



FACULDADE MARIA MILZA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RODOLFO FERNANDES CUNHA

**O COMPOSTO DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA ATRAIR E
RETER CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA
DE CRUZ DAS ALMAS – BA.**

GOVERNADOR MANGABEIRA - BA

2013

RODOLFO FERNANDES CUNHA

**O COMPOSTO DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA ATRAIR E
RETER CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA
DE CRUZ DAS ALMAS – BA.**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Maria Milza, como requisito de avaliação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC II).

ORIENTADORA: Isabel das Mercês Costa

GOVERNADOR MANGABEIRA - BA

2013

Ficha catalográfica elaborada pelo processamento Técnico da Biblioteca da FAMAM

C972c Cunha, Rodolfo Fernandes.

O composto de marketing como ferramenta para atrair a reter clientes: um estudo de caso das academias de ginástica de Cruz das Almas - BA. / Rodolfo Fernandes Cunha. – Governador Mangabeira, BA: FAMAM, 2013.

61 f.

Orientadora: Prof^ª. Isabel das Mercês Costa.

Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Maria Milza, 2013.

1. Marketing. 2. Marketing - Academia de Ginástica - Cruz das Almas - BA. 3. Composto de Marketing. 4. Marketing - Estratégias. I. FAMAM- Faculdade Maria Milza. II. Costa, Isabel das Mercês, orient. III. Título.

CDD 658.8

RODOLFO FERNANDES CUNHA

**O COMPOSTO DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA ATRAIR E
RETER CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA
DE CRUZ DAS ALMAS – BA.**

Aprovado em ____/____/____

BANCA AVALIADORA:

Orientador: Prof^a. Isabel das Mercês Costa
Faculdade Maria Milza - FAMAM

Professor Avaliador: Prof^a. Suzane Figueiredo Casas
Faculdade Maria Milza - FAMAM

Professor Avaliador: Prof^a. Luciene Figueiredo
Faculdade Maria Milza - FAMAM

GOVERNADOR MANGABEIRA - BA

2013

Aos meus pais, meu irmão, minha namorada, meus amigos e familiares que estão sempre ao meu lado me apoiando a sempre alcançar meus objetivos e que sempre me incentivam a nunca desistir, fazendo o possível para que os meus sonhos se tornem realidade.

AGRADECIMENTOS

A Deus, força maior que me guia e orienta a cada dia de vida e me dá forças para sempre buscar o meu melhor.

Aos meus pais, que são as pessoas mais importantes para mim, dignos de todos os elogios, que se esforçam todos os dias e sempre me oferecem o melhor de cada um deles. Obrigado pelo amor e carinho de sempre! Amo vocês!

A minha família, em especial minha Tia Teresa e minha Avó Anatólia, que não estão mais entre nós, mas que foram essenciais à minha criação e me ensinaram o sentido da vida.

Aos meus amigos, em especial Thiago Moura, Li-wan Oyama, Paulo Felipe, Mario Henrique, Victor Americano.

A minha namorada Hattana Marinho, pelo amor, carinho e por está sempre ao meu lado me apoiando em todas as minhas decisões

A professora Isabel das Mercês Costa, pelo conhecimento que me foi passado, incentivo, paciência e dedicação para que este projeto fosse concluído.

A todos os Professores, em especial, Sergio Carvalho, Carlos Estevam, João e Suzane Casas, que foram fundamentais na construção do conhecimento.

Aos Amigos que contribuíram para o aprendizado durante todos semestres, em especial Jean Carlos, Marcos Vinícius, Júlio Cezar, Alan Teles, Leonardo Matheus e Francisco Valentim, que sempre estiveram ao meu lado e de parceria na edificação do saber.

A todos aqueles que indireta e diretamente contribuíram para a elaboração deste trabalho.

A todos, os meus mais sinceros agradecimentos.

“Os resultados provêm do aproveitamento das oportunidades e não da solução dos problemas. A solução de problemas só restaura a normalidade. As oportunidades significam explorar novos caminhos.”

Peter Drucker

RESUMO

A alta competitividade e as aceleradas modificações no mercado têm contribuído para o aumento de uma demanda cada vez mais exigente no que se refere à aquisição de bens, produtos e serviços. Esse cenário impulsiona as empresas a buscarem constantemente a ascensão organizacional através de estratégias que possam mantê-las no mercado e que viabilizem a atração e retenção de clientes. Neste contexto o Composto de Marketing, também conhecido como os 4P's (preço, produto, praça e promoção) atua como regulador do comportamento da demanda em relação ao mercado, e se bem desenvolvido, torna-se uma ferramenta importante para a inserção de novas empresas ou a manutenção das já existentes. A exploração do composto de marketing por parte das organizações oferece duplo benefício, pois fortalece o negócio proposto e acirra a competitividade. Essa concorrência de certa forma favorece a sociedade uma vez que as organizações são forçadas a melhorar a oferta de seus produtos e serviços. Nessa perspectiva o objetivo deste estudo é analisar as estratégias do composto de marketing de três academias de ginástica do Município de Cruz das Almas - BA para atrair e reter clientes. Quanto ao delineamento metodológico a pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva, onde foi realizado um estudo de caso comparativo de natureza quali-quantitativa em três academias da cidade Cruz das Almas. Para a coleta de dados foram feitas visitas técnicas nas academias pesquisadas onde foi utilizado como instrumento o questionário tendo sido o mesmo aplicado com os alunos das academias. Foram realizadas ainda entrevistas semiestruturada com os três gestores. Diante do exposto, esta pesquisa visa identificar através de uma análise comparativa como as academias utilizam o composto de marketing; verificar como os clientes percebem essas ações e compreender os benefícios dessas ações no processo de ganho de mercado. Concluiu-se através da análise comparativa dos pontos fortes e fracos a utilização do Composto de Marketing pelas academias de ginástica estudadas, com destaque para a academia Y. Observou-se a percepção dos alunos em relação aos 4P's, elencando a academia Z como a que melhor utiliza esta ferramenta. Notou-se que a Praça é o fator mais importante para a atração dos alunos nas três empresas e que o Produto/Serviço, Praça e Promoção são fatores que determinam a retenção dos mesmos nas academias Y, X e Z, respectivamente. Evidenciou-se que o Preço não é tão relevante para inserção e manutenção de clientes e que maiores investimentos em programas para pessoas acima de 35 anos seria uma oportunidade de negócio relevante.

Palavras-Chave: Marketing. Composto de Marketing. Academias de Ginástica.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Distribuição Direta e Indireta	26
Quadro 2 - Ferramentas Promocionais e suas definições	28
Quadro 3 - Tipos de Marketing na Gestão de academias e suas definições....	31
Quadro 4 - Entrevista com os gestores das Academias X, Y e Z.....	39
Quadro 5 - Análise Comparativa a partir dos pontos fortes e fracos.....	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Composto de Marketing e suas vertentes.....	20
Figura 02 - Sexo	43
Figura 03 - Faixa Etária	44
Figura 04 - Ocupação	44
Figura 05 - Pretensão em sair da Academia	45
Figura 06 - Escolha pela Academia que frequenta	45
Figura 07 - Estacionamento	46
Figura 08 - Localização	46
Figura 09 - Infra estrutura e Aparelhos	47
Figura 10 - Preço	47
Figura 11 - Benefícios, Descontos e Prazos de pagamento	48
Figura 12 - Publicidade e Promoção	48
Figura 13 - Realização de Eventos	49
Figura 14 - Grau de Satisfação	49
Figura 15 - Prioridade de Melhoria	50
Figura 16 - Fatores mais importantes para o ingresso na Academia	51
Figura 17 - Fatores mais importantes para a manutenção na Academia	51
Figura 18 - Maior investimento na Academia que frequenta	52

LISTA DE SIGLAS

4P's - Produto, Preço, Praça e Promoção (Elementos do Composto de Marketing)

CONFED - Conselho Federal de Educação Física

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 O MARKETING	16
2.2.COMPOSTO DE MARKETING	19
2.2.1 Produto	21
2.2.2 Preço	24
2.2.3 Praça	25
2.2.4 Promoção	27
2.3 MARKETING COMO FERRAMENTA PARA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES.	29
2.4 MARKETING NAS ACADEMIAS	31
3 METODOLOGIA	33
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
4.1 ENTREVISTA COM OS GESTORES DAS ACADEMIAS X, Y, Z	37
4.1.1 Análise Comparativa dos Pontos Fortes e Fracos das Academias 	40
4.2 PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DAS ACADEMIAS A PARTIR DA APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS.....	54
APENDICE 1.....	56
APENDICE 2.....	58

1 INTRODUÇÃO

A alta competitividade e as aceleradas modificações no mercado têm contribuído para o aumento de uma demanda cada vez mais exigente no que se refere à aquisição de bens, produtos e serviços. Esse cenário cuja economia vigente é a capitalista, impulsiona as empresas a buscarem constantemente a ascensão organizacional através de estratégias que possam mantê-las no mercado.

Conforme coloca D'Oracio e Pires (2011), a competitividade estimula as organizações a assumirem uma postura mais dinâmica em relação aos seus processos produtivos ou à qualidade do serviço que é prestado. Em razão disso algumas alternativas podem ser adotadas pelos gestores, como por exemplo, a realização de um bom planejamento, a avaliação criteriosa do mercado e a realização de investimentos nas áreas que elevem a marca e a empresa.

Nesse contexto, o Marketing é entendido como uma das funções organizacionais e representa uma das estratégias mais importantes a serem adotadas pelos gerentes. Segundo Kotler (2006), em muitos casos o sucesso dos negócios está relacionado com essa função sendo a mesma capaz de gerar a demanda que as áreas, financeira e produtiva da organização necessitam.

A definição dada por Las Casas (2007), é de que o marketing é uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Com esta afirmação, nota-se que o marketing está presente em todo tipo de negociação que a empresa se propõe a fazer, através dos anseios exposto pela demanda.

No contexto organizacional essa área de conhecimento pode ser melhor explorada através da utilização do seu composto identificado através dos 4 P's (produto, preço, praça e promoção), sendo esse composto relevante para a inserção de novas empresas no mercado ou a manutenção das já existentes.

Acompanha-se no Brasil um crescimento acelerado no segmento de serviços destacando-se aqueles que estão relacionados com a saúde física, mais precisamente o segmento de Academias de Ginástica. Essa expansão advém do crescimento ao culto à beleza, estética, bem estar, qualidade de vida, redução no stress e à boa saúde, assim, as estratégias para atrair e reter os clientes podem ser o diferencial nesse tipo de negócio.

De acordo com pesquisa publicada em 2011 pelo instituto Data Popular, o Brasil é o segundo país do mundo em número de academias de ginástica. O estudo aponta que em dez anos, o número de academias aumentou em vinte e uma vezes. Entre 2000 e 2010 o Brasil elevou o seu número de academias de ginástica de 797 (setecentos e noventa e sete) para 16.000 (dezesesseis mil).

Ainda segundo essa pesquisa, pertence à classe C, nova classe média, a grande maioria dos brasileiros que praticam atividades físicas pelo menos uma vez por semana. A pesquisa, cuja amostra total não foi revelada, identificou que 7,7 milhões de pessoas acreditam na importância de estar em boa forma física e desse universo 82% se intitulam da nova classe média. Outro dado importante refere-se à quantidade de pessoas que praticam atividades físicas em uma academia de ginástica credenciada no Conselho Federal de Educação Física- CONFEF, a saber, 4,2 milhões de praticantes, sendo 52% deste universo, integrantes da classe C (CONFEF, 2012).

Portanto, nota-se através desses dados a importância das empresas deste segmento em situar-se diante das necessidades da clientela e aperfeiçoarem cada vez mais os serviços prestados, principalmente pelo fato destas empresas possuírem hoje clientes em potencial, como os da classe C.

O composto de marketing pode nesse contexto ser alvo de investimento dos gestores, como estratégia para atrair e reter clientes. Maestri-Filho e Almeida (2010), afirmam que a retenção e atração de clientes são desafios para os donos de academias de ginástica, entretanto a inserção do composto de marketing pode se bem utilizado, permitir a oferta de um serviço mais competitivo em relação aos seus concorrentes. Algumas estratégias para conquistar o cliente estão associadas ao composto de marketing neste tipo de negócio, como por exemplo, a aquisição de equipamentos modernos, a inserção de novas tecnologias, a implementação de preços diferenciados, a oferta de serviços de boa qualidade ou a escolha de um bom local para a instalação do negócio.

A exploração do composto de marketing por parte das organizações oferece duplo benefício, pois fortalece o negócio proposto e acirra a competitividade. Essa concorrência de certa forma favorece a sociedade uma vez que as organizações são forçadas a melhorar a oferta de seus serviços e produtos e é nesse aspecto que a relevância social desta pesquisa torna-se respaldada.

Tendo em vista, o crescimento dos estudos nas áreas de Administração e Marketing é importante notar a influência no campo acadêmico que este estudo pode

promover, pois a análise das ferramentas de marketing servirá de referência para leitura, influenciando na compreensão de como a teoria sobre o tema estudado, pode ser posta em prática. A opção pelo estudo comparativo entre academias relacionará a importância da inserção do marketing para o crescimento empresarial.

No que se refere a motivação para o desenvolvimento da presente pesquisa pode-se dizer que ela está relacionada à observação do autor no crescimento expressivo de empresas voltadas para atividades físicas no município de Cruz das Almas - BA, a partir daí surge o interesse em relacionar como tal fato pode ser respaldado pela ciência da administração através do composto de marketing e como esse composto afeta a atração e retenção de clientes nas academias de ginástica pesquisadas.

A partir das justificativas apresentadas essa pesquisa tem como problemática a identificação de quais estratégias do composto de Marketing as academias, X, Y e Z localizadas no município de Cruz das Almas - BA tem utilizado para atrair e reter clientes.

Objetiva-se com esse estudo de modo geral analisar as estratégias do composto de marketing de três academias de ginástica do Município de Cruz das Almas - BA para atrair e reter clientes e especificamente identificar através de uma análise comparativa como as academias utilizam o composto de marketing; verificar como os clientes percebem essas ações e compreender os benefícios dessas ações no processo de ganho de mercado.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O MARKETING

Considerada como uma das funções organizacionais, o Marketing pode ser entendido como um processo abrangente que utiliza de várias ferramentas para determinar como os produtos e serviços podem satisfazer os objetivos dos clientes. Diante da busca pela satisfação da demanda e da criação de produtos e serviços que procure atender suas necessidades, as organizações através dessa ferramenta elaboram estratégias que possam atrair e reter os clientes.

Para Las Casas (2010), o termo marketing expressa, em outras palavras, ação de mercado, sendo utilizado para além de ajudar as empresas a ampliar as vendas, coordenar os processos de negociação. As contribuições desta área estariam presentes também na idealização de estratégias cujos objetivos seriam definir as características de produtos e serviços a serem disponibilizados e as respectivas quantidades.

Gracioso (1997), é mais enfático ao afirmar que essa função organizacional significa o planejamento e execução de um ramo de atividades comerciais tendo como objetivo final a troca entre produtores e consumidores. Como as empresas visam a lucratividade e os clientes a satisfação, o marketing utilizará suas ferramentas e estratégias para que aconteça a negociação entre as partes.

Uma das maiores autoridade em marketing, Philip Kotler (2006, p.4), simplifica a definição deste conceito afirmando que, “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente”. Esse autor ainda desenvolve a ideia de que sempre haverá a necessidade de vender, sendo que a finalidade do marketing seria a de tornar desnecessário o esforço da venda, isso por que o gestor de marketing conhecerá tão bem a demanda que saberá quais os produtos ou serviços adequados para a necessidade do cliente, onde os mesmos se venderiam sozinhos.

De acordo com Rocha e Christensen (2008), os gestores de marketing partem do princípio que a demanda e a oferta são heterogêneas, pois a demanda consiste em um conjunto de consumidores cujas preferências e gostos são diferentes entre si, já a oferta apresentará similaridade nos produtos e serviços oferecidos. Com isso cabe a

esta ferramenta mercadológica criar uma conexão entre ambos para que haja a negociação.

Ainda segundo esses dois autores, no cenário competitivo em que as empresas se encontram, existem a ameaça constante da perda de posição de mercado, cabendo ao marketing ajustar os produtos/serviços às preferências da demanda. Pode-se entender que a perda de espaço no mercado por parte das organizações é uma consequência das mudanças no ambiente, no comportamento dos consumidores e da mudança na ação dos concorrentes.

De acordo com Kotler (2000), o Marketing pode ser visualizado por um macro ambiente que engloba seis ambientes descritos abaixo (I a VI). As características desses ambientes podem auxiliar o gestor na identificação das oportunidades e ameaças no mercado.

- I) Ambiente demográfico: compreende o estudo estatístico de populações humanas, afinal o mercado é constituído de pessoas. Para o profissional de marketing é interessante está informado sobre a taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e países, distribuição de faixas etárias e sua composição étnica, os graus de instrução, os padrões familiares, e as características das diferentes regiões, bem como as movimentações entre elas.
- II) Ambiente econômico: englobam fatores que afetam o poder aquisitivo do consumidor e os seus padrões de consumo, como por exemplo o crescimento da economia, a taxa de inflação, a taxa de desemprego, a taxa de câmbio, a evolução do consumo privado, a taxa de poupança, entre outros.
- III) Ambiente natural: consiste nos recursos naturais disponíveis para a empresa ou afetados por ela, como escassez de matéria prima, aumento de custo de energia, aumento da poluição e intervenção governamental.
- IV) Ambiente tecnológico: um dos fatores que mais afeta a vida das pessoas é a tecnologia, portanto esse ambiente envolve todas as inovações tecnológicas em nível do produto, processo, legislação sobre patentes, incentivos à investigação e desenvolvimento.
- V) Ambiente político-legal: ambiente formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. Portanto são consideradas nesse ambiente variáveis como a estabilidade

política, as políticas econômicas, a legislação laboral, o enquadramento legal e a política de incentivos.

VI) Ambiente sociocultural: como a sociedade molda crenças, valores e normas muitas vezes os gostos e as preferências dos consumidores são influenciados por ela. As variáveis a serem consideradas nesse aspecto são a estabilidade social, os estilos de vida, os valores sociais, a religião, as crenças e o comportamento.

Os profissionais de marketing deverão sempre estar atentos às tendências e ao comportamento desses ambientes para ter a capacidade de realizar ajustes em suas estratégias minimizando desta forma a ocorrência de falhas.

Além de conhecer o ambiente no qual esta inserido para a potencialização do uso desta função no processo de atração e retenção de clientes faz-se necessário proceder-se a uma análise em separado das quatro ferramentas que integram o composto de marketing, a saber, o preço, o produto, a praça e a promoção.

2.2.COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é formado por quatro ferramentas, sendo elas: preço, produto, praça e promoção. Essas ferramentas são conhecidas como os (4P's) que atuam como reguladoras do comportamento da demanda em relação ao mercado.

O composto de Marketing, segundo Churchill (2000), é um dos conceitos mais usados devido a sua simplicidade e possibilidade de aproveitamento na prática. Por ser um conjunto de ferramentas que atribui formas de como a organização deve desenvolver sua estratégia, esse composto ou ainda denominado mix mercadológico é o mais utilizado pelas organizações, por não oferecer dificuldades de entendimento para os gestores e o fato de ser de fácil transição no dia a dia da empresa.

Churchill (2000), ainda afirma que o marketing influencia o processo de compra, uma vez que a empresa utiliza-se deste para despertar no consumidor necessidades de consumo e o mix mercadológico promove uma comunicação entre cliente e empresa que resultará em novos negócios.

No composto de marketing teremos a interação de quatro elementos em torno de um só objetivo, que é a aquisição do produto ou serviço pelo cliente, gerando sua atração e fidelização. Cobra (2009), afirma que para satisfazer as necessidades dos clientes, é preciso que haja a oferta de produto ou serviço de qualidade e que os mesmos possuam características que atendam as preferências da demanda.

O uso eficiente dos 4 P's, será determinante para a satisfação da demanda, pois nesse processo o gestor deverá primar pela oferta de produtos e serviços oferecidos com qualidade, visual atraente, variedades de modelo e sobretudo que contenham características que estejam de acordo com a preferência do consumidor. Não se pode deixar de frisar a importância para atração dos clientes das estratégias promocionais, como propaganda e merchandising (propaganda que proporcionar maior informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços) como grandes influenciadoras também do consumo.

Muitas organizações elaboram estratégias para promover apenas um composto para o mercado-alvo. A empresa pode escolher um composto e promovê-lo como "número um", para que seja intensificado na mente da demanda, fazendo-lhe lembrar da mensagem atribuída àquela marca. No mercado atual onde a comunicação é ampla e muitas vezes excessiva, pode ser uma boa alternativa para o marketing do produto.

A dúvida das empresas surge em, qual estratégia elaborar para esse composto “número um”? Segundo Shimoyama; Zela (2008), as principais são “melhor qualidade”, “melhor serviço”, “preço mais baixo”, “maior valor” e “tecnologia mais avançada.” Os autores ainda afirmam que “se uma empresa assumir um desses posicionamentos e cumpri-los de forma convincente, provavelmente será mais conhecida e lembrada por sua força.”; tendo o composto de marketing o papel de direcionar a empresa na melhor escolha.

Shimoyama e Zela (2008), ainda demonstram através da Figura 01, a preparação do mix de ofertas, produtos, serviços e preços, através do mix de marketing por uma empresa.

Figura 01 – Composto de Marketing e suas vertentes:



FONTE: SHIMOYAMA; ZELA (2008, p. 13).

Levando em característica o produto, este deve, com obrigatoriedade, ser almejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam às suas necessidades.

No preço, o cliente procurará um preço justo, que não deve ser nem muito elevado, de modo que ele considere que não vale a pena comprá-lo e nem tão baixo que o leve a pensar que há algo de errado com o produto, a ponto de recusá-lo.

Já na praça (ponto de distribuição), o produto desejado com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento que desejar.

Por fim a promoção desenvolve-se através da propaganda, pois se não divulgarmos o produto aos clientes eles não saberão da sua existência e não poderão adquiri-lo.

Administrar o Composto de Marketing dentro de uma empresa requer planejamento e conhecimento das ferramentas que o constitui para que haja a otimização do processo. Cabe a empresa dosar e combinar cada um dos instrumentos à sua disposição de tal forma que o mix mercadológico atribuído ao seu produto ou serviço torne-se atraente para o mercado.

2.2.1 Produto

O Projeto de criação de um produto ou serviço vai muito além do que chega às mãos do cliente, pois diversos fatores influenciam no processo de fabricação além dos insumos e infra estrutura utilizada para a produção ou criação as estratégias usadas para tal finalidade devem ser levadas em consideração para a confecção.

Kotler (2006, p. 366), afirma que “um produto é tudo que se pode ser ofertado a um mercado para satisfazer suas necessidades. Entre os produtos comercializados estão os bens físicos, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

No que se refere ao processo de influencia para aquisição de um produto Churchill (2000), salienta que a aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo, também pode influenciar no processo de compra do consumidor. Uma embalagem ou rótulo atraente pode inserir o produto no rol daqueles a serem adquiridos pelo consumidor.

Cientes disso, os profissionais de marketing adequam rótulo e embalagem de modo a torná-lo mais atrativo para que o consumidor se sinta fascinado por tal produto.

A aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor. Uma embalagem ou rótulo atraente podem introduzir o produto no conjunto das preferências do consumidor, do mesmo modo, um rótulo que destaque benefícios importantes do produto pode induzir uma avaliação favorável do produto, e, talvez, fazer com que seja escolhido.” (CHURCHILL, 2000, pág. 164).

Ao planejar o produto que será inserido no mercado, o profissional de marketing precisa refletir a respeito de cinco níveis de produto, segundo Kotler (2006), esses níveis dizem respeito a: produto potencial, produto ampliado, produto esperado, produto básico e benefício central. Cada nível adiciona valor ao cliente, e os cinco constituem a hierarquia de valor para o mesmo. Definindo os cinco níveis tomou-se como exemplo o segmento de academias de ginástica.

A princípio, no primeiro nível o produto se fundamenta como **benefício central**, que é o serviço ou benefício fundamental que o cliente realmente está adquirindo, a função do produto está totalmente ligada aos benefícios oferecidos. No segmento de academias de ginástica o que os clientes estão adquirindo é a saúde e o bem estar.

No segundo nível o marketing da empresa deve transformar o benefício central em **produto básico**. Retomando o exemplo das academias de ginástica esses empreendimentos já inclui aparelhos, pesos, armários, banheiro, entre outros, infraestrutura essencial para que o cliente possa realizar suas atividades.

No terceiro nível, os profissionais de marketing organizam o **produto ou serviço esperado**, que seriam as condições que os clientes normalmente esperam da organização. Os clientes de academia esperam que o espaço esteja organizado no que se refere a localização dos pesos, a limpeza dos aparelhos e suas reais condições de uso, a ventilação, etc.

No quarto nível, o **produto ampliado** é preparado e esse nível diz respeito a aquilo que irá ultrapassar as expectativas do cliente. Mas, para a ampliação de um produto ou serviços algumas observações devem ser levadas em consideração. O primeiro é a de compreender que cada uma dessas ampliações agrega custos e a segunda diz respeito ao entendimento de que esses benefícios ampliados logo se tornam benefícios esperados. Voltando o exemplo das academias de ginástica pode-se dizer que os seus clientes esperam destas empresas a disponibilização por aparelhos de última geração, tecnologia e bons profissionais ou instrutores ou *personal trainer*. Isso significa que se todos os gestores forem nessa direção haverá a necessidade da busca por mais fatores que proporcionem a diferenciação e assim oferecerem mais vantagens e benefícios para os seus clientes. A terceira observação a ser considerada é à medida que as academias elevem o preço do seu serviço ampliado sua concorrente pode oferecer uma versão mais simples, com um custo mais baixo para o cliente interessado no produto básico.

Por fim, no quinto nível está o **produto potencial**, onde o marketing abrange as ampliações aplicadas e transformações, naquilo que o produto ou serviço será submetido no futuro. As inovações, a customização, a fidelização do cliente e a oferta de produtos individualizados seria alguns dos objetivos a serem perseguidos pelos gestores nesse nível.

Quando a empresa busca orientar suas estratégias para o produto, elas buscam oferecer uma melhor qualidade, desempenho e benefícios, destacados no marketing orientado para o mesmo, apresentando seus atributos ou aspectos inovadores. De acordo com Shimoyama; Zela (2008, p. 4), “normalmente esta orientação é seguida por empresas que idolatram seus produtos e de forma alguma pretendem alterá-lo, mesmo que seus clientes demandem um produto diferente.” O foco no marketing do produto é seguido pelas empresas que não pretendem modificá-lo, mesmo que seus clientes desejem.

No âmbito dos serviços, o produto tem total ligação, pois é a partir dos processos feitos por pessoas no serviço é que se elabora e constrói o produto e neste procedimento que a qualidade do produto será averiguada. Segundo Kahtalian (2002, p.25), “se os processos não estão bem conduzidos, se as pessoas não são adequadas ou mesmo quando ocorre substituição de determinadas pessoas, a qualidade do serviço pode está comprometida.” Com o foco no produto, tudo que uma empresa não deseja são falhas em sua fabricação ou na oferta dos seus serviços, pois se deve oferecer o melhor para o cliente, exaltando sua qualidade que agregará benefícios a quem os comprar.

Todos os componentes do Composto de Marketing dependem do estudo feito pelo produto/serviço, pois é através dele que definirá as estratégias de propaganda, preço e distribuição, após a análise do público alvo, para que a gestão possa analisar e efetuar as melhores estratégias.

Cabe ao gestor analisar quais produtos/serviços produzir e oferecer, quais novos produtos adicionar, quais desistir, em que estágio do ciclo de vida o produto se encontra, quantos produtos o portfólio deve ter, tudo isso para que o consumidor possa escolher o que considerar de maior valor e benefícios.

2.2.2 Preço

As estratégias de preço de um produto ou serviço influenciam diretamente no processo de compra do cliente, quando este avalia as alternativas as opções de oferta disponível no mercado. O preço diz respeito ao estabelecimento da política, descontos, condições de crédito e pagamento. Nesse contexto, o preço e sua competitividade são dependentes dos demais elementos do composto, pois agregam valor.

Para consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço será especialmente importante caso seja um dos atributos do produto que entra na avaliação. Os profissionais de marketing terão de cobrar menos, reduzir outros custos de compra ou convencer os consumidores a tomar decisões com base em outros atributos (CHURCHILL, 2000, p. 164).

A partir do estabelecimento do preço, os consumidores escolherão qual produto ou serviço lhe será viável, cabendo aos profissionais de marketing satisfazer o consumidor, alterando o preço, quando possível, reduzindo os custos para facilitar a aquisição do produto ou mostrando àquele cliente outras qualidades que o produto poderá lhe oferecer.

Ao se estabelecer a estratégia de preço, o cliente precisa notar que há uma diferente percepção no preço do produto para o de serviços, pois nos serviços há uma agregação maior de custos fixos do que custos variáveis, passando a existir custos invisíveis ao cliente, tendo os serviços o preço sempre variável e dependente de uma série de fatores.

Kathalian (2002, p.25), exemplifica, dialogando que “é difícil dizer quanto custa um advogado ou um cabeleireiro e, principalmente, avalia-los comparativamente, quando facilmente podemos dizer quanto custa um carro popular e realizar comparações muito técnicas e específicas.” Ele demonstra a facilidade que temos em comparar preço de produtos e a falta desta para a comparação de serviços. Portanto, serviços tendem a obter uma disparidade maior de lucro, enquanto produtos facilmente comparáveis tendem a terem preços mais próximos.

Outro fator importante na precificação de serviços é que, não importa quanto custa à atividade exercida, por menor que seja o seu preço, o cliente irá cobrar o mínimo aceitável de qualidade. Kathalian (2002, p.25), aborda mais um exemplo, ressaltando que, “se um médico cobrar 5 reais a consulta, ou zero ou 100 reais, a consulta precisa ocorrer e precisa ser entendida como válida, pelo cliente, isto é, este precisa ser atendido em suas expectativas mínimas de qualidade.” Ou seja, se o

serviço prestado for de má qualidade, displicente ou ineficaz, independente do preço cobrado, não será benéfico ao cliente, pois mesmo sendo barato, ele irá se queixar do tempo e dinheiro gasto para está ali, as vezes com consequências piores pela experiência crítica que obteve.

A precificação de um produto ou serviço não é uma tarefa fácil, é preciso que haja um posicionamento adequado do mesmo a um produto ou serviço para que o Plano de Marketing gere benefícios. Shimoyama; Zela (2008, p. 14), afirmam que, “ao se elaborar a estratégia do preço de um produto ou serviço, ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro, a quem está produzindo e comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimele a compra.” A gestão deve estabelecer o meio termo quanto a precificação, pois a aquisição do produto ou serviço pela demanda deve ser benéfico para as duas partes, mesmo sabendo que os clientes procurarão os mais baratos, mas a qualidade pode ser o diferencial para uma aquisição um pouco mais cara.

Portanto, pode surgir uma indagação pertinente: Qual é o preço ideal de um produto? Segundo Shimoyama; Zela (2008), o preço ideal de um produto é aquele que o cliente julga justo, através dos benefícios e que ao mesmo tempo é interessante para a empresa, por meio do lucro.

2.2.3 Praça

A praça, também conhecida como canal de distribuição esta relacionada com o local onde o negócio está instalado, ou ainda, onde os clientes encontrarão disponíveis o produto ou o serviço. Essa ferramenta é altamente importante uma vez que o cliente tende a optar por estabelecimentos comerciais de acordo com suas conveniências.

Segundo Churchill (2000 p. 166), “Profissionais de marketing bem sucedidos selecionam canais com características que combinem com seus produtos e com o tipo de consumidores que eles procuram atender”. A partir daí a organização deve procurar o melhor local para a instalação do produto/serviço oferecido. Implantar uma empresa onde pessoas daquela região não tenham o hábito ou costume de adquirir os produtos ou serviços a serem oferecidos pode ser um motivo de fracasso desta empresa. Cabe aos profissionais de marketing, analisar o mercado e avaliar onde será mais rentável a sua instalação, para assim atrair mais clientes.

Quando se trata de uma empresa de serviços a distribuição (praça), implica na prestação de atividades ou trabalhos, onde estes serviços devem estar sempre disponível ao cliente, visto que estes não são estocáveis. Kathalian (2002), afirma que a decisão de distribuição de serviços é complexa, exige custos e planejamento apurados e costuma não ser uma distribuição pulverizada, mas concentrada. Ou seja, muitas vezes a distribuição do serviço requer a cultura que ele já é implantada, e isso requer análise e valores atribuídos ao mesmo não sendo um sistema fragmentado, quando se trata de um local físico, e sim um sistema de distribuição uniforme.

Kathalian (2002, p.26), ainda afirma que, “distribuir um produto é o equivalente a vendê-lo, mas no setor de serviços é preciso primeiro construir uma estrutura para atender a uma possível demanda,” pois quando trata-se de um serviço na maioria das vezes ele é constituído de um local físico para a distribuição do mesmo, apesar que com a evolução da tecnologia os setores físicos estão começando a serem adaptados para facilitar a aquisição do serviço.

Existem várias formas de distribuição. Shimoyama; Zela (2008), evidenciam as principais como, Distribuição Direta e Distribuição Indireta, sendo mostrados seus conceitos e exemplos no Quadro 01.

Quadro 01 – Distribuição Direta e Indireta

Tipo de Distribuição	Conceito	Exemplo
Distribuição Direta	Ocorre quando o produtor do serviço ou produto os vende diretamente ao consumidor	Algumas empresas utilizam-se das chamadas lojas da fábrica, em que fabricantes de produtos vendem diretamente aos consumidores. Também se podem citar os prestadores de serviços, os quais executam, eles mesmos, o serviço para o consumidor, como os dentistas ou os cabeleireiros.
Distribuição Indireta	Ocorre quando o produtor do produto ou serviço utiliza-se de distribuidores para levar o produto ou serviço até o consumidor.	Quase que a totalidade dos produtos encontrados nos supermercados não é fabricada por eles. Os supermercados são intermediários entre o fabricante e o consumidor.

FONTE: SHIMOYAMA; ZELA et al (2008, p. 20).

Dessa forma, a praça, como um dos elementos do composto de marketing, irá estabelecer a distribuição de um produto ou serviço, para que estes sejam adquiridos

pelos clientes, formando redes que executem todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa do marketing.

2.2.4 Promoção

O processo de implantação da promoção pode influenciar a demanda em todos os outros estágios do processo de compra, pois são através dela que a organização promove a comunicação que pode ser através de propaganda, publicidade, patrocínio, relações públicas entre outras. Através das mensagens fornecidas pelos meios de comunicação como os citados, podem despertar no consumidor novas necessidades.

Ao lado dos veículos de marketing tradicionais, a comunicação on-line vem ganhando força, pois por meio dela, os consumidores ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los em vários estágios do processo de tomada de decisão (CHURCHILL, 2000, p. 166).

Atualmente, a internet se torna um dos maiores meios de comunicação empresa/cliente existentes no mercado, pois a rapidez com que as informações chegam a ambos são de alta flexibilidade e eficácia. As redes sociais são hoje em dia, termômetros de como a demanda enxerga ou dá opiniões em relação a um produto ou serviço prestado, podendo capturar elogios e críticas.

As comunicações em serviços costumam ser pessoais e interativas, com o alto predomínio da indicação, do boca-a-boca e da venda pessoal. Mesmo nos casos de comunicação de massa, tem-se uma forte presença de pessoas, em testemunhas ou em situações de serviço, procurando demonstrar a promessa do serviço (KATHALIAN, 2002, p. 27).

Os serviços utilizam-se do Marketing para se comunicar com seus clientes. As vezes sem grandes investimentos em propaganda, a empresa consegue estabelecer um diálogo com o cliente afim de perpetuar a marca do serviço oferecido, assim atraindo a demanda.

A simples satisfação de um cliente pode fazer com que ele faça o marketing da empresa, através da recomendação da marca para outras pessoas, estas são as maiores perpetuadoras de um serviço, indicadores de uma boa ou má atividade feita, funcionando como um termômetro, cabendo ao gestor orientar-se através das críticas para sempre melhorar o serviço.

Kahtalian (2002, p.27), ainda afirma que “outro aspecto fundamental das comunicações é gestão de expectativas do cliente, já que a comunicação tem de ser capaz de prometer exatamente aquilo que pode entregar.” Algumas empresas cometem o erro de prometer mais do que pode cumprir, aumentando a expectativa do cliente em um serviço de difícil realização, assim se uma empresa promete um tipo de serviço, ela deverá se responsabilizar e ser capaz de entregá-lo, segundo as perspectivas que foram expostas para o cliente.

O composto promocional em forma de propaganda, às vezes, é confundida com o marketing, por ser o composto que se comunica de forma direta e fica mais à mostra para o cliente, por ter cinco ferramentas promocionais que fazem essa interligação com a demanda. São elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto.

Na tabela a seguir, Shimoyama; Zela (2008), definem as cinco ferramentas do composto promocional:

Quadro 02 - Ferramentas Promocionais e suas definições:

Ferramenta Promocional	Definição
Propaganda	É toda comunicação em que se paga pela veiculação, a exemplo de um anúncio classificado.
Promoção de Vendas	Possui três características distintas: de comunicação, que visa atrair a atenção dos consumidores; de incentivo, que visa estimular o consumo; e de convite, que objetiva convidar para uma transação imediata.
Relações públicas e Publicidade	Trata-se do desenvolvimento de apelos junto ao consumidor utilizando-se histórias e dramatizações.
Força de Vendas	É a ferramenta mais eficaz em termos de custo nos estágios finais do processo de compra, particularmente no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor.
Marketing Direto	Ele identifica o público alvo e direciona a estratégias de marketing.

FONTE: SHIMOYAMA; ZELA et al (2008, p. 24).

A promoção é, portanto, o conjunto de ferramentas de marketing voltado para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, desperta-lo a considerar

alternativas de compra e motivá-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como aquisição de seus benefícios atendendo suas necessidades.

2.3 MARKETING COMO FERRAMENTA PARA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES.

Os processos de atração e retenção de clientes utilizam-se diretamente do marketing como uma das principais ferramentas, haja visto o mercado altamente competitivo no qual as organizações estão inseridas, onde a satisfação do cliente segue como o objetivo da organização, através desses processos, para conhecer e avaliar os valores que são mais vantajosos para o cliente em relação ao produto ou serviço que a concorrência oferece.

De acordo com Cobra (2009, p. 23), “é importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem valor para o mesmo.” Diante dessa afirmação, nota-se a importância do cliente buscar no que lhe é oferecido à agregação de qualidade que o marketing depositará em tal produto ou serviço através a aquisição, cabendo ao gestor posicionar seu produto/serviço de maneira que atraia o cliente ao consumo.

A empresa que consegue se desenvolver, obtendo vendas e lucros satisfatórios, deve investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes. E através do composto de marketing e de seus mecanismos como a publicidade e a comunicação que a empresa pode conseguir tanto reter os seus clientes como atrair clientes em potenciais ou possíveis clientes.

O conceito de possíveis clientes está relacionado com pessoas ou organizações que provavelmente terão interesse em adquirir o produto ou serviço da empresa, mas talvez não possuam meios ou a intenção real de comprá-los (KOTLER, 2006).

Estudar o público alvo a fim de se constatar quais são os anseios do mesmo é um dos caminhos para que a empresa possa identificar a melhor forma de atendê-lo.

Os clientes de hoje estão mais difíceis de agradar. Mais inteligentes conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. O desafio não é deixá-los satisfeitos, vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis (KOTLER, 2006, p. 153).

Em meio a grande concorrência no mercado a retenção dos clientes é tão importante quanto a atração por isso as empresas devem investir cada vez mais na qualidade do serviço que é prestado ou do produto que é oferecido.

No segmento de academias de ginástica, por exemplo, o nível de rotatividade de clientes é acentuado, ao mesmo tempo em que novos clientes são conquistados, muitos se desvinculam. Nesse caso em especial a empresa investe mais em marketing para atrair os clientes do que para reter os já existentes. Ou seja, o investimento maior está na venda e não na construção do relacionamento e no pós-venda.

Existem duas maneiras principais de fortalecer a retenção do cliente. Uma é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos (KOTLER, 2006, p. 153).

Um das alternativas para as empresas alcançarem o fortalecimento na retenção de seus clientes seria a criação de obstáculos para evitar a perda do mesmo para o seu concorrente e isso seria possível através do investimento em satisfação., pois os clientes não deixarão a empresa que já estimam respeito e confiabilidade, e se sentem satisfeitos com o produto ou serviço que adquirem, por preços e condições desconhecidos da concorrência, onde pode não lhe trazer tal satisfação.

Para encantar o cliente, e que ele seja atraído e retido pela empresa, não basta apenas que lhe ofereçam benefícios financeiros, é importante, oferecer outros dois tipos possíveis de benefícios: sociais e estruturais. (CHURCHILL, 2009). Participar de um grupo de clientes importantes para a empresa ou mesmo de um comitê de clientes seria um benefício social onde o cliente passa a se sentir como parte integrante da empresa. Quando as empresas fornecem a seus clientes conveniência e produtos exclusivos, criam-se vínculos funcionais importantes.

As estratégias para a atração e retenção de clientes, através da qualidade do serviço e do valor não é tarefa fácil e exige das organizações um estudo detalhado do seu público alvo, tendo conhecimento das suas necessidades e desejos, para que consiga a maior satisfação dos mesmos. É preciso que a empresa crie uma ligação com o cliente, para estar sempre atenta às reclamações e sugestões de melhorias e com isso possa surpreender as expectativas dos mesmos.

2.4 MARKETING NAS ACADEMIAS

A gestão nas Academias de Ginástica requer ações específicas para que esse tipo de negócio consiga sustentar-se no mercado competitivo. Dessa forma o Marketing surge como uma ferramenta importante a ser inserida nessa gestão, pois é a partir dele que o cliente passa a conhecer os objetivos do negócio bem como visualizar vantagens em utilizar os serviços que lhes são prestados

Saba (2006), ao analisar o segmento de academias de ginástica no que tange a ferramenta de Marketing defende que as suas ações sejam divididas em três níveis: Marketing de Relacionamento, Marketing de Aquisição e Marketing de Aderência. Esses níveis determinarão como a empresa irá se comunicar com o cliente, atraindo-o ao serviço e formando estratégias para que ele possa ser retido futuramente. No quadro 03 serão expostas as definições sobre esses três segmentos:

Quadro 03 - Tipos de Marketing na Gestão de academias e suas definições.

Tipo	Definição
Marketing de Relacionamento	As academias precisam ter diariamente a estratégia de promover o conhecimento entre os alunos e a integração social. Precisam fazer um planejamento de eventos. Toda semana deve acontecer alguma atividade diferenciada, em horários variados, dias distintos, fins-de-semana. Essas ações que favorecem a convivência geram lucro. O relacionamento é a grande estratégia do século XXI.
Marketing de Aquisição	Muitos gestores investem nessa área. Fazem mala direta, propagandas na TV, no rádio e em jornais, distribuem folhetos pelas ruas. O fator estético costuma ser usado como chamariz para atrair novos clientes. É importante ter uma estratégia e um serviço adequados às necessidades dos clientes para aquisição de novos alunos. Tudo isso deve ser muito bem efetuado para dar resultado. Mas demanda menos energia do que os esforços necessários para fidelizar o cliente.
Marketing de Aderência	Quanto mais alunos você mantém na academia, mais você consegue ter. Pesquisas mostram que 80% dos novos alunos são indicados por outros alunos. Clientes fiéis recomendam a academia para amigos, parentes, conhecidos. Logo, quem tem mais alunos antigos, também tem mais alunos novos. aderência é o ápice de um processo que culmina com a prática do exercício físico inserido no cotidiano de um indivíduo. Nasce do comprometimento dos praticantes com a rotina programada de treinamento. Surge quando o exercício vira um hábito, ou um vício positivo, como se costuma dizer, e desperta uma disciplina que abre a possibilidade de se engajar também em outras atividades benéficas à saúde e ao bem-estar (wellness).

FONTE: SABA et al (2006).

Na abordagem estabelecida pelo marketing nas academias, o fator estético, como um corpo bem delineado e saudável, é bastante utilizado para que a propaganda se torne atrativa e isso é refletido no uso de imagens com pessoas com esse porte físico. Porém, propagandas milagrosas tornam-se um problema à longo prazo, onde a responsabilidade do aluno não pode ser atribuída completamente à academia.

Segundo Saba (2006), a estratégia de aquisição deve ser muito bem efetuada para dar resultado, mas demanda menos energia do que os esforços necessários para fidelizar o cliente. Através da propaganda bem executada e a demonstração ao cliente dos benefícios que a academia poderá lhe trazer é favorável como atrativo, mas o grande desafio das academias atualmente é manter este aluno motivado, para que ele possa está usufruindo dos serviços prestados pela academia.

Já o Marketing de Aderência é a estratégia elaborada pelo gestor para manter e fidelizar clientes, onde clientes mantidos na empresa podem também atrair outros novos clientes. Nas academias é bastante comum a indicação de clientes antigos para outros mais novos, são clientes fiéis que fazem o marketing benéfico para amigos, parentes e conhecidos. Portanto, a academia que mantém seus alunos, também adquire novos alunos.

Entretanto se o serviço não for prestado da forma adequada, causando a insatisfação do cliente o mesmo poderá fazer a propaganda negativa da empresa por essa razão cabe a empresa fazer uma auto avaliação do seu serviço para que erros que foram cometidos não voltem a acontecer. Vale ressaltar que com a evolução das redes sociais a propagação da insatisfação é instantânea e de longo alcance e isso compromete a empresa e seus gestores.

A preocupação com a retenção dos clientes tem surgido além do processo de atração por parte dos gestores, uma vez que se busca uma maior fidelização de clientes para que a empresa tenha um futuro próspero no mercado com uma linha de serviços e segmentos específicos elaborados para aquele tipo de público que adquire o serviço prestado pela empresa.

Nas academias, os gestores que se preocupam com a retenção de clientes têm grande vantagem diante de seus concorrentes, pois como este serviço tem uma rotatividade grande de alunos, diversificarem os serviços dando mais opções ao cliente, melhorar os serviços de atendimento, aparelhagem, a aquisição de professores bem gabaritados, tudo isso poderá garantir uma parcela substancial de retenção de clientes, garantindo a manutenção do resultado esperado pela empresa.

3 METODOLOGIA

O objetivo da presente pesquisa foi analisar de forma comparativa as estratégias do composto de marketing (4 P's) aplicadas nas academias X, Y, Z de Cruz das Almas – BA, optando-se pelo estudo de caso de caráter descritivo e exploratório. Para nortear a análise comparativa optou-se pela avaliação dos pontos fortes e fracos identificados nas academias.

A escolha pela pesquisa exploratória visou proporcionar um maior conhecimento do fenômeno estudado, a partir da coleta de informações de diversas fontes. Para Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória tem como objetivo “o aprimoramento das idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”. Porém para compreender tal fenômeno, foi necessária a descrição de suas características, delineando-se uma pesquisa também de caráter descritivo. Para Barros e Lehfeld (2007), nesse tipo de pesquisa não há interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objetivo de pesquisa, através da frequência com que o fenômeno ocorre, sua natureza, características, relações e conexões com outros fenômenos.

Como já mencionado, a modalidade de pesquisa que foi adotada neste projeto, tratou-se de um estudo de caso, por se caracterizar de uma análise aprofundada e que possibilita maior compreensão do tema abordado. De acordo com Gil (2002, p. 54), o estudo de caso compreende em “estudo profundo exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (...)”.

A natureza da pesquisa foi qualitativa e quantitativa, já que se baseou na interpretação de um determinado fenômeno que no presente caso foi identificar quais são as estratégias do composto de marketing utilizadas pelas academias X, Y e Z para atrair e reter clientes. Para tanto foram utilizados questionários a fim de gerar dados quantitativos e gráficos como forma de responder o problema proposto.

De acordo com Portela (2004), a abordagem quantitativa tem como função exprimir as relações entre variáveis e identificar os elementos constituintes do objeto estudado. Seus dados são métricos (medidas, comparação/padrão/metro) e as abordagens são experimental, hipotético-dedutiva e verificatória.

Para entender tal fenômeno aplicado nestas academias, foram usadas variáveis estatísticas e análises de informações diversas, como pesquisa bibliográfica,

questionários, entrevistas e observações o que possibilitou a transformação das respostas também em dados qualitativos.

Ainda segundo a autora, a pesquisa qualitativa “não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”. Portanto, a pesquisa teve fundamentação estatística, através de dados numéricos, que além de oferecer embasamento quantitativo, apresentou caráter qualitativo.

O projeto foi realizado nas academias X, Y, Z na Cidade de Cruz das Almas - BA. Localizada no recôncavo baiano Cruz das Almas conta de acordo com o IBGE (2010), 58.606 habitantes e destaca-se por possuir empresas de destaque nacional como a UFRB – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, além de grandes centros de pesquisa agrícola como a Embrapa Mandioca e Fruticultura Tropical e o escritório regional da EBDA – Empresa Baiana de Desenvolvimento Agrícola.

Apresentando um turismo expressivo no mês de junho, Cruz das Almas dobra a capacidade de pessoas na cidade em relação a sua população isso por conta de ser no período do São João um dos endereços mais requisitados do Estado da Bahia.

A economia da cidade é bem definida em todos os setores, este fator atrai novos empresários e empreendedores, para a instalação de grandes e pequenas empresas, como é o caso das academias de ginástica, ramo que cresce significativamente na cidade.

As três academias estudadas possuem um bom tempo de mercado e oferece um vasto ramo de atividades além da musculação.

A academia X possui quinze anos de mercado e conta atualmente com trezentos e cinquenta alunos, sendo que sua equipe de funcionários é composta por: duas recepcionistas, um responsável pelos serviços gerais, um professor de dança, uma professora de pilates, um *personal trainer*, uma professora de natação e hidroginástica e um professor de *step* e *jump*. Os serviços prestados são: RPG (reeducação postural global), avaliação física, fisioterapia convencional, estética, hidroginástica, ginástica, musculação, sauna, *step* e *jump*.

Há onze anos no mercado a academia Y possui quinhentos alunos. Conta com três recepcionistas, dois funcionários de serviços gerais, dois seguranças, três estagiários que auxiliam na musculação, quatro profissionais de ginástica, dois professores de dança e oito profissionais de musculação. Os serviços prestados são:

musculação, danças do ventre e forró, boxe, capoeira, *spinning*, ginástica localizada, avaliação física, massoterapia, acompanhamento nutricional e corrida.

Já a academia Z possui quatro anos de mercado e possui seiscentos alunos. Conta com três recepcionistas, três funcionários nos serviços gerais, nove profissionais de musculação e um estagiário, dois profissionais de *spinning*, um professor de ginástica, um professor de forró, uma professora de *muay thai*, um professor de boxe, um professor de *jiu-jitsu*, um professor de pilates e um administrador. Os serviços oferecidos são: musculação, ginástica, pilates, *spinning*, boxe, *muay thai*, *jiu-jitsu* e dança de forró.

Essa pesquisa analisou a utilização do composto do marketing em três academias da cidade de Cruz das Almas – BA. A escolha dos indivíduos englobou a coleta de informações sobre uma determinada população destacada através de uma amostra de clientes de cada uma das academias analisadas.

Segundo Vergara (2007, p.50), uma população “não é o número de habitantes de um local, mas o conjunto de elementos que possuem características que serão objeto de estudo.”. Através desta população, foi retirada uma amostra para obtenção geral dos resultados estatísticos. No que se refere ao conceito de amostra, esse autor a considera como “parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade.” A amostra da presente pesquisa definiu-se como não estatística por conveniência, onde foram escolhidos 60 (sessenta) alunos matriculados nas academias analisadas, sendo que esse número foi subdividindo em três, ou seja, para cada academia 20(vinte) alunos responderiam o questionário.

Para desenvolver uma análise comparativa optou-se por escolher academias que possuíssem algumas características em comum ou que se aproximassem quer sejam nos serviços oferecidos, número de alunos ou ainda tempo de atuação no mercado.

As informações foram coletadas através de questionários, aplicados através dos usuários do serviço, entrevistas realizadas com os gestores de cada academia com roteiros pré-definidos e além de visitas técnicas que permitiram a observações *in loco* nas academias de ginástica escolhidas para a pesquisa.

Para Lakatos e Marconi (2002, p. 32), a técnica de coleta de dados é tida como, “uma etapa na pesquisa que inicia a aplicação dos instrumentos preparados e das técnicas escolhidas para efetuar a coleta de dados”.

Para a coleta de dados foram utilizados questionários, que segundo Vergara (2007, p.54), “caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito.”. Após a elaboração dos questionários, os gestores foram entrevistados para geração de informações que foram de grande importância para o âmbito interno das informações.

Segundo Gil (2002), a entrevista com o gestor é uma importante técnica para a coleta de dados possibilitando uma interação social entre o pesquisador e os indivíduos que constituem ou são afetados de alguma forma pelo fenômeno estudado.

Somado a aplicação de questionários e às entrevistas, para essa pesquisa foi valorizado também o método observacional que forneceu ao pesquisador uma melhor análise dos resultados obtidos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a análise comparativa das academias X, Y, Z no que se refere ao composto de marketing como ferramenta para atrair e reter os clientes. Os resultados apresentados dividem-se em duas etapas, a primeira esta relacionada com os aspectos observados pelo autor na ocasião da visita técnica (a estrutura da academia, a rotina e o desenvolvimento das atividades), somadas à realização da entrevista com o gestor de cada academia. Com essa etapa foi possível identificar a importância dada pelos gestores aos 4P's, como esse composto tem sido utilizado assim como também apontar pontos os fortes e fracos de cada academia pesquisada.

A segunda etapa esta relacionada com as informações obtidas através dos questionários aplicados com os alunos de cada academia cujo objetivo foi compreender como os esses alunos percebem as estratégias do composto de marketing e quais aspectos desse composto são mais valorizados pelos mesmos no sentido de atraí-lo ou retê-lo na academia.

As duas etapas da pesquisa oferecem subsídios também para que sejam analisadas as potencialidades e fragilidades de cada academia no âmbito do mix mercadológico o que de certa forma pode nortear os gestores para ampliarem o seu mercado.

4.1 ENTREVISTA COM OS GESTORES DAS ACADEMIAS X, Y, Z

No momento da escolha das academias, optou-se por empresas deste segmento com características similares ou que se aproximassem e três delas foram determinantes: tempo de mercado, quantidade de alunos e as modalidades de atividades físicas disponibilizadas para os clientes.

As entrevistas foram realizadas com os gestores das academias X, Y e Z, seguindo um roteiro pré-definido tendo como objetivo evidenciar a existência do composto de marketing, como esse composto tem sido utilizado e se o mesmo viabiliza o ganho de mercado. Os resultados das entrevistas foram sintetizados no Quadro 04.

Quadro 04 - Entrevista com os gestores das Academias X, Y e Z

	Academia X	Academia Y	Academia Z
Tempo no mercado/ opção pelo segmento	15 anos/Formação do Gestor.	11 anos/Oportunidade de Negócio.	4 anos/Formação do Gestor.
Localização do negócio	Não houve critério, terreno próprio.	Houve critério onde a opção foi o centro da cidade e que tivesse acesso facilitado.	Houve análise do local que seria instalada, mas com a não viabilização do terreno, escolheu aleatoriamente o local atual.
Preço	Acompanha a Renda da população.	Acompanha a Renda da população.	Acompanha a Renda da população.
Perfil dos Profissionais	Precisam ter formação superior em educação física e fisioterapia.	Precisam ter formação superior além de uma boa capacidade de comunicação baseada em princípios éticos.	Necessita de formação superior, registro no Conselho da profissão e além de ter um bom relacionamento com as pessoas.
Publicidade	Cartaz e Folheto.	Redes Sociais, Rádios, Divulgação em eventos, Panfletos.	Redes Sociais, Outdoor, rádios e panfletos.
Eventos na academia	Não realiza, mas julga importante não para fins comerciais e sim para conscientizar os alunos da importância das atividades física.	Realiza, pois julga importante para manter os alunos.	Pelo menos uma vez ao mês realiza: aulas, <i>wokshops</i> , palestras, degustação de suplementos, acompanhados de <i>coffee break</i> . Julga importante para reduzir a rotatividade.
Rotatividade	Atribui-se ao fato dos alunos desejarem resultados imediatos e não os obtendo migram para outra academia.	Considera como um fator sazonal onde os alunos costumam praticar a atividade física em determinadas épocas. Acredita na redução deste fator haja visto a crescente preocupação com a saúde e o bem-estar. Utiliza o marketing	Atribui-se ao fato dos alunos desejarem resultados imediatos e não os obtendo migram para outra academia.

		para reduzir esse índice.	
Estratégia para atrair	Investimentos em infra estrutura, novos equipamentos e na propaganda “boca a boca”.	Prestação de serviço com qualidade o que viabiliza a propaganda “boca a boca”.	Análise do mercado e de seus concorrentes para buscar implementar iniciativas diferenciadas em seu negócio. Prioriza a contratação de profissionais mais qualificados.
Estratégias para manter	Alcance dos resultados esperados pelos alunos.	Prestação do serviço com qualidade.	Vendas dos pacotes na forma trimestral ou semestral. Oferece descontos para os alunos que trabalham em empresas conveniadas as academias. Prestação de serviço com qualidade.
Conhecimento sobre o composto de MKT	Não tem conhecimento teórico com profundidade, mas aplica no seu negócio e julga ser importante para o ganho de mercado.	Possui conhecimento adquirido através de participação em cursos. Considera como importante para o ganho de mercado e por isso aplica em sua academia.	Não possui conhecimento teórico mas na prática utilizam de forma eficaz o composto.

A partir das entrevistas percebeu-se a visão que os gestores das academias possuem de mercado e como os mesmos utilizam o composto de marketing, seja tendo conhecimento teórico ou não. Ficou evidente a utilização dos 4 P's (produto, preço, praça e promoção) no dia a dia dessas três empresas pois os resultados apontam que há uma preocupação dos gestores em analisar constantemente o seu público alvo. Essa análise por parte dos gestores visa oferecer o serviço com qualidade e adequado aos anseios desse público. Percebeu-se ainda através das entrevistas que apesar de escolhas aleatórias referentes à localização pela maioria dos gestores, há um entendimento sobre as vantagens de se escolher o local adequado para o negócio. Outros fatores identificados foram: o entendimento que os gestores possuem no que se refere à aplicação dos preços assim como também a importância que é dada para as estratégias de promoções e para a oferta de serviços com qualidade.

Além dos fatores observados nas entrevistas utilizou-se o método observacional como forma de analisar os ambientes das academias e assim ser possível identificar no contexto do composto de marketing quais os pontos fortes e fracos considerados pelos gestores. Tal estratégia foi realizada como forma de auxiliar na análise comparativa.

4.1.1 Análise Comparativa dos Pontos Fortes e Fracos das Academias

Para melhor estabelecermos um estudo comparativo entre as três empresas foi proposto nessa pesquisa a análise dos pontos fortes e fracos das academias X, Y e Z no que se refere ao Composto de Marketing. Ressalta-se que para essa indicação, o autor elencou os seguintes aspectos relacionados ao Composto: equipamentos, profissionais qualificados, estacionamento, diversidade de modalidades, avaliação física, infraestrutura, preço, investimento em comunicação, localização em relação ao concorrente, web sites e mídias sociais e convênios com outras empresas. Os gestores de cada academia apontaram dentre os aspectos apresentados quais eles consideravam como forte ou como fraco em seus respectivos negócios.

Quadro 5 – Análise Comparativa a partir dos pontos fortes e fracos

Aspectos	Academia X		Academia Y		Academia Z	
	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Equipamentos	x		x			x
Profissionais qualificados	x		x		x	
Estacionamento		x		x		x
Diversidade de atividades	x		x		x	
Avaliação Física	x		x		x	
Infra Estrutura	x		x		x	
Preço	x		x			x

Investimento em comunicação		x	x		x	
Localização em relação à concorrência		x	x		x	
Web sites e mídias sociais		x	x		x	
Convênios com outras empresas		x	x			x

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Ao analisar o quadro 5 percebe-se que apesar de estarem no mesmo ramo, localizadas no mesmo município e possuírem características semelhantes, as academias X, Y e Z possuem diferentes pontos fortes e fracos.

Nota-se que aspectos como profissionais qualificados, diversidade de atividades, avaliação física e infraestrutura, foram pontos fortes apontados pelos três gestores, e que eles consideram como atrativos para inserção de novos alunos nas academias. Porém o estacionamento foi um aspecto que os três gestores avaliaram como um ponto fraco.

O preço e os equipamentos disponíveis foram pontos fortes evidenciados apontados nas academias X e Y, ao passo que na academia Z o aspecto relacionado ao preço foi indicado como um ponto fraco por defender que os preços nesse segmento no município estão defasados.

A localização em relação à concorrência foi indicada como ponto forte nas academias Y e Z, porém na academia X foi tido como fraco. Os investimentos em comunicação através de meios como *web sites* e redes sociais foram indicados como ponto forte nas academias Y e Z. A academia X por sua vez realiza pouco investimento nessa área, sendo, portanto, um ponto fraco.

No que se refere ao estabelecimento de convênios com outras empresas apenas a academia Y considera como um ponto forte, pois a academia Z a pratica, mas o gestor avalia que necessita de melhorias.

A partir deste estudo comparativo, avaliado pelos gestores, a academia Y na concepção geral, é quem acumula maior número de pontos fortes, tendo somente o estacionamento como ponto fraco. A academia Z vem em seguida, onde os administradores desta empresa abordaram, dos itens propostos pelo autor, quatro

pontos fracos e o restante indicado como pontos fortes. Já a academia X, é a que está abaixo das demais. Com um número de cinco pontos fracos, salientados pelo seu gestor, é a que necessita de maior investimento em melhorias, para se igualar as suas concorrentes.

A partir dessa análise ficam evidenciados quais aspectos relacionados ao composto de marketing necessitam atenção especial dos gestores e melhorar no sentido de atrair e reter mais clientes.

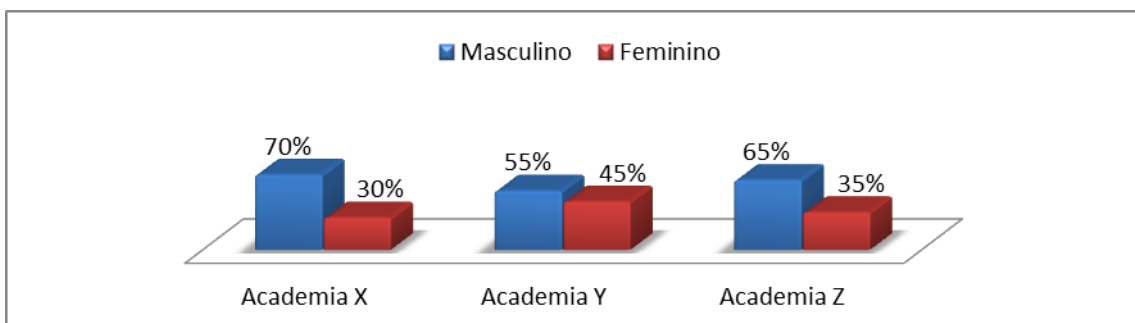
4.2 PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DAS ACADEMIAS A PARTIR DA APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Nessa etapa foram registradas as informações adquiridas através dos questionários que foram aplicados com vinte alunos de cada academia. O objetivo nessa etapa foi identificar qual a percepção que os alunos possuem no que se refere ao composto de marketing praticado pela academia na qual esta matriculado.

O questionário compreendeu vinte e três questões subdivididas em perfil dos participantes, onde após a análise foram selecionada dezoito deste total para a exposição nessa pesquisa. Foram abordados fatores como: informações sobre a opção pela academia que o aluno está matriculado, fatores de maior importância para atração e retenção dos clientes, satisfação pelos serviços prestados, dentre outros.

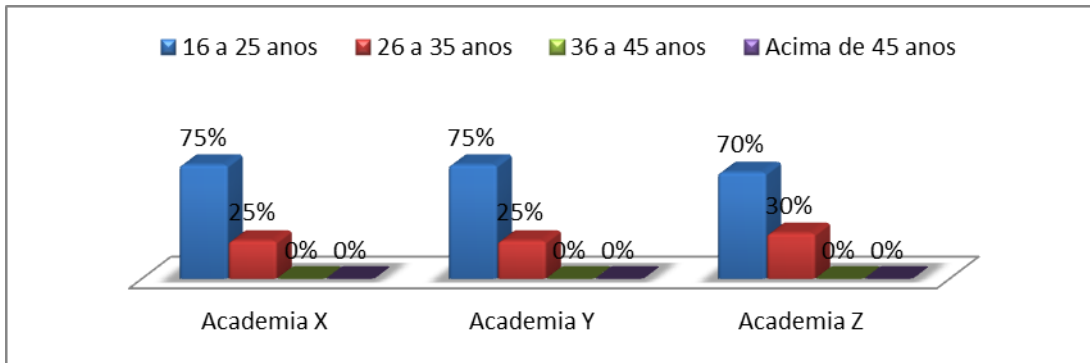
No que se refere à quantidade de alunos do sexo masculino e feminino observou-se conforme figura 02 uma predominância do sexo masculino nas academias pesquisadas, onde a maioria ocupa a faixa etária entre 16 a 25 anos, vide figura 03. Um dado relevante neste tópico é que não foram entrevistadas pessoas acima de 35 anos, demonstrando a pouca procura por essa faixa etária nestas academias.

Figura 02 - Sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

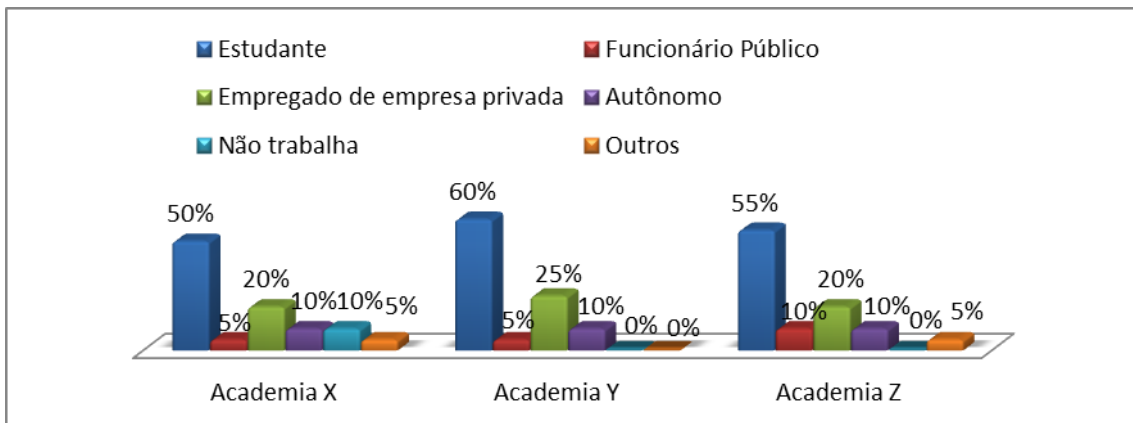
Figura 03 – Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

No que se refere à ocupação dos clientes foi identificado que nas três academias pelo menos 50% dos participantes da pesquisa são estudantes. Na academia X o número de estudantes chega a ser 50%. Na Y esse percentual é de 60%. Percebe-se essa tendência também na academia Z. Esses dados fornecem informações importantes na medida em que se passa a conhecer as ocupações dos frequentadores das academias e com isso identificar potenciais convênios e parcerias com empresas na qual os alunos sejam vinculados.

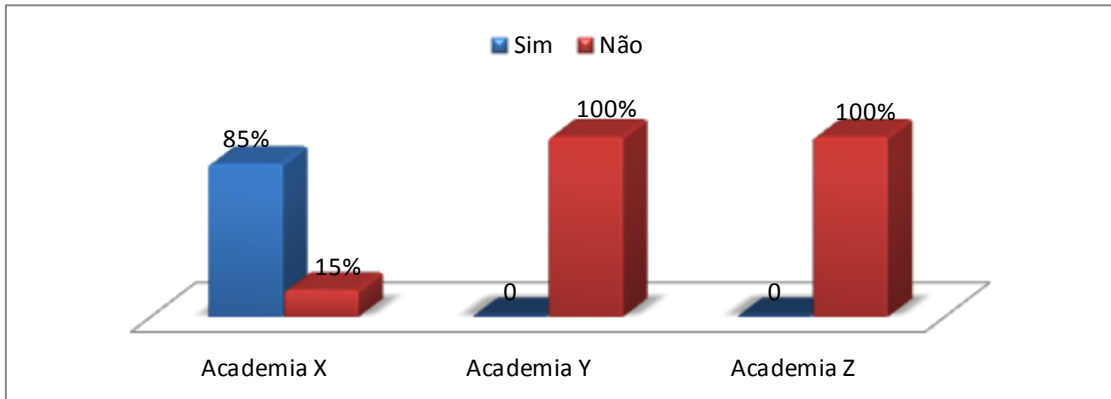
Figura 04 - Ocupação



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Ao serem questionados sobre a pretensão em se desvincularem da academia que estão matriculados, notou-se que esse desejo é de um pequeno percentual, a saber, de 15% somente na academia X, onde os fatores para tal insatisfação foram preço, má localização e professores desqualificados, nas academias Y e Z nenhum dos participantes manifestaram esse interesse conforme a figura 05.

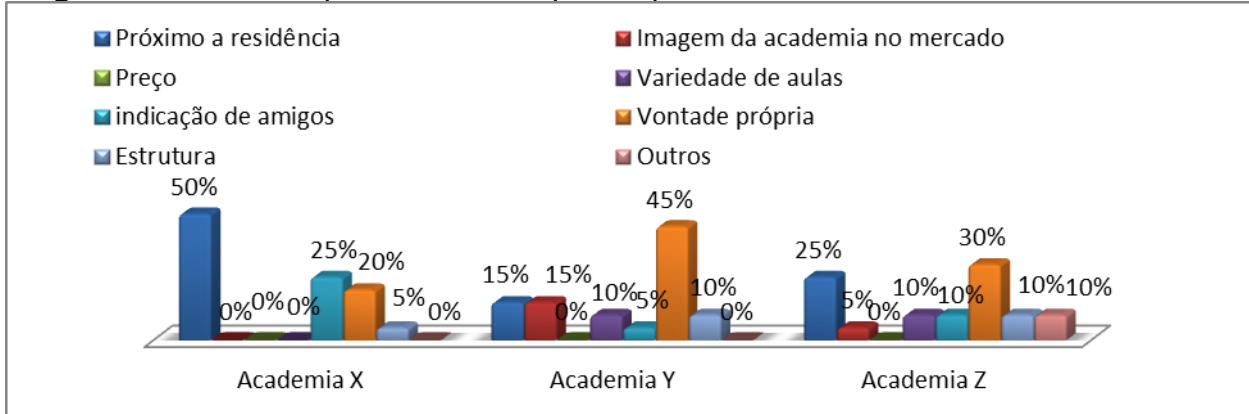
Figura 05 – Pretensão em sair da Academia



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Sobre os motivos priorizados pelos participantes para a escolha da academia, os resultados obtidos demonstram que o quesito localização obteve a preferência de 50% dos participantes da pesquisa na academia X, nas academias Y e Z registrou-se os percentuais respectivos de 45% e 30% sinalizando como preferência o quesito vontade própria.

Figura 06 – Escolha pela academia que frequenta

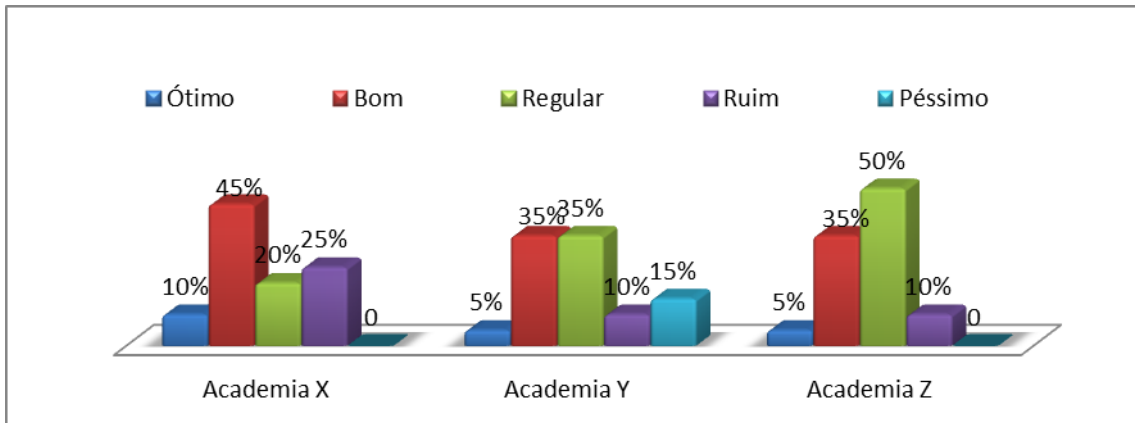


Fonte: Dados da pesquisa (2013)

No quesito relacionado com o estacionamento, a academia X obteve resultados melhores em relação às demais com 45% dos participantes avaliando como bom. As academias Y e Z tiveram uma média de bom para regular, alcançando o primeiro ponto a marca de 35%. Na academia Z houve a predominância daqueles que consideram o estacionamento como regular.

Ressalte-se que em nenhuma das três academias há estacionamento próprio, para essa pesquisa foi considerado como estacionamento as áreas próximas utilizadas pelos alunos destas academias para estacionar os seus veículos.

Figura 07 - Estacionamento

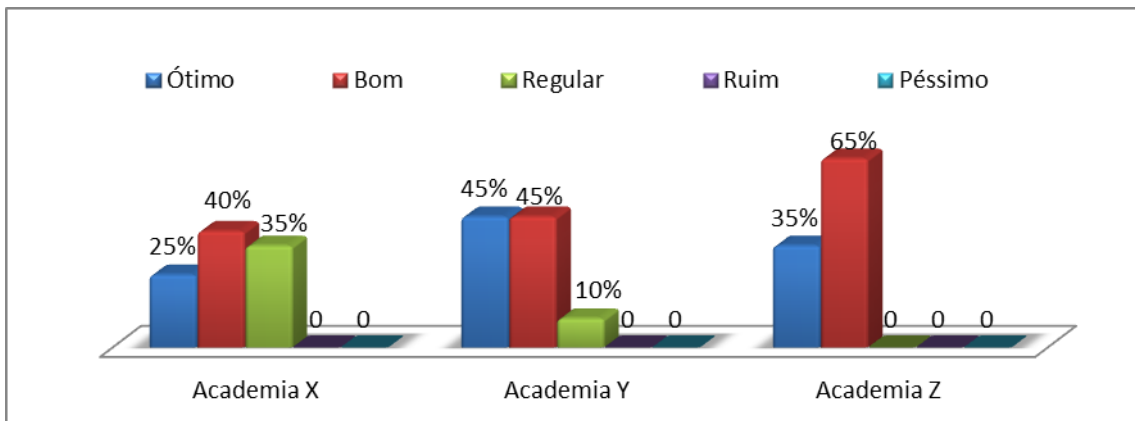


Fonte: Dados da pesquisa (2013)

No que se refere ao item localização, de modo geral, os participantes sinalizaram que as mesmas estão bem situadas e esse é um dos fatores que fazem com que os mesmos sejam atraídos para a academia. A academia X, conforme a figura 08 foi avaliada por 40% dos participantes como bom, neste aspecto. Na academia Y 45% dos participantes avaliaram esse quesito como ótimo e 45% como bom. O destaque foi para a academia Z com 65% dos respondentes avaliando como ótimo e 35% como bom.

A manifestação positiva para esse quesito deve-se ao fato das três academias estarem localizadas próximas a pontos estratégicos, como a Universidade Federal do Recôncavo Baiano, colégios, condomínios residenciais, empresas privadas. Essa proximidade favorece o estabelecimento de novas parcerias e negócios por parte dos gestores das academias.

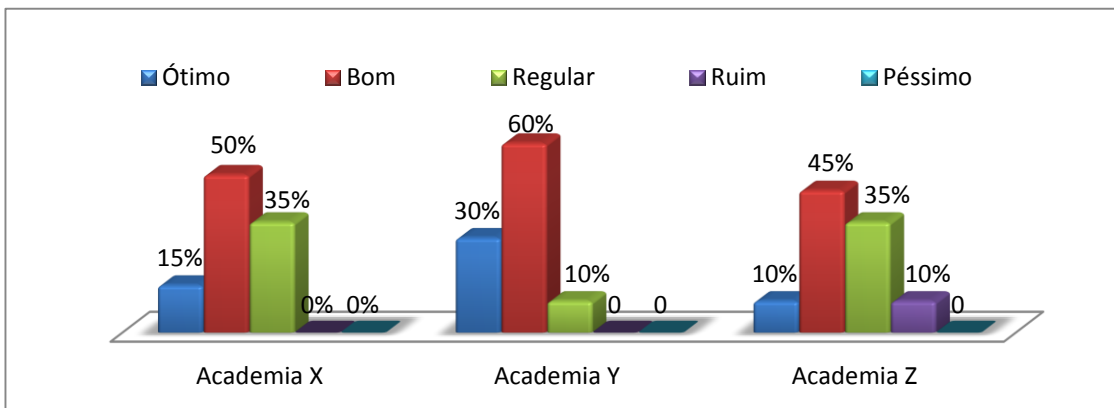
Figura08 - Localização



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Ao ser analisado a infraestrutura e os aparelhos, cujos resultados estão expostos na figura 09, houve uma boa aceitação dos clientes em relação a este ponto. Na academia Y, 60% dos alunos avaliaram esses fatores como bom e 30% como ótimo. Dos participantes da academia X, 50% avaliaram como bom, entretanto 35% avaliaram como regular. Na academia Z, 45% avaliaram a infraestrutura e os aparelhos como bom, 35% dos alunos sinalizaram esses pontos como regulares e 10% como ruins.

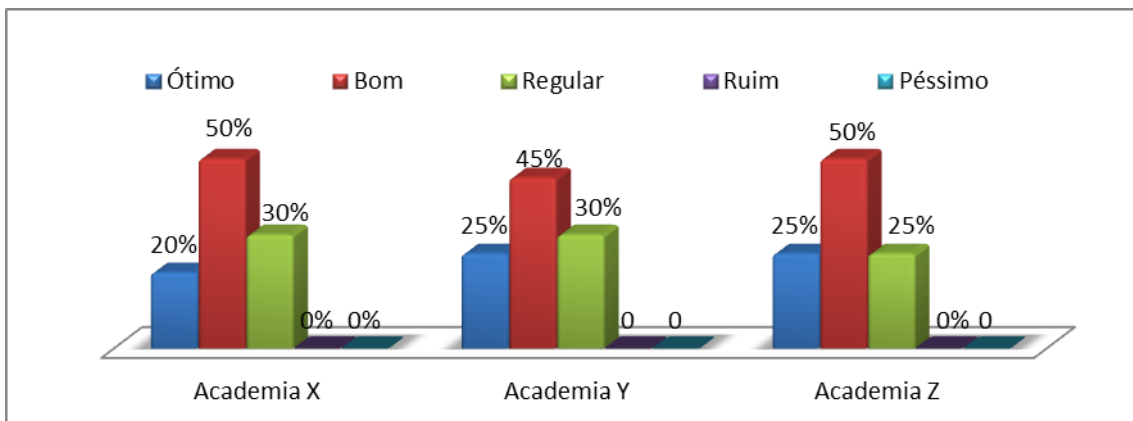
Figura 09 – Infraestrutura e Aparelhos



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Outro ponto importante da pesquisa foi a avaliação do preço proposto pelas academias. No geral, houve uma similaridade nos percentuais, tendo coincidido os percentuais nas academias X e Z, a saber 50% dos respondentes classificaram esse aspecto como bom. A realidade da academia Y se aproxima com as demais uma vez que 45% dos participantes indicaram esse quesito como bom.

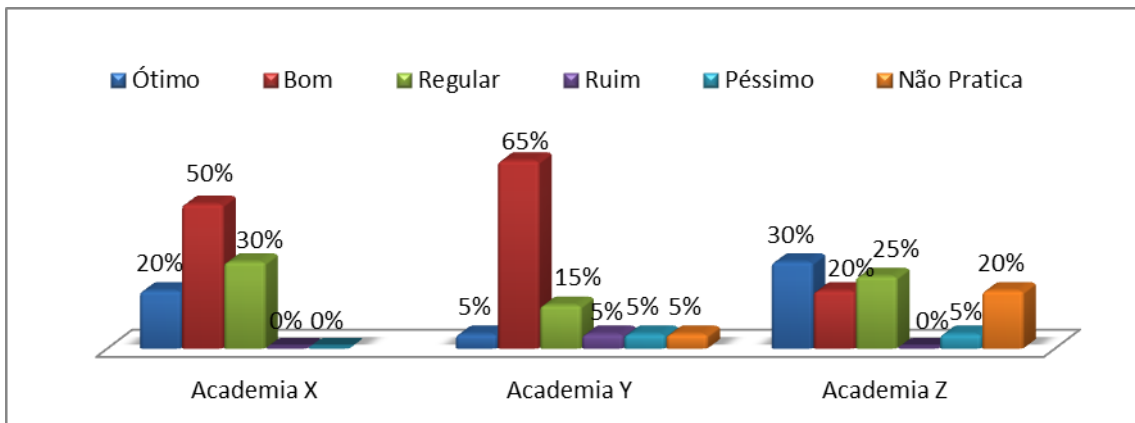
Figura 10 - Preço



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Questionados sobre os benefícios, descontos e prazos de pagamentos propostos pelas três academias obteve-se os seguintes resultados: a academia X, atingiu a marca de 50% dos participantes avaliando esse quesito como bom e 20% como ótimo; a academia Y teve os melhores resultados onde 65% avaliaram como bom. Na academia Z, ao mesmo tempo em que 30% dos alunos avaliaram como ótimo 20% dos mesmos acham que a academia não dá importância a esse quesito.

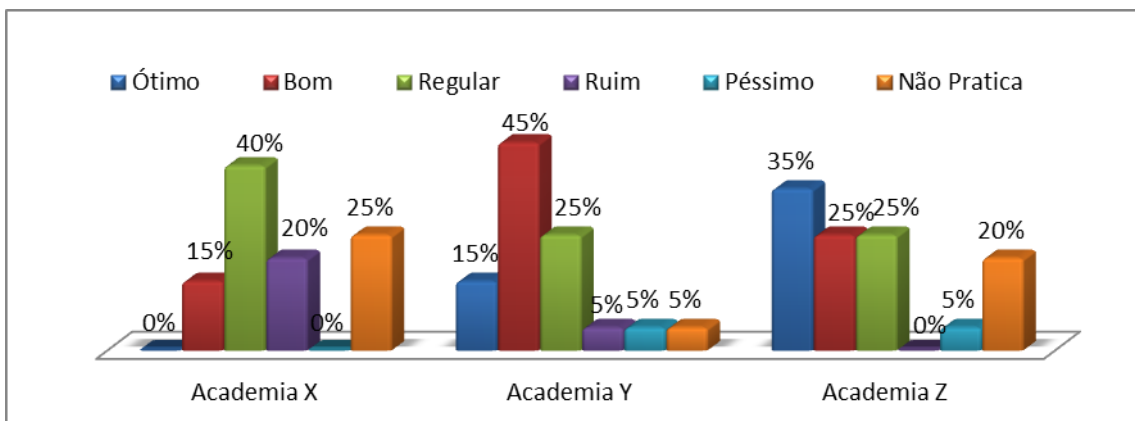
Figura 11 – Benefícios, Descontos e Prazos de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

No que se refere ao quesito promoções e publicidades a academia Z obteve 35% dos seus alunos avaliando este ponto como ótimo. A academia Y teve a maioria de seus alunos avaliando como bom, a saber, 45% e 15% como ótimo. A academia X requer maior atenção neste ponto, pois a insatisfação dos clientes é maior onde 40% avaliaram esse item como regular 20% avaliaram como ruim e 25% sinalizaram que a academia não faz uso desse aspecto.

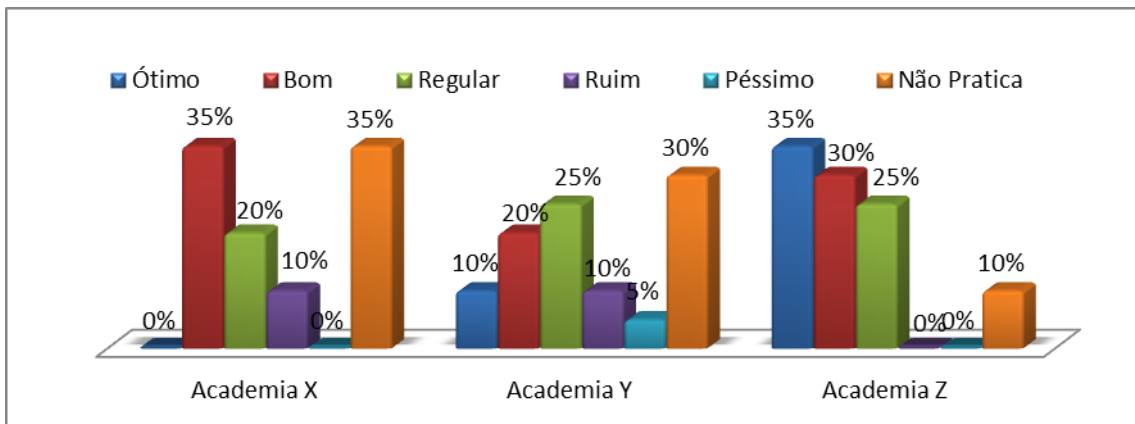
Figura 12 – Publicidade e Promoções



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Ao serem questionados sobre a realização de eventos como, degustação de suplementos, workshops e aulas, houve insatisfação por uma parcela dos clientes e outros enxergam que as empresas não dão atenção a esse quesito. Na academia X, 35% dos participantes consideram esse quesito como bom, entretanto outros 35% afirmaram que a academia não promove esses eventos. Na academia Y os dados se aproximam onde 30% afirmaram que a empresa não pratica esses eventos apesar de 20% avaliarem como bom. A academia Z foi a melhor avaliada neste ponto atingindo os seguintes percentuais 35% (ótimo) e 30% (bom).

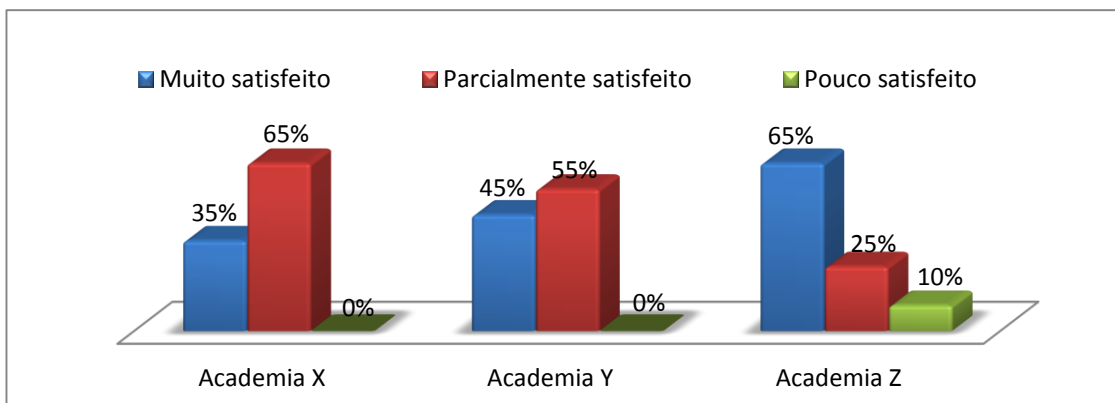
Figura 13 – Realização de Eventos



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Um dos dados mais importantes da pesquisa foi questionar ao aluno qual o seu grau de satisfação em relação a academia que está matriculado. Percebeu-se que a academia Z é a que possui o maior número de alunos muito satisfeitos com 65% dos respondentes. 45% dos participantes da academia Y demonstraram estar muito satisfeitos e 35% dos respondentes da academia X dizem estar muito satisfeitos.

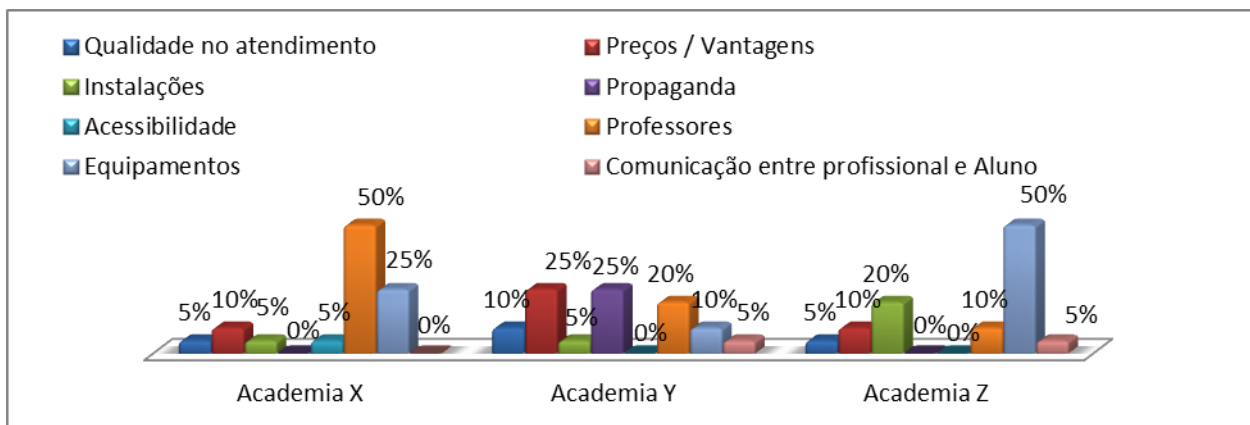
Figura 14 – Grau de Satisfação



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

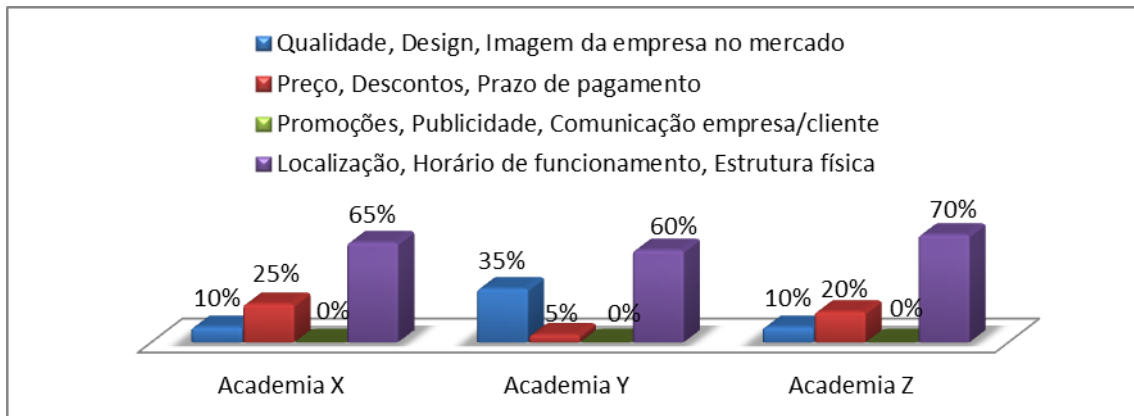
Questionados sobre quais melhorias as academias poderiam promover para aumentar a satisfação dos participantes os mesmos forneceram os seguintes dados. 50% dos respondentes da academia X sinalizaram a preferência por professores qualificados, esse mesmo percentual na academia Z sinalizou a preferência por investimento em equipamentos melhores para a prática das atividades físicas. Já na academia Y, não houve um aspecto unânime, porém a propaganda e o preço foram os aspectos de maior prioridade tendo atingindo o percentual de 25% dos respondentes para cada um desse quesito.

Figura 15 – Prioridade de Melhoria



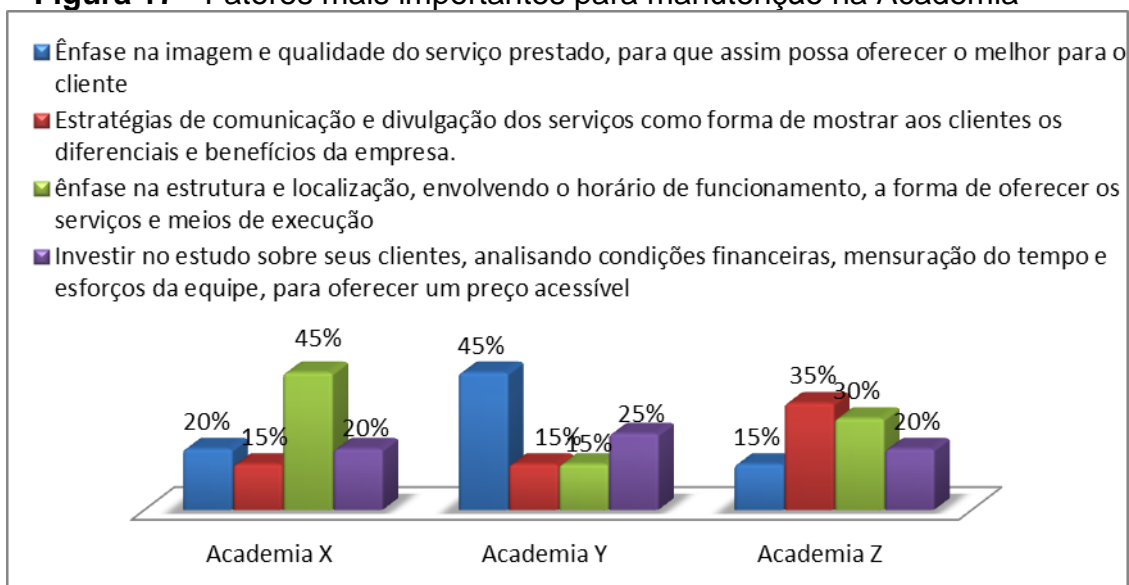
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Para avaliar os fatores mais importantes para a inserção dos alunos na academia que frequentam, utilizou-se os elementos dos 4 P's (preço, produto, praça e promoção) separadamente, cada conjunto desses elementos representando um P, conforme figura 16. Nas três academias houve unanimidade na escolha dos elementos que representam a Praça (localização, horário de funcionamento e estrutura física), sendo esses a preferência de 65% dos participantes da academia X, 60% da academia Y e 70% na Z. Importante ressaltar que dos participantes dessa pesquisa, nenhum optou pelos elementos da Promoção (promoções, publicidade, comunicação empresa/cliente), fato que, as academias que investem alto para atração de clientes através da publicidade, deveriam repensar neste aspecto.

Figura 16 – Fatores mais importantes para o ingresso na Academia

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Já para estimar os fatores que seriam responsáveis para a manutenção dos clientes nas academias pesquisadas, também foi abordado em cada opção de resposta um P representante dos 4P's. Na academia X, a Praça ainda continua sendo o fator mais importante, também para a retenção dos clientes, onde 45% dos alunos optaram por esse fator. Na academia Y o Produto/Serviço seria o fator mais importante para a manutenção dos alunos, onde a qualidade do serviço prestado e a imagem no mercado seriam determinantes para isso. Já na academia Z, as estratégias de comunicação e divulgação de serviços, que representam a Promoção é o principal fator para a retenção de clientes. Destaca-se que poucos alunos das três academias, optaram pelo Preço, apenas os percentuais entre 20 e 25% dos alunos entrevistados informaram que esse seria fundamental para mantê-lo na academia.

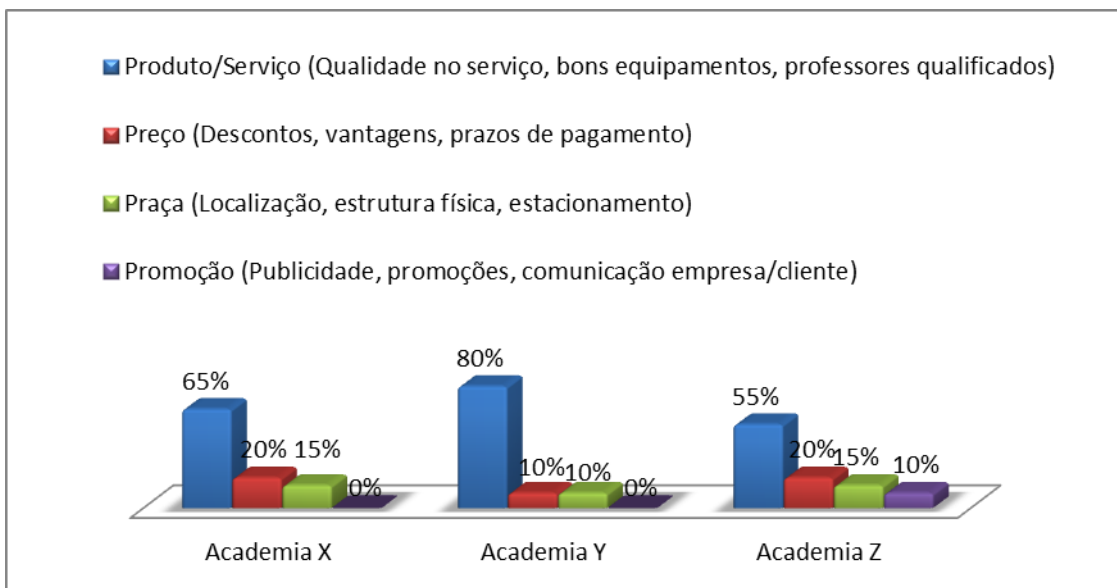
Figura 17 - Fatores mais importantes para manutenção na Academia

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Por fim analisou-se na percepção do aluno qual é o elemento do Composto de Marketing que tem o maior investimento pela academia que frequenta. Nota-se que o Produto/Serviço é o quesito com maior indicação, provando que, na maioria das vezes, não é suficiente para atrair um cliente apenas a academia estar situada à residência do aluno o que facilitaria o seu acesso, mas sim, oferecer um serviço de qualidade.

A academia Y, teve o maior percentual neste quesito, com 80% dos alunos avaliando que a academia investe na qualidade de serviço, bons equipamentos e professores qualificados. Na academia X também predomina este fator, alcançando índices de 65%. A academia Z foi à única com todos os quesitos avaliados pelos alunos, onde 55% afirmam que o maior investimento desta academia é feito no Produto/Serviço.

Figura 18 – Maior investimento na Academia que frequenta



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve o intuito de analisar como o Composto de Marketing é utilizado pelos gestores em três academias situadas na cidade de Cruz das Almas – BA, através de um estudo comparativo, onde a finalidade foi observar como as estratégias elaboradas para este Composto são efetuadas pelos gestores para ganho de mercado e como os clientes percebem estas estratégias.

Procurou-se conhecer primeiramente os conceitos de marketing, visto que esta ferramenta organizacional vai além de uma simples venda ou propaganda e possui uma ampla relação e comunicação com o cliente, cuja satisfação deste deve ser plenamente ou em sua maioria alcançada para que o gestor do negócio consiga mantê-lo.

Buscou-se também descrever a situação do mercado atual destas empresas e analisar seus pontos fortes e fracos. Através do estudo comparativo entre as academias, foi observado que os gestores procuram aplicar o Composto de Marketing no dia a dia das empresas. Apesar da maioria dos gestores entrevistados não terem conhecimento teórico sobre o assunto, o conhecimento que possuem do mercado em que atuam tem viabilizado a aplicação dos 4P's de forma eficiente dentro destas empresas.

Foi identificado através da análise comparativa um destaque para a academia Y em relação às demais, tendo a mesma um maior número de pontos fortes elencadas pelo seu gestor, fato este não comprovado pelos alunos, que em pesquisa afirmam que a academia Y possui pontos a serem melhorados, como o preço, realização de eventos, entre outros.

Notou-se que a academia Z, possui o maior número de alunos satisfeitos, entre as três academias pesquisadas, e essa também possui, a partir das respostas dos clientes, os melhores índices positivos em relação aos fatores relacionados aos 4P's. A partir da análise comparativa constatou-se que a academia X é a que necessita de maiores investimentos na análise dos alunos e do seu próprio gestor. Os reflexos da pesquisa nessa academia demonstram que o número de clientes satisfeitos é menor em relação às demais.

Os resultados da pesquisa apontam que os clientes percebem as estratégias do mix mercadológico exploradas pelas empresas e que estão convictos das melhorias que os gestores devem promover para a ampliação de sua satisfação.

Foi comprovado que a Praça (localização, horário de funcionamento e estrutura física) é o fator mais importante para o ingresso do aluno nas três academias e que o Produto/Serviço, Praça e Promoção são fatores que determinam sua permanência nas academias Y, X e Z, respectivamente.

Notou-se que o Preço não foi fator determinante nem para a atração nem para a retenção de clientes, dado curioso, comprovando que nesse tipo de segmento o fator financeiro não é predominante para determinar a escolha do cliente, o que é positivo para os gestores, uma vez que o preço para estes encontra-se defasado no município.

Outro dado sinalizador que esta pesquisa salienta, é que há nas academias uma predominância de alunos com a faixa etária de 16 a 25 anos, e uma minoria que se enquadra nas idades entre 26 a 35. Cabe aos gestores, com estas informações, promover a inserção de faixas etárias maiores, como a terceira idade, explorando atividades físicas para este tipo de público, explorando oportunidades de mercado, que não são propostas pela concorrência, aumentando o ganho de mercado.

Percebeu-se que para o ganho de mercado as academias necessitam investir mais em equipamentos, professores qualificados, estacionamento, pois são alguns pontos definidos pelos alunos como prioridades de melhoria. Como a Praça foi avaliada como fator fundamental para a inserção de novos alunos, investimentos em infraestrutura, localização e horário de funcionamento devem ser priorizados. Já para a retenção dos clientes o quesito qualidade no serviço prestado, somada às promoções e boa infraestrutura, são fatores que as três academias devem observar e dá maior enfoque para que os alunos sejam mantidos nestas empresas.

A partir dos resultados e análises realizadas nessa pesquisa conclui-se que a aplicação do Composto de Marketing é de fato de grande importância para o ganho de mercado nesse segmento assim como também a análise detalhada dos aspectos que envolvem esse mix fornecem informações preciosas para os gestores no que se refere às preferências e tendências da demanda. São essas informações também que viabilizam a implementação de melhorias no negócio e conseqüentemente o aumento nos índices de atração e retenção dos clientes no mercado de academias de ginástica.

REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONFED – Conselho Federal de Educação Física. Disponível em: <<http://www.confef.org.br>> Acesso em: 28 de mar. 2013.

D'ORACIO, Roberto Siqueira; PIRES, Roseli Vieira. **Como implantar um plano de marketing para uma academia**. Disponível em: <<http://fug.edu.br>> Acesso em: 30 de mar. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 13 de mai. 2013.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAESTRI FILHO, Wilson José; ALMEIDA, Débora Aparecida. **Proposta de plano para retenção de clientes da academia Planeta Fitness**. Disponível em: <<http://www.periodicos.unc.br>> Acesso em: 30 de mar. 2013

PORTELA, G.L. (2004) **Abordagens teórico-metodológicas**. Projeto de Pesquisa no ensino de Letras para o Curso de Formação de Professores da UEFS. Disponível em <<http://www.uefs.br>> Acesso em: 20 de mai. 2013

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SABA, Fábio. **Marketing e Academias**. Disponível em: <http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/news_detalhe.asp?Id=98 > Acesso em: 25 de set. 2013

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. **Administração de marketing**. In: MENDES, Judas Tadeu Grassi (org). *Marketing*, v. 3, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APENDICE 1

I. INFORMAÇÕES GERAIS

Município: Cruz das Almas - BA

Data da Entrevista: / / 2013

Entrevistador: Rodolfo Fernandes Cunha

ROTEIRO DE ENTREVISTA

OBSERVAÇÃO: Essa entrevista serve como base para um estudo científico de conclusão de curso em Administração e visa conhecer melhor a utilização do Composto de Marketing pelos gestores de três academias Cruzalenses. A sua colaboração é fundamental.

Informamos que não precisa se identificar. A sua identidade será preservada.

Questões

- 1) Nome do Gestor.
- 2) Quantos anos de mercado você tem?
- 3) Qual o total de alunos desta academia?
- 4) Por que escolheu investir no segmento de atividades físicas/academia?
- 5) Como você avalia o crescimento desse segmento no mercado de atividades físicas/academias?
- 6) Qual foi o critério utilizado para a escolha do local da instalação desta academia?
- 7) Os preços dos serviços prestados são definidos a partir de quais critérios?

- 8) Quais são os critérios que o profissional deve ter para ser inserido na sua empresa?
- 9) Como você enxerga a rotatividade de alunos pelas academias, e por q acha que isto acontece? Como você avalia a rotatividade na sua academia?
- 10) Quais as estratégias de publicidade são praticadas por esta academia?
- 11) Você acha importante a realização de eventos como, workshops, degustação de suplementos, aulas para a academia? A sua academia costuma realizar estes eventos?
- 12) Quais as estratégias você considera importante para atrair novos clientes?
- 13) Quais as estratégias você considera importante para manter clientes?
- 14) Quais os pontos, fortes, fracos, ameaças e oportunidades desta academia?

Ameaças – Sazonalidade, Concorrência, Avanço da medicina, Novas modalidades de aulas.

Oportunidades - Novas modalidades de aulas, Convênios com outras empresas, Valorização do corpo, Atendimento especial para crianças e terceira idade.

Pontos Fortes – Estacionamento, Preço, Equipamentos, Variedade de aulas, Profissionais qualificados, Avaliação física grátis, Infra-estrutura

Pontos Fracos – Investimento em comunicação, Localização em relação a concorrência, Web site, Convênios.
- 15) Você tem o conhecimento do que é o composto de Marketing (4P's)?
- 16) Se sim como os aplica na sua empresa?
- 17) Quais os benefícios que você enxerga do composto para o ganho de mercado
- 18) Levando em consideração os pontos fortes da sua academia, qual você considera o mais importante para atrair novos alunos?

APENDICE 2

I. INFORMAÇÕES GERAIS

Município: Cruz das Almas - BA

Data da Entrevista: / / 2013

Entrevistador: Rodolfo Fernandes Cunha

Entrevistado: _____ (opcional)

Observação: Esta pesquisa visa medir a percepção dos clientes sobre o Composto de Marketing utilizado por esta academia. É de suma importância que você responda as questões com franqueza, pois com esta pesquisa será viabilizado um trabalho de conclusão do curso em Administração e também servirá de base para a administração da academia.

II. Questionário

1) Sexo

Masculino Feminino

2) Faixa etária

16 a 25 anos 26 a 35 anos 36 a 45 anos Acima de 45 anos

3) Qual a sua ocupação?

Estudante Funcionário Público Empregado de empresa privada
 Autônomo Não trabalha Outros

4) Qual a sua frequência na academia?

1 a 2 vezes por semana 3 a 5 vezes por semana Todos os dias

5) Quanto tempo você está matriculado nesta academia?

de 1 mês a 3 meses de 3 meses a 6 meses de 6 meses a 1 ano de 1 ano a 2 anos de 2 anos à mais

6) Você já frequentou outra academia de ginástica?

Sim Não

7) Você tem pretensão de sair desta academia?

Sim Não

Se sim, por que? (ESCOLHA APENAS UMA ALTERNATIVA)

O preço não é acessível A localização lhe prejudica Estrutura ruim
 Aparelhos ruins Professores mal qualificados Outro

8) Por que você optou por esta academia? (ESCOLHA APENAS UMA ALTERNATIVA)

Próximo a residência Indicação de amigos Imagem da academia no mercado
 Vontade Própria Preço Estrutura
 Variedade de Aulas Outros

9) Como você qualifica o estacionamento desta academia?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

10) Como considera a localização desta academia?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

11) Como você classifica o horário de funcionamento desta academia?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

12) A infra estrutura das salas assim como os aparelhos desta academia, como você os classifica?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

13) Pelo investimento que você faz matriculado nesta academia, você se sente beneficiado no retorno do serviço prestado?

Sim Parcialmente Não

14) Em que grau você enquadraria o preço da academia que frequenta?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

15) Como você classifica os programas de benefícios, descontos e prazos de pagamento para os alunos, desenvolvidos por esta academia?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo Não pratica

16) Como você qualifica a publicidade e promoções desenvolvidas pela academia?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo Não pratica

17) A Realização de Eventos (aulão, degustação de suplementos, workshops, etc.) praticada por esta academia, é considerada como:

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo Não pratica

18) Como você avalia o relacionamento (comunicação, tratamento) entre proprietário/professores aos alunos nesta academia?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo Não pratica

19) Qual seu grau de satisfação com os serviços prestados pela academia que frequenta?

Muito satisfeito Parcialmente satisfeito Pouco satisfeito Insatisfeito

20) Entre as alternativas a seguir, qual melhoria deveria ser prioridade na academia que frequenta? (ESCOLHA APENAS UMA ALTERNATIVA)

Qualidade de Atendimento Acesso Fácil Preços/Vantagens

Professores Instalações Equipamentos

Propaganda Comunicação entre profissionais e alunos

21) Quais destes elementos foram os mais importantes para você se matricular nesta academia? (ESCOLHA APENAS UMA ALTERNATIVA)

Qualidade, Design, Imagem da empresa no mercado

Preço, Descontos, Prazo de pagamento

Promoções, Publicidade, Comunicação empresa/cliente

Localização, Horário de funcionamento, Estrutura física

22) Para que você permaneça como cliente/aluno quais dos elementos abaixo a sua academia necessita ter ou investir? (ESCOLHA APENAS UMA ALTERNATIVA)

- ênfase na imagem e qualidade do serviço prestado, para que assim possa oferecer o melhor para o cliente.
- estratégias de comunicação e divulgação dos serviços como forma de mostrar aos clientes os diferenciais e benefícios da empresa.
- ênfase na estrutura e localização, envolvendo o horário de funcionamento, a forma de oferecer os serviços e meios de execução.
- investir no estudo sobre seus clientes, analisando condições financeiras, mensuração do tempo e esforços da equipe, para oferecer um preço acessível.

23) Em qual dos elementos abaixo você considera que a academia investe mais? (ESCOLHA APENAS UMA ALTERNATIVA)

- Produto/Serviço (Qualidade no serviço, bons equipamentos, professores qualificados)
- Preço (Descontos, vantagens, prazos de pagamento)
- Praça (Localização, Estrutura física, Estacionamento)
- Promoção (Publicidade, Promoções, Comunicação empresa/cliente)