



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA**

**ITANA HABKA HELOU
2035047/6**

**O MARKETING ESTRATÉGICO E A QUALIDADE DE ATENDIMENTO
DO MERCADO DE ACADEMIAS:
UM ESTUDO DE CASO NA ACADEMIA CORPO 4**

PROFESSOR ORIENTADOR: ALEXANDRE ZIOLI FERNANDES

Brasília/DF
2007

ITANA HABKA HELOU

**O MARKETING ESTRATÉGICO E A QUALIDADE DE ATENDIMENTO DO
MERCADO DE ACADEMIAS:
UM ESTUDO DE CASO NA ACADEMIA CORPO 4**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Administração do UNICEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Alexandre Zioli
Fernandes

Brasília/DF

2007

ITANA HABKA HELOU

O MARKETING ESTRATÉGICO E A QUALIDADE DE ATENDIMENTO DO
MERCADO DE ACADEMIAS:
UM ESTUDO DE CASO NA ACADEMIA CORPO 4

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Administração do UNICEUB – Centro Universitário de Brasília.

Brasília/DF, de de 2007.

Banca examinadora

Professor Mestre Alexandre Zioli Fernandes
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

Dedico este trabalho aos meus pais Jorge e
Sohela pelo amor incondicional, apoio e
dedicação.

Agradeço,

Aos meus pais, Jorge e Soheila, por permitirem a realização desta graduação e serem os maiores incentivadores do meu sucesso.

Aos meus amigos, o companheirismo e a compreensão e a todos aqueles que estiveram presentes, de alguma forma, na concretização desta etapa da minha vida.

E um agradecimento especial ao Professor Orientador Alexandre Zioli Fernandes, sem o qual este trabalho não teria se tornado real.

"O futuro têm muitos nomes. Para os incapazes o inalcançável, para os medrosos o desconhecido, para os valentes a oportunidade."

Victor Hugo

RESUMO

À medida que o mundo evoluiu, os conceitos mudaram e o consumidor começou a se tornar mais exigente e, conseqüentemente, passou a usar seu dinheiro com mais critério. A forte competição entre empresas, com um universo de amplas oportunidades de compra e venda, faz-se necessário o uso da diferenciação na busca de resultados positivos. Tendo isso em mente, o foco da preocupação das empresas, deixou de ser apenas o lucro e está direcionada a oferta de serviços que satisfaçam às necessidades dos clientes e superem as expectativas. Neste sentido, o presente estudo tem como tema o *marketing* estratégico das academias. Foi analisado se um grande aliado das academias é o *marketing* e a qualidade de atendimento. O tema escolhido é de grande importância, do ponto de vista acadêmico e pessoal do aluno, por proporcionar o estudo da teoria que será colocada em prática no futuro profissional. Contribuirá de forma significativa, pois traz um embasamento teórico sobre o composto mercadológico e um estudo que possibilita saber se as estratégias adotadas pela organização proporcionam a satisfação dos clientes. O objetivo geral do estudo foi analisar o mercado de academias situadas no Plano Piloto de Brasília, com foco de estudo sobre as estratégias de *marketing* e a qualidade no atendimento na academia Corpo 4, além de procurar entender quais fatores atraem os clientes para as academias e porque se mantêm nelas. A realização deste trabalho foi baseada primeiramente em pesquisas bibliográficas, como referencial teórico. Foi elaborado um levantamento dos conceitos sobre *marketing*, composto mercadológico, *marketing* de academias, *marketing* de relacionamento, retenção do cliente e qualidade total. Em seguida foram aplicados questionários com clientes da academia para confrontar as técnicas utilizadas na academia com as estudadas nas bibliografias. O resultado deste trabalho pode ser utilizado como instrumento de apoio para a academia na busca por melhorias em seus processos.

Palavras-chave: *marketing*, academia, qualidade, clientes, estratégias.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Marketing.....	12
2.2 O composto mercadológico	14
2.2.1 Produto	15
2.2.2 Preço.....	16
2.2.3 Praça / Distribuição / Localização	17
2.2.4 Promoção / Comunicação.....	18
2.3 Marketing de Academia.....	19
2.3.1 Marketing de Relacionamento.....	20
2.3.2 Marketing de Aquisição.....	20
2.3.1 Marketing de Adêrencia.....	21
2.4 O Profissional do Esporte.....	22
2.5 Qualidade Total.....	22
3 METODOLOGIA.....	24
3.1 Método de abordagem.....	24
3.2 Técnicas de pesquisa.....	25
4 ESTUDO DE CASO.....	26
4.1 Histórico	26
4.2 Área de atuação	27
4.3 Descrição da estrutura e funcionamento	27
4.4 Composto mercadológico.....	27
4.4.1 Produto.....	28
4.4.2 Preço.....	28
4.4.3 Praça / Distribuição / Localização	29
4.4.4 Promoção / Comunicação	29
4.5 Apresentação dos dados da pesquisa.....	29
4.6 Análise Crítica.....	39
5. CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS.....	44
APÊNDICE A – CARTA DE APRESENTAÇÃO	46

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	47
APÊNDICE C – DADOS DA EMPRESA.....	48

1 INTRODUÇÃO

No ano de 1914 surge no Brasil, em Belém, por obra do japonês Conde Maeda Koma, a primeira academia em moldes comerciais, local destinado à prática de atividades físicas. Posteriormente a prática se estendeu ao Rio de Janeiro, Salvador, entre outros. Isso porque, com o passar do tempo, as organizações começaram a destacar a prática de atividade física.

O esporte atingiu um *status* muito importante na nossa cultura. Utilizar alguns minutos da nossa tão estressante rotina para praticar atividade física já faz parte da realidade da maioria dos brasileiros. Modismo ou não, convencido pela televisão e pelos padrões atuais de beleza, o homem moderno pratica algum esporte com o objetivo de atingir uma vida melhor, mais saudável.

As academias não oferecem somente artes marciais como antigamente, mas também diversos estilos de ginástica, musculação, danças, natação, ioga, pilates, nutrição, fisioterapia, massagem, sauna, exercícios que simulam andar de bicicleta, subir escadas entre outros.

De acordo com Capinussú (1989, p.31), a resolução N.º 104963 do Ministério do Trabalho, publicada no Diário Oficial da União, de 10 de fevereiro de 1984, na página 2112, Seção I, define academia como sendo:

Empresa que se dedica a ministrar cursos de ginástica, balé, danças, musculação, lutas e cultura física de modo geral, lecionados por professores diplomados em cursos superiores de Educação Física, além de duchas, saunas e massagens, mediante orientação de médicos diplomados.

Os empresários brasilienses, conscientes do mercado promissor e da grande demanda, têm investido muito nesse setor. Devido ao grande número de academias, é necessário ter um diferencial para se firmar no mercado, pois diante de tanta oferta os clientes estão cada vez mais exigentes. Preço baixo pode já não ser mais um fator determinante de sucesso, nem sinônimo de clientes fiéis. O mercado no Plano Piloto está repleto de opções, nas quais o consumidor tem o poder de escolha e opta por aquilo que lhe traga satisfação.

Diante deste novo cenário, as organizações passaram a praticar o *marketing* de forma mais intensa, tendo como foco principal o mercado e direcionando suas ações para atender às necessidades dos clientes. O *marketing*, então, passou a ser utilizado como uma função que gera valor para o cliente e traz vantagens competitivas para a empresa, quando a mesma se orienta para o mercado e gera, de forma eficiente, seu composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção).

Quando a organização tem o *marketing* como uma atividade fundamental, que orienta suas ações para o mercado, este se torna a razão principal da empresa. Dessa forma, busca as necessidades a serem satisfeitas e elabora estratégias mercadológicas para criar valor, satisfazer o cliente e tornar-se uma empresa diferente e, conseqüentemente, competitiva.

O presente estudo tem como tema o *marketing* estratégico das academias. Foi analisado se um grande aliado das academias é o *marketing* e a qualidade de atendimento. O tema escolhido é de grande importância, do ponto de vista acadêmico e pessoal do aluno, por proporcionar o estudo da teoria que será colocada em prática no futuro profissional. Contribuirá de forma significativa, pois traz um embasamento teórico sobre o composto mercadológico e um estudo que possibilita saber se o composto adotado pela organização proporciona a satisfação dos clientes. Será possível identificar os pontos fortes das academias e as necessidades que precisam ser satisfeitas, além de buscar estratégias para que o consumidor deseje e valorize os serviços oferecidos.

Buscou-se analisar o seguinte problema: as estratégias adotadas pela academia Corpo 4 proporcionam satisfação aos clientes?

O objetivo geral do estudo foi analisar o mercado de academias situadas no Plano Piloto de Brasília, com foco de estudo sobre as estratégias de *marketing* e a qualidade no atendimento na academia Corpo 4, além de procurar entender quais fatores atraem os clientes para as academias e porque se mantêm nelas. Como objetivos específicos têm-se: realizar pesquisa bibliográfica a respeito do tema; aplicar questionário nos freqüentadores da academia; analisar a satisfação dos clientes com relação ao composto mercadológico utilizado e apresentar o resultado do estudo aplicado.

A realização deste trabalho foi baseada primeiramente em pesquisas bibliográficas, como referencial teórico. Em seguida foram realizadas pesquisas no mercado, foram aplicados questionários com clientes da academia para confrontar as técnicas utilizadas na academia com as estudadas nas bibliografias. Esses dois métodos permitiram um embasamento teórico consistente para se comparar as teorias adotadas pelos autores com a realidade praticada pelas empresas.

Para se obter a resposta ao problema levantado, o estudo foi dividido em três etapas. A primeira envolve o referencial teórico, que engloba os conceitos e idéias de consagrados autores sobre composto mercadológico, *marketing* e qualidade. A segunda trata-se de um estudo de caso na academia Corpo 4 e contém uma análise crítica a respeito da teoria e prática estudadas. Por último, tem-se a conclusão do trabalho monográfico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte do trabalho são apresentados os conceitos de *marketing*, composto mercadológico, a análise detalhada de cada ferramenta do composto de *marketing* e um aprofundamento no *marketing* de serviços. Além disso, serão apresentados métodos de gestão de qualidade na área de prestação de serviços. Para tanto, foram utilizadas bibliografias de diversos autores. O referencial teórico é fundamental para o estudo, uma vez que proporciona pesquisas e análises mais coerentes, além de propiciar a comparação entre modelos de pensamento de autores diferentes.

2.1 Marketing

O *marketing* sempre esteve presente no cotidiano do ser humano. Executa-se *marketing* o tempo todo, seja com os amigos, seja com familiares, namorado(a) e conhecidos. Comprar e vender são atos tão antigos quanto à humanidade. Para atrair compradores, sempre foram utilizadas técnicas como permitir a experimentação dos produtos, artifícios visuais e sonoros, promoções, entre outros. Nesse período, administração mercadológica, como é conhecida, ainda não existia. Essas ações foram aperfeiçoadas e adaptadas ao mercado atual. Porém, o *marketing* nem sempre foi evidenciado e tratado pelas organizações como uma atividade fundamental para o crescimento das mesmas. As empresas viveram uma era marcada por produtos padronizados, fabricados em escala, com o objetivo de minimizar custos.

Após a Segunda Guerra Mundial, o mercado tornou-se mais dinâmico, uma vez que o número de indústrias aumentou grandiosamente. A produção em série e em grande quantidade já não encontrava mais o público fiel, pois havia várias empresas que fabricavam o mesmo produto. Dessa forma, se fez necessário desenvolver técnicas de vendas para persuadir o consumidor a comprar o que vendiam.

Entretanto, as organizações se preocupavam somente em realizar vendas e tornarem-se mais lucrativas, não dando importância a real necessidade do cliente. A partir do momento que a utilização dessas técnicas deixaram de ser suficientes, as

empresas começaram a buscar no mercado o que os consumidores desejavam e passaram, então, a produzir produtos e buscar estratégias que garantiriam a satisfação dos consumidores e a fidelização dos mesmos. O *marketing*, então, tornou-se uma atividade permanente, intensa e imprescindível na busca pelo crescimento e permanência das empresas no mercado. Além do auxílio na venda, o *marketing* auxilia a caracterizar as reais necessidades de um produto e define os objetivos e metas a serem atingidos. Ele propõe soluções estratégicas, bloqueio da concorrência, fixação de imagem, entre outros.

O conceito de *marketing* vem mudando com o passar do tempo. A partir de 1969, por meio de discussões de vários estudiosos da área, o *Marketing* toma novas proporções, sendo definido por Kotler como um conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um, ou vários mercados, através da oferta de produtos e serviços, por meio de um processo de troca (COSTA E CRESCITELLI, 2003). Em outras palavras, processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros (COBRA, 1997).

Kotler (2000, p.30) caracteriza o *marketing* como sendo “o processo de planejamento e execução da concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Segundo Boyett (2003, p.17) “o objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua”. (DRUCKER, P. apud BOYETT, 2003, p.17)

Sandhusen (2000, p.8) ainda define o *marketing* como “o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Portanto, o *marketing* tem a função de identificar as necessidades do mercado e estabelecer estratégias que buscam a satisfação dos clientes e, ao mesmo tempo, proporcionam o crescimento da empresa, fazendo com que a mesma alcance seus objetivos e seja cada vez mais competitiva. Ou seja, o *marketing* não pode ser equivalente a vender porque ele começa antes do lançamento de um

produto e se estende ao longo da vida do produto e ou serviço, buscando novos clientes, aprimoração e gerenciamento das vendas.

2.2 O composto mercadológico

A função do *marketing* é orientar-se para o mercado e buscar nele as necessidades não satisfeitas de forma que a empresa possa oferecer produtos que criem valor para os clientes. O composto mercadológico é uma ferramenta que proporciona essa relação entre empresa e mercado. Ou seja, para satisfazer às necessidades do consumidor é necessário que haja uma congruência entre os produtos ofertados, seus preços, os canais de distribuição utilizados e as promoções adotadas.

Jerome McCatrthy, consultor com diversos prêmios, propôs uma solução simples e fácil de lembrar. “o *mix* de *marketing* em toda empresa consiste apenas nos quatro P’s: produto, preço, praça e promoção” (BOYETT, 2003, p.24).

Sandhusen (2000, p.01) define o composto de *marketing* como “o conjunto de variáveis de produto, praça, promoção, preço que o gerente de *marketing* tenta controlar e orquestrar”.

Cobra (1997, p.41) vai além desse conceito quando coloca o composto mercadológico como o elo entre o ambiente interno e externo da organização.

Segundo Kotler (2000, p.37), o composto de *marketing* “é o conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo”.

Portanto, o composto mercadológico representa a visão que a empresa tem a respeito das ferramentas disponíveis para influenciar o mercado-alvo. Os compradores, por sua vez, têm a visão de que cada ferramenta utilizada pela empresa tem o objetivo de oferecer um benefício. Kotler (2000, p.38) ainda define as empresas vencedoras como aquelas que “conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e eficiente, com comunicação efetiva”.

De acordo com Costa e Crescitelli (2003, p.28):

Para que o *marketing* exista, isto é, para que as atividades de *marketing* sejam exercidas, conforme está sendo demonstrado neste capítulo, é necessária a ocorrência de alguns elementos básicos que compõem seu *mix*. Porém quatro deles são imprescindíveis e sem sua existência não haverá *marketing*. São os pilares que os sustentam, dão a sua configuração e determinam seu composto. Eles são: produto, preço, distribuição e comunicação.

Os profissionais de *marketing*, dessa maneira, utilizam essas ferramentas para obter respostas desejadas de seus mercados-alvo e atuar no mesmo de forma eficiente, buscando sempre atingir a satisfação do cliente e os objetivos da organização. Em seguida, será apresentado um estudo detalhado sobre os quatro P's.

2.2.1 Produto

O produto é a parte mais importante do composto de *marketing*, pois ele é o objeto de comercialização e sua existência justifica todas as atividades da empresa. Os demais elementos são extremamente importantes, porém, sem o produto seriam até mesmo inexistentes. (LAS CASAS, 2004, p.164).

Segundo Costa e Crescitelli (2003, p.28) “um produto é todo bem que pode ser ofertado a um ou vários mercados, visando à satisfação de uma necessidade e/ou desejo, para que seja adquirido, utilizado e consumido”.

Boyett (2003, p.30) define produto como “pacotes de benefícios tangíveis e intangíveis criados por empresas para clientes”. Ou seja, conceito de produto vai além de suas características físicas e funcionais, englobando também aspectos de serviço que agregam valor e atendam aos desejos de satisfação do consumidor.

De acordo com Cobra (1997, p.28):

Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Um produto certo deve ter: a) Qualidade e padronização – em termos de características, desempenhos e acabamentos; b) Modelos e tamanhos – que atendam às expectativas e necessidades; c) Configuração – a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

Os consumidores compram produtos que lhes tragam benefícios e satisfação. Portanto, as empresas precisam disponibilizar produtos com benefícios suficientes para motivar esses consumidores a comprar. Quanto maior a utilidade proporcionada, maior a chance do produto ser escolhido em meio à concorrência. Clientes realmente satisfeitos permanecem usando o produto / serviço e essa é a grande diferença, a conquista permanente.

2.2.2 Preço

Segundo Sandhusen (2000, p.375), o preço pode ser definido como “valor de troca de um produto do ponto de vista tanto do comprador quanto da parte vendedora”.

O preço é o real valor das coisas e é um dos maiores determinantes na decisão de compra dos consumidores, uma vez que só haverá a compra se o preço for julgado como sendo válido, ou seja, justifica o benefício adquirido com o produto e traz satisfação. O importante é o consumidor reconhecer o valor daquilo que está comprando. Desta forma o preço passa a ter um valor secundário nas transações comerciais.

O preço influencia a receita e, conseqüentemente, a lucratividade da empresa. Por isso as empresas precisam de uma boa determinação de valores para obter participação no mercado e aumento nos lucros. Além das decisões internas para cálculo do preço ideal, existem outros fatores fundamentais que devem ser considerados e que, na maioria das vezes, não são controlados pela empresa. O primeiro deles é a lei da oferta e da procura. Ou seja, quando os produtos são procurados e escassos, há uma tendência dos preços subirem para equilibrar a produção e o consumo. Por outro lado, se a oferta de produtos for maior que a demanda, a tendência é que os preços diminuam com o objetivo de se chegar ao equilíbrio desejado.

Outro fator importante é a concorrência, que pode influenciar a determinação de preço de acordo com a estrutura de mercado em que a empresa atua, com o estágio do ciclo de vida em que o produto se encontra, com o tamanho e poder dos concorrentes. Além disso, vale destacar a influência do governo, da cultura e da

sociedade, por meio da inflação, recessão, valores e hábitos. (LAS CASAS, 2004, p.189).

Há inúmeros aspectos que influenciam a decisão a ser tomada a respeito dos preços, inclusive aspectos incontroláveis pela empresa. É fundamental, portanto, que o administrador estabeleça os principais objetivos dos preços dentro do composto mercadológico e o *marketing* criar “valores” que possam deixar o cliente cada vez menos sensível ao preço.

As empresas estabelecem os preços de acordo com os objetivos que desejam alcançar. Esses objetivos podem ser orientados para o lucro, quando se deseja o retorno do que foi investido; pode ser orientado para o aumento das vendas ou para se obter uma fatia maior do mercado; e pode ser orientado para igualar a empresa à concorrência ou evitar que a mesma atrapalhe suas vendas. Os objetivos, portanto, devem ser claramente declarados, pois influenciam diretamente a elaboração da política de preços.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes com relação à qualidade dos produtos e sensíveis quanto ao preço. Buscam produtos que atendam suas expectativas, necessidades e satisfação e só efetivam a compra se acharem que o preço a ser pago justifica todos os benefícios que obterão. As empresas, por sua vez, têm procurado criar esse valor aos produtos e adotar estratégias de fixação de preços que atendam às exigências do mercado, sempre observando a concorrência, os tipos de produtos que disponibilizam o público-alvo, os objetivos a serem alcançados, os descontos a serem praticados.

2.2.3 Praça / Distribuição / Localização

Apenas bons produtos e preços adequados não são suficientes para garantir o sucesso da empresa em relação às vendas. É fundamental que exista uma forma eficiente de fazer com que os produtos cheguem ao cliente no lugar apropriado e em tempo hábil. Para tanto, o administrador deve escolher os canais de *marketing* mais convenientes para garantir que o produto chegue ao mesmo e garanta sua satisfação.

Kotler (2000, p.510) define os canais de *marketing* como “conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo”.

Os membros dos canais de *marketing* devem ter a preocupação em atender às necessidades do consumidor. O sistema de distribuição, assim, faz parte do pacote de benefícios e satisfação que os compradores obterão ao adquirirem o produto desejado.

Os canais de distribuição não podem sofrer constantes alterações como os produtos ou os preços, quando necessário. É importante que o administrador escolha criteriosamente o canal a ser utilizado e o tipo de distribuição desejada de maneira que possa garantir que o produto chegará ao local adequado e no tempo certo para atender à satisfação do consumidor.

Além disso, atualmente diversas empresas começaram a transformar o ato de comprar em lazer. Ou mesmo trazer a facilidade do "*delivery*", para que as pessoas não precisem se preocupar em buscar suas compras. Compras via catálogos e internet se tornam práticas cada vez mais comuns. Portanto o importante estar disponível a venda, ou seja, não ter um canal de venda, e sim, diversas formas de disponibilizar ao cliente o seu produto.

No caso da oferta de serviços a “praça” está ligada a facilidade no acesso do cliente ao estabelecimento. Além de uma boa localização é preciso oferecer estacionamento, segurança e conforto para que o cliente procure o serviço e tenha satisfação ao usá-lo.

2.2.4 Promoção / Comunicação

De acordo com Sandhusen (2000, p.422), promoção é a “comunicação da informação feita pelo vendedor para influenciar as atitudes e o comportamento dos compradores potenciais”.

Por mais que um produto ou serviço tenha qualidades superiores, há ainda um requisito fundamental que precisa ser satisfeito antes que as pessoas se tornem

clientes. Elas precisam saber que o produto existe e que se trata da melhor opção para solucionar seu problema. Pelo fato de as pessoas receberem centenas de mensagens todos os dias, o administrador de *marketing* deve ter o cuidado de tornar a mensagem compreensível, do contrário, ela não será lembrada ou não causará efeito algum.

A comunicação também é utilizada para atingir algumas metas estratégicas específicas. Dentre essas metas, encontra-se: informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações; criar na mente das pessoas imagens positivas; identificar possíveis clientes; aumentar a cooperação entre os membros do canal; criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade.

Cabe ao administrador preocupar-se com as várias formas, eficientes, de informar aos consumidores a respeito de seus produtos, serviços ou imagem da própria empresa.

2.3 Marketing de Academia

O *marketing* para academias de ginástica deve ser um *marketing* aprofundado, pois com a forte concorrência em Brasília as empresas precisam constantemente conquistar seus clientes. O sistema gerencial da academia requer ações específicas para lançar e sustentar o serviço no mercado.

Segundo Verry (1997, p.21):

O profissional de *marketing* moderno que atua em academias não é apenas um prospector de novos alunos. É mais que isso, é um gerador de recursos para o empreendimento. [...] Outra obrigação do profissional de *marketing* é conhecer as vontades e necessidades do aluno, não comente as que ele revela na anamnese, mas principalmente as que ele não revela.

Além da preocupação com novos clientes se matriculando, as academias precisam manter os clientes fidelizados e isso vai depender, entre outros fatores, do atendimento, do entrosamento entre toda a equipe, do clima que a academia proporciona aos seus frequentadores, da qualidade e diversidade nos equipamentos, excelentes profissionais, entre outros.

Pereira (1996, p. 23) define que:

O *marketing* é importante, pois divulga os benefícios da atividade física orientada; elabora pesquisas de opinião; contribui, através de pesquisas de mercado, para o aperfeiçoamento de implementos esportivos que facilitam e enriquecem os programas de academias; é este mesmo *marketing* que vem justificando, em boa parte, a existência das academias e de seus programas, podendo torná-los atraentes, ou ultrapassados.

Pesquisas atuais afirmam que não basta a comunicação visual, ou a digital. E sim o contato humano, o “olho no olho” que vem sendo reconhecido em academias. Isso porque as academias passaram a ser lugares para fazer amigos, paquerar e até mesmo conversar com desconhecidos, ou seja, jogar “conversa fora”.

2.3.1 Marketing de Relacionamento

Segundo Capinussú (1989) as academias precisam ter, diariamente, a estratégia de promover o conhecimento entre os alunos, o conhecimento dos professores sobre os alunos e a integração social.

As academias precisam fazer um planejamento de eventos diferenciados. Toda semana inventar alguma atividade diferenciada, em horários variados, dias distintos. Nos fins-de-semana reunir os alunos com “aulões” fora da academia, em hotéis, eventos, parques ao ar livre. Essas ações favorecem a convivência e geram lucro. O relacionamento é a grande estratégia do século XXI.

De acordo com Verry (1997, p.29) “é fundamental assegurar-se de que todo aluno matriculado seja tratado de maneira diferenciada. O atendimento especial e a satisfação pessoal fazem o aluno pagar a nova mensalidade.”

2.3.2 Marketing de Aquisição

Para atrair novos alunos muitos gestores investem em mala direta, propagandas na televisão, no rádio e em jornais, distribuem folhetos pelas ruas, criam *sites* na internet. O fator estético costuma ser usado para chamar a atenção dos clientes. Essas táticas não geram compromisso, embora possa reverter num

aumento no número de matrículas. O problema está que no espaço de seis meses, metade desses novos alunos desiste.

O sucesso de *marketing* numa academia requer uma análise de mercado de todos os serviços oferecidos por ela; uma organização de *marketing* para colocar os participantes com melhor aproveitamento de tempo e planejar e controlar o programa para atender, de melhor maneira possível, às necessidades do cliente, ou seja, a satisfação do cliente. (CONTURSI, 1986)

O *marketing* de aquisição demanda menos energia do que os esforços necessários para fidelizar clientes. O essencial é procurar novos flancos. A mídia faz uma grande divulgação que exercícios físicos fazem bem a saúde e emagrecem. Os gestores têm que voltar sua visão para ações que promovam a aderência contínua ao programa de treinamento.

2.3.3 Marketing de Aderência

Capinussú (1989, p.50) afirma: “Quanto mais alunos se mantêm na academia, mais alunos você conseguirá obter.”

Grande parte de novos alunos são indicados por outros alunos, por relações de amizade, familiaridade, namoro. Clientes fiéis recomendam a academia para amigos, parentes, conhecidos. Portanto, quem tem mais alunos antigos, também terá mais alunos novos. Da mesma forma, como clientes que vão embora insatisfeitos tendem a fazer propaganda negativa. E esses clientes insatisfeitos não costumam evidenciar sua insatisfação. Não reclamam com supervisores ou proprietários, pois temem se indispor com as pessoas.

Para a manutenção da satisfação é preciso ter *feedback* do aluno. Conversar, questionar o que está faltando, disponibilizar caixa de sugestões, pesquisar. Por isso atualmente os gestores começaram a visualizar a importância da manutenção do cliente.

2.4 O Profissional do esporte

Segundo Contursi (1996, p.59):

Em academias a venda deve focalizar benefícios para um consumidor em potencial. Para se ter um bom profissional de *marketing*, além do necessário domínio das técnicas de venda e conhecimento profundo das estratégias de *marketing*, é preciso que esse profissional tenha vivência no esporte para poder entender o consumidor, conhecer as técnicas do esporte, sua contribuição para a saúde física e psíquica.

O profissional de educação física necessita ter acesso ao conceito e as ferramentas do *marketing* para entender a importância da utilização destas ferramentas para o exercício da sua profissão.

“O profissional moderno e inteligente de educação física deve ouvir mais o cliente, tentando solucionar anseios e problemas através da compressão do que se passa ao seu redor”. (CONTURSI, 1996, p.60). O mesmo vale para o profissional de *marketing*, pois é escutando o cliente que ele aprenderá a sua personalidade e os métodos a serem utilizados por ele no ramo de educação física.

Quanto às características, o professor não deve conversar somente sobre exercício. Precisa ter uma cultura geral para poder conversar com os alunos. Espera-se do profissional de educação física algo que vai além da técnica e do conhecimento. Espera-se atenção, respeito, simpatia e uma semelhança com elas mesmas. O conhecimento é importante porque o cliente vai à academia para ser orientado, para saber o que está fazendo e porque está fazendo determinados exercícios. Além disso, o professor deve ter um corpo bonito aos olhos do aluno, vestir-se adequadamente, ter hábitos de vida saudável, estar sempre bem barbeado e não usar excessivamente gírias.

2.5 Qualidade total

A qualidade total é a busca da perfeição, analisando friamente. Mas no caso da prestação de serviços, a perfeição é “especificada” pelos clientes.

De acordo com Nogueira (1997, p.17):

Devemos atentar para o fato de que a qualidade de um serviço está diretamente ligada à eficácia do mesmo, ou seja, de nada adianta todo o esforço para que o nosso serviço seja o melhor possível, se não nos preocupamos com afinco em satisfazer os propósitos de cada aluno que nos procurou. [...] Então, qualidade total é acompanhar constantemente e procurar satisfazer as necessidades dos clientes da melhor forma possível e levar toda a equipe à modernização, eficiência e progressiva, inovando e avaliando os processos para oferecer vantagens claras e indiscutíveis e tendo como mola mestra para este processo, sistemas de avaliação, controle e quantificação da equipe.

Para atingir a qualidade total é necessário olhar para o todo, tentar atingir a perfeição em todas as áreas da academia. Na contratação de pessoal, no funcionamento da academia, no atingimento de metas, na limpeza do local, nas técnicas usadas de *marketing*, na confiabilidade e respeito no mercado, na cortesia com os alunos, entre outros.

3 METODOLOGIA

As metodologias utilizadas na pesquisa, segundo Octavian (2003, p.22), “tem como objetivo explicar o processo de realização de uma pesquisa científica, suas técnicas e modelos, mantendo a racionalização dos meios na procura de atingir os objetivos da mesma”.

Gil, (1996, p.19) define:

Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

A realização deste trabalho foi baseada em pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Assim sendo, a pesquisa foi considerada exploratória e bibliográfica, pois realizou um levantamento bibliográfico e coletou dados para subsidiar teoricamente esse estudo. Esses dois métodos permitiram um embasamento teórico consistente para se confrontar as teorias adotadas pelos autores com a realidade praticada pela empresa.

De acordo com Vergara (2000, p.49), estudo de caso:

É o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.

3.1 Método de abordagem

O método científico de abordagem mais apropriado para o trabalho foi o método dedutivo, que permite partir de uma idéia geral e chegar a um caso específico.

Segundo Viegas (1999, p.124), o método dedutivo é “o procedimento que vai do conhecimento geral para o particular”.

Já Lakatos e Marconi (1991, p.57), afirmam que:

O propósito do método dedutivo é explicar o conteúdo das premissas. Analisando sobre outro enfoque os argumentos dedutivos ou estão corretos ou incorretos, ou as premissas sustentam de modo completo a conclusão ou, quando a forma é logicamente incorreta, não a sustentam de forma alguma.

A pesquisa foi baseada num conjunto de informações contidas em conhecimentos reais.

3.2 Técnicas de pesquisa

As técnicas de pesquisa definem como são levantadas as informações que identificarão o problema, suas causas e através de métodos científicos, suas soluções.

Neste trabalho primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, como referencial teórico, a partir de livros de diversos autores. Em seguida foi realizado um estudo de caso com o objetivo de analisar as políticas adotadas pela empresa com a bibliografia estudada.

Para coletar os dados foi aplicado um questionário com os clientes da empresa. Segundo Gil (1996, p.90), por questionário “entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. Sendo assim, foi aplicado um questionários para 30 clientes da Academia Corpo 4 durante o período de 16 de abril a 27 de abril de 2007.

4 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso permite a análise de informações teóricas a fim de entender fenômenos sociais de um período específico ou a totalidade de um fato social. Pode se referir a uma pessoa, uma organização e até mesmo a um país. Este método é usado quando um fenômeno é amplo e complexo, onde o conhecimento existente não é suficiente para permitir a proposição de uma afirmação. Por isso, foi analisado o *marketing* desportivo exatamente onde ele ocorre, na academia de ginástica, permitindo um exame detalhado do processo organizacional.

Nesta etapa foi realizado um estudo de caso na academia Corpo 4 com a finalidade de compreender a organização e analisar as estratégias adotadas por ela.

4.1 Histórico

No dia 07 de Abril de 1997 foi inaugurada a academia Corpo 4, fruto da associação de duas professoras de educação física. Antigamente a academia funcionava na SQN 304 – subsolo. Um espaço pequeno com apenas cinco funcionários e muita força de vontade. Apesar de pequena e com aparelhos reformados, já contava com o carinho e amizade de alunos, obtendo sempre um clima bem agradável. A academia sempre teve o hábito de fazer passeios e festas, aumentando ainda mais os vínculos entre os alunos e funcionários. Começava assim a adquirir respeito entre os clientes.

No início do ano de 2000, surgiu a oportunidade de ampliar as instalações e a academia se mudou para o 2º andar do bloco A da SQN 305 com aumento do quadro de funcionários e a compra de novas máquinas. Outra oportunidade surgiu em março de 2003, ocupando o 1º andar, o mezanino e o 2º andar do bloco A. Inicia-se uma nova fase da empresa, que passa a trabalhar de forma mais planejada e organizada.

A empresa é marcada por investimentos constantes em aparelhos de última geração, por seus funcionários capacitados e pelo clima de amizade e companheirismo entre os clientes.

4.2 Área de atuação

A academia Corpo 4 é uma empresa de médio porte que atua no setor de prestação de serviços, setor da saúde. Seu negócio é atividades físicas voltadas ao bem estar, desporto e *fitness*. Uma academia de ginástica e musculação que disponibiliza aparelhos de qualidade e atendimento personalizado. Oferece, portanto, vários tipos de atividades como musculação, ergometria, aulas de ginástica, *step*, *spinning*, alongamento, abdominal, dança, lutas, entre outros.

A empresa pretende atender toda a região do Plano Piloto, visando público de todas as idades; crianças, jovens, adultos e terceira idade.

Seus concorrentes diretos são as academia da Asa Norte e Asa Sul e concorrentes indiretos são academia femininas e clubes desportivos.

4.3 Descrição da estrutura e funcionamento

A academia Corpo 4 é uma das mais bem estruturadas academias da Asa Norte. A empresa proporciona um ambiente onde os clientes sentem prazer e confiança ao desenvolver suas atividades. Possuem equipamentos de última geração, salas amplas e umidificadas, armários exclusivos, vestiários completos, lanchonete, serviço de manobrista, entre outros.

Trabalham com os melhores professores de Educação Física, Fisioterapeutas e Nutricionistas, para que o cliente tenha eficiência em seus resultados. Desenvolvem também eventos e aulas temáticas, onde o bem-estar aliado à técnica evidencia um ambiente totalmente propício a satisfação. A academia valoriza o treinamento de seus funcionários e tem o atendimento pessoal como diferenciais com relação à concorrência.

4.4 Composto mercadológico

O composto mercadológico é o conjunto de ferramentas formado por produto, preço, praça, promoção, que deve ser gerido pelo administrador de forma eficiente para alcançar os objetivos organizacionais e a satisfação dos clientes. A seguir, será apresentado o composto mercadológico adotado pela academia Corpo 4.

4.4.1 Produto

A academia oferece como “produto” os serviços de atividades físicas, dentre eles estão: musculação, *spinning*, ergometria, aulas de abdominal, aerobahia, ginástica localizada, alongamento, *body balance*, *body combat*, *body pump*, *body step*, dança de salão, pilates *ball*, entre outras.

Além de oferecer serviços de qualidade, busca agregar valor por meio do bom atendimento e do conhecimento técnico que todos os professores possuem. Todos os equipamentos são de última geração e estão sempre em bom estado de conservação. Os aparelhos são revisados mensalmente.

A empresa oferece ainda manobrista, nutricionista, fisioterapeuta, loja de roupas, lanchonete e propõe eventos nos finais de semana e festas de confraternização.

4.4.2 Preço

A academia Corpo 4 tem como objetivo, a lucratividade e o crescimento. Portanto, procura propor preços de mensalidade e matrícula de acordo com a faixa de preço praticada pelas academias do mercado do Plano Piloto. Porém, não tem a política de cobrir os preços adotados pela concorrência, uma vez que acredita que a qualidade dos serviços e o atendimento personalizado são diferenciais que agregam valor e justificam, na maioria das vezes, a diferença de preço com relação ao concorrente.

A academia adota uma política de preços flexível, com o desconto para membros da mesma família, ou pagamento de planos trimestrais, semestrais, anuais. Quanto à matrícula, geralmente são oferecidos descontos para amigos de alunos e indicações. Diante desse tipo de situação, quando é solicitado pelo cliente um desconto ou uma forma de pagamento diferenciada, a solicitação é analisada pelas gerentes da academia.

4.4.3 Praça / Distribuição / Localização

Por se tratar de um estabelecimento que oferece serviços, não há a utilização de canais de distribuição, uma vez que a venda é realizada diretamente na empresa. A academia localiza-se num bloco inteiro de uma super quadra comercial movimentada, o que facilita a visualização da academia e sua estrutura. Por se encontrar em quadra comercial, às vezes há uma dificuldade de estacionamento, mas para isso a academia oferece o serviço de manobrista gratuito.

4.4.4 Promoção / Comunicação

A Academia Corpo 4 possui um *site* na internet cujo endereço é <http://www.corpo4.com.br>, informando todos os serviços, modalidades, horários, professores, eventos, notícias, dicas, parcerias, responsabilidade social da empresa. Dessa forma, obtém um banco de dados para o envio de mala direta e informativos via *e-mail*.

Possui *outdoors* espalhados pela Asa Norte e uma bela fachada na quadra em que fica localizada. Com *banners* e panfletos também divulgam a academia em todos os eventos que realizam.

Além disso, panfletos são distribuídos em alguns prédios no Plano Piloto e os clientes são avisados de serviços novos, promoções e eventos por meio de telefonemas realizados pelas secretárias. A academia possui anúncio na lista telefônica, além de às vezes publicar propagandas em revistas e jornais locais e contar com a indicação de clientes fiéis e satisfeitos.

4.5 Apresentação dos dados da pesquisa

Foi aplicado um questionário (apêndice B) de 9 questões com uma amostra de 30 alunos da academia Corpo 4. O universo é uma média de 800 pessoas, quantidade total de alunos matriculados na academia. Seguem-se os resultados das respostas.

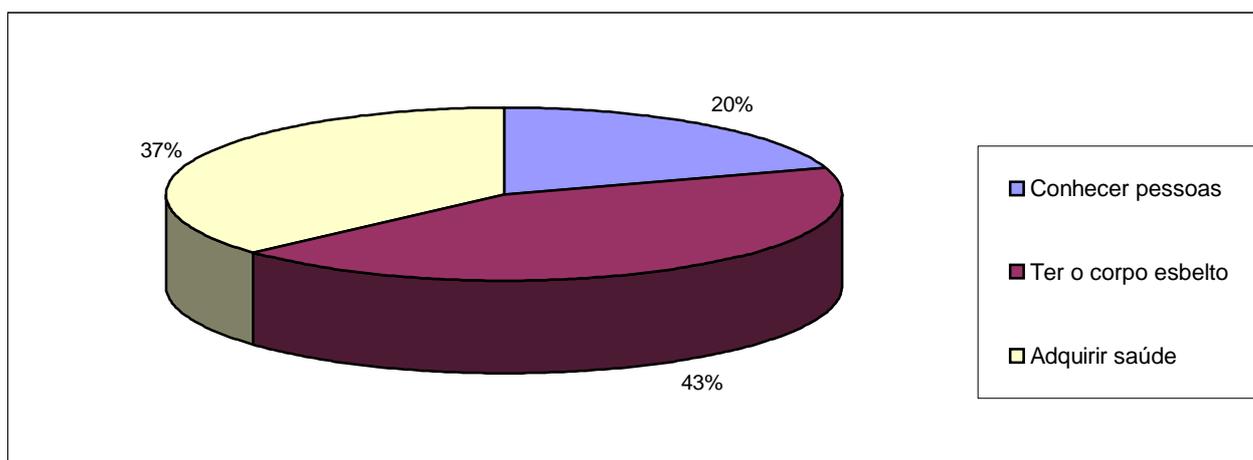
Questão 1 – Por que você frequenta uma academia de ginástica?

Tabela 1 – Porque o cliente frequenta academias de ginástica

Atributos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Conhecer pessoas	6	20
Ter o corpo esbelto	13	43
Adquirir saúde	11	37
Total	30	100

Gráfico 1: Tabulação dos questionários aplicados pelo autor.

Gráfico 1 – Porque o cliente frequenta academias de ginástica



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo autor.

O resultado dessa questão demonstra que a maior parte dos clientes da Corpo 4 (43%) procura academias de ginástica para ter um corpo esbelto, ou seja, emagrecer, ganhar massa muscular, engordar, enrijecer, entre outros. Adquirir saúde representa uma quantidade significativa (37%), demonstrando que as pessoas já sabem a importância da atividade física inserida na rotina diária. E 20% das pessoas assumem que frequentam academia de ginástica para conhecer novas pessoas, fazer amigos, entre outros.

Questão 2 – Como você chegou até essa academia?

Tabela 2 – O que levou o cliente até a academia Corpo 4

Atributos	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa
Anúncio Visual (<i>Outdoor, front-light, panfleto</i>)	7	23
Fachada da Academia	9	30
Indicação de amigos, parentes	13	44
Site	1	3
Total	30	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo autor.

Gráfico 2 - O que levou o cliente até a academia Corpo 4

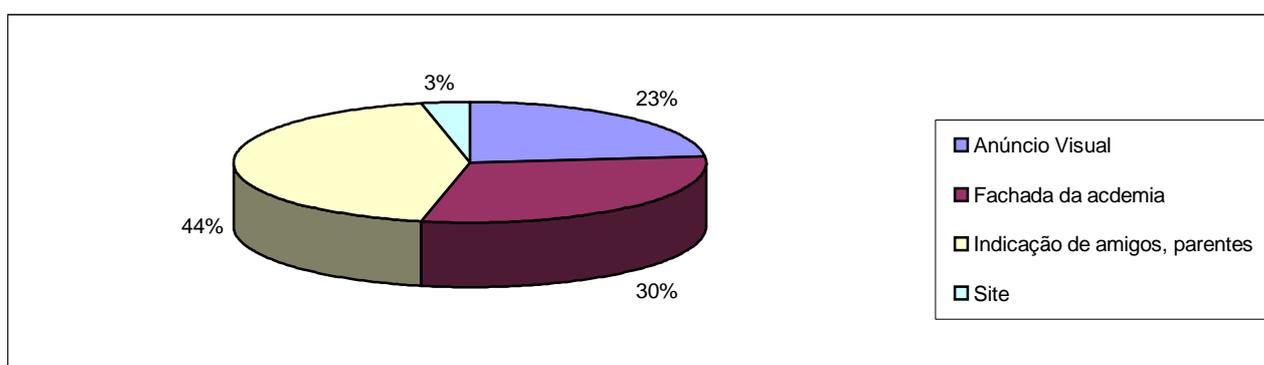


Gráfico 2: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo autor.

A indicação de amigos e parentes representa o fator de maior impacto sobre o público (44%) pelos clientes ao tomar conhecimento da academia, seguido pela fachada da academia, 30%, pois ela está localizada numa super quadra de grande movimento. Outros clientes, 23%, chegaram até a academia através de sinalizações externas como *outdoors, front-light, panfletos, banners*, entre outros. O *site* não é tão significativo. Das trinta pessoas questionadas apenas uma chegou até a academia através do *site*. Este pequeno número deve-se talvez pelo fato do *site* ser recente ou mesmo por falta de divulgação da existência do *site*.

Questão 3 – O que você mais valoriza no momento de decidir em que academia malhar?

Tabela 3 – Quais fatores são valorizados pelos clientes ao escolher em que academia malhar

Atributos	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa
Localização	14	50
Preço	2	7
Qualidade dos serviços	7	25
Propaganda	0	0
Atendimento	5	18
Qualidade da aparelhagem	0	0
Qualificação dos professores	0	0
Aulas oferecidas	0	0
Freqüentadores	1	0
Total	30	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo autor.

Gráfico 3 – Quais fatores são valorizados pelos clientes ao escolher em que academia malhar

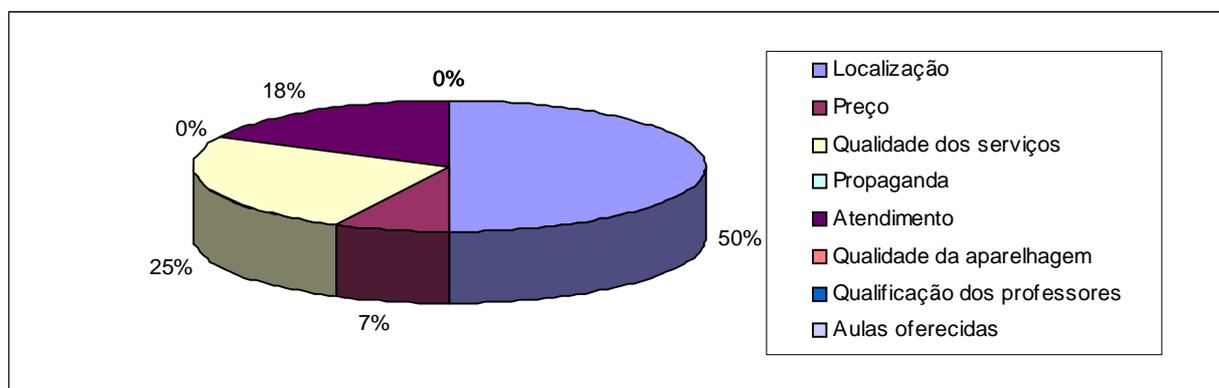


Gráfico 3: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo autor.

O resultado dessa questão demonstra, em sua maioria (50%), que os clientes da Corpo 4 valorizam a localização da academia. No plano piloto como existem diversas academias de qualidade, podemos supor que as pessoas geralmente escolhem a mais próxima de sua residência e se o local é de fácil acesso. Outros 25% escolheram o fator qualidade dos serviços como importante na escolha da academia. Outra parte (18%) dos clientes valoriza o atendimento, que no caso da academia Corpo 4 é tida como o diferencial. Por fim, 7% dos questionados

colocaram o preço como fator para a escolha da academia. Os outros fatores não foram selecionados.

Questão 4 – Os serviços oferecidos pela academia são suficientes para atender suas necessidades?

Tabela 4 – Atendimento das necessidades dos clientes

Atributos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Completamente suficientes	13	43
Parcialmente suficientes	15	50
Não são suficientes	2	7
Total	30	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo autor.

Gráfico 4 – Atendimento das necessidades

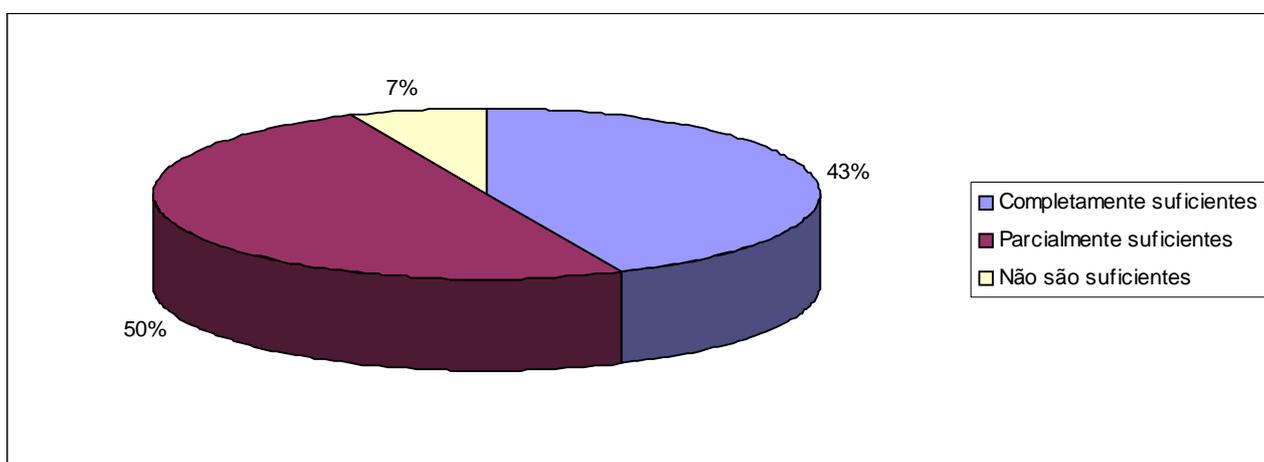


Gráfico 4: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo autor.

O resultado dessa questão demonstra que os serviços oferecidos pela academia são suficientes para atender as necessidades dos clientes. As opiniões, entretanto, ficaram divididas entre o atendimento parcial com 50% e o atendimento completo com 43%. Apenas 7% das pessoas responderam que os serviços oferecidos não são suficientes. Provavelmente são clientes que estão insatisfeitos com outros fatores, como falta de piscina, desatenção dos professores, entre outros.

Questão 5 – Como você define a qualidade dos serviços oferecidos?

Tabela 5 – Qualidade dos serviços

Atributos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Excelente	19	63
Boa	11	37
Regular	0	0
Ruim	0	0
Total	30	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo autor.

Gráfico 5 – Qualidade dos serviços

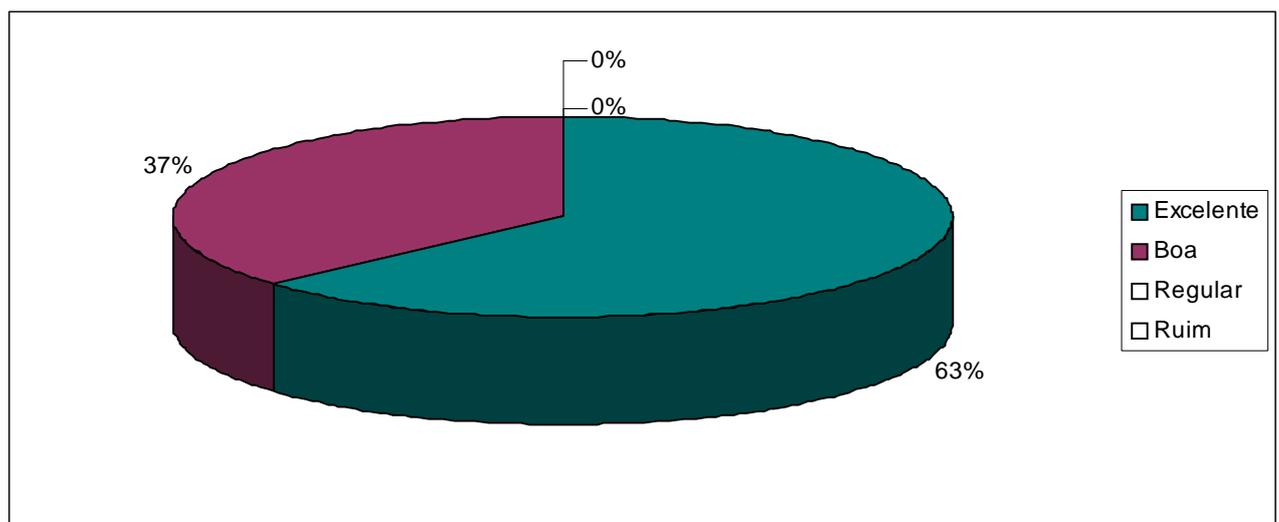


Gráfico 5: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo autor.

Os serviços oferecidos pela academia, além de atenderem às necessidades dos clientes, em sua maioria, são considerados excelentes (63%). Esse resultado é seguido pela boa qualidade com 37%. Nenhum dos clientes questionados considera os serviços regulares ou ruins.

Questão 6 – Como você define o atendimento pessoal da academia?

Tabela 6 – Atendimento pessoal

Atributos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Excelente	26	87
Bom	4	13
Regular	0	0
Ruim	0	0
Total	30	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo autor.

Gráfico 6 - Atendimento pessoal

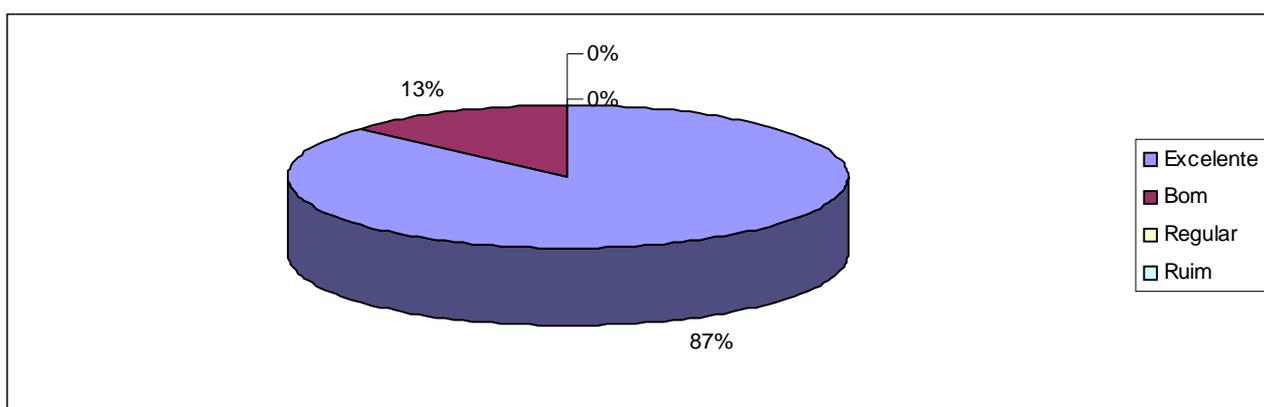


Gráfico 6: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo autor.

Segundo o resultado, 87% dos clientes questionados avaliam o atendimento como excelente e 13% como bom. O atendimento pessoal é uma ferramenta de grande importância para as academias. Ele permite o contato entre os professores, coordenadores e secretárias com o cliente, possibilitando intimidade para que o cliente fale das suas inseguranças, dúvidas e reclame se necessário. E o atendimento pessoal também possibilita a demonstração por parte da empresa de que o cliente é importante, e este fica seguro e certo de que a empresa sempre tentará atender às suas expectativas.

Questão 7 – Os preços praticados pela academia Corpo 4 atendem suas expectativas?

Tabela 7 – Atendimento das expectativas com relação ao preço

Atributos	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa
Atendem completamente	4	13
Atendem parcialmente	19	64
Não atendem	7	23
Total	30	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo autor.

Gráfico 7 - Atendimento das expectativas com relação ao preço

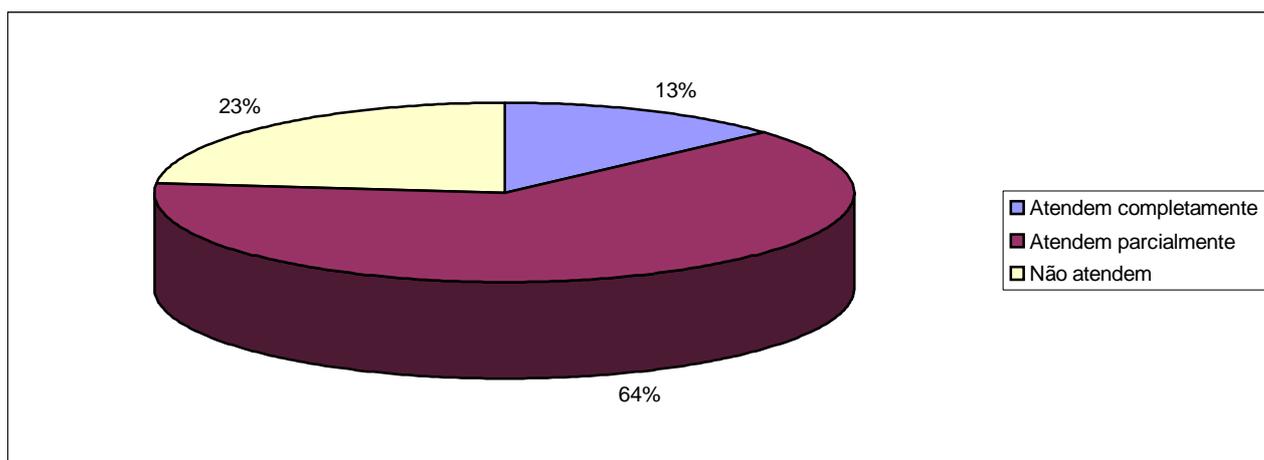


Gráfico 7: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo autor.

Grande parte dos clientes (64%) sente-se parcialmente satisfeitos com relação aos preços praticados pela academia. Mas 23% não se sentem satisfeitos. E somente 13% sentem-se completamente satisfeitos. Pode-se concluir que os preços atendem à expectativa de uma parte dos clientes, mas uma parte significativa acredita que os preços estão altos e não atendem totalmente às expectativas. Os preços da academia Corpo 4 estão de acordo com o mercado de academias do Plano Piloto, mas os preços definidos em Brasília particularmente são considerados altos em relação a outras cidades.

Questão 8 – Com que freqüência você recebe ou visualiza propagandas realizadas pela academia?

Tabela 8 – Visualização de propaganda

Atributos	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa
Sempre	7	23
De vez em quando	17	57
Raramente	6	20
Nunca	0	0
Total	30	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo autor.

Gráfico 8 – Visualização de propaganda

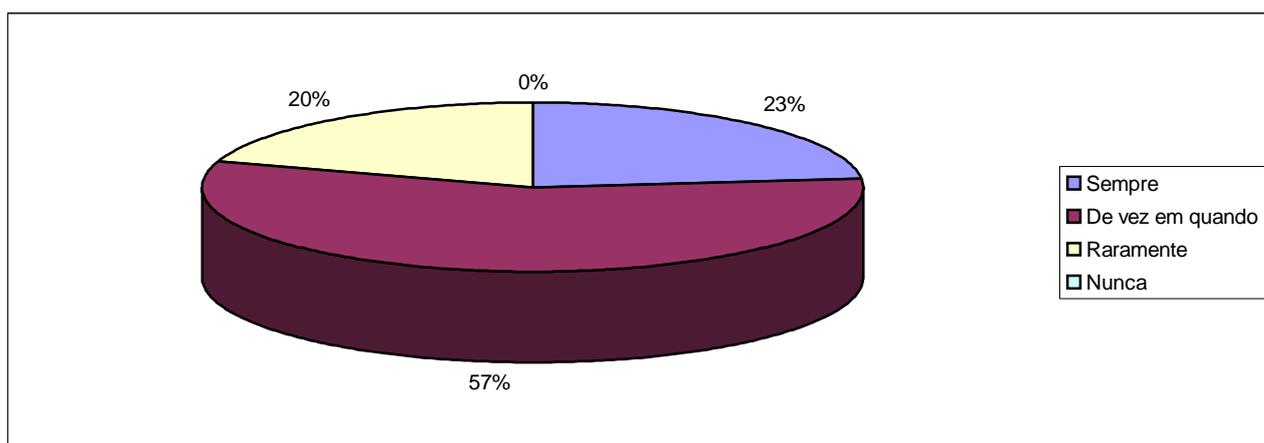


Gráfico 8: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo autor.

Apesar da propaganda não ter sido considerada um fator importante no momento de decidir em que academia malhar (questão3), ela é importante para informar o público alvo com relação à existência da academia, divulgar os serviços oferecidos e fixar o nome na mente das pessoas. É importante também para divulgar um serviço novo, um evento ou uma promoção. De acordo com essa questão, percebe-se que as pessoas que recebem sempre as propagandas realizadas são poucas (23%). A maioria recebe ou repara de vez em quando (57%) e 20% raramente recebem.

Questão 9 – O que precisa melhorar na academia?

Tabela 9 – O que precisa melhorar na academia

Atributos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Atendimento	0	0
Localização	0	0
Preço	12	40
Qualidade da aparelhagem	0	0
Espaço Físico	7	23
Variedade de serviços	5	17
Nada	6	20
Total	30	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo autor.

Gráfico 9 - O que precisa melhorar na empresa

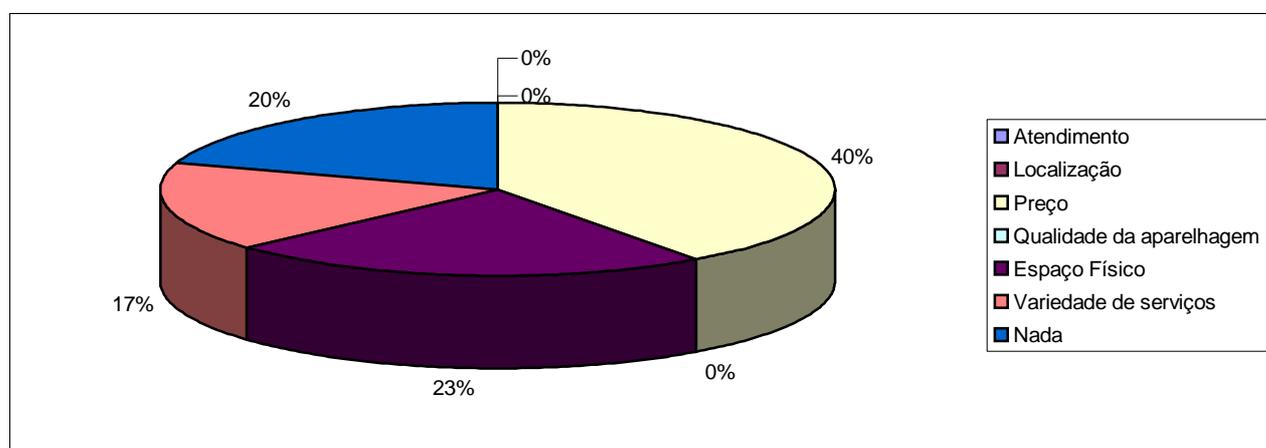


Gráfico 9: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo autor.

Apesar da maioria dos clientes considerarem a qualidade dos produtos excelente e boa (questão 5), sentem que o preço poderia melhorar (40%). Seguido tem-se o espaço físico com 23% dos clientes que provavelmente deve-se ao fato de a academia possuir muitas escadas. São 3 andares de espaço físico. Em compensação 20% dos questionados afirmam que a academia não precisa melhorar em nada. Outro fator apontado foi a variedade dos serviços, onde 17% acreditam que os serviços podem ser mais variados.

4.6 Análise Crítica

Com base no estudo de caso realizado e nos questionários aplicados, o objetivo desta pesquisa foi atingido, uma vez que buscou analisar o *marketing* utilizado pela Academia Corpo 4 e saber se as estratégias adotadas pela academia Corpo 4 proporcionam satisfação aos clientes. Os clientes demonstram, em sua maioria, estarem satisfeitos com os serviços e a qualidade. Fica claro que a qualidade no atendimento é um ponto forte da academia.

Por meio do questionário aplicado com os clientes foram encontradas algumas deficiências, que são pontos que podem ser revisados e melhor trabalhados. Foram encontradas também algumas vantagens que a empresa possui com relação ao seu serviço e ao seu composto mercadológico. A academia oferece serviços de qualidade, atributo indispensável a qualquer empresa e agrega valor por meio do atendimento personalizado, propagandas bem visualizadas, boa localização e o auxílio da indicação da academia para novos alunos.

O serviço oferecido pela empresa reflete nas respostas aos questionários, ou seja, a empresa atende bem às necessidades dos clientes. Por meio dos dados coletados pode afirmar que a maioria dos clientes estão satisfeitos e não pensam em mudar de academia.

Las Casas (2004, p.24) afirma que “é fundamental que as empresas definam os objetivos a serem alcançados e a política de preços a ser adotada”. Dessa forma, a academia tem como objetivo a diferenciação pela excelência no atendimento, uma vez que as proprietárias exigem dos funcionários total dedicação ao aluno. Alguns alunos reclamaram do preço, mas o preço está de acordo com o mercado do Plano Piloto. A qualificação dos professores, a qualidade dos equipamentos, a localização e o atendimento são fatores que agregam valor ao serviço. A academia precisa fazer com que os clientes enxerguem os benefícios que terão ao usar os serviços, que são maiores do que o valor a ser pago por eles. É fundamental a Corpo 4 demonstre a importância do valor agregado aos serviços que oferece e que o preço pago por eles são insignificantes se comparado ao tamanho da satisfação que terão, pois, conforme a questão 7, 64% dos clientes afirmam que o preço atende parcialmente às suas expectativas e 23% afirmam que o preço não atende às expectativas. Além

disso, 40 % responderam na questão 9 que os preços praticados pela academia precisam melhorar.

Conforme o resultado da questão 1 do questionário, 43% das pessoas procuram academias de ginástica para ter o corpo esbelto, ou seja, esteticamente de acordo com os padrões de beleza. Mas 37% dos questionados já têm consciência da importância da atividade física inserida na rotina para adquirir saúde. Este resultado demonstra o modismo de algumas cidades brasileiras, como Brasília e Rio de Janeiro, onde cada dia mais mulheres procuram estar magras e homens musculosos.

Por se tratar de uma empresa prestadora de serviços, a Corpo 4 não possui canais de distribuição, obviamente. Mas segundo os clientes pesquisados, 50% valorizam a sua localização no momento de decidir em que academia malhar, o que significa que a localização da academia é boa, de fácil acesso e rodeada de moradores.

Com relação à propaganda, ferramenta indispensável para qualquer empresa, uma vez que realizada de forma eficiente, permite ao público-alvo saber da existência da empresa e dos serviços que oferece. A academia apresentou uma falha nesse fator, pois somente 23% das pessoas chegaram até a academia através de anúncios visuais. As sinalizações externas devem ser criadas de forma a despertar a atenção e interesse das pessoas para que desejem usar os serviços.

Vale destacar, entretanto, a importância do *marketing* boca a boca, uma vez que 44% das pessoas que chegaram até a academia foram por indicação de amigos, parentes, enfatizando que quando o cliente sente segurança na empresa e acredita que ela proporciona satisfação, ele se torna o maior comunicador da qualidade da organização.

Quanto ao atendimento pessoal, um dos elementos do composto mercadológico promocional, pode-se dizer que é o aspecto que a academia mais valoriza, pois faz questão de possuir professores bem qualificados e que atenda aos clientes de forma personalizada, chamando pelo sempre pelo nome, cumprimentando, auxiliando e ouvindo as suas necessidades. A qualidade no

atendimento é uma ferramenta eficiente para fazer com que o cliente prefira determinada empresa. De acordo com a questão 6 do questionário aplicado, 87% dos clientes consideram o atendimento excelente, constatando que as recepcionistas e os professores transmitem conhecimento, confiança e segurança. O atendimento com excelência é o diferencial que os clientes hoje buscam nas organizações, além de um serviço de qualidade, uma empresa em que possam confiar e, acima de tudo sejam tratados com educação, respeito e cordialidade.

Os resultados do questionário e a comparação com a teoria permitiram a análise das estratégias da academia Corpo que de maneira geral foi considerada boa. Se faz necessário, entretanto, que a academia avalie as deficiências apresentadas e trabalhe para melhorá-las. Outro aspecto fundamental é que o sucesso da empresa depende dessas avaliações, do contato constante com o cliente para saber o que ele deseja, o que lhe proporciona satisfação e o com o que está insatisfeito.

5. CONCLUSÃO

Conclui-se que o *marketing* é uma atividade que se tornou indispensável às empresas, visto que ele possibilita identificar o que o cliente deseja e promover sua satisfação. Esse é o objetivo de toda organização que pretende atingir uma maior parcela do mercado e ter sucesso. Definir o *mix* de *marketing* é o ponto de partida para identificar os problemas e propor as soluções para o negócio. Mas saber gerenciar os elementos que compõe o *mix* de *marketing* também constitui uma tarefa de suma importância, pois tratam-se de ferramentas estratégicas que, se utilizadas de forma eficiente, garantem uma empresa mais competitiva e um mercado satisfeito.

A partir dos dados coletados verificou-se também que a academia apresenta pequenas deficiências, às quais pretendem avaliar para atender de forma eficiente seus clientes. Por outro lado, apresenta práticas, como o atendimento especializado e a interação entre pessoas, que vão de acordo com o que é proposto pelos autores, garantindo, desta forma, vantagens competitivas. Pôde-se perceber que se trata de uma academia muito bem vista pelos clientes e com a análise dos dados coletados conclui-se que há a fidelização dos clientes. Como afirma Kotler (2000, p.68), “os clientes atualmente são mais difíceis de serem satisfeitos”. Com base nessa afirmação pode-se observar que as organizações modernas buscam na excelência do atendimento ao cliente o diferencial para atraí-los e fidelizá-los.

Analisar o composto mercadológico da academia Corpo 4 teve uma importância extremamente significativa, pois por meio dos questionários aplicados e das teorias estudadas, foi possível verificar as estratégias adotadas pela empresa e compará-las com as idéias dos autores.

O problema levantado apresentava uma questão envolvendo as estratégias da academia e a satisfação dos clientes. É possível afirmar, então, que os clientes sentem-se satisfeitos com a academia, uma vez que avaliaram ter boa localização, excelente atendimento e serviços de qualidade.

O objetivo do trabalho foi alcançado, pois se conseguiu definir as estratégias de *marketing* em academias e mostrar o composto mercadológico da academia

Corpo 4, que para tanto foram feitas pesquisas sobre o assunto em bibliografias e o questionário foi aplicado aos clientes da academia, permitindo a comparação entre a teoria e a prática da organização.

Embora não tenha sido possível fazer comparações dos resultados com outras academias, nem mesmo atingir índices aceitáveis para verificar se os resultados dos questionários deste estudo estão dentro da normalidade da maioria das academias.

Talvez a pressa dos clientes em ir embora da academia possa ter dificultado a aplicação do questionário de forma longa e eficiente. O tempo foi o principal motivo que levou ao pequeno número de clientes pesquisados, eles geralmente estavam apressados para ir embora e não tinham tempo para responder às questões com calma. Como complemento para este estudo e a fim de enriquecer o conhecimento adquirido sugere-se que sejam feitos estudos e pesquisas com um número maior de alunos, com funcionários da área administrativa e também com professores que convivem com os alunos.

REFERÊNCIAS

BOYETT, Jimmie T., BOYETT, Joseph H. *O guia dos gurus: marketing*, as melhores idéias dos melhores marketeiros. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CAPINUSSÚ, José Maurício. *Administração e Marketing nas Academias de Ginástica*. São Paulo: IBRASA, 1989.

COBRA, Marcos. *Marketing básico*. São Paulo: Atlas, 1997.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

_____. *Marketing em academia*. Rio de Janeiro: Sprint, 1986.

CORPO 4. *Histórico*. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.corpo4.com.br>>. Acesso em 26 abril 2007.

COSTA, Antonio R., CRESCITELLI, Edson. *Marketing Promocional para Mercados Competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Maria de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 2001.

NOGUEIRA, Écio Madeira. *Tudo o que você queria saber sobre qualidade total em academias*. Rio de Janeiro: Sprint, 1997.

OCTAVIAN, Rosiu Ovídiu Petre; PAULESCU, Doina; MUNIZ, Adir Jaime de Oliveira. *Monografia*. Brasília: Gráfica e Editora Qualidade, 2003.

PEREIRA, Marynes Monteiro Freixo. *Academia: estrutura técnica e administrativa*. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

SANDHUSEN, Richard L.. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2000.

VERRY, Mauro. *Sportmarketing – for fitness. Marketing para a sua academia*. Rio de Janeiro: Sprint, 1997.

VIEGAS, Waldyr. *Fundamentos de metodologia científica*. Brasília: UnB, 1999.

APÊNDICE A – CARTA DE APRESENTAÇÃO

Brasília/DF, junho de 2007

Carta de Apresentação

Eu, Itana Habka Helou, aluna do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB do curso de Administração sob a orientação do Professor Alexandre Zioli Fernandes, venho por meio desta, comunicar que o questionário aplicado é parte complementar da monografia acadêmica, a qual faz uma pesquisa com estudo de caso da Academia Corpo 4, a fim de obter informações sobre o assunto em questão.

Itana Habka Helou

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Questionário aplicado aos freqüentadores da academia Corpo 4.

1. Por que você freqüenta uma academia de ginástica?
 Conhecer pessoas Ter o corpo esbelto (emagrecer, engordar, fortalecer) Adquirir saúde

2. Como você chegou até essa academia?
 Anúncio Visual (outdoor, panfletos) Fachada da academia
 Indicação de amigos, parentes Site

3. O que você mais valoriza no momento de decidir em que academia malhar?
 Localização Preço Qualidade dos serviços Propaganda Atendimento
 Qualidade da aparelhagem Qualificação dos professores Aulas Oferecidas
 Freqüentadores

4. Os serviços e produtos oferecidos pela academia são suficientes para atender suas necessidades?
 Completamente suficientes Parcialmente suficientes Não são suficientes

5. Como você define a qualidade dos serviços oferecidos?
 Excelente Boa Regular Ruim

6. Como você define o atendimento pessoal da academia?
 Excelente Bom Regular Ruim

7. Os preços praticados pela academia atendem suas expectativas?
 Atendem completamente Atendem parcialmente Não atendem

8. Com que freqüência você recebe as propagandas realizadas pela academia?
 Sempre De vez em quando Raramente Nunca

9. O que precisa melhorar na academia?
 Atendimento Localização Preço Qualidade da aparelhagem Espaço Físico
 Variedade dos serviços Nada

APÊNDICE C – DADOS DA EMPRESA

1 Dados

Razão Social: Academia Corpo 4

Localização: SHCN 305 bloco A loja 20 – Asa Norte – Brasília/DF

Telefone: 3447-1728

Horário de funcionamento: Segunda à sexta de 6 às 23:00h, sábado de 9 às 19:30h

2 Logomarca

