academia, na medida em que mostra que a maioria dos alunos se encontram satisfeitos com os serviços prestados.

Gráfico 14 – Qual imagem a academia passa através das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 14 acima mostra que 90% dos entrevistados consideram como ótima a imagem da academia via redes sociais, 10% acham regular e nenhum dos entrevistados avalia como péssima. Os resultados levam à conclusão e confirmação de que a academia tem obtido êxito em seu trabalho de manutenção de suas redes sociais, transmitindo uma imagem positiva da instituição.

- **Apresentação e análise dos resultados da pesquisa aplicada aos gerentes**

Para melhor compreensão do tema proposto, optou-se também pela aplicação de uma entrevista com o casal de gerentes da academia, que responderam conjuntamente justificando terem o mesmo conhecimento e as mesmas percepções sobre a academia

Perguntados se a academia possuía um site, a resposta foi sim. Em seguida, quando questionados sobre quais são as redes sociais mais utilizadas pela academia, responderam que são Facebook e Instagram, e que fazem o uso delas há sete meses. Complementando a resposta, relataram que a academia buscou montar sua imagem virtual através das redes sociais, reformulando e atualizando diariamente os conteúdos relativos a novidades, eventos e serviços oferecidos.

Ao serem indagados acerca dos motivos que os levaram a utilizar as redes sociais para fins de marketing e atendimento a seus alunos, o casal alegou que hoje o mundo tem se apoiado quase que totalmente em possibilidades digitais de resolução de problemas devido à pandemia do Covid-19, e que as redes sociais têm agregado valor aos conteúdos que a academia publica

cotidianamente. Notaram, também, um aumento da procura de seus serviços após o maior investimento em suas redes sociais.

Segundo o casal de gerentes, a academia busca estar sempre a frente a fim de se concretizar enquanto empresa e oferecer serviços capazes de competir com o amplo mercado de academias em Goiânia. Por isso, durante a pandemia do Covid-19, a Sport Mix tem oferecido serviços como: aulas, treinamentos, *lives*, dentre outros, via internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo, ao longo do seu desenvolvimento, teve como objetivo mostrar como as redes sociais têm sido um meio eficaz de marketing para a academia Sport Mix durante a pandemia do coronavírus. Esse objetivo foi respondido com a apresentação e a análise dos resultados obtidos na pesquisa.

Os resultados apontam que o uso das redes sociais Facebook e Instagram pela academia Sport Mix, como ferramenta de marketing, tem sido muito eficaz, trazendo lhas avaliações positivas por parte de seus alunos, no que tange a sua imagem, à variedade de serviços oferecidos, à qualidade desses serviços, à facilidade de comunicação e relacionamento e no atendimento através das redes sociais.

Verifica-se, portanto, a relevância do bom uso dessas ferramentas capazes de interferir (tanto positiva quanto negativamente) na imagem que a empresa transmite a seus clientes atuais e potenciais. As redes sociais, quando bem geridas, podem trazer resultados muito favoráveis para empresas de diversos nichos.

O desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso apresentou algumas dificuldades e limitações devido à pandemia do Covid-19, o que impossibilitou uma pesquisa com um número amostral maior devido às restrições sanitárias impostas pelo governo no combate ao vírus. Por isso, uma maior abrangência e aprofundamento do tema abordado foi inviabilizada.

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Ricardo; SCHUSTER, Simone. **Marketing e vendas**. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/1215605-Marketing-e-vendas-ricardo-barcellos-simone-schuster-schelela-instituto-federal-rio-grande-do-sul.html>. Acesso em: 31 maio 2021.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira; SÁ, Luís Carlos Seixas. **Fundamentos de Marketing**. 7a Edição. Rio de Janeiro, Editora: FGV, 2006

GOOGLE marketing - O guia definitivo das redes sociais. E-book. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_pagina-epica-redes-sociais/guia-definitivo-redes-sociais.pdf. Acesso em: 31 maio 2021.

GOOGLE marketing – O guia definitivo de marketing digital. E-book. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-definitivo-marketing-digital/guia-definitivo-marketing-digital.pdf. Acesso em: 31 de maio de 2021.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARENTIS, Fabiano. **O comportamento do consumidor**. Curitiba: Editora IESD, 2012

LIMA, Miguel; SAPIRO, Arão; VILHENA, João Baptista; GANGANA, Maurício – **Gestão de Marketing**. 8º Edição. Rio de Janeiro, Editora: FGV, 2014.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços**. 7a Edição. São Paulo, Editora: Pearson, 2011.

MARTINS, Daniela – **Marketing Digital** – Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado – Porto – PT, 2010

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2º Edição. Novo Hamburgo, Editora: Feevale, 2013.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing para pequenas empresas**. São Paulo, 2010.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Luiza Costa D'Assunção
do Curso de Administração, matrícula 2122002303813,
telefone: 62 9 82181271 e-mail luizadocosta@setor.u.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Redes sociais e pandemia: Um estudo de caso em uma
academia de Goiânia - Go,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 17 de junho de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Luiza Costa D'Assunção

Nome completo do autor: Luiza Costa D'Assunção

Assinatura do professor-orientador: _____

Nome completo do professor-orientador: _____