



## **Marketing de Relacionamento no Esporte para Captação e Fidelização de Alunos de Jiu-Jítsu em uma Academia do Centro de Imperatriz-MA<sup>1</sup>**

*Rafael Rodrigues de Sousa Gomes<sup>2</sup>; Francilice Rodrigues Silva<sup>3</sup>*

**Resumo:** O marketing é uma ferramenta essencial para divulgação de empreendimentos, no entanto, não basta somente despertar o interesse do cliente em adquirir o produto ou serviço. Portanto, o marketing de relacionamento precisa fazer parte do contexto, para se construir a fidelização do cliente. Seguindo esse pressuposto, o presente trabalho foi construído com o propósito de analisar o marketing de relacionamento para captação e fidelização de alunos de jiu-jítsu em uma academia no Centro de Imperatriz - MA. Inicialmente o trabalho faz ressalva do contexto histórico do jiu-jítsu, correlacionando o jiu-jítsu e o marketing, dando ênfase ao diferencial no esporte e a relevância do marketing de relacionamento para competitividade de academia de jiu-jítsu. A metodologia adotada foi o estudo bibliográfico, com amostragem de 1 administrador de uma academia do Centro de Imperatriz, o que se tornou a pesquisa em abordagem qualitativa. Em síntese, pode-se constatar que o marketing é um aliado para atrair e fidelizar os alunos do jiu-jítsu.

**Palavras-chave:** Marketing. Fidelização. Competitividade.

### **Relationship Marketing to Attract Jiu-Jítsu Students in an Academy Center in Imperatriz-MA**

**Abstract:** Marketing is an essential tool for promoting ventures, however, it is not enough to just arouse the customer's interest in acquiring the product or service. Therefore, relationship marketing needs to be part of the context, to build customer loyalty. Following this assumption, the present work was built with the purpose of analyzing relationship marketing to attract and

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração;

<sup>2</sup> Graduando em Bacharelado em Administração da Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão (UNISULMA). rafael23x@hotmail.com;

<sup>3</sup> Docente da Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão (UNISULMA). admfrancilice@hotmail.com.

retain jiu-jítsu students in a gym in the Center of Imperatriz - MA. Initially, the work makes a reservation about the historical context of jiu-jítsu, correlating jiu-jítsu and marketing, emphasizing the differential in the sport and the relevance of relationship marketing for the competitiveness of a jiu-jítsu academy. The methodology adopted was the bibliographic study, with a sample of 1 administrator of an academy in the Center of Imperatriz, which became the research in a qualitative approach. In summary, it can be seen that marketing is an ally to attract and retain jiu-jítsu students.

**Keywords:** Marketing. Loyalty. Competitiveness.

## Introdução

Nos últimos anos houve o crescimento exorbitante de academia no mercado dos negócios, sendo um campo competitivo que exige do administrador, elaborar estratégias para que possa atrair alunos. Conseqüentemente, os administradores de academias têm a preocupação de atender as necessidades e expectativas dos adeptos, assim, disponibiliza máquinas e equipamentos adversos e atualizados, além de aula de dança, aeróbica, jiu-jítsu entre outros (KOTLER, 2019).

Atrair novos adeptos de academia é um desafio para os administradores principalmente quando o intuito é aumenta o ingresso dos alunos no jiu-jítsu. No entanto, o marketing é um aliado do administrador, por procurar a melhor maneira do cliente conhecer essa modalidade. Quando o marketing é bem utilizado torna-se em uma ferramenta que impulsiona o sucesso do negócio, pois não somente atrai o cliente, constitui um intercâmbio de relacionamento, isso já foi comprovado em algumas pesquisas.

De acordo com uma pesquisa realizada no Estado do Mato Grosso em 2021, o pesquisador no interesse de superar as dificuldades após a pandemia da Covid19, adotou o marketing de relacionamento em sua empresa e os resultados foram gratificantes, houve crescimento da demanda de cliente fidelizados. Mas isso exige compromisso e efetivação das ferramentas necessárias.

Para que o Marketing dê retorno positivo a organização, é crucial analisar o perfil do público-alvo, traçar metas e realizar planejamentos, considerando análise inicial do cliente nas propostas apresentadas pela empresa e é exatamente nesse contexto que o Marketing de relacionamento é fundamental, por atuar ativamente nos interesses dos consumidores. Com base nessa perspectiva, o presente trabalho foi elaborado visando analisar se a academia do

centro de Imperatriz – MA utiliza do marketing de relacionamento para atrair alunos para praticar jiu-jítsu.

A escolha por essa abordagem partiu da percepção de que muitas academias não utilizam ou não possuem conhecimentos da relevância do Marketing de relacionamento para atrair clientes, que por sua vez, a demanda de adeptos para praticar o jiu-jítsu é pequena comparando-se com outras modalidades esportivas: musculação, aeróbica e outras.

O uso do marketing de relacionamento para captar alunos do jiu-jítsu é um aliado da expansão no mercado, por utilizar como intercâmbio de informações: e-mail, rede sociais, atendimento de qualidade entre outros. Acredita-se que utilizando marketing de relacionamento, haverá aumento na demanda de aluno na prática do jiu-jítsu. Desse modo, a relevância da pesquisa, está direcionada aos proprietários de pequenas e grandes empresas, por incentivar o uso do marketing de relacionamento com estratégias coerente para atrair clientes. Afinal, o mercado competitivo exige dos administradores, elaborar meios que venha despertar o interesse dos clientes e confiabilidade. (ZIBORDI, 2022).

O trabalho foi organizado em tópico para facilitar a compreensão sobre referente assunto, inicialmente resalta sobre o contexto histórico do jiu-jítsu, correlacionando o jiu-jítsu e o marketing, dando ênfase ao diferencial no esporte e a relevância do marketing de relacionamento para competitividade de academia de jiu-jítsu.

Dentre os meios possíveis de investigação, adotou-se o estudo bibliográfico, com amostragem de 1 administrador de uma academia do Centro de Imperatriz, o que se tornou a pesquisa em abordagem qualitativa. E obteve como resultado, a percepção de que o marketing é um aliado importante para expandir o jiu-jítsu, por apresentar seus benefícios.

## **Contexto Histórico do Jiu-Jítsu**

Alguns registros históricos apontam que as artes marciais surgiram a partir do momento que homem precisou se defender de um animal ou até mesmo de outro da sua espécie. A necessidade de lutar por sobrevivência inerente nas espécies apontam como os primeiros registros de lutas.

No desenvolvimento da antiga civilização relata-se que os primeiros passos para o que chamamos de artes Marciais como orientação para luta se deu pela região da Mesopotâmia nas grandes invasões romanas onde os guerreiros eram instruídos na luta corpo a corpo, com isso os povos Arianos mesclaram suas técnicas de luta com o Ioga Hindu. Essa necessidade abriu a

porta para a profissionalização da técnica da proteção pessoal. Versão mais conhecida historicamente tem como propulso o monge indiano Bodhidharma que em viagem à China orientou monges chineses para pratica do Yoga e rudimentos da arte marcial indiana resultou posteriormente a criação de um estilo próprio chamado Shaolin segundo site (KOTLER, 2019).

Sob diversos aspectos, a China é o berço das artes marciais; os estilos mais antigos, nasceram lá. A mais antiga referência a artes marciais em um documento histórico data de 2.674 A.C, quando o quase mitológico imperador Huang Ti venceu uma importante batalha utilizando artistas marciais. Este protótipo do Kung Fu parece ter consistido principalmente de treinamento com armas, embora fosse um sistema de combate regimentado similar a outros sistemas criados posteriormente segundo (LOURENDO, 2017, p. 6)

Porém escavações arqueológicas, indicam que o kung fu já existia na China há mais de 5 000 anos. Da China, estes conhecimentos se expandiram por quase toda a Ásia segundo site (CASAROTTO, 2018). Com isso sua expansão chega até o Japão e Coreia também têm tradições milenares em artes marciais. Destacam-se no Japão o Judô, Karatê (com seus estilos, como o Shotokan, Kyokushin, Bushi-Ryu, Shito-Ryu, Shorin-Ryu), jiu-jítsu, Quedo, e Aikido. E uma das lutas em destaque e o jiu-jítsu que teve sua propagação no Japão mais sua origem e Indiana.

Segundo Zibordi (2022). Para entender o surgimento de dessa arte marcial viajaremos aproximadamente a 500 A.C. mais precisamente para a Índia, país berço da maioria das religiões. Nesta época, vivia um homem culto de grande inteligência, chamado Siddhartha Gautama ou simplesmente “Buda”. O budismo, religião que levava seu nome, espalhou bases rapidamente por toda a Índia. Uma das principais preocupações de Buda, era dotar seus seguidores de muita cultura e conhecimentos gerais, para que eles tivessem menos dificuldade para propagar sua religião e sua fé.

Com isso, os monges de monastérios longínquos, eram obrigados a percorrer longas distancias pelo interior da Índia, ficando assim suscetíveis a assaltos e roubos, algo que infestava aquela religião naquela época. Atribui-se a estes monges budistas a criação de um sistema de luta que não utiliza armas, para que pudessem se defender. O conhecimento profundo dos pontos vitais do corpo humano, e conhecimento avançado em física, sistema de alavancas, permitiu a estes monges que pudessem criar o que hoje chamado de jiu-jítsu segundo (ZIBORDI, 2022).

Naquela época no Japão, a divisão de classes sociais era muito evidente os nobres e os Samurais eram fortemente enaltecidos, e foi na classe dos samurais que o jiu-jítsu ganhou força

e mais se desenvolveu. O jiu-jítsu era matéria obrigatória aos jovens e adolescentes que iriam se tornar Samurais, assim como a esgrima, a cavalaria, a pintura e a literatura segundo (ZIBORDI, 2022).

No Japão, Segundo Lourendo (2018) Jigoro Kano (1860 – 1938) estudou o jiu-jítsu incessantemente, tendo tido vários mestres. Foi um estudioso não só do jiu-jítsu como de diversas outras áreas do conhecimento, tendo estudado e dado aulas de 16 inglês e sendo formado em filosofia, economia e ciência política pela Universidade Imperial de Tóquio.

A partir de 1904, o Jiu-Jitsu ganhou novos rumos através de Mitsuyo Maeda (1878-1941), também conhecido como Conde Koma, instrutor da tradicional escola japonesa Kodokan, que saiu em excursão pelo mundo ao lado de outros professores da escola de Jigoro Kano para difundir técnicas de defesa pessoal.

Somente no início do século XX, o jiu-jítsu japonês chegou à América do Sul, mais especificamente à região amazônica. O responsável foi Mistuyo Maeda, um professor de jiu-jítsu que dizem ter sido enviado para ajudar uma colônia de imigrantes japoneses no Norte do Brasil. Maeda era conhecido pelas competições de vale-tudo de que ele participava demonstrando a eficácia do jiu-jítsu (ZIBORDI, 2022). Entretanto, essa modalidade era pouca conhecida no Brasil, mas por meio do marketing, gradativamente foi aumentando os adeptos admirados dessa modalidade.

O jiu-jítsu é uma modalidade esportiva que se fundamenta em agilidade e flexibilidade, além de impulsionar aceleração no metabolismo, favorecendo assim, a queima de gordura localizada, entre outros subsídios positivos (LOURENDO, 2017). Entretanto, muitos indivíduos desconhecem os benefícios do jiu-jítsu, o que impede gradativamente a busca por essa modalidade, mas com aplicabilidade de estratégias de marketing de relacionamento é possível atrair novos praticantes

## **O Marketing e o Jiu-Jítsu**

O marketing ao longo dos anos tem se mostrado como uma das principais ferramentas que auxiliam as micros, pequenas e grandes empresas atrair o cliente, independente do campo de atuação. Nesse ínterim, a prática de jiu-jítsu tem se beneficiado, devido a propaganda adotada pelas academias tem implantado ideias de que essa modalidade de esporte coopera com qualidade de vida do adepto, além de favorece na estética e na autodefesa.

Na perceptiva de Casarotto (2018) não se pode negar que o marketing foi o principal fator do crescente índice de indivíduos praticando o jiu-jítsu, pois quando essa prática adentrou no Brasil no século XX e não era de conhecimento da população, o marketing se encarregou de lentamente oferecer como requisito de esporte com característica positiva.

É importante frisar que o marketing no jiu-jítsu é intencional, ou seja, mostrando os benefícios físico, autoestima e psicológico, além de ressaltar os campeonatos que acontecem em diversas cidades do Brasil. Em outras palavras significa dizer que, o marketing no jiu-jítsu criou uma imagem positiva da modalidade esportiva, dando ênfase a credibilidade, propósito, funções e sobretudo, destacar sua importância (GABRIEL, 2019).

Por certo, por meio do marketing as academias de jiu-jítsu repassaram informações e conforme houve ampliação de conhecimentos da população acerca da modalidade, houve aumento da demanda de alunos, pois certamente o marketing obteve embasamento em planejamento, obtendo como objetivo, repassar informações a sociedade e alcançar credibilidade no produto ofertado.

Para que o marketing possa constituir credibilidade no mercado, precisa e deve ter respaldo no planejamento, traçar um plano de ação por meio da organização dos objetivos e métodos, obtendo consciência de que surgem desafios, mais é possível superá-los com resiliência e conhecimento técnico e prático. Para Costa (2017) quando mais diversificado for forma de apresenta as informações, aumenta a probabilidade de despertar atenção do público-alvo.

No que tange aplicabilidade do marketing no jiu-jítsu Zibordi (2022) constituir algumas estratégias que podem ser utilizadas como tendência para consolidar o jiu-jítsu nas academias na atualidade. Denomina-se em Marketing de conteúdo, Mobile marketing, Vídeo marketing, Automação, Produção de Podcasts, Marketing de conteúdo, WhatsApp marketing, Produção de Podcasts, Imagens em evidência no Google, Marketing de Indicação e Momento de ouro do Instagram.

Para melhor compreender as características do marketing que podem ser utilizados no jiu-jítsu e resultar em bons resultados, convém destacar o que diz Zibordi (2022, p.4).

- Automação: A automação de processos é um dos fatores que mais contribuem para a produtividade e rentabilidade dos negócios.
- WhatsApp marketing: é uma ferramenta que auxilia o Marketing Digital das empresas. Não é novidade que o aplicativo tem bilhões de usuários ativos. Em vista disso, muitos empreendedores já utilizam e veem resultados positivos do WhatsApp nas suas campanhas de publicidade online, por meio do WhatsApp Business.

- Produção de Podcasts: não é bem uma grande novidade, mas se mostrou como uma tendência de crescimento muito grande em 2020 e certamente continuará expandindo em 2021.
- Imagens em evidência no Google: As imagens estão ganhando cada vez mais relevância nos resultados do Google. Deve-se ter notado que ao fazer uma busca no Google, em alguns casos, as imagens aparecem em prioridade entre os resultados.
- Momento de ouro do Instagram 2019 foi um ano de expressivo crescimento do Instagram. A tendência é potencializar ainda mais esse crescimento em 2021 e se tornar a mídia social número um quando se trata de engajamento dos usuários.
- Marketing de indicação: é chamado de boca a boca, onde acontece na roda de conversa entre amigos.

É notório perceber que o marketing no jiu-jítsu pode ser impulsionado, sendo que o marketing automação, acontece por meio de postagens em diferentes campos da internet, isto é, tráfego em blogs, rede sociais, google, pois serve como “iscas” para atrair o público.

O marketing utilizado o WhatsApp faz parte do rol do mundo digital, sucessivamente é uma ferramenta que ao longo dos anos tornou-se um aliado da apresentação da performance do jiu-jítsu no desenvolvimento físico e psicológico dos praticantes. Esse tipo de marketing acontece por meio de Business, publicidade em status com imagens e vídeo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2018).

No que tange a produção de Podcasts nos últimos dois anos tornou-se tendência de grande aceitação por parte do público, onde ocorre a participação de indivíduos que conhecem profundamente sobre a prática do jiu-jítsu, responde dúvidas do público participante, fazem levantamentos de estatísticas sobre os avanços e benefícios dessa modalidade esportivas entre ações que se torna mais convincente ao público (GONÇALVES, 2017)

É sabido que a internet se tornou o principal campo de pesquisa da população, independente do campo de interesse: saúde, educação, esporte e etc. Destarte, quanto mais imagens (fotos, vídeos) ser publicado na rede de internet, aumenta o nível de visualização e interesse do indivíduo em conhecer os produtos ou serviços. Por esse motivo, tanto o google e o Instagram potencializam o engajamento da venda de produtos e serviços.

Ademais, embora que o marketing digital se perpetua como elemento crucial nas organizações em diferentes segmentos, o marketing de indicação não deve ser desconsiderado como item importante (COSTA, 2017). Ora, sabe-se que o marketing conhecido de boca a boca tem o poder de compra e venda entre os vínculos próximos do consumidor: familiares, amigos, vizinhos e outros. Desse modo, os administradores de academias precisam ter entre as estratégias de divulgação, prestar um serviço de qualidade, que gradativamente os clientes fazem a divulgação de indicação sem nenhum custo adicional, o que sem dúvida serve como aumento da procura da prática de jiu-jítsu.

Desse modo, pode-se afirmar que marketing consiste em um instrumento importante na estratégia da atualidade, seja para aumentar o lucro ou para melhorar a imagem da organização, bem como, conseguir uma diferenciação no mercado ou até mesmo orientar a população sobre determinados assuntos. Ademais, marketing basear-se em estratégias que desperta atenção do público-alvo, por meio da motivação, isso por que o marketing influencia o desejo da compra.

### **Marketing como diferencial no esporte**

O marketing esportivo nos últimos anos tem ganhado espaço no mercado, conseqüentemente muitos membros da sociedade tem abandonado o sedentarismo para praticar algum exercício físico: musculação, aeróbica, judô, jiu-jítsu e outros. Mas vale destacar que, o marketing de esporte surgiu no final da década de 70 e gradativamente foram sendo aprimoradas por meio dos avanços de novas técnicas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2018).

O marketing esportivo possuiu algumas características diferenciadas, por dar ênfase as marcas de produtos que potencializa a definição muscular e melhoria na estética, além de utilizar comunicação direta e esclarecedora vinculada com imagens que possam ocasionar impactos positivos, como por exemplo, antes e após de adotar o uso de determinado produto ou praticar uma modalidade específica.

Um tripé para o marketing esportivo imagem, esporte como mídia e comunicação alternativa. Os três são definidos da seguinte forma: o esporte, através da associação do atleta, clube ou modalidade esportiva a uma determinada marca, produto ou empresa patrocinadora, torna-se um elemento decisivo na estratégia de valorização e divulgação do produto, contribuindo para preservar o que há de mais importante para uma empresa, sua imagem. O marketing esportivo leva uma grande vantagem, afinal, as notícias esportivas têm sempre espaço garantido em jornais e telejornais, e esta prática ainda permite a regionalização da mídia e a segmentação do mercado, fazendo com que a empresa atinja diferentes mercados e públicos específicos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2018, p.11).

É interessante observar que o marketing esportivo tem uma estreita relação com marca e produtos que são de uso de atletas. Em virtude disto, utilizam as imagens dos atletas de renome para complementar a divulgação, passando informações acerca dos benefícios e vantagens. As grandes organizações do setor de esportivo, realizam congressos, conferências, eventos para a divulgação alcançar muitas clientes.

O marketing esportivo quando bem divulgado traz retorno em pequenos e longos prazos, pois a imagem forte e positiva perpetua-se por longo período de tempo. Sobretudo, deve levar em consideração o mix de marketing que é, ofertar um produto de qualidade, preço chamativo,



distribuição e promoção. Essa característica também faz parte da divulgação de modalidade esportiva, o que se faz necessário traçar um planejamento associada a boa imagem corporativa (LOPES, 2020).

Quando o marketing do esporte apresenta a primeira divulgação das modalidades ou produtos, toda ação precisa ter respaldo na técnica, o que incluiu promoção e oferta, para que o consumidor possa ter a percepção de que o consumo lhe trará ganhos positivos. Além disso, é crucial “as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se como heróis atléticos e suas habilidades (...), e isto funciona devido à nossa intensa afeição emocional por equipes e atletas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2018, p.11).

Em suma, o marketing esportivo exige elaboração dos objetivos e traçar um plano de ação que desperte atenção do público-alvo, fazendo os mesmos ter expectativas positivas referente aos produtos ou serviços, para que possa constituir a fidelização do cliente.

### **Marketing de relacionamento na captação e fidelização de clientes nas academias de Jiu-Jítsu**

O termo fidelização de cliente conceitua-se na lealdade quanto ao uso de produto ou serviço. Trata-se da lealdade em que o indivíduo possui junto a empresa, ou seja, é um comportamento que influencia no retorno a comprar ou na contratação do serviço (PEREIRA, 2016).

Os desafios das organizações da atualmente não é conquistar um novo cliente, mas sim, manter a fidelização do cliente, já que a competitividade está presente nesse cenário e caso o consumidor não se sinta compreendido buscará novo fornecedor. “O objetivo da fidelização é reter clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras”. (NOGUEIRA, 2019, p.25).

A fidelização se constrói por meio de um processo contínuo, sendo de competência da empresa medir, gerenciar e criar meios que podem favorecer a permanência do cliente junto à instituição, tendo em vista a lealdade, sem falar que, é mais fácil e custa menos investimentos mantê-los do que conquistar novos clientes (LOPES,2018).

Em qualquer mercado é crucial a fidelização dos clientes, e no setor de academias não é diferente, pois é através da fidelidade que o cliente indica o serviço para membros que fazem

parte do vínculo de amizade e familiar, por confiar na qualidade e sentir-se satisfeito com o atendimento ofertado (NOGUEIRA, 2019).

É importante destacar que para manter a fidelização dos frequentadores da academia, não significa mudança radical continua sobre o modo de atuar na área interna da academia, trata-se de criar mecanismo criativo com embasamento no planejamento para propor ao cliente uma visão satisfatória do atendimento, o que se conceitua-se em relacionamento de parceria. No entanto, em alguns casos o relacionamento pode ser neutro ou negativo.

- Relacionamento de parceria: um alto nível de satisfação. Esse é o relacionamento que a empresa mais deseja com o seu público, constituindo uma verdadeira parceria.
- Relacionamento neutro: o cliente é o neutro, em que o indivíduo até consome produtos da marca, mas não se sente engajado a ponto de fazer propaganda para outras pessoas. Ou seja, ele não criou uma relação de afetividade.
- Relacionamento negativo: é o que mais merece ações imediatas do marketing. Essa classificação mostra que algum grande problema ocorreu entre a empresa e o consumidor (LOPES, 2018, p.10).

Compreende-se que a relacionamento direto e indiretamente é um marketing que pode refletir caráter positivo ou não. Sucessivamente, o administrador de academia de jiu-jítsu precisa focar no desempenho do relacionamento de parceria, sendo este, o principal mecanismo que efetiva a fidelização do cliente.

Caso o marketing de relacionamento for neutro ou negativo, facilmente o cliente busca atendimento na concorrência, sendo prejuízos que poderiam ser evitados. Mesmo assim, muitas academias não têm de alcançar a fidelização dos clientes por falta de preparo dos colaboradores, principalmente na modalidade de jiu-jítsu, pois muitos clientes ao ingressar na modalidade percebem a falta de compromisso de muitos instrutores, não se sentem satisfeito com o atendimento. Conforme cita Lopes (2018, p.23): “o bom atendimento ainda é exceção, não adianta ter o melhor projeto de fidelização do mundo, mas se sua empresa não souber lidar com os diferentes tipos de clientes, não está pronta para idealizá-los”. Entende-se que não basta a academia atrair clientes, faz-se necessário criar meios que constituía a fidelização, para que o mesmo possa voltar com aspecto de satisfação.

Os profissionais que atuam na modalidade esportiva, especificadamente no jiu-jítsu precisam encarar o marketing de relacionamento como o ponto chave da fidelização, consequentemente necessita de aperfeiçoamento contínuo de todos os requisitos interligados na esfera. Produzindo benefícios para clientes, comunidades locais e sociedade em geral (SILVA JÚNIOR, 2021).

Para que se tenha foco no cliente é recomendável que as necessidades deste sejam atendidas, não somente as atuais, mas as futuras e as que poderão surgir, ou seja, exceda as suas expectativas, visando sua saúde física, mental, melhoria da performance, permite participação em campeonato, incentivar a superar os limites e dificuldades, valorizar as habilidades, cumprir o que foi propagado no marketing divulgado, criar um vínculo de comunicação para que possa conhecer as necessidades do cliente entre outros subsídios (SILVA JÚNIOR, 2021).

De acordo com Pereira (2019) o marketing de relacionamento está vinculado ativamente com a fidelização para ser considerados com um recurso essencial, já que por meio da divulgação muitos clientes fiéis obtiveram conhecimento da academia. Porém, a fidelização no jiu-jítsu não se limita somente ao marketing, mas sim, pelo relacionamento positivo que possuiu com os profissionais.

Em resultado, o marketing de relacionamento envolve o comportamento do profissional com o cliente que decide pela prática do jiu-jítsu, disponibiliza assistência acolhedora, escuta, responde as dúvidas, é compromissado com a tarefa de mostrar que é possível superar os desafios e avançar em novas etapas das aulas.

## **Metodologia**

Elaborar uma pesquisa científica exige-se uma organização de elementos que possam conduzir ao alcance dos objetivos e a resposta da problemática. Nesse ínterim, adotou-se como elemento de pesquisa, o estudo bibliográfico, o mesmo serviu como base fundamental na construção do trabalho, as informações foram coletadas em livros, revistas, sites, monografias e artigos, uma vez que a pesquisa bibliográfica é entendida por Gil (2010, p.68) como:

O ato de ler, selecionar, fichar e arquivar conteúdos de interesse para a pesquisa a qual está sendo elaborada. É importante salientar que não se pode apenas colecionar um grande número de pesquisas sobre determinado assunto, mas fazer uma avaliação deste material e rejeitar o que é inadequado, o que exige muita habilidade e sensibilidade do pesquisador.

Entende-se que pesquisa bibliográfica serve como base essencial na elaboração do trabalho, da qual o pesquisador coleta as informações em obras publicadas que abordam o mesmo assunto.

A pesquisa de campo também fez parte do contexto investigativo, da qual foi aplicado um questionário com 6 questões aberta (APÊNDICE A) e o Termo de Consentimento Livre e

Esclarecido – TCLE (ANEXO A), sendo uma amostragem de 1 administrador de uma academia do Centro de Imperatriz entre os dias 6 a 10 de setembro de 2022.

Adotou-se como critério de inclusão, academia que disponibiliza aula de jiu-jítsu localizado no centro da Imperatriz e que o proprietário aceitasse responder o questionário e assinasse o TCLE. A inclusão era mediante a existência dos elementos da inclusão.

Análise dos dados aconteceu após categorização de três categorias: sendo que a primeira trata-se de um conjunto de técnicas que utiliza descrição do conteúdo, a segunda parte é análise desses conteúdos, por fim, houve organização da análise e codificações dos resultados. Na qual foi constituído em abordagem qualitativa. Para ser mais viável em apresentar de forma clínica e analítica os dados coletados, sobretudo, foi garantido o sigilo do entrevistado (GIL, 2010).

A escolha por esse método qualitativo fundamentou-se nas ideias de Gil (2010, p.10) que dizem: “todos eles empregam artifícios qualitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas, ou amostras de população e programas. Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários etc. [...]”.

Após a coleta dos dados foram analisados com visão crítica e reflexiva sobre as informações coletadas. Os resultados foram apresentados em forma de análise de discurso, correlacionando-se com as ideologias de vários teóricos que abordam sobre o mesmo assunto.

### **Contextualização do campo de pesquisa**

A academia foi 1996 a fim de regulamentar os atletas de jiu-jítsu a Federação Maranhense de Judô e Confederação Brasileira de Judô. Em 25 de Abril de 2011, a academia constitui o MEI (Microempreendedor Individual). No entanto, foi somente em 2014 que foi construída a primeira academia de judô e treinamento funcional em Imperatriz,

O Centro Esportivo Eireli, atualmente possuiu uma equipe de multiprofissionais para atender a demanda dos adeptos: 01 porteiro, 01 Limpeza, 10 Professores, 04 Auxiliares, 01 Coordenador, 02 Recepção e 01 financeiro. E dentre as modalidades oferecidas são: Judô, Jiu-jitsu, Treinamento Funcional (Kids e Adulto), Musculação e Projetos Sociais.

### **Resultados e discussões**

Na busca dos objetivos da pesquisa, foi realizado uma pesquisa com proprietário de uma academia do centro de Imperatriz – MA, da qual a organização está no mercado por 7 anos e

disponibiliza aos frequentadores, musculação e artes marciais, incluído o jiu-jítsu. O mesmo é do sexo masculino e tem 24 anos de idade. Por questão de ética da pesquisa, não será revelado a identidade do informante, mantendo assim, sigilo.

Inicialmente foi questionado ao participante da pesquisa se desde do início da inauguração da academia já disponibiliza jiu-jítsu aos frequentadores, a resposta foi a seguir: “Não, o início era somente aulas de judô, mais com a popularização do jiu-jítsu foi agregado essa arte marcial anos depois. Logo depois academia de musculação para aumentar sua fatia no mercado, mas foi preciso analisar se nossos clientes tinham interesses” (ENTREVISTADO, 2022).

Mediante a resposta apresenta, tornou-se evidente que o jiu-jítsu foi ingressado no quadro de oferta de modalidade, conforme houve aumento da demanda de frequentadores da academia. E outra questão destacada pelo administrador da academia, foi análise do interesse do público, por certo, essa observação é importante, por trazer ao administrador de qualquer empresa, independente do campo de atuação, é conhecer o perfil da clientela, englobando as necessidades e possibilidades.

Segundo Gracie (2018) para que uma organização se mantenha no mercado em carácter competitivo, é crucial conhecer a demanda da clientela, incluído suas expectativas presente e futura. Pacheco (2019) possuiu ideologia semelhante, pois continuamente ocorre mudança no mercado e as empresas precisam estar atento para suprir as necessidades do público-alvo.

A segunda pergunta feito ao administrador da academia, se utilizam marketing para atrair praticante do jiu-jítsu. O informante fez a seguinte afirmativa: “Sim, o mais usado e o marketing digital como por exemplo Instagram, média social e também projetos de inclusão para atrair mais jovens e adultos” (ENTREVISTADO, 2022).

O marketing digital é o principal canal de divulgação da academia que serviu de campo de pesquisa, por contempla uma grande demanda de visualizações e repassa informações sobre as atividades ofertadas de forma dinâmica e permite a interação direta do público.

Nogueira (2019) diz que o marketing digital ocasionou uma revolução nos negócios em todas as áreas, abriu oportunidade para todos apresentar seus produtos e serviços. No entanto, para que essa ferramenta resulte em retorno positivo, administração da organização precisa saber utilizar as ferramentas corretas, pois não basta somente publicar um anúncio, exige-se planejamento. Igualmente pensa o Gonçalves (2017), por afirmar em sua obra que o marketing digital é um aliado de todos tipo e tamanho do empreendimento, por permite que ofertante dos

produtos e serviços utilizar ferramentas que desperta o interesse do público, o que inclui imagens, sons e vídeos, o que se perpetua informações e incentivo pela compra.

Quanto mais dinâmico o anúncio, aumenta a probabilidade de visualização e até mesmo compartilhamentos entre os vínculos de amizades entre os usuários das redes de computadores. E no caso de academia, o administrador poderá divulgar os horários de funcionamento, fazer vídeo ao vivo para que o público possa ter uma noção de como acontece as aulas da modalidade, solicitou aos frequentadores da academia sempre que publicar uma imagem do espaço da academia, marcar a empresa entre outras ações que torna a academia e suas ofertas conhecida pela sociedade.

Tratando-se de uma academia com artes marciais, além do marketing digital para atrair o cliente, faz-se necessário o marketing de relacionamento. Com base nessa perspectiva, a terceira pergunta foi se administrador utiliza o marketing do relacionamento para captar novos alunos, observe a descrição: “sim, o marketing de relacionamento é indispensável em toda academia, por estar vinculado ao atendimento de qualidade, sempre estamos tentando ofertar o melhor” (ENTREVISTADO, 2022).

O marketing de relacionamento serve como termômetro de fidelização do cliente nas academias. Rosa (2017) descreveu em sua obra que existe 3 tipos de relacionamento: parceria, neutro e negativo. A parceria é o mais desejado pelas organizações de quaisquer ramos, pois o neutro é cliente mais não contribuiu com o crescimento da empresa de forma direta (consumidor que não fala da empresa para amigos, parentes e etc.). Todavia, o mais temido pelas organizações é o relacionamento negativo.

Nogueira (2019) e Pacheco (2017) concordam, e ainda acrescenta que o relacionamento negativo interfere no crescimento da organização no mercado, por ocasionar incertezas e insegurança nos futuros clientes. E o principal fator no desencadeamento dessa discrepância, está vinculado a falta de preparo do profissional, limita-se o marketing somente em atrair a cliente, ignora ou não tem conhecimento que a fidelização é o eixo central para a empresa obter sucesso. Agora, sem um atendimento humanizado centralizado nas necessidades e expectativas dos clientes, rapidamente buscará na concorrência o não encontrou na anterior. Sobretudo, a fidelização induz o cliente permanecer na empresa por confiar nela e sempre ser acolhido em suas decisões e interesses.

Dando seguimento as propostas da pesquisa, a quarta pergunta foi ao participante da pesquisa de que modo utiliza o marketing de relacionamento para atrair novo clientes, o mesmo fez os seguintes apontamentos:

Usamos a tecnologia para efetivar o marketing de relacionamento, realizamos Porchat no Instagram, onde abrindo oportunidade para as pessoas participar por meio de perguntas, quando obtemos conhecimentos o endereço de e-mail de pessoas que já frequentaram a nossa academia, também mandamos conteúdo ou mensagem de WhatsApp e outros (ENTREVISTADO, 2022).

A resposta do informante fez apontamentos interessantes, ao menciona o Porchat, por que de fato a internet tem aproximado o empreendedor do consumidor. E quanto mais o indivíduo recebe informações acerca do produto, aumenta o interesse de consumo, fazendo a pessoa fixar na mente que determinada empresa é a mais conceituada no mercado. Para Pacheco (2017) o marketing de relacionamento também acontece por meio de agradecimento, oferta de novidade, oferecer programa de fidelização entre outros.

A quinta pergunta foi se informante já atraiu novos clientes por intermédio do Marketing de relacionamento e qual o nível de relevância que essa estratégia possuiu para academia de jiu-jítsu.

Sim, já atraímos clientes novos e alguns estão com a gente até hoje. Além disso, o marketing de relacionamento fez retornar alunos antigos. Então para nós, esse tipo de marketing nos ajuda a fidelizar o cliente. Por isso acredito que seja de grande relevância, pois os alunos podem até sair por alguma circunstância, mas quando pensa em retornar a realizar atividade, nos tem como referência (ENTREVISTADO, 2022).

A resposta do participante está correta, pois o marketing de relacionamento atua diretamente no modo que o cliente encara a empresa, se atender suas necessidades, gradativamente torna-se fiel a ela. Gonçalves (2017), ainda reforça dizendo que o marketing de relacionamento é uma ferramenta para fidelizar o cliente, por mostrar direto e indiretamente que o produto ou serviço lhe propõe satisfação. Por certo, é uma forma inteligente de atrair e manter o cliente, afinal, o difícil não é atrair até a empresa, o mais difícil e atender as necessidades e expectativas do mesmo, a tal ponto, que possa interesse de retornar.

Por fim, a sexta pergunta foi questionado ao participante da pesquisa, se considera marketing como uma ferramenta essencial para manter o jiu-jítsu na academia, obtive-se as seguintes respostas: “Sim, já que a visibilidade da academia aumenta e com isso a integração de novos adeptos se torna mais visível na sociedade, tanto como para qualidade de vida, disciplina e defesa pessoal” (ENTREVISTADO, 2022). Por certo, a resposta do administrador está correta, pois o marketing atua na visibilização de todos os setores: economia, educação, saúde e muitos outros. Desse modo, coopera ativamente permanência do jiu-jítsu na academia, por apresentar suas funcionalidades e benefícios aos adeptos, correlacionando-se as compostas

que a academia oferece entre outros atributos que atuam como mecanismo que atraem os consumidores.

Segundo Rosa (2017) o marketing foi e continua sendo uma das principais ferramentas da inserção do jiu-jítsu como modalidade de exercício no Brasil, pois veio da China e conforme foram surgindo interessados em conhecê-la gradativamente o marketing por meio da mídia e indicação fizeram o jiu-jítsu ser conhecidos em todos os estados brasileiros. Entretanto, para que a organização usufrua do marketing é necessário ter conhecimentos e domínios de quais as ferramentas cooperam com o sucesso.

### **Considerações Finais**

O marketing conceitua-se como um mecanismo que favorece ativamente a comunicação da organização com o público alvo, sendo um intercâmbio de captação da clientela e construir a fidelização, pois o marketing de relacionamento está vinculado ao atendimento de qualidade, por buscar atender as necessidades e expectativas do consumidos em caracter satisfatório.

Por meio da pesquisa realizada pode-se constatar que a academia de Jiu Jitsu se beneficia do marketing no ambiente digital para atrair seu cliente. E consciente de que o marketing de relacionamento faz parte do rol de atendimento de qualidade, a equipe busca diariamente superar as expectativas dos adpetos da modalidade por meio de realizações de campeonatos, bônus na mensalidade em datas de aniversários dos alunos e outros requisitos que traz satisfação e fidelização futura.

Portanto, o marketing de relacionamento é o ponto chave para empresa despertar no cliente o interesse de retorno ao consumo do produto ou serviço, pois não basta somente atrair a clientela, é necessário conquistar a fidelização para que o mesmo em meio aos concorrente obtenha a convicção que a empresa contratada atende suas necessidades. Desse modo, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas dando ênfase ao mesmo assunto, pois quanto mais informações sobre a relevância do marketing de relacionamento, aumenta a probabilidade dos administradores reforçar o atendimento como estratégia de competitividade no mercado. Caso contrário, a organização poderá atrair o cliente, mas o relacionamento poderá ser neutro ou negativo, o que não favorece na construção da fidelização. Ou seja, sobre o uso do marketing de relacionamento, a organização poderá não somente atrair clientes, mas firmar um relacionamento, favorecendo a construção da fidelização.



## Referências

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. ENGEL, J. F.; *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2018.

CASAROTTO, Camila. *Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa*. Publicado em 23 de setembro de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 30.ago.2022.

COSTA, Lucas Mendes de, et. al. *A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado*. XXXV encontro nacional de engenharia de produção: Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção. Fortaleza, CE, Brasil, 2017.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora Ltda. SP, 2019.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Helmer José. *Fidelização de clientes*. (Monografia apresentada ao curso de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul) Porto Alegre, 2017.

GRACIE, Ranna Botelho. *Fatores Motivadores da Prática de Jiu-Jítsu: um estudo comparativo entre academia*. 2018. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Person, 2017.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0*. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. 20.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

LOPES, Felipe Tavares Paes. *Jiu-jitsu na mídia: análise do potencial ideológico de matérias da revista Veja*. *Comunicação Midiática*, v. 15, n. 2, 2020.

LOURENDO, Orlando Isidoro. *Origens e Evolução do Marketing: um estudo sobre as influências das correntes teóricas no ensino do marketing no Brasil*. 2017. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/788.pdf>. Acesso: 18.set.2022.

NOGUEIRA, Ricardo. *Avaliação das práticas e do conhecimento sobre o Marketing de relacionamento na percepção dos clientes em relação à assistência odontológica: um estudo piloto em Divinópolis*. Tese de Doutorado (dissertação) Minas Gerais – 2019.

PACHECO, Caio César Kallenbach. *Motivação no Jiu Jitsu*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

PEREIRA, Lucas Leonardo. *Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília*. (monografia) Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS, 2016.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDE, Yasmin Gomes, SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, v.6, n.2, mai-ago, 2017.

SILVA JUNIOR, José Ulisses da. *Jiu Jitsu: plano estratégico de comunicação*. Divisão de Tratamento Técnico. Maceió, 2021.

ZIBORDI, Alair. *As maiores tendências de Marketing Digital para 2022*. Disponível em: <https://controlleads.com.br/2022/01/01/as-maiores-tendencias-de-marketing-digital-para-2022/>. Acesso em: 22.set.2022.



Como citar este artigo (Formato ABNT):

GOMES, Rafael Rodrigues de Sousa; SILVA, Francilice Rodrigues. Marketing de Relacionamento no Esporte para Captação e Fidelização de Alunos de Jiu-Jítsu em uma Academia do Centro de Imperatriz-MA. **Id on Line Rev. Psic.**, Dezembro/2022, vol.16, n.64, p. 58-75, ISSN: 1981-1179.

Recebido: 26/10/2022;  
Aceito 05/11/2022;  
Publicado em: 30/12/2022.