



Universidade do Minho  
Escola de Economia e Gestão

Curso: Marketing

Unidade Curricular de Marketing Relacional



Docente: António Azevedo

Elementos do Grupo:

Carla Silva nº66978

Diogo Cortez nº 66980

José Marques nº66976

José Araújo nº 69759

Nuno Lopes nº55224

Renato Oliveira nº69720

## Índice

## Sumário Executivo

No âmbito da Unidade Curricular de Marketing Relacional foi nos proposto a elaboração de um projeto que visava a análise do ambiente de uma empresa e por sua vez as estratégias de marketing relacional por ela implementadas, e posteriormente a deteção de fraquezas e possíveis oportunidades de estratégias relacionais no sentido de melhorar a qualidade da relação com os clientes na tentativa de os tornar mais leais à empresa por nós estudada.

Desta forma, surgiu-nos a ideia de analisar a cadeia de Health Clubs Solinca, ao qual abordamos de uma forma geral a história e filosofia da empresa, bem como o seu posicionamento e os serviços que oferece aos clientes. Referimos ainda, algumas ferramentas de gestão das relações com os clientes.

Apesar de o Solinca ser uma empresa que tem já aplicadas muitas ferramentas surgiram-nos algumas ideias possíveis, para reter e atrair novos clientes, que nos parecem bastante viáveis, como a campanha Health Opportunity, que visa uma parceria com algumas instituições de saúde privadas. Após a análise da empresa detetamos que um dos problemas do Solinca é a comunicação. Possui uma comunicação muito localizada, e não chega a dar conhecimento a em leque mais alargado de pessoas, e aproveitamos a pertença ao grupo Sonae, para elevar o nome Solinca através da marca Sonae, e assim divulgar a sua imagem, e por isso criamos a campanha Sonae Health Card, que consiste num cartão de fidelização, que acumula saldo de compras em empresas do grupo Sonae em produtos *health*, e que incidirá com descontos na mensalidade Solinca.

## Introdução à empresa

A empresa Solinca é uma cadeia de health&fitness, a primeira rede portuguesa de Health Clubs, que pertence ao Grupo Sonae, e está distribuída por 8 cidades ao longo de Portugal Continental. A cobertura está presente desde o Norte do país (Viana do Castelo, Braga, Porto, Matosinhos e Gaia), passando pelo Centro (Lisboa e Oeiras) chegando por fim ao Sul (Lagos). Este projecto foi implementado em 1995 com a primeira unidade e a partir de 1997 expandiu-se por mais espaços.

A sua missão passa por servir e garantir experiências únicas e prestar cuidados corporais e de bem-estar aos seus sócios e clientes. A filosofia do Solinca foca-se na combinação equilibrada de quatro vertentes, as quais, o corpo, a mente, o coração e por fim o estado espiritual (*body/mind/heart/spirit*).

Proporciona serviços a públicos de praticamente todas faixas etárias, desde os jovens aos seniores sem qualquer restrição (*Para todos os que queiram descobrir o verdadeiro desportista que há em si*).

O seu lema principal vai ao encontro da missão do Solinca que passa por servir todas as pessoas em qualquer lugar com a maior qualidade no bem-estar dos seus afiliados, *Everyone, Everywhere*. Este conceito permite aos clientes disfrutarem de qualquer uma das suas instalações por todo o país, concede aos clientes uma maior flexibilidade nos seus treinos, pois apesar de um cliente não se encontrar na cidade/local onde é usual ir ao ginásio, pode frequentar outro estabelecimento Solinca de qualquer outro ponto do país. Este serviço tem um problema, que passa por ser usado por uma pequena parte, pois os usuários são



pessoas que viajam muito em trabalho, ou que trocam habitualmente de estadia, e portanto são pessoas de classe média a alta.

## Gama de Serviços (rever)

Os estabelecimentos Solinca oferecem um leque variado de oportunidades para o bem-estar dos seus clientes com cerca de **40 actividades** pelo que, agrupámos as aulas em **5 categorias** diferentes:

**Dance:** *Zumba, Dança, Aeróbica, Ritmos, Sh bam e Hip-Hop for Kids.*



**Aqua:** *Aqua família, Hidroginastica e Aquamotion.*



**Mind & Body:** Pilates, Body Balance, Yoga e Treino Funcional.



**Artes Marciais:** Body Combat, Defesa pessoal, Boxe, Body Attack e Tai Chi.



**Condição Física:** Core, Step, Master, Localizada, Power Jump, Gym for Kids, Grit series, ABS, Running, Alongamentos, Body Vive, Body Step, TRX, Body Pump, Circuito e os Masters de Verão.



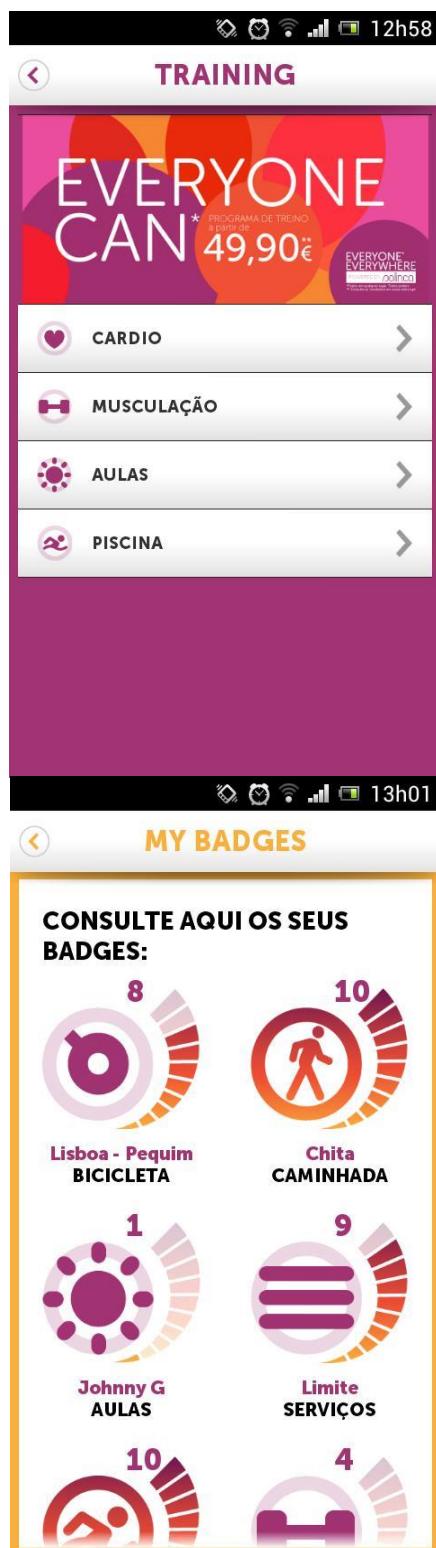
## Ferramentas de Marketing Relacional

### My Challenge Solinca

O Solinca possui atualmente uma aplicação para iPhone e Android, criada totalmente por portugueses, o My Challenge Solinca, que transpassa a ideia de e-Fitness para o quotidiano dos seus clientes, que lhes permite organizar e controlar os seus treinos, em qualquer local e a qualquer hora.

Os clientes apenas necessitam de registar os resultados dos treinos, realizados em qualquer equipamento de ginásio, para obter os indicadores como o gasto calórico. A partir disto o utilizador pode partilhar nas redes sociais e criar uma competição saudável consigo próprios, com os amigos ou desconhecidos.

O My Challenge Solinca desafia os utilizadores a chegarem mais longe e alcançarem metas e recordes pessoais, a tentarem ser os mais fortes e rápidos, pela execução de desafios, com exercício praticados em certos equipamentos e onde o esforço é reconhecido com a atribuição de badges. Existem 10 categorias e 100 badges que podem ser atingidos e depois partilhados.



## Funcionamento:

Através do seu smartphone poderá começar a utilizar esta aplicação fazendo o download na loja respectiva à marca do seu smartphone para que o utilizador comece a desafiar-se a si próprio. Após isso é exigido pela aplicação da Solinca que o utilizador coloque o respectivo número de sócio do ginásio para que este estabeleça uma relação de maior proximidade com a empresa. Após o registo e login na aplicação o utilizador poderá efectuar os registos do seu desenvolvimento corporal e mental ao nível das actividades *Cardio, Musculação e Piscina*. Na introdução desses registos será necessário colocar as variáveis atingidas sob consulta dos equipamentos *Solinca* existentes como por ex a velocidade média, duração, intensidade, carga, comprimento, etc. Após colocadas essas informações de treino será exibido no próximo ecrã o resultado final do treino sob perspectiva de uma evolução e meta a atingir no futuro chamados os “Badjes”. Esses “Badjes” funcionam como uma atribuição do esforço produzido nos ginásios *Solinca* representado por vários níveis até ao 10. Qualquer registo introduzido que se verifique anormal ou fora das capacidades humanas atingíveis a aplicação negará automaticamente os registos introduzidos.

Para além de esta aplicação fazer a monitorização dos treinos, esta também possui uma secção de registo de contagem das diferentes aulas que o utilizador participou fazendo com que esse score também influencie as conquistas (Badjes). Em todos estes menus de monitorização das actividades pode ser consultado um gráfico que representa toda a evolução conseguida em cada treino, desde o 1º ao último registo para que o, cliente vá analisando e partilhando através do facebook a sua prestação nas diferentes actividades.

## **Newsletter**

O Solinca possui uma newsletter que permite aos seus utilizadores estarem informados e receberem constantemente informações actualizadas nos seus emails pessoais com as suas novas campanhas, vouchers de desconto, abertura de novas aulas entre outras novidades. Este meio não só representa uma fonte de divulgação das ideias de comunicação do Solinca bem como potencia o estabelecimento de relações mutuamente satisfatórias de longo prazo com clientes e potenciais clientes, a fim de ganhar e reter a sua preferência e sua fidelidade. Esta ferramenta permite, para além de chamar de forma mais “pessoal” o cliente às suas novas campanhas, permite também com a disponibilização do email pessoal do cliente, poder retirar, a partir daí, mais informação pessoal acerca deste. Desta forma, possibilitará ao Solinca estabelecer um contacto e uma abordagem mais personalizada a cada cliente na construção de uma base de dados informativa pessoal, podendo, assim:

- Realizar campanhas e ofertas personalizadas aos seus clientes em datas pessoais importantes;
- Conhecer mais vincadamente os gostos e tomadas de decisão de compra do cliente, através do tráfego realizado em cada promoção enviada;
- Filtragem de campanhas menos interessantes ao cliente.
- Publicitar promoções por um baixo custo, de forma fácil e rápida.

## **Redes Sociais**

O Solinca possui uma página no Facebook e Twitter onde interage com uma rede de seguidores, onde coloca constantemente informação das suas novas campanhas e onde lhes permite participar em novos passatempos, criados pela Solinca.

Hoje em dia ninguém duvida que é nas redes sociais onde está mais presente o Marketing Relacional das organizações e o Solinca não é exceção. Isto acontece não só por haver grande adesão de utilizadores a estas redes mas também porque é um dos melhores meios de consultar/publicar uma opinião/feedback acerca de um serviço ou produto.

O solinca, através das redes sociais, apresenta uma actividade forte na relação com os clientes/associados. Um dos exemplos é na criação de passatempos com a finalidade de completar uma frase em que o associado descreverá a empresa bem como o seu contentamento geral. Outro exemplo é com certeza na criação de eventos fortemente divulgados pelas redes sociais com vista a que só os associados tenham acesso a preços especiais para a participação o que faz com que o cliente, naturalmente se sinta valorizado e consequentemente, com isso, criará uma fidelização mais forte.

### **Registo/Login Site Oficial**

Neste simples processo em que estamos mais que habituados a fazer nos mais variados sites permite ao Solinca fortalecer ainda mais o contacto com o cliente pois é através de um simples registo que a empresa fortalece a sua base de dados de clientes e potenciais clientes, podendo assim conhecer e actuar mais personalizadamente o seu público-alvo bem como ser contactado de forma mais personalizada identificando mais facilmente o teor do contacto.

### **Pedido de Contato Direto**

Possui um serviço de apoio ao cliente gratuito no seu website que permite ao utilizador deixar o seu número telefónico e o Solinca, a partir da filial escolhida pelo utilizador, entra em contacto com o cliente e esclarece todas as dúvidas.

Aqui neste processo está novamente presente por parte do Solinca, a valorização do cliente contribuindo para a satisfação deste visto que, assim, não é o cliente que vem ter ao Solinca, é o Solinca que vai ter ao cliente promovendo cada vez mais essa fidelização num serviço de apoio de qualidade

## Análise Externa - Concorrência

O principal concorrente do Solinca é a cadeia Holmes Place, que possui um serviço de altíssimo nível, um health club Premium, muito semelhante ao Solinca, o preço praticado é dos mais altos do mercado, e possui uma estratégia de marketing que passa por terem muitas figuras públicas a frequentarem os seus espaços, numa tentativa de atrair mais clientes, por dar a sensação de um espaço onde se pratica exercício físico com requinte, classe e máximo conforto. Outra das estratégias do Holmes Place passa por divulgar a sua marca em revistas de saúde, transparecendo uma promessa de segurança e garantia dada pela revista.

Outros concorrentes são os espaços Virgin Active, também de serviço Premium, embora se localizem em particular no Norte de Portugal.

Um concorrente de peso, mas indireto, a um nível não Premium, passa por todos os ginásios locais e health clubs não tão conceituados, como o Fitness Hut, que se autodenomina como o *primeiro grupo de Fitness clubb “Premium low-cost” em Portugal*, e distribui-se pela grande Lisboa, Braga e Porto. Estes espaços são grandes concorrentes pois possuem o mesmo tipo de actividade, mas com serviços de menor qualidade, onde o cliente consegue retirar também um bom rendimento a preços muito mais acessíveis às classes sociais mais baixas ou ao público que despreza o serviço de requinte e valoriza essencialmente o fator prático.

## Estratégia STP – Targeting e Posicionamento

**Critérios Demográficos:** os clientes do Solinca são indivíduos jovens e adultos, entre os 18 e os 70 anos de idade, tanto do sexo masculino como feminino.

**Critérios Geográficos:** foca-se nas grandes cidades, de Norte a Sul do país.

**Critérios sociais e económicos:** o Solinca pretende cativar pessoas de classes sociais média/alta e alta, com níveis de escolaridade elevados.

**Critérios de estilo de vida:** o Solinca pretende atrair pessoas que querem fazer exercício por uma questão de vida saudável, mas também amantes do desporto e do seu corpo. Pessoas que sintam que o seu momento Solinca é um momento de descontração e prazer.

**Targeting:** o seu Target passe pelas classes de pessoas que possuem um maior rendimento para poder pagar os seus serviços de elevada qualidade, ao passo que os consumidores exigem muito mais da empresa e presam pela qualidade dos serviços e espaços, e pelo atendimento personalizado.

**Posicionamento:** identifica-se como um Health Club Premium e diferencia-se pelo ambiente tranquilo que transmite aos consumidores.

## **Marketing Mix**

**Produto:** os seus espaços possuem os melhores equipamentos de fitness, os melhores e uma vasta selecção de serviços, aulas de grupo, e aulas personalizadas. O Solinca preocupa-se bastante com o ambiente, passando a ideia de equilíbrio e harmonia, com música e muita luz, de preferência natural. O seu horário de funcionamento é muito alargado, permanecendo aberto durante os dias úteis, entre as 7 e as 22 horas, e aos fim de semana e feriados das 9 às 20 horas. Garante também estacionamento gratuito e exclusivo aos clientes, na maior parte dos seus estabelecimentos. Para além dos serviços de fitness, oferece aos clientes, na maioria dos espaços, serviços de spa, como a sauna, banho turco, jacuzzi, duche de aromas e sala de repouso, piscinas e serviços de estética e massagem.

**Preço:** o Solinca devido ao serviço de alta qualidade pratica preços elevados face à concorrência indireta. A sua estratégia de preços é muito diversa, ou seja, os preços vão variando de acordo com as promoções e campanhas que vão praticando, e de acordo com o seu target. Os estudantes têm direito a um desconto elevado na taxa de inscrição, e nos acordos com empresas esse desconto já recai sob a mensalidade.

**Distribuição:** o Solinca distribui-se pelas principais cidades de todo o país, estando presente já em Málaga, Espanha.

**Promoção:** as estratégias de promoção passa por ma comunicação localizada, quase inexistente. Não está presente em revistas de saúde ou de fitness, nem nos meios de comunicação social. A sua promoção efectua-se em grande parte pelas campanhas anunciadas pelas redes sociais, ou pela newsletter, através dos seus clientes, esperando que funcione com o word of mouth.

## Análise SWOT

Os pontos fortes do Solinca passam pela qualidade dos serviços. Oferece variados serviços de fitness, equilíbrio e spa, para além das aulas coletivas e personalizadas. A sua distribuição e lema *Everyone Everywhere* são mais alguns dos seus pontos fortes. Outro ponto forte e vantagem competitiva passam pela sua pertença ao grupo Sonae, e por isso possui um elevado capital face à restante concorrência. Possui a aplicação inovadora, o My Challenge Solinca.

O ponto mais fraco da empresa passa pela dificuldade na retenção e na fidelização dos seus clientes. Apesar do Solinca possuir um serviço de qualidade, pratica no entanto uma mensalidade mais elevada face a outros ginásios, pelo que vão perdendo os seus clientes para centros mais baratos, em que o público se satisfaz com serviços de menor qualidade, mas onde conseguem obter também bons resultados. Desta forma, a qualidade dos seus serviços não é bem evidenciada pelos seus clientes. Outra fraqueza observada foi sem dúvida a fraca comunicação da marca, das suas promoções e novas actividades.

A sua maior ameaça é a concorrência. Ginásios mais baratos e o seu principal concorrente, o Holmes Place são os principais oponentes.

As oportunidades passam por diversas variantes. Passam pela crescente mentalização e sensibilidade para a importância de ter um estilo de vida e hábitos saudáveis, e a crescente preocupação e valorização da aparência. Passam pela internacionalização em países com bastante emigração portuguesa. Já se encontra em Málaga, Espanha, e seria uma grande oportunidade de negócio. Países como Angola, que estão a enfrentar um desenvolvimento acelerado seria uma oportunidade muito forte, pois permitiria aos emigrantes português frequentar uma cadeia portuguesa, e sentirem como se aquele tempo de treino fosse um momento para matar saudades da sua vida em Portugal, para aqueles já frequentavam o Solinca em Portugal, antes de emigrar. Seria uma boa oportunidade para expandir

a marca por este novo mercado. Outra oportunidade passa pela pertença à Sonae e por isso podem ser criadas conexões entre as empresas do grupo, como por exemplo com a Sport Zone, a Well's, podendo ser estabelecidas, com estas, ou com as restantes, estratégias de marketing relacional.

**Strengths:** qualidade e variedade dos serviços; distribuição/everyone everywhere; Elevado capital/Grupo Sonae; horário; My Challenge Solinca.

**Weaknesses:** retenção de clientes/preço; estratégia de comunicação;

**Opportunities:** países em expansão com migração portuguesa; ligação com as empresas do Grupo Sonae.

**Threats:** concorrência direta e indireta; health clubs Premium Low-Cost; falta de tempo e conjuntura económica

## Propostas de Valor - Marketing Relacional

® Campanha "*Health Opportunity*"

### Proposta:

Esta proposta centra-se na parceria com algumas instituições privadas de saúde seleccionadas junto a ginásios Solinca bem como os clientes das mesmas com vista um objectivo único de criar valor para ambos os intervenientes.

### Objetivo:

O objectivo principal desta parceria, por via da responsabilidade social eminente nos Ginásios Solinca, será a melhoria substancial das condições de saúde e bem-estar dos utentes passivos de problemas por excesso de peso verificados nas instituições em causa.

### **Segmento - Alvo:**

Utentes com problemas de saúde por excesso de peso.

### **Procedimento:**

Esta estratégia baseia-se na captação de utentes a tornarem-se associados através das instituições de saúde acordadas para o efeito. Estes utentes seleccionados via critérios de gravidade da situação de saúde, idade e ocupação profissional serão convidados para a campanha “*Health Opportunity*”. Esta campanha consistirá na oferta de um desconto de 50% na mensalidade nos Ginásios Solinca se o cliente cumprir com a meta estimada da perca de 6% do peso ao mês. Se, ainda o cliente for mais ambicioso, os Ginásios Solinca irão oferecer 6 mensalidades gratuitas se o cliente atingir a meta de 50% de perca de peso durante 6 meses.

Caso o cliente não cumpra com as cláusulas explicitadas anteriormente não obteria qualquer benefício desta campanha.

### **Medidas de Controlo:**

1. Avaliar a satisfação geral de cada utente inscrito com os Ginásios Solinca e com a Campanha realizada podendo aferir o nível de fidelização atingido.
2. Verificar se o número de utentes/instituições de saúde interessadas na campanha aumentaram com a promoção desta iniciativa.

## ® Sonae “Health Card”

### Proposta:

Esta proposta passa pelo aproveitamento da pertença do Solinca ao grupo Sonae para a criação de um cartão de fidelização, que irá acumular dinheiro de compras de produtos com o selo Sonae Health Card, das empresas do grupo. Esta marca seria selada em produtos seleccionáveis como sendo de carácter saudável, de baixo teor calórico e alto nível energético e proteico, bem como produtos direcionados para, ou de auxílio ao exercício físico e às actividades de bem-estar e equilíbrio do corpo e mente. A acumulação do valor de compras irá incidir com descontos na mensalidade Solinca sobre uma tabela de valores pelos seguintes intervalos:

0 – 75 €	10 %
75 € - 150 €	15 %
150 € - 250 €	20 %
250 € - 400 €	27 %
400 € ou mais	35 %

Desta forma, o detentor do cartão desde que perfaça um volume de compras de produtos selados, poderá apresentar o cartão no ato do pagamento da mensalidade Solinca, ao qual será descontado directamente o valor percentual correspondente ao volume de compras.

De referir que o valor não é acumulável para o mês seguinte, sendo atualizada a conta Sonae Health Card automaticamente no final de cada mês. Esta

campanha também não poderá ser acumulável com outras já existentes, a não ser que seja previamente anunciado.

#### **Objetivo:**

O principal objetivo da criação deste cartão passa pela criação de novos clientes, que consomem muitos produtos das empresas Sonae, como o Continente, a Sport Zone, a Well's, e que não têm interesse, ou que não podem suportar a mensalidade elevada do Solinca, e assim tentar cativá-los a inscreverem-se no Health Club Solinca, numa tentativa de conquistar alguns potenciais clientes, quer aqueles que não frequentam nenhum ginásio mas sempre tiveram o gosto ou a curiosidade de frequentar, pois gostam da prática de exercício físico e deste estilo de vida, como aqueles que frequentam espaços concorrentes.

#### **Segmento Alvo:**

Consumidores de produtos saudáveis das empresas Sonae que não frequentam nenhum ginásio ou frequentam a concorrência, e valorizam um estilo de vida saudável.

## Conclusões

Para concluir, este trabalho foi bastante importante na observação mais pormenorizada das ferramentas de marketing relacional que o Solinca utiliza, bem como será bastante útil na deteção de algumas ferramentas utilizadas por outras empresas como sendo meios de retenção de clientes.

A elaboração e formulação das novas propostas que apresentamos também nos fez pensar bastante no que poderia ser aplicado sob a empresa que analisamos, e como poderíamos gerir a relação com os clientes de uma forma saudável e criativa.

## **Referências**

Manual da disciplina

<http://www.solinca.pt/>

<http://holmesplace.pt/pt/>

<http://www.fitnesshut.pt/>