



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**ÁREA: ADMINISTRAÇÃO**

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NA  
ACADEMIA RUNWAY**

Lívia Beatriz Resende Rios Maia  
RA: 20650402

PROFESSOR ORIENTADOR: Alano Nogueira Matias

Brasília, Junho de 2009.

LÍVIA BEATRIZ RESENDE RIOS MAIA

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NA  
ACADEMIA RUNWAY

Monografia apresentado à Faculdade em Ciências Sociais, como requisito para conclusão do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professor orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília, Junho de 2009.

LÍVIA BEATRIZ RESENDE RIOS MAIA

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NA  
ACADEMIA RUNWAY

Monografia apresentado à Faculdade em Ciências Sociais, como requisito para conclusão do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.  
Professor orientador: Alano Nogueira Matias

Banca Examinadora:

---

Professor Alano Nogueira Matias  
Orientador

---

Professor (a):  
Examinador (a)

---

Professor (a):  
Examinador (a)

Brasília, Junho de 2009.

Dedico este trabalho ao meu pai, que foi a pessoa que me incentivou a sempre buscar com determinação os objetivos de minha vida;

A minha mãe que compreende o quão importante é a conclusão de mais esta etapa;

E a todas as pessoas que contribuíram de alguma forma para que este trabalho acontecesse.

Agradeço a minha mãe, que é peça chave em toda minha vida, pela oportunidade de bons estudos, pelo seu amor que é transmitido por meio de sua confiança na minha competência e esforço ao longo de toda minha vida;

Ao Professor Alano Nogueira Matias, que me orientou e apoiou com paciência para que este trabalho fosse finalizado com sucesso;

Aos meus amigos, que estiveram presente, colaborando com meu trabalho de alguma forma. Agradeço pelo carinho, preocupação e total apoio neste momento. Compartilharam comigo meus anseios com muito amor.

Aos meus colegas de curso pela amizade e por estarem sempre presentes com conselhos para meu crescimento;

Ao meu chefe, Linconl, por ter me liberado de algumas das minhas obrigações do trabalho para que concluísse este trabalho;

E a todos os professores de Administração do Uniceub que estiveram ao longo desses anos ensinando com muita sabedoria, influenciando o meu crescimento acadêmico, e futuro profissional.

*"A persistência é o caminho do êxito."  
Charles Chaplin*

## RESUMO

No século XXI, cada vez mais, a competitividade entre as empresas aumenta. Na área de *fitness* não é diferente. A saúde, além da forma física, são fatores de muita importância na sociedade deste século, pois trazem o bem estar e a qualidade de vida, que são princípios cada vez mais buscados por essa sociedade. Os principais consumidores desse serviço, conseguem ter um leque de opções muito grande, fazendo com que a concorrência entre essas empresas aumente, e comece a surgir preocupações nas academias de como e o que fazer para fidelizar e atrair novos clientes. O trabalho tem como objetivo geral identificar as estratégias de *marketing* que geram um diferencial competitivo para academia Runway, por meio do estudo de caso realizado, a fim de conhecer sobre essas estratégias de *marketing* adotadas. Sendo assim, os objetivos específicos são, apresentar o conceito de estratégias de *marketing* e compreender sua importância; descrever o mercado de atuação da academia Runway. Após a entrevista com o Administrador de *Marketing* desta empresa, foi possível identificar as estratégias usadas e fazendo uma comparação com as referências bibliográficas do tema, pode-se chegar a uma conclusão sobre essas estratégias, que são eficazes e torna a academia um diferencial em sua área de atuação. Os procedimentos técnicos utilizados para este estudo foram, a pesquisa bibliográfica, documental, e a entrevista que ajudou na construção do estudo de caso. Os resultados foram analisados sendo comparados com o embasamento teórico. A pesquisa é de grande relevância para Runway, pois poderá ajudar a entender mais sobre as estratégias adotadas pela academia e entender o que realmente vem gerando um diferencial competitivo para academia e quais as ações podem ser realizadas para que esse processo de estratégias de *marketing* possa ser melhorado.

**Palavras-chave:** Estratégias, *marketing*, *fitness*, competitividade.

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 TEMA.....	10
1.1.1 <i>DELIMITAÇÃO DO TEMA</i> .....	10
1.2 OBJETIVO .....	10
1.2.1 <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i> .....	10
1.3 PROBLEMA .....	10
1.4 JUSTIFICATIVA.....	11
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>12</b>
2.1 <i>DELIMITAÇÃO DO ESTUDO</i> .....	12
2.2 <i>TÉCNICAS DE PESQUISA</i> .....	12
2.3 <i>PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS</i> .....	12
2.4 <i>PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS</i> .....	13
<b>3 EMBASAMENTO TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
3.1 <i>BREVE HISTÓRICO DO MARKETING</i> .....	14
3.2 <i>CONCEITOS DE MARKETING</i> .....	15
3.3 <i>COMPOSTO DE MARKETING</i> .....	16
3.3.1 <i>PRODUTO</i> .....	16
3.3.2 <i>PREÇO</i> .....	16
3.3.3 <i>DISTRIBUIÇÃO</i> .....	16
3.3.4 <i>PROMOÇÃO</i> .....	17
3.4 <i>ESTRATÉGIA DE MARKETING</i> .....	17
3.4.1 <i>POSICIONAMENTO</i> .....	17
3.4.2 <i>SEGMENTAÇÃO</i> .....	19
3.4.3 <i>ALVO</i> .....	23
<b>4 ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>27</b>
4.1 <i>BREVE HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO</i> .....	27
4.2 <i>CARACTERÍSTICAS</i> .....	28
4.3 <i>ESTRATÉGIAS DE MARKETING</i> .....	29

<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....</b>	<b>32</b>
<b>5.1 COMPOSTO DE MARKETINK RUNWAY .....</b>	<b>32</b>
<b>5.2 POSICIONAMENTO RUNWAY.....</b>	<b>33</b>
<b>5.3 SEGMENTAÇÃO RUNWAY .....</b>	<b>33</b>
<b>5.3.1 TIPOS DE SEGMENTOS QUE ATUA .....</b>	<b>34</b>
<b>5.3.2 NÍVEL DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO RUNWAY .....</b>	<b>34</b>
<b>5.4 MERCADO ALVO RUNWAY .....</b>	<b>34</b>
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>36</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A competitividade entre as organizações tem crescido cada vez mais, as empresas tem se especializado em atender seus clientes com vantagens competitivas, fazendo com que seu produto ou serviço fique mais direcionado ao seu cliente em potencial.

As academias de ginástica têm ganhado espaço no mercado, principalmente pelo fato de que as pessoas estão mais preocupadas com a saúde e com seu físico. Trazendo a alta competitividade para este meio, onde essas empresas precisam estar cientes da necessidade do seu cliente e a necessidade do mercado, para assim conseguir manter esse público e expandir seu mercado.

Esse estudo aduz como seu tema Estratégias de *Marketing* como diferencial competitivo na Runway, um assunto importante para qualquer empreendimento, e vem sendo cada vez mais discutido na área de *Fitness* também.

Baseando-se nos aspectos acima, pode-se definir o problema deste trabalho como: Quais as estratégias de *marketing* que geram diferenciais na academia Runway?

O estudo tem por objetivo geral identificar as estratégias de *marketing* utilizadas por uma empresa no ramo de *Fitness*, a academia Runway. Para isso, como primeiro momento, foi preciso apresentar o conceito de estratégias de *marketing*, baseando-se em autores como Kotler, Churchill, Peter, Cobra, entre outros. Num segundo momento, após a apresentação desses conceitos, objetivou-se descrever o mercado da academia analisada por meio de uma entrevista realizada com o administrador de *marketing* da empresa. O terceiro momento do trabalho focou-se em fazer uma ligação com os conceitos utilizados de estratégias de *marketing* e as informações coletadas na Runway.

Por meio da pesquisa exploratória, os procedimentos técnicos bibliográficos e documentais e após utilizar o instrumento de pesquisa entrevista, conseguiu-se analisar os objetivos do trabalho, respondendo assim seu problema.

Justifica-se o estudo do tema proposto, como uma pesquisa com intuito gerador de maior conhecimento sobre o assunto, que é, no século XXI, um tema importante no meio de qualquer organização.

O estudo tem sua estrutura formada primeiramente pela parte introdutória, onde lista-se o tema, objetivos, problema e justificativas para o tema escolhido, em seguida é apresentada a metodologia que foi utilizada para responder o problema e

analisar os objetivos do trabalho. Após isso, desenvolveu-se o embasamento teórico, baseado em conceitos e estratégias de *marketing* diante da visão de autores como Kotler, Churchill, Peter, Cobra, entre outros. Por fim, cruzando as informações do estudo com o embasamento dos autores escolhidos, foi possível analisar as estratégias de *marketing* adotadas pela empresa e assim foi possível concluir o trabalho na sua parte final.

Com a composição deste estudo, conseguiu-se gerar um maior conhecimento sobre os temas abordados, bem como maior facilidade para futuras pesquisas na área de *fitness* e auxiliando a empresa pesquisada no planejamento de suas estratégias de *marketing* no provir.

Para isso, utiliza-se dos conceitos de estratégias, *marketing* estratégico e conceitos de *marketing*.

## **1.1 Tema**

Estratégias de *Marketing* como diferencial competitivo.

### **1.1.1 Delimitação do Tema**

Quais as estratégias de *Marketing* que geram um diferencial competitivo.

## **1.2 Objetivo**

Identificar as estratégias de *marketing* que geram diferencial competitivo na Academia Runway.

### **1.2.1 Objetivos Específicos**

- a) Apresentar o conceito de estratégias de *marketing* e compreender sua importância.
- b) Descrever o mercado da Academia Runway.

## **1.3 Problema**

Quais as estratégias de *marketing* que geram diferenciais na academia Runway?

## **1.4 Justificativa**

A relevância acadêmica desta pesquisa se relaciona sobre um assunto muito abrangente na maioria das organizações devido a alta competitividade e a busca por, na maioria das vezes, produtos e ou serviços customizados. Há vinte anos o *marketing* não tinha uma relevância que levasse a estudos, análises e áreas específicas dentro da organização, todavia nos últimos dez anos vem ganhando espaço como mais uma ramificação dentro das empresas.

Conforme Beemer e Shook (1998) as empresas tem além de estratégias de *marketing*, pessoas que sabem implantar o diferencial na organização, ou seja, além do grande foco em ser diferente e mostrar o que a concorrência não tem, buscam-se pessoas que tem potencial para diferenciar a organização, para mostrar para seu público alvo sua intenção e valorizar seu serviço.

O estudo ganha destaque aplicadamente, pois na medida em que foram coletados os dados da empresa e analisados os resultados, esses puderam servir como base para aperfeiçoamento das estratégias adotadas pela empresa.

Sua importância social incrementará discussões na organização sobre a importância das estratégias a serem adotadas e das estratégias já implantadas na empresa, podendo assim acontecer mudanças em benefícios dos clientes e da organização.

## **2 METODOLOGIA**

A metodologia tem por objetivo seguir etapas para um determinado processo como forma de conduzir uma pesquisa através dos métodos que devem ser utilizados para conduzir essas etapas (LAKATOS; MARCONI, 2001).

### **2.1 Delimitações do Estudo**

A pesquisa Exploratória foi adotada com intenção de proporcionar maior familiaridade com o problema, pois se trata de uma pesquisa cujo tema aborda o diferencial competitivo nas academias de ginástica, de acordo com Gil (2002) esse tipo de pesquisa deve ser adotado quando o tema não foi vastamente explorado, a característica é ser flexível sem necessidade de definição de população e amostras estatísticas e geralmente quando o método de abordagem do problema for qualitativo.

O método de abordagem adotado para a pesquisa é o qualitativo, pois a mesma explora resultados subjetivos sem intenções de generalizar, na busca de aprofundar a descrição das estratégias de *marketing* aplicadas pelas academias na visão da empresa (LAKATOS; MARCONI, 2001).

### **2.2 Técnicas de Pesquisa**

Para pesquisas com o método de abordagem exploratória, a técnica de pesquisa bibliográfica e documental é muito usada para se fazer um estudo aprofundado do assunto em livros, artigos científicos e monografias na área de Marketing com foco em estratégias (GIL, 2002).

Conforme Gil (2002) o estudo de caso deve ser aplicado em uma pesquisa quando seu objetivo for à análise profunda de apenas um tema, onde para atingir esse objetivo outros métodos não seriam tão eficientes. É também de muita utilização quando é adotada a técnica de pesquisa exploratória, pois ele não tem muita rigidez quanto a abordagem metodológica e existe uma grande flexibilidade.

Completando a pesquisa, foi aplicada entrevista com o administrador de marketing da Runway no dia 21 de Maio de 2009.

### **2.3 Procedimentos Empíricos**

Foram feitas visitas à biblioteca João Herculino, onde se buscou livros, artigos científicos e monografias que abordassem os temas explorados no trabalho como o

histórico do *marketing*, conceitos, definições, as estratégias e a competitividade nas academias.

Para aprofundamento do estudo, foram feitas consultas à internet, onde se pesquisou sobre os assuntos abordados em fontes como Scielo, RAE eletrônica, dentre outros.

A princípio foram feitas leituras dos temas abordados nas obras encontradas, após a primeira leitura foi feito um filtro das informações separando por importância para agregar valor ao trabalho (LAKATOS; MARCONI, 2001).

A seleção ajudou no estudo aprofundado dos temas para aprendizado dos conteúdos do trabalho.

Por fim, após um estudo detalhado sobre as estratégias de marketing, foi aplicada entrevista semi-estruturada com o administrador de marketing da Runway, com objetivo de averiguar quais as estratégias adotadas pela academia e equiparar com os temas estudados.

## **2.4 Procedimentos Analíticos**

A entrevista é uma técnica utilizada em pesquisas qualitativas quando se tem uma investigação social, com a finalidade de coletar os dados que serão investigados, ocorre entre duas ou mais pessoas com a finalidade de obter informações sobre algum assunto numa conversa formal e profissional (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Nesta pesquisa foi realizada uma entrevista semi-estruturada para se obter uma maior liberdade com o entrevistado, podendo assim incluir questões não programadas no roteiro da entrevista que abordou o problema da pesquisa em forma de tópicos para que o próprio entrevistado tivesse liberdade de aprofundar nas suas respostas (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Foi feito contato inicial com o entrevistado no local informando, o motivo da entrevista e as problemáticas que foram abordadas, após isso foram formuladas as perguntas não-padronizadas distribuídas em tópicos para deixar o informante à vontade (LAKATOS; MARCONI, 2001).

As respostas foram gravadas, com uma pré autorização do entrevistado. As respostas do entrevistado foram comparadas com as informações obtidas nas obras para estudo, para assim ter uma importância em relação aos objetivos da pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2001).

### **3 EMBASAMENTO TEÓRICO**

O estudo foi realizado a fim de aprofundar as questões do marketing estratégico e a competitividade entre as academias de ginástica com intuito de atingir os objetivos e responder o problema proposto.

#### **3.1 Breve Histórico do *Marketing***

Cada vez mais o Marketing vem chamando a atenção das organizações que procuram chamar a atenção de seus clientes de diferentes formas, e da sociedade como um todo. Autores como Kotler (2002), Cobra (1992) e Las Casas (2004) exemplificam ao longo de seus estudos que o Marketing pode transformar a visão das pessoas em relação aos produtos ou serviços da empresa ajudando no aumento dos resultados e lucros, outros vêem com um olhar mais negativo para sociedade que é flagrada a todo o momento com propagandas na tentativa de chamar sua atenção.

Para entender mais sobre o marketing é necessário fazer um breve histórico de sua existência para entender sua importância. O marketing já existe antes mesmo dos estudos sobre ele, acontecia já na Idade Média quando um artesão ou até mesmo um padeiro anunciava seus produtos em uma praça ou centro das cidades fazendo uma publicidade de venda quase que pessoal por não existirem veículos de comunicação avançados. Assim, chegando ao século XXI, onde se consegue realizar propagandas em massa trazendo inovação a profissão e se tornando um diferencial dentro das organizações, não somente levando produtos aos que necessitam, mas agregando valor a empresa e sobressaindo-se no mercado concorrente (LAS CASAS, 2004).

O Marketing começa a ganhar efeito a partir da II Guerra Mundial, onde as empresas percebem o crescimento da concorrência, perceberam a necessidade de atrair seus clientes e vender sem saber da real necessidade do cliente, e nem pensar na qualidade dos seus produtos (COBRA, 1992).

No Brasil o marketing começou na década de 50, com a vinda da industrialização na Era de Getulio Vargas, onde o foco era a venda.

Na década de 60 o marketing começa a especializar seus produtos, ganha um ar profissional dentro da organização que abrange mais as propagandas, quando acontece o Golpe de 64 que foi a queda forçada do Presidente João Goulart e a ascensão de Janio Quadros na presidência, nessa fase o Brasil entrava em ditadura

militar, uma época onde os empresários se surpreenderam, pois a entrada de empresas no Brasil começa acontecer e o marketing também se profissionaliza com propagandas mais arrojadas.

### **3.2 Conceitos de *Marketing***

O *Marketing* é conceituado por atender as necessidades dos clientes visando os lucros da organização, de maneira tal que possa estar em contato com seu cliente e verificando por meio de pesquisa pela internet, questionários ou até mesmo entrevistas, a opinião dele sobre o produto ou serviço que se quer programar ou melhorar dentro da empresa. (FERRELL; PRIDE, 2001).

Todavia o *marketing* inicia sua atividade previamente aos seus estudos, na Idade Média os vendedores ofereciam seus produtos de porta em porta, ou numa praça onde divulgavam a todos que ali passavam o que estavam vendendo. No século XXI o marketing começa a ser uma área da empresa a ganhar destaque e se diferenciar por ser uma ação da organização com foco no cliente. Como início de qual quer negociação, os conceitos de marketing, devem ser incorporados a todos dentro da empresa para que possa acontecer de fato (LAS CASAS,2004).

O Marketing está em todas as áreas da empresa, assim como para seus clientes internos ou externos sempre com objetivo de atender a necessidade dos mesmos.

Pode ser definido por qualquer pessoa de diferentes maneiras, mas para Ferrell e Pride (2001) é um processo que facilita a troca de produtos, serviços e idéias da organização com seus clientes buscando otimizar essa relação de forma a atingir as necessidades dos dois lados da relação.

A organização deve sempre ligar a satisfação do cliente com seu objetivo, assim buscando o equilíbrio em atender com excelência, comunicar com agilidade e entregar com rapidez sempre visando seus objetivos principais.

A importância que se deve dar a opinião do cliente deve ser paralela aos objetivos da organização, em relação as suas metas, valores, lucros, participação do mercado e entre outros, deve-se atender a essas visões para que atinja seus objetivos. As organizações devem atender as necessidades de seus clientes não só a curto prazo mas também a longo prazo, sendo sócio-responsável, seus produtos não devem fazer mal ao meio ambiente e nem futuramente até ao próprio cliente. (FERRELL; PRIDE, 2001).

O marketing está presente em qualquer canal atuante de uma organização, desde a produção até a comunicação final com o público a ser atingido. É fator de importância para que se estabeleça objetivos claros, metas viáveis e satisfação dos clientes. Percebendo isso as academias de ginástica devem estar observando os fatores que influenciam a escolha da decisão de optar por uma academia, visando uma comunicação eficaz com o público alvo.

### **3.3 Composto de *Marketing***

Para que uma empresa consiga aplicar o Marketing no seu negócio ela deve seguir a linha do composto ou composto do marketing, que é: preço, produto, ponto-de-venda e promoção. Essas variáveis do marketing colaboram para que a venda do produto ou serviço aconteça de forma lucrativa e estratégica para organização (LAS CASAS, 2004).

#### **3.3.1 Produto**

O bem ou serviço deve estar em primeiro lugar quando se considera um processo de comercialização por ser a razão de uma troca. Com isso, deve ser desenvolvido, ter qualidade, ser diferenciado, ter uma marca registrada e nominal, ter garantia e assistência técnica (LAS CASAS, 2004).

Para Churchill e Peter (2007) a administração do produto existente, do novo produto e dos serviços é o que o profissional de marketing tem a oferecer ao cliente.

#### **3.3.2 Preço**

O preço é o que de fato consegue persuadir o consumidor, diversas vezes um bom produto pode ser desconsiderado por ter um preço muito baixo ou muito alto. O valor do produto deve ser conseqüente ao público alvo, existindo políticas e métodos para determinar esse preço, condições de pagamento e descontos (LAS CASAS, 2004). É possível mencionar que o preço de um bem ou serviço é também a representação quantitativa do que é oferecido ao cliente (CHURCHILL; PETER 2007).

#### **3.3.3 Ponto-de-venda**

A distribuição é toda forma de ligação entre o cliente e a empresa, devendo suas decisões de mudança serem todas a longo prazo, diferente do preço. Deve

oferecer ao cliente fácil acesso aos canais de distribuição, uma cobertura abrangente, transporte, estoque e uma variedade de opções (KOTLER, 2002).

### 3.3.4 Promoção

A promoção é o meio pelo qual a informação chegará ao cliente por meio da publicidade, promoção de vendas, relações públicas, merchandising, marca nominal e registrada, embalagem e rotulagem. É a relação entre empresa-cliente de informar, comunicar e persuadir (LAS CASAS, 2004).

O composto do marketing é importante, pois vislumbra abranger todos os aspectos de um produto, levando em consideração não só o preço, mas a forma de relacionamento com o cliente em todas as etapas da venda, desde o primeiro contato até o pós venda e a possível fidelização do cliente.

Conforme Pride e Ferrell (2001), o grande objetivo do marketing é satisfazer a necessidade do cliente com um preço adequado ao produto, onde possa estar viável a compra do público alvo, se relacionando com o cliente, passando as informações necessárias do produto, isso é o mix do marketing. Para tal, a organização deve desenvolver uma pesquisa de mercado para conhecer melhor seu mercado alvo.

## 3.4 Estratégia de Marketing

As estratégias do marketing beneficiam a organização no sentido de colaborar para que o objetivo seja atingido e também a satisfação do cliente, por intermédio da comunicação e o posicionamento da empresa diante do mercado.

### 3.4.1 Posicionamento

A comunicação é um fator que preocupa os gestores, é uma parte importante de um processo que se não é bem feita traz problemas sérios para qual quer tipo de empreendimento.

Para Kotler (2002) cada empresa deve ter sua estratégia de comunicação com seus clientes, pensando sempre em diferenciar sua oferta da concorrência estabelecendo critérios para essa diferença como: importância, destaque, superioridade, exclusividade, acessibilidade e lucratividade. Muitas vezes quando esses critérios não são estabelecidos o diferencial que a empresa deseja proporcionar, falha e o objetivo de atrair clientes não acontecem.

Sendo assim, o posicionamento tem como objetivo conquistar uma posição destacada na mente do cliente alvo desenvolvendo a oferta de um produto ou da imagem da empresa. Ou seja, a forma com que o produto é visto pelo cliente depende de como a empresa irá posicioná-lo em sua mente (KOTLER, 2002).

Para Ries e Trout (2002) o posicionamento de um produto na mente do cliente depende da maneira com que a empresa mostra esse produto ao cliente alvo, o que sempre está na mente dos consumidores é a marca número um de um mercado, porém apenas uma marca poderá ser a número um, então as organizações devem criar um tipo de valor diferente deste para que sua marca se fixe na mente dos consumidores.

As organizações estão em busca de representar seu produto ou sua marca demonstrando valor ao cliente, assim devem estabelecer seu mercado alvo de forma coerente ao seu produto para que na apresentação de diferenciais o objetivo de conquistar o mercado de fato possa desenvolver e criar um espaço na mente do cliente.

Para Kotler (2002) existem seis tipos da organização se posicionar, são eles:

a) Por concorrentes:

É a comparação com a concorrência.

b) Por atributos:

São as características do produto.

c) Por uso ou aplicação:

Se posicionar para uma utilização do produto específica.

d) Por usuário

Definir um usuário específico.

e) Por classe de produto

f) Por benefício:

Mostrar qual o benefício funcional, pessoal, social ou experimental que o uso do produto pode trazer, por exemplo: status, liberdade, economia.

O importante é que a organização crie um valor diferenciado, que não possa ser copiado pela concorrência, e consiga passar isso para o cliente, fazendo esse valor se fixar em sua mente e transformando a visão do mercado.

Pensando em valor, essa comunicação deve ser objetiva, clara e simplificada. Em tempos de uma alta carga informações através de variados meios de comunicação, se a empresa não souber qual a melhor maneira de atingir seu

mercado alvo, aquela propaganda cairá no esquecimento e não mudará a mente do cliente, sendo apenas mais uma propaganda (RIES; TROUT, 2002).

A empresa deve se posicionar no mercado de maneira simplificada, atraindo os clientes em potencial, criando diferenciais que possam atingir e fixar-se na mente do consumidor, estabelecendo, para isso, o melhor meio de se comunicar com seu cliente alvo.

### 3.4.2 Segmentação

A segmentação de um mercado ocorre quando a organização vê uma necessidade de dividir certo grupo total em partes, essas partes têm necessidades parecidas e selecionadas, assim facilitando a elaboração do mix de marketing para essa parcela do mercado que tem uma necessidade em comum, assim a empresa consegue estabelecer diretrizes mais eficazes para esses clientes, podendo satisfazê-los com mais facilidade (PRIDE; FERRELL, 2001).

Dependendo do produto a ser entregue ao cliente, segmentar um mercado é uma forma de economizar custos e conseguir satisfazer plenamente o cliente. Um exemplo é a venda de carros, cada pessoa tem uma necessidade e vontade diferente, alguns preferem os esportivos, outros os econômicos e assim por diante, então se a empresa consegue direcionar seu mix de marketing para um segmento específico do mercado geral ela tem uma atuação mais satisfatória.

Para Churchill e Peter (2007) após a organização segmentar o mercado e escolher qual será seu mercado alvo, esta deve definir qual tipo de abordagem irá atuar por meio de seu composto de marketing.

Os níveis de segmentação do mercado ajudam a empresa a delinear o segmento que deseja atuar de acordo com seu composto de marketing. Abaixo seguem os conceitos de cada nível, tendo como referência autores como Churchill e Peter (2007), Kotler (2002) e Las Casas (2004).

#### Nível 1: *Marketing* Individual

No *marketing* individual a organização adapta o produto para um único cliente, customizando o produto para satisfazer seu desejo. A empresa estabelece um mix de marketing para cada indivíduo ou organização (CHURCHILL; PETER 2007).

É o marketing customizado, onde a empresa especializa para cada cliente uma estratégia diferente de preço, comunicação, logística e promoção. Muito utilizado no século XXI com a ajuda da evolução de novas tecnologias (KOTLER, 2002).

É uma estratégia para empresas que percebem que com a grande concorrência os clientes têm muitas opções, assim customizando a oferta podem criar um valor para o cliente sobre seu conceito de fidelidade com aquela empresa.

#### Nível 2: *Marketing* de nicho

O *marketing* de nicho da-se quando a organização compreende que dentro de um determinado segmento de mercado, um grupo isolado de pessoas tem necessidades semelhantes, assim consegue afunilar sua estratégia de atuação adaptando seu composto de marketing criado para aquele segmento a determinado grupo (CHURCHILL; PETER 2007).

Uma vantagem do marketing de nichos é que não atraem muitos concorrentes quanto o marketing por segmentos, o que diferenciam basicamente é que assim se agrega valor ao produto fazendo com que aquele nicho pague mais caro se necessário (KOTLER, 2002).

O marketing de nicho atrai as organizações que tem intuito em centralizar seu produto fazendo com que fique mais específico ao que o cliente procura, levando a atrair clientes de outros segmentos.

#### Nível 3: *Marketing* de segmento

No *marketing* de segmento a empresa direciona um produto a um segmento do mercado, assim consegue atingir com mais facilidade do que se atuando em vários segmentos, como é o marketing de massa, que mesmo sabendo que existem diferenças entre cada indivíduo abrange todos os segmentos (KOTLER, 2002).

Um administrador de *marketing* compreende que o mercado total ou global, nem sempre será atingido, pois quando se trata da efetivação da compra não é qualquer pessoa que tem o poder da decisão e da compra. Para que o direcionamento dos esforços tenha efeito, o comprador deve ter poder aquisitivo, ter a necessidade do produto e autoridade para comprar o produto (no caso de uma compra para empresa). Porém nem sempre sabendo quem é essa pessoa e direcionando a compra a ela, o administrador consegue atingir o mercado alvo. Ele deve segmentar

o mercado de forma a descobrir as características homogêneas de um grupo, quem são as pessoas que desejam e necessitam de forma parecida, assim seu foco estará mais direcionado podendo atingir da melhor forma aquele grupo (LAS CASAS, 2004).

A segmentação deve ocorrer também na forma de mercados de consumo, os tipos de segmentação e atingir um determinado segmento sabendo de suas necessidades de consumo.

O profissional de marketing está atento as necessidades de um grupo. Um grupo no mercado pode ser segmentado de várias maneiras, são elas:

a) Segmentação demográfica

A segmentação demográfica envolve dividir um mercado com base nas características da população, podendo ser dividido de acordo com as variáveis: sexo, idade, raça, nível de renda, ocupação, nível de instrução e tamanho ou composição da família (CHURCHILL; PETER, 2007).

Essas variáveis são muito usadas para distinguir grupos e perfis de clientes, pois são variáveis de fácil medição pelos profissionais de marketing e também consegue estabelecer qual o tamanho do mercado alvo e qual o meio de comunicação deve ser utilizado para atingí-lo (KOTLER, 2002).

b) Segmentação Geográfica

A segmentação geográfica é o processo de distribuir o mercado baseando-se em um discernimento crítico geográfico como: região, densidade populacional, clima (CHURCHILL; PETER, 2007).

Podendo a empresa atuar em quantas áreas geográficas preferir, sempre atentando para as diferentes variações locais (KOTLER, 2002).

Cada região tem seu perfil, quando a empresa direciona seu produto por região consegue atuar num mercado amplo devido aos fatores em comum que cada indivíduo estabelece ao fazer parte de uma região, por exemplo, regiões com clima muito quente preferem comprar carros com ar condicionado, assim uma concessionária pode atuar em cima desse costume e atingir essa região.

c) Segmentação Psicográfica

A segmentação psicográfica é quando o profissional de marketing divide o mercado baseando-se em como as pessoas conduzem sua vida, seu estilo de vida, sua opinião, atividades e interesses (CHURCHILL; PETER, 2007).

d) Segmentação por benefícios

A segmentação por benefícios é a divisão do mercado de acordo com o que o cliente sente e pensa do produto, ou basear-se nos benefícios que os consumidores desejam (CHURCHILL; PETER, 2007).

De acordo com Kotler (2002), cada fragmento do mercado possui características demográficas, psicográficas, comportamentais e geográficas específicas e diferentes, assim um determinado grupo de um segmento específico busca em um produto os benefícios que direcionados esse segmento podem trazer um ganho geral ao grupo, por exemplo, preço baixo em supermercados locais.

A empresa deve analisar as outras segmentações daquele mercado que busca um benefício em cima de um produto, e deve atuar para que sua marca atraia com benefícios que um grupo deseja.

e) Segmentação por comportamento de compra

A segmentação por comportamento de compra acontece quando o mercado é dividido pelo comportamento que cada consumidor tem no ato da compra, podem ser consumidores prudentes, impulsivos, tradicionais, confiantes e pessimistas. Esse tipo de segmentação está centrada na combinação de frequência de uso, lealdade e situação de usuário (CHURCHILL; PETER, 2007).

Cada consumidor tem um comportamento na compra de um produto, e o profissional de marketing divide esses comportamentos para saber quando e como atuar em determinado grupo através de qual produto, dividindo essas variáveis entre: ocasiões, benefícios, status do usuário e índice de utilização, status de fidelidade, estágio de prontidão e atitudes em relação ao produto (KOTLER, 2002).

A empresa deve estabelecer parâmetros para seu cliente e estar observando os momentos de possíveis compras para que possa atuar no comportamento do cliente, aqueles clientes que são impulsivos, por exemplo, tem atração por promoções, assim a empresa deve atuar em cima de chamativos para eles.

f) Segmentação de multiatributos

A segmentação de multiatributos para Kotler (2002) é quando as organizações definem seu público alvo por meio de algumas combinações de variáveis de segmentação para identificar grupos alvos pequenos e mais definidos.

Assim são criados perfis de grupos de pessoas por meio das bases geográficas e demográficas, chamadas comunidades, a empresa consegue atuar num grupo de pessoas de um determinado local e que tem um estilo de vida parecido, assim conseguem definir e atuar com seu composto de marketing nessa região e conseguir o sucesso do seu produto (CHURCHILL; PETER, 2007).

A necessidade de segmentar o mercado é grande, cada vez mais a necessidade de atendimento, produtos e serviços customizados aumenta, a empresa tem mais chances de satisfazer seu público-alvo quando consegue descobrir os desejos em comum e diferenciar a comunicação para aquele grupo.

### 3.4.3 Alvo

Após identificar os segmentos do mercado que a empresa tem oportunidades de atuar, ela deve definir em quantos e quais serão os segmentos que deseja atingir. Após definido o segmento, a organização deve estabelecer se aquele mercado pode ser atingido levando em consideração o possível crescimento deste segmento e analisar se está de acordo com seus objetivos e recursos (KOTLER, 2002).

O alvo de uma organização é um grupo de indivíduos no qual é direcionado o negócio, para a criação e o desenvolvimento do *mix de marketing*, que satisfarão a necessidade daquele grupo alvo escolhido (PRIDE; FERRELL, 2001).

Para selecionar seu mercado alvo a organização deve considerar cinco níveis de cobertura de mercado, que são (KOTLER, 2002):

#### Nível 1) Concentração em um único segmento

Conceituam-se quando um único produto é oferecido a um segmento único, assim a organização tem um conhecimento mais profundo das necessidades daquele segmento e consegue se posicionar no mercado muito atuante, porém esse nível de cobertura apresenta riscos consideráveis como: se o segmento escolhido desaparecer ou se um concorrente entrar atuante neste segmento pode afetar a atuação da outra empresa (KOTLER, 2002).

É uma estratégia interessante quando a organização tem uma grande quantidade de clientes com necessidades parecidas a um determinado produto (PRIDE; FERRELL, 2001).

Essa seleção ajuda a organização a criar uma ligação do mercado alvo com a empresa, que percebe a organização como uma marca para aquela necessidade do grupo.

#### Nível 2) Especialização seletiva

Esse nível é muito usado quando a empresa já atuou com um produto num segmento específico e conseguiu êxito. Passa a atuar em outros segmentos com outros produtos para assim sua capacidade de produção, se muito elevada, absorver esse excesso (PRIDE; FERRELL, 2001).

Esse nível de cobertura acontece quando o produto oferecido está adaptado a necessidade e desejos específicos de um determinado segmento do mercado. Atua com somente um composto de marketing para um segmento do mercado (CHURCHILL; PETER, 2007).

Oferece benefícios maiores em relação ao Marketing de massa como criar um produto mais adequado oferecendo um preço apropriado, consegue-se comunicar e distribuir o produto com mais facilidade (KOTLER, 2002).

É uma estratégia que leva a organização a ter menos custos, por direcionar sua oferta. Porém deve ser mais atraente para aquele segmento, pois caso apareça um produto substituto, ela pode ter dificuldades em se posicionar no mercado com as atualizações exigidas pelo segmento.

#### Nível 3) Especialização por produto

É a especialização que uma empresa adota a um determinado produto que possa ser oferecido e vendido em vários segmentos, dessa maneira a empresa estabelece uma reputação sólida no mercado em sua área atuante, sendo um risco para empresa que o produto seja substituído por outro com uma tecnologia inovadora (KOTLER, 2002).

A vantagem é que permite que a empresa se especialize em seu produto e tenha um diferencial competitivo muito grande nesse sentido (PRIDE; FERRELL, 2001).

#### Nível 4) Especialização por mercado

Definem-se quando a empresa estabelece atendimento de variados produtos a um tipo único de segmento, a empresa se torna um canal para promover produtos novos para que esses clientes possam utilizar. Assim criando uma reputação com seus clientes, porém os riscos de que esses clientes tenham cortes em seus orçamentos é grande, e pode impossibilitar novas compras (KOTLER, 2002).

#### Nível 5) Cobertura total de mercado

A cobertura total de mercado acontece quando um produto único consegue atender um mercado amplo ou quase global. É quando a organização estabelece um único composto de marketing para todo o mercado (CHURCHILL; PETER, 2007).

Para Kotler (2002) o marketing de massa é uma seleção que deve ser utilizada somente por empresas de grande porte, como a Coca-Cola, por ser uma estratégia onde o objetivo é atender todos os consumidores do mercado com todos os tipos produtos demandados por todos eles. Podendo a empresa atuar com um só produto, sem segmentar o mercado em grupos, visando à cobertura global (marketing indiferenciado), ou pode atuar segmentando o mercado e oferecendo para cada mercado uma oferta diferente (marketing diferenciado).

O marketing indiferenciado conforme Pride e Ferrell (2001) é quando a empresa adota um único mix de marketing para um mercado inteiro sem diferenciá-lo, pressupondo que todos indivíduos do mercado tenham necessidades semelhantes.

A organização vai atrás de todo o mercado ignorando as diferenças das segmentações de mercado, focando em uma necessidade básica de compra e não em uma diferenciação que o mercado possa ter (KOTLER, 2002).

O marketing diferenciado é quando a empresa atinge dois ou mais segmentos elaborando um composto de marketing diferente para cada um (PRIDE; FERRELL, 2001).

É uma estratégia que deve ser escolhida quando a empresa já tem uma experiência no mercado e saberá se pode atuar em vários segmentos e se conseguirá atingir de fato a todos.

Cada empresa deve analisar como seu produto vai agradar aquele mercado, elaborar um mix de marketing específico para o segmento que deseja atingir, com o objetivo de sempre atingir as necessidades daquele grupo escolhido.

Para Las Casas (2004) o mercado alvo é estabelecido pelo administrador de marketing visando à utilização final do produto, ou seja, após criar e desenvolver um produto, a empresa define qual o uso final daquele produto, após isso consegue estabelecer o mercado alvo, definindo esse mercado entre um indivíduo ou uma organização que da autoridade para uma pessoa representá-la na compra.

Esses níveis de cobertura que a empresa vai atuar devem ser estabelecidos levando sempre em consideração seus objetivos principais para que possa direcionar seus esforços ao segmento adequado dos recursos que a empresa disponibiliza. O Alvo deve ser escolhido de forma a trazer mais lucros para a empresa, lembrando sempre da concorrência e das chances de riscos de não se conseguir mais atingir o segmento escolhido.

O marketing é um instrumento que a organização disponibiliza para que ao melhorar seu relacionamento com seus clientes, por meio de uma comunicação adequada consiga agregar valor ao consumidor, aumentando assim seus lucros.

A empresa deve sempre trabalhar para que as estratégias de marketing sejam estabelecidas corretamente, objetivando suprir as necessidades da organização e de seus clientes.

## 4 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso desta pesquisa é direcionado a uma empresa específica na área de *fitness*, a academia Runway.

Conforme GIL (2002), o estudo de caso tem por objetivo a análise profunda de um determinado tema, com isso conseguindo alcançar um conhecimento maior sobre ele, o que não se consegue obter da mesma maneira em outros tipos de delineamentos de pesquisa.

Com isso, o estudo realizado foi embasado na entrevista realizada com o Administrador de *Marketing* da academia Runway, que teve por objetivo coletar as informações da empresa em relação as suas estratégias de *marketing* adotadas.

### 4.1 Histórico da Organização

A Runway é uma empresa familiar que foi fundada por Carlos Alberto Ferrari Costa e tem como sócios seus quatro filhos. Inaugurada em 1994 na unidade da 710 norte. A oportunidade do negócio aconteceu devido aos quatro filhos do Senhor Carlos Alberto terem se formado em Educação Física e na época da fundação da academia o mercado de Brasília ser muito restrito quanto a necessidade da população em relação a academias de grande porte.

A empresa possui três unidades de negócio, sendo duas localizadas na Asa Norte e uma no Sudoeste. No final de Maio foi inaugurada mais uma unidade Runway, localizada no Lago Norte. Nessas três unidades a Runway tem seis mil clientes e conta duzentos e quarenta colaboradores. Sua sede é a unidade da Asa Norte, onde fica localizada toda estrutura central de escritórios. Os quatro sócios ficam responsáveis cada um por um departamento da empresa, sendo que cada um tem total autonomia na tomada de decisões.

A empresa teve sua história baseada no desejo do pai de construir um negócio para seus filhos, e conseguir entrar no ramo de *fitness* em Brasília de uma maneira que surpreendeu desde o início.

Nos seus primeiros anos a Runway atuava com apenas uma unidade de negócio, uma curiosidade é que os sócios (filhos) eram quem recepcionam os clientes, eram os professores, e cada um exercia uma função operacional neste início. Todavia, sempre com a visão de crescer e expandir suas unidades. Esteve presente em eventos de Brasília como encontros de *fitness*, formaram grupos para correr as maratonas da cidade, sempre demonstrando o investimento em seus

clientes. Foi uma das primeiras academias de Brasília que levou seus alunos para as áreas externas da academia, para realizarem corridas ou aulas ao ar livre. Esse processo de preocupação com o bem estar do cliente foi criado desde seu início.

Após perceber que os consumidores de seu serviço eram pessoas com uma família construída, na maioria das vezes, e que muitas dessas famílias tinham crianças, sentiu a necessidade alavancar ainda mais seu negócio com a construção da AQUA Runway, que é toda a parte aquática da academia. Foi construída com o objetivo de levar ainda mais valor ao seu cliente, com aulas subaquáticas, natação adulta e infantil e hidroginástica. Nesse momento a Runway cresce no mercado de Brasília, demonstrando mais maturidade no seu negócio.

Atinge um número de clientes que pode ser equiparado com academias de grande porte em Brasília. Muitas pessoas de outros locais começam a frequentar a academia. Nesta ocasião a empresa sente a necessidade de ampliar sua estrutura física, pois seu objetivo é levar comodidade aos seus clientes e para isso precisa de qualidade. A unidade da Asa Norte estava começando a ficar pequena para o número crescente de alunos, surge então a idéia de uma nova unidade no Sudoeste, que era um público presente na primeira unidade.

No Sudoeste, a empresa adota os mesmos princípios da unidade sede, qualidade máxima ao seu cliente, valorizando cada vez mais sua marca para agregar valor a seu empreendimento.

A idéia de crescer e expandir seu negócio, foi adotada desde o início. Conseguiu o mesmo sucesso no Sudoeste e assim foi descobrir qual público de Brasília que precisava atingir, de acordo com sua segmentação de mercado.

Percebeu então que no Lago Norte não tinha uma academia com as qualidades que a Runway oferece, então surge a oportunidade do crescimento, levando em consideração que os moradores do Lago Norte tem um perfil parecido ao buscado pela empresa.

O investimento para inauguração de mais uma unidade foi de milhões, é a unidade e a academia mais moderna de Brasília.

## **4.2 Características**

Seus principais concorrentes são Companhia Atlético e A!Body Tech por se tratarem de academias que visam à tecnologia avançada em sua estrutura física e classificam seus clientes com um mesmo perfil.

A estrutura da academia é voltada para atender um público específico do local onde as unidades são localizadas, é hoje uma das três academias do DF em termos de alta tecnologia em suas instalações, sendo a do Lago Norte a mais moderna de Brasília.

A empresa realiza ações de fidelização com seus clientes como exemplo, o projeto grupo de corrida, patrocínio de eventos, o espaço reservado para crianças e convênios com outras empresas. Todas essas ações tem objetivo de trazer a importância em manter as relações sociais dentro da academia, assim o cliente tem não só a intenção de frequentar uma academia, mas também a oportunidade de aumentar o seu ciclo de relações pessoais.

### **4.3 Estratégias de *Marketing***

A Runway se posiciona no mercado agregando valor a instituição, demonstrando seu diferencial por meio da sua marca, em suas propagandas, *merchandising*, publicidades e suas campanhas promocionais.

A empresa percebeu a necessidade que Brasília tinha em 1994, ter uma academia que oferecesse uma estrutura diferenciada pela busca da qualidade de vida. Resolveu atuar em cima de localidades específicas com foco entre as classes A e B, entre a faixa etária de 25 a 45 anos que residem próximas as localidades da academia.

O posicionamento da empresa é muito claro, estabelecer uma marca de confiança no mercado por meio da sua publicidade, atacando com propagandas que buscam muito mais demonstrar os benefícios que se pode ter malhando na Runway, do que preocupada em mostrar seus preços. A visão da empresa é que o perfil buscado não se importa em pagar mais caro se obtiver qualidade nos serviços.

Seu principal negócio é a musculação, as aulas de ginástica localizada, e as aulas de *cycling indoor*, que contam com equipamentos de última geração, profissionais qualificados da área e atendimento diferenciado. Tem como serviços complementares são: o projeto *kids*, que é um projeto que surgiu pela necessidade de investimento na criança, juntando a atividade física com o processo pedagógico, e um outro caso de muito sucesso que é o Grupo de Corrida, os professores da academia formam equipes de corrida que treinam diariamente, no ambiente externo da empresa e quando acontecem maratonas em Brasília, a Runway leva esta equipe para competir e arca com todos os custos da corrida para cada participante.

Consegue-se perceber que a organização tem objetivo de conquistar seu cliente se relacionando profundamente com ele, assim consegue manusear seus custos e gastos de forma a não prejudicar seu lucro.

A tabela de preços adotada é realizada de acordo com os custos e gastos que possui, porém há uma comparação com o mercado de seus concorrentes para estar se equiparado. Desta forma as promoções criadas pela academia são estrategicamente planejadas entre o departamento de *marketing* e a área de vendas, que tem contato direto com os clientes. A academia busca sempre incluir nessas campanhas também os clientes internos, servindo como incentivo.

Essas promoções ocorrem estrategicamente para captação de novos clientes e clientes que já foram da academia, aproveitando principalmente os períodos de maior interesse do público alvo. São campanhas institucionais que tem como principal objetivo a divulgação da marca, dando total visibilidade e agregando valor para que ela seja fortalecida junto aos parceiros, buscando assim um melhor relacionamento e a mantendo na mente do cliente. Exemplos de campanhas realizadas: campanhas de ex-alunos, campanha do amigo em setembro.

A Campanha de ex-alunos tem intuito de trazê-los de volta para a academia para consumir seus serviços, realiza descontos a essas pessoas, como forma atrativa.

Outra campanha de muito sucesso é a Campanha do Amigo, realizada todo mês de Setembro, onde a academia percebeu que nesta época do ano a adesão para atividade física aumenta, pois esse público começa a se planejar para o verão. É neste ponto que a empresa ataca, beneficiando os dois lados do negócio, seus lucros e seus clientes. Levando um amigo para a academia, essa pessoa e seu amigo ganham descontos para malhar.

A Campanha do amigo tem total relação com a estratégia de *marketing* da empresa, que é trazer ao cliente mais um motivo para ir para academia: suas relações sociais.

A Runway valoriza o espaço dado a criança (projeto *kids*), com aulas específicas, no horário comercial. As crianças podem ter aulas como balé, judô, inglês e natação. A empresa percebe que valorizando a criança ela traz tranquilidade aos pais que freqüentam a academiada, pois conseguem ter segurança em matricular seus filhos na academia que conhecem. A Runway prioriza

sempre agregar valor a família, e consegue demonstrar a importância de valorizar as relações familiares nesses projetos.

Um projeto que faz diferença na Runway para atrair o público jovem é o projeto *teens*, que consiste em um preço diferenciado aos alunos menores de dezoito anos quem frequentam a academia até as 16 horas. Isso garante também que nos horários mais ociosos a academia não fique vazia.

Uma questão importante para satisfação dos alunos é a maneira que o *layout* de musculação dispõe seus equipamentos, cada espaço do ambiente está reservado para um grupo muscular, e cada grupo muscular conta com um número de equipamentos muito grande, para que o aluno não tenha problemas quando a academia estiver no seu pico de atendimento.

Tão fundamental quanto os demais pontos já citados e por fazer parte da sua estratégia de qualidade, o investimento em equipamento e pessoal qualificado ocorre em todas as suas unidades de forma que a academia esteja sempre atualizada e com tecnologia de ponta. Esse é um diferencial adotado que preza sempre por equipamentos modernos de última geração e profissionais de qualidade com constante atualização sobre as questões relacionadas à saúde e bem estar, oferece cursos a esses profissionais em uma das melhores empresas de cursos da área de *fitness*. Um ambiente totalmente planejado para o conforto dos clientes completa a sua estrutura física, onde se relevam desde as disposições das máquinas até a decoração e a climatização da academia.

O objetivo principal da Runway é ser sempre lembrada como referência de uma marca de qualidade.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste tópico será abordada a análise feita com as informações coletadas no estudo de caso da Empresa Runway, que teve como base a entrevista realizada com o Administrador de *Marketing*. A discussão desses dados será feita ligando o estudo realizado com o embasamento teórico deste trabalho.

A Runway é uma empresa na área de *Fitness* que atua a 15 anos no mercado, por se tratar de uma empresa experiente, percebe-se que a mesma tem preocupação em passar uma marca de qualidade e confiança para seus clientes, pois divulga sua marca com foco neste aspecto e têm a preocupação em saber a opinião do seu cliente e realizar ações em benefícios as questões levantadas por eles.

Sendo assim, busca focar seus esforços e investimentos na qualidade do serviço prestado, com uma base sólida de menor estrutura física e alta qualidade, ficando mais próxima ao seu público alvo, proporcionando maior comodidade e aumentando o nível de adesão deste público a atividade física. Já seus concorrentes possuem uma ampla estrutura física somente em um local, atuam com a estratégia de maior capilaridade. Desta forma a Runway vem conseguindo um retorno financeiro ainda maior se baseando na estratégia adotada. A empresa não tem interesse de ampliar a estrutura do local, mas sim fortalecer as unidades com alta tecnologia e atuar em outras regiões de Brasília.

Conforme Ferrell e Pride (2001), na página 14 deste trabalho, o *marketing* deve atender as necessidades dos clientes sempre a equiparando com os objetivos e lucros que a empresa adota. Analisando a postura adotada pela Runway, na página 30 deste trabalho, pode-se perceber que atua de uma maneira a ligar esses dois fatores. Por exemplo, quando abrem uma nova unidade atendendo a clientes que consumiam seus serviços em um local, porém residiam em outro.

### 5.1 Composto de Marketing Runway

Analisando todos esses aspectos, pode-se perceber que a Runway tem seu composto de *marketing* elaborado de forma a visar seu serviço oferecido ao cliente em primeiro lugar, conforme Las Casas (2004) na página 16 deste trabalho, deve ser uma questão de grande importância na empresa, pois se trata da maior vantagem oferecida a um cliente (CRURCHILL; PETER, 2007).

Em relação à estratégia de preços adotada, a empresa estabelece que seu preço deva estar de acordo com seus gastos, custos e rendimento, sem deixar de analisar os preços oferecidos pela concorrência, isso compõe o que explica Churchill e Peter (2007) na página 16 deste trabalho, que o preço é a representação quantitativa do produto oferecido. Estabelece como mensalidade aos alunos trezentos reais, existem também planos de três, seis ou doze meses, onde os valores das parcelas têm descontos.

Quanto a distribuição de seus serviços, de acordo com o estudo de caso descrito na entrevista feita, a Runway atua para atender a maior quantidade de pessoas do seu público alvo em locais determinados estrategicamente, pois seu foco é em atingir o cliente, onde ele se encontra, para assim conseguir uma relação mais próxima e freqüente com eles (KOTLER, 2002).

Para fechar seu composto de marketing a empresa adota uma promoção voltada para dar maior visibilidade da marca Runway, sempre buscando promover campanhas que passem ao cliente sua qualidade e os benefícios de escolher esta marca, conforme Las Casas (2004), a promoção de vendas deve visar à melhor forma de se comunicar com seu cliente atuando para persuadi-lo.

## 5.2 Posicionamento Runway

Para que seja atingido esse objetivo, a empresa deve ter uma comunicação com o cliente que o leve a escolher a marca Runway quando pensar em academias, assim explicam alguns autores como Kotler (2002) e Ries e Thout (2002) na página 14 deste trabalho, o posicionamento adotado pela empresa é o que a faz diferente no mercado, ela deve adotar uma estratégia que o cliente se recorde no exato momento que pensar em academia, e é isto que a Runway faz, quando da ênfase nas propagandas institucionais, tem o objetivo principal de firmar a marca na mente do cliente, não mostrando que é a maior e mais tecnológica, mas que tem uma grande estrutura moderna para atender as necessidades dessas pessoas que buscam qualidade e comodidade.

A Runway tem seu posicionamento voltado por atributos, pois a todo momento o que ela tenta demonstrar ao seu cliente é que seu serviço é de qualidade, por meio de seus profissionais, do seu atendimento e de sua estrutura física.

### 5.3 Segmentação Runway

A empresa percebeu a necessidade do público brasiliense de atuar em regiões estratégicas, visando atender seus clientes pensando no local onde moram, assim dividindo o mercado de Brasília em localidades, demograficamente, psicograficamente.

#### 5.3.1 Tipos de segmentos que atua

A empresa do estudo de caso segmenta seu mercado demograficamente quando separa as características do seu nível de renda e a sua composição familiar. Exatamente como explicam os autores Churchill e Peter (2007) e Kotler (2002) na página 18 deste trabalho.

Quando divide o mercado geograficamente, o separa por localidades específicas em Brasília, Asa Norte, Sudoeste e Lago Norte.

Sua segmentação psicográfica foca a divisão do mercado brasiliense nas pessoas que tem interesse em atividade física e tem interesse em pagar por esse serviço quando for de qualidade, assim explica Churchill e Peter (2007) na página 22 deste trabalho.

E por fim, segmentam por benefícios quando analisam e estabelecem metas de dividir seu mercado com relação aos benefícios que os clientes desejam.

#### 5.3.2 Nível de segmentação do mercado Runway

A empresa adota o *marketing* de segmento, que de acordo com Kotler (2002) é onde a empresa divide um mercado total em partes ou grupos, assim consegue atuar com mais facilidade do que se tentando atingir vários segmentos. A Runway direciona seus serviços à pessoa que tem o poder aquisitivo, a necessidade e o poder de decisão da compra.

### 5.4 Mercado Alvo Runway

Conforme Kotler (2002) na página 20 deste trabalho, o mercado alvo deve ser estabelecido identificando as oportunidades que a empresa tem de atuar no segmento escolhido por ela, levando em conta seu possível crescimento dentro deste mercado.

É o que acontece na Runway, sua visão é sempre voltada ao perfil de pessoas que desejam e necessitam de uma academia próxima de casa, que atue

com qualidade no atendimento e nos serviços, desta forma atua somente nas regiões em que vislumbra seu crescimento.

Assim, o mercado alvo da Runway pode ser nivelado por se tratar de uma especialização por produto. Possui quatro unidades de negócio, atuando com seus serviços igualmente em todas elas, porém conforme Kotler (2002), na página 24 deste trabalho, explica que uma empresa quando foca especializar e evoluir seu produto de maneira tal a conseguir oferecê-lo a vários segmentos, pode ser classificada dessa maneira.

Assim a Runway vem ao longo de 15 anos de atuação, consolidando sua reputação no mercado de Brasília como marca de qualidade e pretendendo atuar em mais regiões de Brasília.

## 6 CONCLUSÃO

Conforme o embasamento teórico apresentado por este trabalho, e os autores utilizados para formulá-lo, as estratégias de *marketing* que uma empresa deve adotar dependem de fatores que influenciam diretamente sua atuação no mercado, a empresa deve estabelecer sua maneira de se posicionar e qual o cliente que quer e pode atingir de acordo com suas oportunidades e objetivos. As estratégias de *marketing* como um diferencial competitivo fazem a diferença para uma organização que visa o lucro, num mercado de alta competitividade, em relação a área de *fitness*, a organização deve atuar para se mostrar ao cliente de forma a atraí-lo utilizando os fatores citados pelos autores como Kotler, Churchill, Las Casas, entre outros.

Assim, pode-se concluir que definir o segmento de atuação que a empresa pode atuar e seu mercado alvo é uma das estratégias de grande fator decisor na hora da escolha do cliente por uma academia, já que as academias que Brasília tem para escolha de um cliente são parecidas. A Runway adota uma estratégia totalmente diferenciada, assim consegue atingir seu público alvo de maneira a estar sempre crescendo no mercado de Brasília e expandindo seus serviços.

Os objetivos propostos por este trabalho foram alcançados, pois aqui se conseguiu identificar todas as estratégias de *marketing* adotadas pela Runway que geram um diferencial competitivo para a mesma, onde foi possível apresentar o conceito de estratégias de *marketing* e além de compreender sua importância, conseguiu-se perceber que as estratégias de *marketing* utilizadas são diferentes dos concorrentes definidos por ela, o que há torna mais diferenciada ainda.

Foi possível descrever o mercado atuante dessa academia de forma abrangente, por meio da entrevista realizada com o Administrador de *Marketing* da empresa, e assim percebeu-se que este mercado tem uma preocupação com a forma física, a saúde, seus relacionamentos sociais e a oportunidade de pagar por um serviço de academias que propõe qualidade no serviço e atendimento e comodidade em relação à localização geográfica.

O problema da pesquisa que foi levantar as estratégias de *marketing* adotadas pela Runway que geram um diferencial competitivo, também foi respondido, pois o que mais se diferencia a Runway de seus concorrentes é seu modo de segmentar o mercado de Brasília e atuar nele. Quando analisamos o fato da empresa valorizar a sua marca, e a manter na mente do cliente, percebe-se que a

empresa tem uma preocupação muito grande de valorizar não somente seu serviço prestado, mas a marca de qualidade que é formada na mente do consumidor.

A grande dificuldade encontrada para conclusão deste trabalho foi decidir as estratégias de *marketing* que geram um diferencial em uma academia de Ginástica e a escolha da Academia, pois na área de *fitness* se encontra pouca preocupação em diferenciar e atuar como uma empresa que visa um diferencial competitivo em relação à concorrência.

Este trabalho acadêmico servirá como incentivo as academias que tem objetivo de crescer no mercado de Brasília, e que desejam formar estratégias para atender melhor seus clientes gerando assim mais lucros.

O estudo em questão abordou temas importantes para os autores na área de estratégias de *marketing*, pois pode-se entender que formular uma estratégia de *marketing* para uma organização depende muito mais da própria empresa do que uma simples comparação com a concorrência, como estabelecer a segmentação do mercado que deseja atuar e quais as vantagens dessa segmentação, qual o mercado alvo que a empresa deve estabelecer como meta, embasando-se em seus objetivos e por fim se posicionar no mercado atuando de forma a valorizar sua marca ou produto, para demonstrar valor ao cliente e se tornar um diferencial competitivo.

## REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CRURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: Criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

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

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio*. 10. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. *Marketing, conceitos e estratégias*. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. 20. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

RUNWAY. [Home page]. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.runway.com.br>>. Acesso em: 20 Abr. 2009.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA**

### **Breve Histórico**

Quando foi fundada?

Qual foi a oportunidade de mercado que deu surgimento ao negócio?

Como foi o crescimento da empresa ao longo de sua história?

Atuação no mercado de Brasília: Quantos clientes? Franquias?

Colaboradores? Estrutura física? Fornecedores?

Os dirigentes ainda são os fundadores?

Como é o funcionamento do processo decisório: centralização, descentralização, flexibilidade na decisão, uso de sistemas inovadores de apoio, etc?

### **Características**

Quem são os principais concorrentes, posição no mercado e como atuam?

Até que ponto a empresa utiliza parcerias e alianças estratégicas nacionais e internacionais para incrementar os seus negócios?

A Empresa realiza pesquisas de mercado regularmente?

Qual o perfil de clientes que é buscado pela academia? (renda, faixa etária, atividades preferidas, local onde mora, etc.)

Existe alguma ação para fidelizar os que já são clientes? Qual?

### **Estratégia**

Quais foram os problemas ou oportunidades que levaram à formulação da estratégia atual da empresa?

Qual é o principal negócio da empresa?

Quais são os negócios complementares?

Qual é a estratégia de preços adotada? Como essa estratégia se compara à concorrência?

Como é realizada a promoção: propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising, etc?

Qual é a estratégia de atendimento ao cliente?

Quais são as estratégias utilizadas para contratação e retenção de talentos?

Como a empresa utiliza a tecnologia para melhorar os seus processos de atendimento ao cliente?

Como a empresa gerencia os seus processos e promove mudanças?

Como são as evidências físicas utilizadas pela empresa para demonstrar aos clientes o seu nível de qualidade? Uso do espaço físico, placas, letreiros, exposição das mercadorias, uniforme dos funcionários, limpeza do ambiente e outros aspectos relevantes?

Como é a elaboração dos serviços complementares.