

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

ELIANE EMERENCIANO DE AZEVEDO MAIA

ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO DE CLIENTES PARA ACADEMIA DE GINÁSTICA

**NATAL
2008**

ELIANE EMERENCIANO DE AZEVEDO MAIA

ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO DE CLIENTES PARA ACADEMIA DE GINÁSTICA

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte no requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti, M.Sc.

**NATAL
2008**

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Maia, Eliane Emerenciano de Azevedo

Estratégia de retenção de clientes para Academia de Ginástica / Eliane Emerenciano de Azevedo Maia. – Natal: FARN, 2008.
66f.

Orientador: Flávio Emílio Cavalcanti (Msc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing de Relacionamento – Monografia. 2. Fidelização de Clientes – Monografia. 3. Qualidade no Atendimento – Monografia. 4. Qualidade em Serviços. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

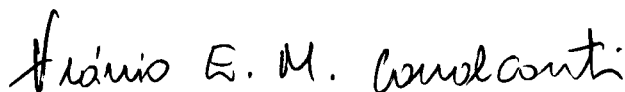


658.8
M185e
2008
EX:01

ELIANE EMERENCIANO DE AZEVEDO MAIA

ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO DE CLIENTES PARA ACADEMIA DE GINÁSTICA

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovado em ____ de ____ de ____ pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti, M.Sc.
Orientador

Fabília Abrantes Figueiredo da Rocha, M.Sc.
Membro Examinador

Marcílio Rodrigues de Oliveira, M.Sc.
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e a Nossa Senhora por todas as bênçãos que me concederam para a realização dessa conquista tão especial e exclusiva na minha vida. Com muita luta, desafio, determinação e perseverança o objetivo foi alcançado, e com certeza esse aprendizado não vai servir apenas para a minha vida profissional como também para a minha vida pessoal.

Agradeço ao meu orientador Professor Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti M.Sc., pela paciência, dedicação e incentivo que muito me ajudou a prosseguir os estudos nesta área.

Aos alunos e colaboradores da Academia e em especial ao sócio-proprietário Sr. Ricardo Emerenciano de Azevedo Maia, pelo apoio, disponibilidade dos dados e a liberação da Academia para que pudesse ser feito à coleta dos dados.

E, finalmente, a minha família, meus pais Oto de Azevedo Maia e Maria das Graças Emerenciano Maia, ao meu querido irmão e amigo Ricardo Emerenciano de Azevedo Maia e a minha filha Nathalie Maia Chung que me apoiaram e colaboraram de alguma forma durante todos esses anos de graduação e em cada etapa da minha vida.

Aos meus colegas de sala, por todo esse tempo de convívio.

A FARN a qual me proporcionou crescimento tanto científico quanto profissional.

RESUMO

Reter clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. Clientes fiéis associam à empresa e sua marca sentimentos positivos e fortalecedores como credibilidade, segurança, conforto, tranquilidade e passam a considerar a marca, parte de suas vidas e do seu negócio. Desta forma, este trabalho visa definir estratégias de marketing na retenção de clientes nas academias de Natal-RN, a fim de gerar mais lucros para essas empresas. Procura-se identificar as políticas e ferramentas da qualidade no atendimento e nos serviços. Utiliza como metodologia a pesquisa qualitativa, as técnicas de coleta de dados que serão analisadas através de uma análise documental, e observação direta. O resultado apresentado mostra que o sexo feminino ainda é predominante na área de culto ao corpo, com 68% dos entrevistados. Mas não podendo deixar passar que a porcentagem do sexo masculino cresce, a cada ano, a procura de uma melhor qualidade de vida. Observou-se que a o investimento feito na Academia pelo aluno, é de fato a procura de melhores resultados com uma frequência diária de 76,8%. E que a procura pelo exercício físico é em busca de saúde. Atualmente a atividade mais procurada é a Musculação, por consequência dos seus resultados rápidos e um acompanhamento "quase" personalizado. É extremamente importante o atendimento na recepção, o resultado da pesquisa mostra claramente que com 91,2%, o atendimento tem que ser eficiente, prático, rápido. É imprescindível uma recepcionista alegre, de personalidade energética, intelectual, empática, engajada e principalmente comprometida com o serviço da empresa.

Palavras-Chave: Qualidade. Atendimento. Relacionamento com Cliente.

ABSTRACT

Retaining customers means creating a value greater than the satisfaction with the use of a product or service. Loyal customers associate with the company and its brand and positive feelings fortalecedores as credibility, safety, comfort, tranquility and begin to consider the brand, part of their lives and their business. Thus, this work aims at developing strategies for marketing the retention of customers in the academies of Christmas-RN in order to generate more profits for these companies. It seeks to identify policies and tools in the quality of care and services. Used as the qualitative research methodology, the data collection techniques that will be analyzed through a documentary analysis, and direct observation. The result presented shows that the female is still predominant in the cult of the body, with 68% of respondents. But it can not overlook that the percentage of male grows every year, the demand for better quality of life. It was observed that the investment made by the Academy student, is in fact the demand for better results with a daily rate of 76.8%. And that demand for exercise is in search of health. Currently the activity is the most sought Bodybuilding, as a consequence of its rapid results and an accompanying "almost" custom. It is extremely important to care at the reception, the result of the research clearly shows that with 91.2%, the service must be efficient, practical, fast. It is crucial that a receptionist cheerful, energetic personality, intellectual, sympathetic, and engaged principally engaged in the service of the company.

Keywords: Quality. Attendance. Customer Relationship

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivo Específico	17
1.4 JUSTIFICATIVA	17
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	18
2.1 MARKETING	18
2.1.1 Conceitos de Marketing	18
2.1.2 Tipos de Marketing	19
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	21
2.2.1 Conceito de Marketing de Relacionamento	21
2.2.2 Programas de Marketing de Relacionamento	23
2.3 FIDELIZAÇÃO	25
2.3.1 Conceitos de Fidelização	25
2.3.2 Ferramenta de Fidelização	26
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
2.4.1 Percepções	27
2.5 CONCEITO DE SERVIÇO	31
2.6 QUALIDADE EM SERVIÇOS	32
2.7 RETENÇÃO DE CLIENTES EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA	32
3 METODOLOGIA	35
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	35
3.2 ÁREA DE ABRANGÊNCIA	35
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	36
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DA DADOS	36
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	37
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	62
REFERÊNCIAS	64
ANEXO	66

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Tempo que os clientes freqüentam a Academia.....	37
TABELA 2 – Sexo dos entrevistados.....	38
TABELA 3 – Faixa etária dos entrevistados.....	38
TABELA 4 – Profissão dos entrevistados.....	39
TABELA 5 – Grau de instrução dos entrevistados.....	40
TABELA 6 – Renda dos entrevistados.....	42
TABELA 7 – Freqüência dos entrevistados.....	43
TABELA 8 – Motivos que levaram a praticar atividade física.....	44
TABELA 9 – Atividade Física que pratica.....	45
TABELA 10 – Como se tornou aluno da Academia.....	46
TABELA 11 – Cite 3 aspectos que mais valoriza na Academia.....	47
TABELA 12 – Cite 3 aspectos que mais precisam melhorar na Academia.....	48
TABELA 13 – Você já foi aluno de outra Academia.....	49
TABELA 14 – A imagem da Academia é algo positivo.....	52
TABELA 15 – Considera o ambiente da Academia é agradável e bem definido.....	53
TABELA 16 – Costuma ouvir elogios referente a Academia.....	53
TABELA 17 – Um aspecto importante são os cuidados com a limpeza.....	54
TABELA 18 – Considera a Academia a frente das demais.....	55
TABELA 19 – Academia cumpre com os compromissos assumidos.....	55
TABELA 20 – Academia renova os serviços oferecidos.....	56
TABELA 21 – Os Professores demonstram competência.....	57
TABELA 22 - Os Colaboradores da Academia agem com atenção.....	57
TABELA 23 - As instalações e os equipamentos são modernos.....	58

TABELA 24 - Os Serviços oferecidos são de boa qualidade.....	59
TABELA 25 – Os Colaboradores se preocupam com os clientes.....	59
TABELA 26 – Considera prático e rápido o atendimento na recepção.....	60
TABELA 27 – Os Preços são compatíveis com os serviços.....	61
TABELA 28 – Recomendaria essa Academia para outras pessoas.....	61

1 INTRODUÇÃO

As Academias vem proporcionando cada vez mais serviços que os clientes desejam quando se trata de saúde física. Os clientes vão à procura da beleza física perfeita e da sua auto-estima renovada. Portanto, estes clientes têm uma relação forte com a empresa já que não passa somente de um serviço prestado, mais sim de uma relação com o seu estado emocional e físico.

As academias necessitam que seus clientes antigos retornem e conheçam outros serviços que elas oferecem atualmente, precisa-se que fidelize os clientes, pois os “já clientes” é a maior força que uma empresa pode ter.

O estudo será sobre o nível de retenção dos clientes externos das Academias, que atua no mercado de Natal, procurando encontrar e apontar as falhas para que possam ser corrigidas.

A seguir será descrito a caracterização de uma academia na cidade do Natal.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Academia X foi fundada em 09/03/1987, localizada na Rua Ceará Mirim no bairro do Tirol. Onde passou 10 anos prestando serviço de qualidade no que se refere ao segmento Fitness na cidade do Natal. Tendo dois sócios um Administrativo, e um responsável pela parte Técnica da Empresa.

Naquela época a ginástica aeróbica era o carro chefe da academia. Suas aulas eram bem freqüentadas, o salão de ginástica estava frequentemente lotado com sua clientela fiel e assídua, assim contribuíram para que a ginástica se tornasse uma marca referencial em um dos serviços que a academia X prestava, e assim ajudou a se fortalecer a cada dia.

Sua sala de musculação era bastante confortável, estava munida de equipamentos mais sofisticados daquela época, trabalhávamos com horários bastante extensivos para atender a toda sua demanda.

Seu quadro de funcionários era bastante enxuto, necessitava apenas de duas recepcionistas, naquela época existia o preconceito que recepcionista de uma academia teria que ser bonita, daí predominava na entrevista o quesito beleza, não era levado em consideração seu conteúdo intelectual. O serviço era básico, atender e passar informações in loco ou por telefone. Os professores eram poucos, restritos somente para ginástica, musculação e dança, um asg e um vigia, uma avaliadora física e uma nutricionista. Assim se resumia seu quadro de funcionários.

Na medida em que foram passando os anos, a Academia X criou uma imagem referencial artística muito forte, procurada pelas pessoas ilustres que visitavam Natal, no que refere aos esportistas, artistas, políticos enfim, pessoas públicas como Virla, Hortência, Magic Paula, seleções inteiras nacionais e internacionais, artistas globais como rapazes atores da novela clube de mulheres, Raul Gazola, Caio Junqueira (Leia-se tropa de Elite), o cantor Netinho, Luca Ribeiro, Bel Marques (Chiclete com Banana) enfim, a sua marca e seus serviços foram se solidificando no qual sua posição no mercado chegou a atingir o ponto máximo de preferência na socialite.

Para a sociedade elitizada de Natal, malhar na Academia X era um “plus” a mais de vaidade para os que lá freqüentavam. Somando-se o conjunto do seu serviço bem feito, realizado com resultados visíveis ao corpo e sua estratégia de apresentação na sociedade, sua marca se solidificou.

Após 10 anos, a Academia X foi bastante ousada. Transferiu toda sua estrutura para um novo endereço, em Novembro de 1997. Levou na sua bagagem o seu enriquecido no hall para um bairro nobre, na certeza de oferecer e atingir um novo público. Vitoriosa, reconhecida e respeitada em toda sociedade Natalense, a Academia X chegou para brilhar, encontrando assim o apoio e confiança dos seus novos e ilustres clientes. A Academia X repaginada com sua nova equipe eficiente, completamente voltada para a satisfação do seu cliente, ela encontrou mudanças e dificuldades no mercado fitness. Não era mais a ginástica o carro chefe, e sim a musculação.

Também não era mais o ponto máximo do ranking elitizado, a Academia X teve que dividir sua fatia de clientes com o aumento estrondoso da concorrência, com as novidades no mercado, os clientes tiveram mais opções e tornaram-se mais exigentes.

O quadro de profissionais cresceu bastante, com o aumento de novas contratações de professores e recepcionistas, foi necessário criar vários setores como supervisão. Também para diferenciar seus serviços foi criado um setor com uma profissional em Educação Física exclusivamente para alongar seus alunos no término do exercício rotulando-a de “Star-X”.

Esse segmento é bastante promissor, é a grande tendência do momento, que vem sendo apoiada maciçamente pela imprensa e por todos os veículos de comunicação, conscientizando cada vez mais as pessoas pela importância do exercício físico, melhorando a sua qualidade de vida e bem-estar.

Nessa tendência, a prática de atividades físicas deve continuar aumentando, a competição que a maioria das academias enfrenta é maior do que nunca nos últimos tempos, tanto no que se refere à quantidade, como a qualidade. Os Fitness Centers enfrenta um número de concorrentes muito superior ao passado, e para sobreviver nesse mercado acirrado, a Academia X teve que se adequar às novas mudanças. O conhecimento técnico agora não é mais o primeiro aspecto a ser avaliado. Embora seja importante, mais o conhecimento pode ser adquirido. Uma bela recepcionista também não é mais o quesito em destaque, e sim uma imprescindível personalidade energética, intelectual, alegre, empática, engajada, comprometida com o serviço.

Houve também mudanças como, investimentos de alto valor financeiro na aquisição de maquinários novos, foram criadas estratégias de parcerias para agregar valor à academia, houve também um crescimento e melhoria nos serviços terceirizados como lanchonete, loja de material esportivo, salão de estética. Temos que ser rápidos e eficientes, pois a concorrência está a todo vapor. Tivemos que contratar sistemas de franquias vindas de São Paulo como a Body Systems, com seus programas de Body Pump, Combat, RPM que já vêm montados, e os treinamentos para os professores são ocorridos em Recife, para atender a clientela nas aulas de ginástica, que estavam despencando. A academia abraçou a causa, pois o aluno que faz aula na Academia X poderá fazer a mesma aula caso viaje ao Rio de Janeiro, São Paulo ou qualquer academia que seja credenciada a Body System's.

Aconteceu à moda do Personal Training dentro da sala de musculação, que tem o seu lado positivo, mais caminha ao lado do negativo, pois, como é opcional torna-se um tratamento diferenciado dentro da sala.

Houve também o crescimento tecnológico, representado pelo acesso à academia por meio da leitura óptica do indicador; um sistema altamente rigoroso, ao passo que, não estando o aluno em dia com sua mensalidade, o sistema automaticamente trava e o impede seu acesso. Tal medida representou uma significativa melhora, pois não existe mais a cobrança feita pelas recepcionistas e o não desgaste do corpo a corpo com o aluno.

A tecnologia também chegou à sala de musculação, através da leitura óptica do indicador o aluno terá acesso a sua série a ser executada naquele dia, mudança essa que chegou para simplificar e melhorar o nível de atendimento personalizado para cada cliente.

A Academia X é uma empresa que se preocupa com a melhoria na qualidade de vida do seu aluno, oferecendo entretenimento, lazer e bem estar.

É também uma escola onde nossos principais concorrentes tiveram suas formações com as aulas práticas na Academia X, no qual aprenderam bem a lição, e no quesito cópia se tornaram eficazes.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Na realidade um problema crítico que a indústria do Fitness enfrenta, vem de ordem externa é uma ameaça de fato: A concorrência desleal, a falta de informações dificulta o perfeito conhecimento do negócio, seus indicadores e as melhores práticas. Aquela em que a lei é de quem cobra mais barato, e se o aluno vier da Academia X aí é que o desconto é maior, talvez seja por ela já ter uma marca forte, um referencial e sua solidez no mercado.

Existe também aquele concorrente que não é nada criativo, ele copia tudo, as idéias, as atitudes, as campanhas enfim no que se traduz a palavra tudo, ele copia.

Os serviços extras que agregam valor e faz o diferencial perante as outras concorrentes, onde oferece mais conforto ao cliente do tipo: Entregar ao cliente na entrada da academia uma toalhinha limpa para ele usar durante o treino, sem custo adicional nenhum, também foi alvo de cópia. São criações que tem um curto prazo de tempo no diferencial na empresa, pois só basta o concorrente saber ele já copia, por isso temos que estar constantemente ligados a novas idéias. Alguns dos próprios clientes em especial aqueles mais antigos são os que tumultuam perante essa fragilidade que se instalou e permanece forte nesse segmento, que é copiar o que os mais antigos fazem, e gera um mercado turbulento, duvidoso, dando poderes ao aluno de barganhar o valor da mensalidade do tipo: "se você não fizer como eu quero, eu vou sair para outra academia, porque lá eles fazem para mim".

Pelo estudo feito na análise de SWOT o que foi identificado no quesito ameaça é que os serviços são idênticos, o que é mais grave, os alunos formadores de opinião usam desta fragilidade do segmento para se beneficiarem financeiramente, é nessa hora que ele não valoriza a tradição do serviço, nem a sua própria saúde.

O problema encontrado na análise de SWOT são as fraquezas internas diárias, no que diz respeito ao serviço direto com o aluno na sala de aula, o comprometimento, o profissionalismo na hora de colocar em prática o atendimento dos seus sonhos. A palavra chave chama-se **professor** aquele indivíduo que foi dado à oportunidade de estar ali representando toda a história de uma empresa, onde lhe foi oferecido uma vaga, e muitas vezes não as corresponde com o seu devido dever e valor. Alguns acham que por ser um ambiente onde as pessoas estão vestidas com trajes mais a vontade, onde existe um fundo musical que é um instrumento de extrema importância para que a atividade flua de forma agradável, faz com que eles confundam que ali é o seu local de trabalho, onde existem normas e procedimentos a serem cumpridos.

Se avaliado de forma setorial, o professor inclui-se como chave principal para que o segmento venha a ter sucesso. Pois ele está diariamente no contato direto com o cliente, ele é envolvente, por alguns minutos durante o seu treinamento muitas vezes ele se torna um psicólogo daquele aluno e confidente também, e aí gera laços de intimidade, as coisas começam a sair do profissionalismo porque é o contato direto no dia a dia.

Se o professor é chamado à atenção pela direção, por algumas irregularidades cometidas no qual são constantes em sala de aula, ele se encarrega de transparecer o problema, chegando até a comentar assuntos internos com tais alunos. Observa-se o fato com a mudança de comportamento daquele aluno, que antes cumprimentava a direção de uma forma, e depois passa a ignorá-la.

Não adianta você oferecer um atendimento de excelência, melhor estrutura, melhor localização, segurança, limpeza, ambiente descontraído se não consegue reter o aluno na academia. Não basta gerar clientes. É preciso mantê-los.

Se academia falhar em relação à retenção, não vai prosperar como negócio.

Os principais indicadores que apontam fragilidade nos processos e, conseqüentemente, uma forte inclinação ao fracasso gerando queda nos principais indicadores de venda, aumento das desistências, alta rotatividade de funcionários, reclamações constantes dos clientes e baixo re-investimento das instalações e equipamentos.

A questão central é: Como reter o aluno na academia evitando a sua saída para a concorrência?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Definir estratégias de marketing voltadas para a retenção de clientes em academias de ginástica.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os índices de evasão de clientes por serviço, horário e faixa etária.**
- b) Investigar as causas do abandono.**
- c) Elaborar um plano de ação para atenuar ou neutralizar as principais causas da evasão de clientes.**

1.4 JUSTIFICATIVA

O trabalho a ser desenvolvido na empresa é de inteira aceitação por parte da Diretoria, de extrema importância, e sem custo nenhum para a empresa, onde trará com seu resultado benefícios neste assunto no qual hoje torna o segmento doente e através desta pesquisa vamos poder identificá-los maneiras pelas quais possamos evitá-los: retenção, evasão e uma equipe comprometida.

As perspectivas de resultado serão positivas. O mercado de fitness se encontra em constante ascensão por diversos fatores, principalmente culturais. As pessoas estão se conscientizando da importância que o nosso mercado representa em suas vidas e, principalmente, nos quesitos saúde e bem-estar.

Para sobreviver e poder crescer neste mercado tão competitivo, é necessário inovar, diversificar, encantar todos os dias seus alunos e colaboradores.

Desenvolver programas, prêmios de incentivo à frequência de cada aluno, apostar nas propostas de convênios com escolas, instituições, órgãos federais enfim expandir de forma prazerosa todos os benefícios que a atividade física possa proporcionar uma melhor qualidade de vida das pessoas. Melhorando a saúde e aparência, estamos fazendo algo de positivo para o indivíduo e a sua relação com a sociedade e sua família.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceitos de Marketing

O que as empresas hoje desejam é oferecer de forma inovadora e criativa, os produtos e serviços que o mercado deseja.

O marketing se apresenta nos dias atuais como uma ferramenta fundamental capaz de auxiliar uma empresa a enfrentar o mercado. Os conceitos de marketing são bem variados, com alguns voltados para o lado social e outros para o lado gerencial. Mas é fácil de perceber o marketing, objetivando dentro das organizações o aumento de receitas e também a conquista por segmento de mercado em que atua.

Levitt (1974) conceitua o marketing como algo que engloba todas as coisas estimulantes e todas as pequeninas coisas perturbadoras que têm de ser feitas na organização inteira, para que possa levar a cabo a finalidade empresarial de atrair e manter clientes. Isso significa que o marketing não é apenas uma função empresarial; é uma visão consolidada do processo empresarial inteiro.

Segundo Levitt o marketing interno e externo é algo imprescindível para que qualquer segmento adquira o sucesso desejado. Ele têm que ser bem aplicado para suprir todas as necessidades que envolve cada setor da empresa.

Kotler (apud VAVRA, 1993,p 26) “define marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e mudanças de produtos, bens e serviços de valor entre si.”

De acordo com Kotler o marketing possui um valor inestimável de ações envolvidas em toda relação existente no âmbito da empresa.

La Casas (2001) ressalta que o termo marketing significa ação no mercado, e acrescenta ainda que o termo decorre que todos os elementos do composto de marketing devem estar presentes na adoção do conceito. Percebem-se em consequência dessa definição que estão implícitos não, somente, produtos, como também preço, distribuição e promoção, instrumentos que permitem o desenvolvimento da estratégia certa.

Para Las Casa o composto dos quatro p's deve permanecer integralmente em todos os procedimentos e ações da empresa para que se obtenha sucesso nas suas estratégias.

Para Cobra (1986) marketing é uma expressão anglo-saxônica oriunda da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.

De acordo com Kotler (2002, p.155), o marketing tem sido definido por diversos observadores como “ a arte de conquistar e manter clientes”. Devemos ampliar essa definição para: “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Segundo McKenna (1992, p.6), hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

2.1.2 Tipos de Marketing

É preciso distinguir os tipos de marketing, as suas características e os seus desempenhos para concluir de que maneira o marketing pode ser útil às organizações.

Segundo Dias (2003, p. 6-8) pode citar algumas aplicações de marketing.

➤ Marketing Direto

“Evolui para uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos ou serviços com o cliente, sem intermediação de meios ou canais de terceiros”.

➤ *Marketing de Relacionamento*

“É uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente”.

➤ *Marketing de Fidelização ou de Retenção*

“É a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meios de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso”.

➤ *Marketing um a um ou individualizado*

“É o estado em que cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é totalmente customizada em função dele”.

➤ *Marketing de Transação*

“É a realização de uma venda como transação única, sem perspectiva de continuidade”.

➤ *Marketing Pessoal*

“É a aplicação do composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa”.

➤ *Marketing Social*

“É o marketing voltado para organizações sem fins lucrativos, organismos e causas sociais”.

➤ *Marketing Institucional*

“São ações de marketing direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência para uma determinada organização ou empresa”.

➤ *Marketing Interativo*

“É o conjunto de ações de marketing direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização de produtos e serviços”.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

2.2.1 Conceitos de Marketing de Relacionamento

É através do marketing de relacionamento que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações.

Segundo McKenna (1992, p.4), marketing de relacionamento é o marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre empresa e o cliente.

Para Kotler; Armstrong (1999, p.397), o Marketing de Relacionamento significa “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. O Marketing de Relacionamento é uma atividade voltada para o longo prazo, sendo necessário que todos os departamentos da empresa trabalhem com o mesmo objetivo: servir o cliente. Pode-se dizer, então, que Marketing de Relacionamento é o conjunto de ações que a empresa e os funcionários realizam, orientados por um programa de fidelização, com o objetivo de conquistar e manter a simpatia e confiança do consumidor para receber em troca, por um período de tempo o mais longo possível, a preferência do consumidor quanto aos seus serviços.

Para falar de marketing de relacionamento, você deve ter o cuidado de diferenciá-lo de outras formas de fazer marketing, principalmente porque ele está em evolução e agora ocupa o centro das atenções de muitas empresas.

Segundo Lewis; Littler (apud MADRUGA, 2006, p.33) definem marketing de relacionamento com ampla abrangência:

O termo é mais utilizado para descrever uma abordagem da estratégia de marketing de longo prazo, em que desenvolver e manter relacionamentos com clientes é visto como de importância fundamental, contrária à abordagem de uma única venda. [...] Marketing de relacionamento tem sido usado para indicar o desenvolvimento e enriquecimento dos relacionamentos que vão além dos clientes diretos.

Gordon (1999, p.33) sustenta que o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios, envolvendo compreensão, concentração e administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados. Para tornar possível esse processo é necessária a interdependência e o alinhamento organizacional.

Para Kotler (1999, p.34): “Deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos”.

Para Madruga (2006, p.35), o marketing de relacionamento é considerado uma evolução do marketing e precisou absorver diversas outras formas de conhecimento que, afinal de contas, lhe foram complementares. Um bom exemplo foi a qualidade total que emprestou ao marketing de relacionamento a sua preocupação com a gestão pela qualidade que deve permear toda organização e atingir todos os níveis hierárquicos como forma de atender aos requisitos do cliente com processos de trabalho e indicadores de produção bem definidos. Já o marketing de serviços, que foi anterior ou marketing de relacionamento, influenciou-o sob diversos aspectos, como a preocupação em otimizar os momentos de interface com o consumidor.

2.2.2 Programas de Marketing de Relacionamento

Para se obter um bom relacionamento com o cliente é preciso programas que façam com que se conheçam os clientes potenciais e assim trabalhar focando suas importâncias.

Kotler (1999, p.198) distingue quatro tipos de programa de marketing de relacionamento que podem ser criados por uma empresa: Programas de Marketing de Frequência, Marketing de Clube, Programa para Clientes VIP e Programa de Reconhecimento de Clientes.

➤ *Os Programas de Marketing de Frequência (ou de "Assiduidade")*

Premiam os clientes que tem a maior frequência.

Kotler; Armstrong (1999, p.399) citam a publicação trimestral de nome *Colloquy* que define o Marketing de Frequência como "um esforço para identificar, manter e aumentar a ligação com os melhores clientes, através de relacionamentos de longo prazo, interativos e plenos de valor".

➤ *Programas de Marketing de Clube*

Conforme Kotler; Armstrong (1999, p.399), os Programas de Marketing de Clube "criam o conceito de clubes em torno de seus produtos. Os membros do clube podem receber ofertas automáticas no pagamento de uma mensalidade". Clubes de Clientes é uma forma do marketing de relacionamento que implica em oferecer algo extra-serviços aos clientes que aderem à condição de sócios. É necessária a filiação, associação, vinculação ou outra forma de participação do cliente. Esta participação pode ser paga, grátis ou automática, através de uma compra ou resposta. Um Clube de Clientes tem atividades que beneficiam os sócios: comunicação reservada, serviços, vantagens e benefícios. O Clube pode dar exclusividade para os seus sócios, distinções e honrarias. Os participantes são denominados sócios, e normalmente têm carteirinha ou cartão com foto.

➤ *Programas para Clientes VIP*

Conforme Kotler (1999), apesar de todos os clientes serem importantes, as empresas precisam identificar os clientes que lhes são mais valiosos e tratá-los de forma especial.

➤ *Programas de Reconhecimento de Clientes*

Algumas empresas escolhem entre seus melhores clientes alguns para receberem uma homenagem, em cerimônia especial.

Kotler (1999) cita o exemplo de Arthur Andersen, que estabeleceu um programa em várias cidades para selecionar e homenagear o empreendedor do ano em cada uma delas. O nome do cliente a ser homenageado é conhecido durante o evento.

Observa-se que as empresas do ramo de serviços utilizam principalmente Programa de Marketing de Frequência, enquanto as empresas de bens de consumo utilizam Programas de Clube.

Fundamental para o sucesso do Marketing de Relacionamento é a qualidade e quantidade de informações que uma empresa tem sobre seus clientes. No marketing tradicional as informações se resumiam a dados bancários, sendo que poucas pessoas tinham acesso. No marketing de relacionamento os Bancos de Dados devem ser alimentados por todos os departamentos da empresa, sendo que as informações podem ser centralizadas ou distribuídas e colocadas em rede.

Segundo Gordon (1999), para o marketing de relacionamento, a informática facilita o armazenamento e recuperação de dados, fornecendo o histórico de uma série de fatores importantes para aprimorar o relacionamento com os clientes.

Segundo Vavra (1993), os programas para reconquistar clientes podem tomar muitas formas, desde um altamente organizado, agressivo até a simples manutenção do nome do cliente em um *mailing list* para mostrar-lhe que ele não foi esquecido pela empresa.

Sendo assim, satisfazer clientes e mantê-los irá aumentar o valor de duração de sua fidelidade é a chave da rentabilidade e o imperativo do marketing de relacionamento.

2.3 FIDELIZAÇÃO

2.3.1 Conceitos de Fidelização

Se clientes satisfeitos é a alma de qualquer negócio bem-sucedido, clientes fiéis são essenciais para a sustentação da liderança no negócio.

A chave para a fidelidade a longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Essa definição pode variar muito de um cliente (por exemplo, desconto na mensalidade) para outro (por exemplo, atenção pessoal) e ainda para outro (por exemplo, acesso a informações).

Segundo Mouotella (2003) ser fiel é ser digno de fé; ser leal a seus compromisso; que não falha, seguro. O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais.

Segundo Vavra (1993), com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade.

Lealdade é um objeto de desejo da maioria das organizações, embora a sua origem esteja associada à palavra *lei*, que em última instância está associada a domínio. Isso me lembra os tempos medievais, quando os súditos do rei juravam obediência e pagavam com a própria vida se não fossem leais.

A lealdade era ocasionada por imposição, contudo, nos dias atuais, a palavra ganhou o sentido de relacionamento vigoroso e próximo entre empresas e clientes. Lealdade para muitos executivos é o estado de arte, no que diz respeito às preferências dos consumidores. É como se eles fossem tão próximos a sua empresa que não ousariam pensar em outra marca.

Para Madruga (2006), geralmente, fidelidade é adotada pela área comercial para exemplificar clientes que, mesmo temporariamente seduzidos pela concorrência, voltam para a empresa. Já a lealdade é um estágio superior à fidelidade e é binária, isto é, não se admite que o consumidor experimente outras marcas, pois deixaria de ser leal.

A queda da fidelidade às marcas líderes é um fenômeno mundial provocado pelo aumento da liberdade de escolha dos clientes conjugado com a sua insaciável vontade de experimentar novos produtos e serviços. Com isso mostra-se a importância das estratégias que a empresa tem que demonstrar para que essa liberdade não faça com que eles se libertem definitivamente da empresa.

Restauração é mais do que chegar a um acordo sobre uma reclamação – é o restabelecimento e o fortalecimento de um relacionamento de longa duração. O modo de ação precisa ser construtivo, e não somente mecânico ou rotineiro. O gerenciamento de reclamações está se tornando uma disciplina própria.

Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa. Todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente.

2.3.2 Ferramentas de Fidelização

Um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem-sucedido.

Programas de Fidelização de consumidores são usualmente programas de longo prazo (mais de um ano) e são feitos para reter consumidores, aumentar consumo e direcionar seu investimento aos seus consumidores mais valiosos.

Segundo Kotler (apud MOUTELLA), “conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas”.

Segundo Giglio (2002), O gerente de Marketing, além de conhecer o seu consumidor, deve também construir uma visão de futuro sobre o destino final dos usos, ou conseqüências do consumo de seus produtos ou serviços. Mais que vender, ele deve ter sua parcela de educador e orientar sua empresa para conjunção dos interesses pessoais e coletivos.

De acordo com Gummesson (2005), o espírito de gerenciamento de qualidade moderno, uma estratégia de defeito zero – sempre fazer certo da primeira

vez – deveria ser adotada. Erros acontecerão apesar de estratégia, particularmente na produção de serviços. Uma maneira positiva de lidar com o erro precisa ser projetada na relação com o consumidor.

Uma estratégia muito sugerida, principalmente nos Estados Unidos e no Japão, é encantar o cliente, o que significa não somente corresponder às expectativas do consumidor, mas também dar um pouco mais. Isso aplicado em conjunto com o gerenciamento de reclamações significa ser generoso, compensando muito o consumidor. Alcançar o equilíbrio entre dar somente o suficiente ou demais ou muito pouco é muito difícil. Para piorar o dilema, os consumidores têm expectativas e demandas individuais e em constante mudança.

Como foi visto acima, as ferramentas e programas são de mera importância quando se trata em fidelização, pois são meios de comunicação que alertam, mantêm e muitas vezes trazem os clientes para a empresa.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.4.1 Percepções

Entender o comportamento do consumidor é fundamental para os profissionais de marketing, já que um dos principais conceitos do marketing diz que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Porém, estas necessidades só podem ser satisfeitas se os profissionais de marketing compreender as pessoas e/ou grupos que utilizarão dos produtos e serviços que eles representem como gestores.

Para Lamb; Hair; McDaniel (2004), o comportamento do consumidor significa como os consumidores tomam decisões de compra e como se utilizam e descartam mercadorias e serviços adquiridos. O estudo do comportamento do consumidor também inclui a análise dos fatores que influenciam as decisões de compra e o uso do produto.

Observando o comportamento das pessoas nas várias descrições dos campos científicos, somos levados a refletir que o ser humano pouco tem de aberto, flexível no seu dia-a-dia. A liberdade por vezes é mais ideal, uma busca, justamente porque nosso cotidiano é outro; a rotina começa no organismo, desde o nascimento e aparece na escola, no trabalho, nas diversões, nos costumes, nas regras sociais e no consumo.

Segundo Giglio (2002, p.70)

Construímos os comportamentos repetitivos conforme nossa própria experiência (isto é, minhas relações com meu corpo, minhas idéias com os objetos), ou conforme influências do meio ambiente (minhas relações sociais). Neste último caso, deixamos que a televisão, ou amigos, não só nos dêem desejos, como também a forma de satisfazê-los. Na participação em grupo, por exemplo, repetimos o comportamento alheio, ao mesmo tempo em que diminuímos nossa crítica.

Para Mowen; Minor (2003, p.3), “o comportamento do consumidor compreende o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

Portanto, a perspectiva do cliente deve buscar a tradução da missão e estratégia da empresa, em objetivos específicos para segmentos focalizados de clientes e mercados que pode ser comunicada a toda a empresa.

Pode citar alguns tipos de perspectivas dos clientes, como: perspectiva da tomada de decisão. Perspectiva experimental e perspectiva comportamental.

Segundo Mowen; Minor (2003), de acordo com a perspectiva da tomada de decisão, a compra resulta primeiramente da percepção dos consumidores de que existe um problema e, em seguida, do deslocamento, por meio de uma série de etapas, em direção a um processo racional de resolução do problema. Entre essas etapas estão os relacionamentos dos problemas, a busca, a avaliação da alternativa, a escolha e a avaliação pós-aquisição.

A perspectiva experimental sobre o comportamento propõe que em alguns casos os consumidores não fazem suas compras de acordo com um processo de tomada de decisão estritamente reacional. Em vez disso, às vezes as pessoas compram produtos e serviços a fim de se divertir, criar fantasias e obter emoções e sentimentos. As compras por impulso e a busca por variedade estão classificadas dentro da perspectiva experimental.

É impossível tratar de marketing de relacionamento e fidelização sem dar ênfase sempre na palavra cliente. Atualmente, as empresas de sucesso são as que buscam satisfazer seus clientes, conhecendo seus hábitos de consumo, suas necessidades, enfim, identificando o cliente como o verdadeiro motivo para se manter no mercado. Mas seus esforços devem estar voltados para transformar consumidores em clientes. Para se entender melhor essa afirmação, é importante fazer a distinção entre ambos. Segundo Marques (1997, p.16)“ O cliente é a pessoa que compra produto das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos; o cliente é sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio; o cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele”.

Ainda para Marques (1997, p.17-19), existem vários tipos de cliente, sendo alguns deles:

- O cliente externo: é aquele que sofre o impacto dos produtos e serviços oferecidos, sem fazer parte da organização.
- O cliente pessoal: esse tipo de cliente influencia diretamente no desempenho do trabalho, são os familiares, os amigos e todos aqueles que mantêm uma convivência.
- O cliente da concorrência: é o cliente externo que compra com os concorrentes.
- O cliente interno: é a pessoa que trabalha em fazer com que a expectativa do cliente final seja superada ou não. É a pessoa que trabalha dentro de uma organização.

O Consumidor compra bens e serviços para seu uso pessoal. Seu processo de compra é realizado de acordo com o seu grau de importância, do que lhe está sendo oferecido, e o quanto ele está disposto a pagar por isso. De acordo com Karsaklian (2004, p.94) o “consumidor é o ser indivíduo que está disposto a gastar sua economia para suprir as suas necessidades”. No entanto, as compras do consumidor não são um fato isolado, mas sim extremamente influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Para Kotler; Armstrong (2006) os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor por ser determinante dos desejos de uma pessoa; os fatores sociais influenciam suas atitudes pessoais e sua auto-imagem, e criam pressões que podem afetar suas escolhas; já às características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação

financeira, estilo de vida, personalidade moldam as decisões do comprador; e finalmente, as escolhas de compra de uma pessoa são bastante influenciadas por fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Neste enfoque pode-se afirmar que, esses fatores devem ser levados em consideração pelas empresas para se entender melhor os consumidores. Contudo, para Solomon (2003) os consumidores não dispõem do controle sobre os bens de produção, o que os faz submeter-se aos que detêm esse poder, no caso os empresários. O que parece ser uma concepção em desuso já que nos últimos anos as empresas têm sua orientação voltada para o consumidor, sendo eles quem determina até a qualidade do produto/serviço que querem consumir.

Com a evolução do marketing, houve também a mudança nos tipos de consumidor. Um estudo realizado pelo instituto norte-americano Roper Starch World Wide apud (o que é valor, 1999) identificou seis tipos de consumidores.

- *Egoísta*: valorizam a ambição e o status. Estão a procura de bens/serviços que remetam a idéia de riqueza e poder;
- *Criativos*: são os consumidores movidos pela curiosidade;
- *Caçadores de aventura*: procuram emoções diferentes nos produtos;
- *Cá entre nós*: são consumidores que valorizam mais a vida pessoal, e sentimentos em detrimento de produtos;
- *Altruístas*: são conscientes em não consumir produtos que afetem o mundo e a si mesmos;
- *Devotos*: valorizam a tradição e o respeito acima de tudo.

De acordo com o exposto, o consumidor deve ser devidamente acompanhado pelas empresas. Desenvolver estratégias de marketing, e compreender o seu comportamento de compra deve ser um ponto de partida para todo esse processo. Um fato interessante que deve ser lembrado por todos, é que cada pessoa tem uma importância significativa no dia-a-dia de qualquer corporação, e qualquer ação de encantamento gera uma percepção inconsciente na hora da decisão da compra.

Finalmente, as empresas parecem estar ficando mais atentas á necessidade de criar valor para os seus clientes. Mas é preciso conhecer quais caminhos os clientes percorrem no processo de compra desde as expectativas até o momento de avaliar a sua satisfação. Para Almeida (1995) conhecer o cliente é uma condição indispensável às empresas que querem competir nesta nova era, a Era do cliente.

A grande jogada é proporcionar experiências satisfatórias aos clientes. Na concepção de Berry et. Al. (2003, p.76) “o valor para o cliente não pode ser reduzido a funcionalidade versus preço. Na realidade ele é composto pelos benefícios funcionais e emocionais percebidos pelo cliente.”

O cliente determina o que quer, quando e onde, em que nível de qualidade, em qual quantidade e tudo isso a um preço que ele esteja disposto a pagar. (GRONROOS, 1993, p.255).

2.5 CONCEITO DE SERVIÇO

A demanda crescente por capacitação sobre a gestão de serviços é algo de grande importância nos dias de hoje, no qual a administração de serviços serve para fortalecer a vantagem competitiva, na era dos serviços 70% de toda a riqueza mundial oriunda do setor de serviços, criando assim uma geração de empregos, escolaridade e renda. Para Albrecht (2002). “A administração de serviços é um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa”.

Onde o conceito transformacional se tornou uma nova maneira de pensar, no qual todos têm um papel a desempenhar, onde surgiu uma cultura nos serviços, uma filosofia, um enfoque global, um modelo de gestão, e um conjunto de métodos e ferramentas.

Pelo fato dos serviços oferecidos terem sofrido uma crescente diversidade, para os clientes ficou difícil defini-los com exatidão como os serviços são criados e entregues aos clientes. No entendimento de Lovelock (2001). “O serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”.

Podemos classificar em serviços os elementos intangíveis, sendo algo que é experimentado, mas não pode ser tocado ou preservado. Ex; Serviço oferecido em uma academia de ginástica.

2.6 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Todo cliente almeja ser bem tratado em qualquer empresa de serviços que eles atuam. Mas existem fatores críticos que acompanham os administradores dessas empresas onde deixam a desejar para seus clientes. Para Albrecht (2002).

Um serviço com qualidade é aquele que, além do atendimento gentil, amável, ofereça resultados com qualidade, com pessoas treinadas e capacitadas para dar informações precisas e confiáveis, de forma que o cliente se sinta motivado a continuar como consumidor do serviço.

Para Lovelock,(2006); A principal diferença entre bens e serviços pode residir no fato dos clientes normalmente extraírem valor dos serviços sem obter propriedade permanente de qualquer elemento tangível.

2.7 RETENÇÃO DE CLIENTES EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA

Para reter um aluno na academia, é preciso atenção máxima em todos os setores da empresa, para que esse aluno sinta-se confortável e inclua academia no seu dia-a-dia. Para Armiliato (2008)

com técnicas de diagnóstico, treinamento, acompanhamento e coaching, nossa equipe interage com os profissionais da academia, ensinando e acompanhando todo os processos: sejam eles, na implementação de ferramentas, metodologias de atendimento ou na montagem de ações específicas, objetivando aumentar a taxa de retenção na academia.

A retenção de alunos na academia traz benefícios recíprocos, para a empresa é uma receita certa todos os meses, e para o alunos ele sente-se a vontade e consequentemente atinge os seus objetivos.

Com a concorrência acirrada, hoje fica mais fácil manter um aluno na academia e ouvir as suas sugestões, críticas e procurar atendê-las, para que ele sinta-se importante e satisfeito, do que buscar clientes novos. Segundo Magalhães, (2005)

Com relação à retenção de alunos, sai bem mais barato manter um aluno satisfeito do que buscar novos alunos. A concorrência é grande, e a partir do momento em que o aluno entra em sua academia, você tem que fazer um trabalho voltado para a satisfação dele.

Portanto, quando se fecha uma venda seja o plano quadrimestral, semestral ou anual, sabe-se que aquele aluno durante esse tempo acordado terá que sentir-se satisfeito para poder se tornar fiel a academia.

Há empresas que investem alto na mídia para chamar a atenção do seu público, mais para a Fórmula Academia a captação dos novos clientes é por meio de marketing direto. Para Gama (2008)

Já a Fórmula Academia está passando por um processo de reformulação, que prevê a implantação de um departamento de marketing fixo na empresa." Segundo Ivete, a mídia de massa utilizada para veicular os anúncios da concorrência, como outdoor, revistas e TV, é apenas uma ferramenta de sustentação para a marca. Embora essa seja uma tendência no setor, nossa estratégia continua sendo a retenção de alunos atuais e a captação de novos consumidores por meio do marketing direto.

Portanto, o trabalho que é feito na Fórmula Academia segue a primeira regra básica do marketing, pesquisa o que o cliente gosta, hábitos e costumes.

Uma das funções importantes para reter o cliente, é o atendimento cordial.

Segundo Autor: Jornal do Comércio 2005

Estratégias para reter o cliente ajudam a superar a concorrência. "Monitorar a frequência, fazer contato telefônico e pesquisar os hábitos de cada matriculado são ações importantes. Zelar pelo bom atendimento também é imprescindível".

Portanto, atendimento vip para todos é essencial, fazer o telemarketing para saber suas expectativas, seus resultados, datas importantes como aniversário, são atitudes que fazem um diferencial enorme perante o concorrente.

Terceirizar os serviços na academia é uma estratégia em expansão no mercado. De acordo com a Revista Metropole "As academias de ginástica estão agregando profissionais, como nutricionistas, fisioterapeutas, massagistas e cabeleireiros e, com isso, ganhando a fidelidade dos clientes".

Dos serviços oferecidos na Academia, hoje são terceirizados a avaliação física, lanchonete, loja de artigos esportivos, o spinning e o salão de estética corporal e facial.

Para reter os alunos nas academias sejam eles antigos ou iniciantes, é preciso uma atenção constante dos professores que são elementos preponderantes na empresa. Para Monteiro, (2007)

Atrair é mais fácil do que manter.

A sazonalidade que vive o mercado de academias tem contribuindo para que esta afirmação esteja presente no cotidiano de gestores e professores do ramo. Cada vez mais, se faz necessário uma atualização constante do profissional para que a demanda de alunos que entram nas academias, muitas vezes movidas por motivos como o verão, permaneçam praticando atividade ao longo do ano. Certamente que a mudança nos hábitos e na perspectiva de qualidade de vida da sociedade vem mudando gradativamente este processo. No entanto, cabe a você: gerente, professor, coordenador, secretária (o), conduzir o aluno/cliente no processo de adesão da atividade física ao seu cotidiano, tornando - o assim um indivíduo ativo e consciente da importância da atividade física em todos os momentos de sua vida. Não apenas, no verão.

Portanto, para haver resultado em um trabalho físico, necessita-se também da perseverança do aluno periodicamente na academia. Inteligente pensar dessa forma, quando o cliente quer realmente conseguir entrar em forma para o verão que já acabou de chegar, é aí que têm que se fazer um trabalho mais que perfeito, para que aquele cliente deixe de ser sazonal.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing que são utilizadas para fidelizar os clientes da academia de ginástica de Natal-RN.

Será realizado um estudo de caso em uma empresa de academia de ginástica, através de uma pesquisa do tipo qualitativa.

A proposta terá o intuito de intervir voluntariamente para atingir os objetivos que sejam necessários para obtenção do sucesso neste assunto.

Para tal feito, será realizada uma pesquisa exploratória/descritiva que, conforme Roesch, (1999 p.155) "a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos".

3.2 ÁREA DE ABRANGÊNCIA

A pesquisa será feita em uma academia para avaliar o desempenho das aulas de ginástica, dança, musculação, hidroginástica, spinnig, salão de estética, loja de materiais esportivos, lanchonete, os serviços personalizados aplicados pelos pessoais training, o desempenho da avaliação física e seus resultados.

Têm como objetivo observar a forma de como o serviço está sendo oferecido pelo professor em sala de aula, de forma que venha conseguir avaliar o desempenho de cada um.

O trabalho será focado na sala de ginástica e musculação que hoje é o principal serviço das academias.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para Roesch, (1999, p.148), “a observação é utilizada para entender como indivíduos usam seu tempo em situação de trabalho; para estudar e revisar a alocação de recursos ou para calcular a frequência de atrasos”.

Conforme Roesch, (1999, p.140), “entrevistas são largamente utilizadas em pesquisas de mercado e pesquisa de opinião”.

De acordo com Roesch, (1999, p.142), “questionário, é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala”.

3.4- INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Marconi; Lakatos (1999, p.24) a coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta de dados previstos”. Assim, para a coleta de dados desta pesquisa foi utilizado uma análise documental com relatórios de sistema, quantos alunos frequentam, perfil demográfico, idade, sexo, renda, geográfico. Entrevistas com os clientes e por fim a observação direta no serviço. Dessa forma, foram abordados fatores como satisfação e possíveis melhorias nos serviços, no atendimento e nas pessoas.

A coleta de dados foi realizada pela própria pesquisadora, de forma individual, afim de evitar erros resultantes da má aplicação das coletas de dados.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com os clientes da Academia no período de Outubro de 2008, onde procurei ser coerente com as perguntas em relação aos objetivos específicos, procurando identificar os fatos mais importantes, para assim estudar os pontos fortes e fracos, e então desenvolver estratégias de fidelização para os clientes. A pesquisa apresentou algumas dificuldades pelo fato dos entrevistados ficarem intimidados em responder algumas perguntas, já que a pesquisa foi realizada internamente na empresa. Porém foi uma pesquisa com resultados importantes para a empresa, onde ela pode trabalhar em cima desses dados.

4.1- PERFIL DOS ENTREVISTADOS

TABELA 1 – Tempo que os clientes freqüentam a Academia

TEMPO	FREQÜÊNCIA	%
Menos de 06 meses	27	21,6
De 06 meses a 01 ano	26	20,8
De 01 ano a 01 ano ½	08	6,4
De 01 ano ½ a 02 anos	10	8,0
Acima de 02 anos	54	43,20
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

A Tabela 1 informa que no período entre 06 meses a 02 anos, levando em conta que a Academia foi fundada a 22 anos, 42,4% freqüentam-na há menos de 01 ano e, acima de 01 ano até 02 anos somando uma maioria de 57,6%.

TABELA 2 – Sexo dos entrevistados

SEXO	FREQÜÊNCIA	%
Masculino	40	32
Feminino	85	68
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

A Tabela 2 mostra que o sexo feminino ainda é predominante na área de culto ao corpo, com 68% dos entrevistados. Mas não podemos deixar passar que a porcentagem do sexo masculino cresce, a cada ano, a procura de uma melhor qualidade de vida.

TABELA 3 – Faixa etária dos entrevistados

FAIXA ETÁRIA	FREQÜÊNCIA	%
Até 20 anos	03	2,4
De 21 a 30 anos	49	39,2
De 31 a 40 anos	28	22,4
De 41 a 60 anos	44	35,2
Acima de 60 anos	01	0,8
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

A porcentagem das idades, como mostra a tabela 3 , foram bem distribuídas, mostrando que todas as faixas etárias gostam de cuidar do corpo ou mesmo de melhorar sua aparência com malhação. 57,6% dos pesquisados, encontram-se na faixa dos 30 aos 60 anos, sendo que 41,6% estão em uma faixa abaixo dos 30 anos de idade, complementados por 0,8% daqueles que estão acima dos 60 anos.

4 GRAU DE INSTRUÇÃO

4.1 PROFISSÃO

TABELA 4 – Profissão dos entrevistados

PROFISSÃO	FREQÜÊNCIA	%
Não respondeu	46	36,8
Advogado	13	10,4
Professor	06	4,8
Funcionário Público	09	7,2
Empresária	09	7,2
Economista	02	1,6
Arquiteta	02	1,6
Enfermeira	03	2,4
Dentista	03	2,4
Câmera Man	01	0,8
Engenheiro Civil	01	0,8
Administradora	04	3,2
Fonoaudióloga	01	0,8
Gerente de Vendas	01	0,8
Esteticista	01	0,8
Jornalista	03	2,4
Biólogo	01	0,8
Estudante	03	2,4
Fisioterapeuta	02	1,6
Auditor Fiscal	01	0,8
Médico	03	2,4

Publicitária	01	0,8
Psicóloga	03	2,4
Terapeuta Ocupacional	01	0,8
Bioquímica	01	0,8
Autônoma	01	0,8
Assistente Social	01	0,8
Farmacêutica Militar	01	0,8
Bancária	01	0,8
Técnico Gestão Ambiental	01	0,8
Promotor	01	0,8
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

A Tabela 4 mostra que o cliente empresarial apresenta na pesquisa 10,4% dos pesquisados, junto ao cliente da área jurídica também com 10,4% no qual pertencem a classe alta. Os estudantes aparecem com 2,4%, pois normalmente seus pais os acompanham e financiam seus custos. Os demais juntam-se nos setores públicos e privados.

TABELA 5 – Grau dos Entrevistados

GRAU DE INSTRUÇÃO	FREQÜÊNCIA	%
1º Grau incompleto	00	0,0
1º Grau completo até 2º Grau incompleto	06	4,8
2º Grau completo até Superior incompleto	35	28,0
Superior Completo	84	67,2
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a tabela 5, as pessoas com grau superior completo alcançam o índice maior com 67,2%, as pessoas com o 2º grau completo e com o superior incompleto ficam estão com 28% e as pessoas que estão com o 1º completo até 2º grau incompleto estão na média de 4,8%..

TABELA 6 – Renda dos entrevistados

RENDA FAMILIAR	FREQÜÊNCIA	%
Até 1.000,00	07	5,6
Acima de 1.001,00 até 2.000,00	06	4,8
Acima de 2.001,00 até 3.000,00	14	11,2
Acima de 3.001,00 até 4.000,00	20	16
Acima de 4.000,00	78	62,4
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a tabela 6, as pessoas acima de 10 salários são as que mais freqüentam esse tipo de ramo de qualidade de vida com 62,4%, pois este ainda é um serviço de custo elevado, seguidos de 27,2% entre 4 a 8 salários, complementados pelos 10,4% que ganham até 3 1/2 salários mínimos, observando que a classe média está participando ativamente desse comércio.

TABELA 7 – Frequência dos entrevistados

FREQÜÊNCIA	FREQÜÊNCIA	%
Raramente	00	0,0
Ocasionalmente	02	1,6
Mensalmente	00	0,0
Semanalmente	27	21,6
Diariamente	96	76,8
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a tabela 7, a maioria dos alunos freqüentam diariamente a Academia com 76,8%, obtendo um melhor resultado no seu objetivo físico. Já os que freqüentam semanalmente atingem a média de 21,6%, e os que freqüentam ocasionalmente ficam na média de 1,6% esses alunos dificilmente atingiram os melhores resultados físicos.

TABELA 8 – Motivos que levam a praticar atividade física

MOTIVOS	FREQÜÊNCIA	%
Saúde	119	
Estética	93	
Socialização	30	
Outros	03	
TOTAL:	245	48,5%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Obs.: Foi dado várias opções para os alunos, o número de contagem não dará 125, nem atingirá um percentual de 100%.

Como mostra a tabela 8, o motivo que levam os alunos a melhorar sua saúde é de 119, com 93 são os que procuram um melhor resultado na sua estética. Já os que freqüentam socialmente atingem a média de 30, e os que freqüentam ocasionalmente por outros motivos ficam na média de 3.

TABELA 9 – Atividade Física que pratica

ATIVIDADE	FREQÜÊNCIA	%
Ginástica	31	
Musculação	120	
Ergometria	43	
Spinning	05	
Hidroginástica	01	
Dança	19	
TOTAL:	219	54,8%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Obs.: Foi dado várias opções para os alunos, o número de contagem não dará 125, nem atingirá um percentual de 100%.

Como mostra a tabela 9, a atividade mais procurada é a Musculação, com uma freqüência de 120, em seguida vem a parte Ergométrica com 43, a procura pela Ginástica é de 31, a Dança com 19, o Spinning com 05 e a procura pela Hidroginástica é baixa apenas 01.

TABELA 10 – Como se tornou aluno da Academia

COMO SE TORNOU ALUNO DA ACADEMIA	FREQÜÊNCIA	%
Por indicação	29	23,2
Propaganda	03	2,4
Proximidade de casa	68	54,4
Proximidade do trabalho	17	13,6
Outros	08	6,4
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a tabela 10, a procura pela Academia é dada pelos alunos que residem próximo a ela com o percentual de 54,4%, já 23,2% fica uma margem dos alunos que freqüentam a Academia por indicação de algum amigo, ou parente que já freqüentam a Academia. Outros 13,6% pela conveniência de ser próximo ao trabalho, com 2,4 por propaganda e 6,4 por outros motivos.

TABELA 11 – Cite3 aspectos que mais valoriza na Academia

ASPECTOS	FREQÜÊNCIA	%
Estrutural	112	
Serviços	206	
Não respondeu	05	
TOTAL:	323	64,7%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Obs.: Como foram citados vários aspectos tanto estrutural como nos serviços oferecidos, o número de contagem não dará 125, nem atingirá um percentual de 100%.

Como mostra a tabela 11, o aspecto do serviço foi o mais valorizado pelos alunos com 206, ficando a parte estrutural com 112, e cinco alunos não optaram por nenhuma das opções.

TABELA 12 – Cite3 aspectos que mais precisam melhorar na Academia

ASPECTOS PARA MELHORAR	FREQÜÊNCIA	%
Estrutural	119	
Serviços	79	
Não respondeu	14	
TOTAL:	212	56,13%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Obs.: Como foram citados vários aspectos tanto estrutural como nos serviços oferecidos, o número de contagem não dará 125, nem atingirá um percentual de 100%.

Como mostra a tabela 12, o aspecto do estrutural é o que mais precisa melhorar na opinião dos alunos com 119, ficando a parte de serviço com 79, e 14 alunos não optaram por nenhuma das opções.

TABELA 13– Você já foi aluno de outra Academia

QUAL	FREQUÊNCIA	%
Extreme	01	0,8
Athletica	14	11,2
Forma Center	01	0,8
Ápice	08	6,4
Termas Iguaçu	01	0,8
Termas Center	03	2,4
Fórmula	08	6,4
Máximus	04	3,2
Ativa	01	0,8
Stylo	07	5,6
Performance	02	1,6
Nadarte	05	4,0
Saúde e Forma	01	0,8
Vitally	01	0,8
Pique	06	4,8
Bioritmo	01	0,8
Personal	01	0,8
Academia Natal	01	0,8
Fibra	02	1,6
Corpo e Água	01	0,8
Não respondeu	47	37,6
Várias	04	3,2
Não Lembra	03	2,4
Noutro Estado	02	1,6
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a Tabela 13, a Academia Athletica mostra o índice maior de 11,2% diante das demais, e 37,6% não responderam a pergunta, entre 7,2% ficam os alunos que não lembram, os que malharam em outro Estado e os que frequentaram várias.

TABELA 13.1 – Você já foi aluno de outra Academia

QUANTO TEMPO	FREQÜÊNCIA	%
01 Mês	02	1,6
02 Meses	01	0,8
03 Meses	05	4,0
05 Meses	01	0,8
06 Meses	07	5,6
01 Ano	23	18,4
02 Anos	22	17,6
03 Anos	05	4,0
04 Anos	04	3,2
05 Anos	04	3,2
06 Anos	03	2,4
08 Anos	01	0,8
01 Ano e 06 meses	01	0,8
25 Anos	01	0,8
Não respondeu	45	36,0
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a tabela 13.1 mostra que o tempo de freqüência dos Alunos nas Academias oscila muito. O máximo que eles freqüentam é 18,4% referente a 01 Ano na mesma Academia.

TABELA 13.2 – Você já foi aluno de outra Academia

MOTIVO DE SAÍDA	FREQÜÊNCIA	%
Porque passou a abrir as 06:00h	01	0,8
Distância	06	4,8
Falta de Professores	02	1,6
Máquinas quebradas	03	2,4
Máquinas ultrapassadas	02	1,6
Falta de Profissionais	02	1,6
Mudança de endereço	17	13,6
Interesse	03	2,4
Fechou a Academia	03	2,4
Dificuldade de horário	01	0,8
Localização	09	7,2
Trabalho	03	2,4
Falta de tempo	04	3,2
Qualidade	01	0,8
Falta de motivação	04	3,2
Aumento de mensalidade	01	0,8
Não gosta do ar condicionado	01	0,8
Mudança de Estado	03	2,4
Insatisfação com Professores	03	2,4
Mudança local trabalho	01	0,8
Falta de orientação	01	0,8
Desorganização	03	2,4
Atendimento	01	0,8
Viagem	01	0,8
Não houve socialização	01	0,8
Saudade da Flex	01	0,8
Limpeza	01	0,8
Não respondeu	46	36,8
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a tabela 13.2 o motivo pelo qual ocorre as saídas das Academias é a mudança de endereço com 13,6%. Outro motivo é a distância com 4,8%, os outros 44,8% variam. E 36,8% não responderam.

TABELA 14 – A imagem da Academia é algo positivo

IMAGEM POSITIVA	FREQÜÊNCIA	%
1- Discorda plenamente	04	3,2
2- Discorda em parte	02	1,6
3- Não têm opinião	07	5,6
4- Concorda parcialmente	35	28,0
5- Concorda plenamente	77	61,6
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a Tabela 14, a imagem da Academia mostra-se positiva com 61,6% dos entrevistados a favor, com 28% os que estão parcialmente a favor, 5,6 não têm opinião, 1,6% discorda em parte e só 3,2% discorda plenamente.

TABELA 15 – Considera o ambiente da Academia agradável e bem definido

AMBIENTE AGRADÁVEL	FREQÜÊNCIA	%
1- Discorda plenamente	01	0,8
2- Discorda em parte	08	6,4
3- Não têm opinião	06	4,8
4- Concorda parcialmente	48	38,4
5- Concorda plenamente	62	49,6
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a Tabela 15, o ambiente da Academia mostra-se agradável e bem definido na opinião de 49,6% dos entrevistados, com 38,4% estão os que concordam parcialmente, 4,8% não têm opinião, 6,4% discorda em parte, e só 0,8% discorda plenamente.

TABELA 16 – Costuma ouvir elogios referente a Academia

ELOGIOS A ACADEMIA	FREQÜÊNCIA	%
1- Discorda plenamente	04	3,2
2- Discorda em parte	14	11,2
3- Não têm opinião	30	24,0
4- Concorda parcialmente	45	36,0
5- Concorda plenamente	32	25,6
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a Tabela 16, 36% dos entrevistados concorda parcialmente com a pergunta, já 25,6% assumem que costumam ouvir elogios da Academia, 24% não têm opinião, 11,2% discorda em parte e 3,2% discorda plenamente que ouvem algum tipo de elogios a Academia.

TABELA 17 – Um aspecto importante são os cuidados com a limpeza

LIMPEZA	FREQÜÊNCIA	%
1- Discorda plenamente	05	4,0
2- Discorda em parte	04	3,2
3- Não têm opinião	03	2,4
4- Concorda parcialmente	30	24,0
5- Concorda plenamente	83	66,4
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a Tabela 17, o aspecto com a limpeza é positivo para 66,4% dos entrevistados, de maneira que 24% concordam parcialmente, 2,4% não têm opinião, 3,2 discorda em parte e 4% discorda plenamente.

TABELA 18 – Considera a Academia a frente das demais

CONSIDERA A FRENTE	FREQÜÊNCIA	%
1- Discorda plenamente	07	5,6
2- Discorda em parte	14	11,2
3- Não têm opinião	32	25,6
4- Concorda parcialmente	54	43,2
5- Concorda plenamente	18	14,4
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a Tabela 18, com 43,2% alguns alunos concordam parcialmente em considerar a Academia a frente das demais. 25,6% não têm opinião, 14,4% concorda plenamente, 11,2% discorda que a Academia esteja na frente das demais, e 5,6% discorda plenamente.

TABELA 19 – A Academia cumpre com os compromissos assumidos

COMPROMISSOS ASSUMIDOS	FREQÜÊNCIA	%
1- Discorda plenamente	05	4,0
2- Discorda em parte	03	2,4
3- Não têm opinião	15	12,0
4- Concorda parcialmente	36	28,8
5- Concorda plenamente	66	52,8
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a Tabela 19, o aspecto com a limpeza é positivo para 66,4% dos entrevistados, de maneira que 24% concordam parcialmente, 2,4% não têm opinião, 3,2 discorda em parte e 4% discorda plenamente.

TABELA 20 A Academia renova os serviços oferecidos, acompanhando as necessidades.

RENOVA OS SERVIÇOS	FREQÜÊNCIA	%
1- Discorda plenamente	07	5,6
2- Discorda em parte	14	11,2
3- Não têm opinião	22	17,6
4- Concorda parcialmente	38	30,4
5- Concorda plenamente	44	35,2
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a Tabela 20, para 35,2% dos entrevistados a academia renova seus serviços de acordo com as necessidades dos seus clientes. 30,4% concorda parcialmente, 17,6% não têm opinião, 11,2% discorda em parte e 5,6% discorda plenamente.

TABELA 21 Os Professores demonstram competência e iniciativa na execução dos serviços.

OS PROFESSORES SÃO COMPETENTES	FREQÜÊNCIA	%
1- Discorda plenamente	05	4,0
2- Discorda em parte	07	5,6
3- Não têm opinião	10	8,0
4- Concorda parcialmente	29	23,2
5- Concorda plenamente	74	59,2
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a Tabela 21, para 59,2% dos entrevistados os Professores demonstram competência e iniciativa na execução dos serviços. Já 23,2% concordam parcialmente, 8% não têm opinião, 5,6 discorda em parte e 4% discorda plenamente.

TABELA 22 Os Colaboradores da Academia agem com atenção, presteza e honestidade.

OS COLABORADORES AGEM COM ATENÇÃO	FREQÜÊNCIA	%
1- Discorda plenamente	05	4,0
2- Discorda em parte	02	1,6
3- Não têm opinião	04	3,2
4- Concorda parcialmente	18	14,4
5- Concorda plenamente	96	76,8
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a Tabela 22, para 76,8% dos entrevistados os colaboradores da Academia agem com atenção com seus clientes, para 14,4% concordam parcialmente, para 4% discordam plenamente, 3,2% não têm opinião e 1,6% discorda em parte.

TABELA 23 As instalações e os equipamentos da Academia são modernos e funcionais.

EQUIPAMENTOS MODERNOS	FREQÜÊNCIA	%
1- Discorda plenamente	12	9,6
2- Discorda em parte	20	16,0
3- Não têm opinião	17	13,6
4- Concorda parcialmente	41	32,8
5- Concorda plenamente	35	28,0
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a Tabela 23, os entrevistados 32,8% concordam parcialmente que os equipamentos são modernos e funcionais. Com 28% concordam plenamente, 16% discordam em parte, 13,6% não têm opinião e 9,6% discorda plenamente achando que os equipamentos são ultrapassados.

TABELA 24 Os serviços oferecidos pela Academia são de boa qualidade.

OS SERVIÇOS SÃO BONS	FREQUÊNCIA	%
1- Discorda plenamente	02	1,6
2- Discorda em parte	08	6,4
3- Não têm opinião	11	8,8
4- Concorda parcialmente	43	34,4
5- Concorda plenamente	61	48,8
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a Tabela 24, os entrevistados 48,8% concordam parcialmente que os serviços oferecidos pela Academia são de boa qualidade. Já 34,4% concordam em parte, 8,8% não têm opinião, 6,4 discorda em parte e a minoria com 1,6% discorda plenamente. Esse resultado informa que a Academia oferece bons serviços.

TABELA 25 Os colaboradores se preocupam em saber se os clientes estão satisfeitos.

COLABORADORES PREOCUPADOS	FREQUÊNCIA	%
1- Discorda plenamente	07	5,6
2- Discorda em parte	02	1,6
3- Não têm opinião	17	13,6
4- Concorda parcialmente	28	22,4
5- Concorda plenamente	71	56,8
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a Tabela 25, os entrevistados 56,8% concordam plenamente que os colaboradores da Academia se preocupam com seus clientes. Com 22,4% são os que concordam parcialmente, 13,6% não têm opinião, 5,6% discorda plenamente e 1,6% discorda em parte.

TABELA 26 – Considera prático e rápido o atendimento na recepção.

RECEPÇÃO EFICIENTE	FREQÜÊNCIA	%
1- Discorda plenamente	04	3,2
2- Discorda em parte	00	0,0
3- Não têm opinião	02	1,6
4- Concorda parcialmente	05	4,0
5- Concorda plenamente	114	91,2
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a Tabela 26, os entrevistados 91,2% concordam plenamente que o atendimento da Academia é eficiente, prático e rápido. Apenas 4% concorda parcialmente, 3,2% discorda plenamente e 1,6% não têm opinião.

TABELA 27 – Os preços praticados são compatíveis com os serviços oferecidos.

RECEPÇÃO EFICIENTE	FREQÜÊNCIA	%
1- Discorda plenamente	04	3,2
2- Discorda em parte	09	7,2
3- Não têm opinião	15	12,0
4- Concorda parcialmente	37	29,6
5- Concorda plenamente	60	48,0
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a Tabela 27, os entrevistados 48% concordam plenamente que os preços praticados são compatíveis com os serviços oferecidos. 29,6% concordam parcialmente, 12% não têm opinião, 7,2 discorda em parte e 3,2 discorda plenamente.

TABELA 28 – Recomendaria outras pessoas a experimentarem os serviços da Academia.

RECEPÇÃO EFICIENTE	FREQÜÊNCIA	%
1- Discorda plenamente	04	3,2
2- Discorda em parte	00	0,0
3- Não têm opinião	07	5,6
4- Concorda parcialmente	31	24,8
5- Concorda plenamente	83	66,4
TOTAL:	125	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Outubro de 2008.

Como mostra a Tabela 28, os entrevistados 66,4% concordam plenamente em recomendar os serviços da Academia para outras pessoas. Já 24,8% concordam parcialmente, 5,6% não têm opinião e 3,2% discorda plenamente.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo, são apresentadas as principais conclusões e recomendações que aparecem importantes para as Academias na cidade de Natal e para os pesquisadores que se interessam e pretendem enveredar no estudo mais detalhado do tema.

Este estudo procurou estudar os hábitos de compra e as estratégias de fidelização para os clientes das Academias.

A pesquisa buscou identificar o perfil de cliente das Academias, em que sua maioria é do sexo feminino 68%, pertencentes em grande parte das classes A e B que facilita a realização dos desejos pela qualidade de vida. A Musculação é o serviço mais procurado e com isso vimos à importância de fidelizar esses clientes para que utilizem outros serviços que a Academia oferece. A pesquisa mostrou que a maioria dos alunos da Academia, com 43,2% dos entrevistados, são alunos veterano que já freqüentam a empresa acima de 2 anos, mostrando o quanto é interessante focar nesses clientes, pois são clientes potenciais na medida em que deles é que virão os novos, uma vez que a pesquisa também avaliou que o meio pelo qual 54,4% dos clientes que tiveram contato com a Academia, foi pela conveniência de ser próximo a sua residência. A maioria dos alunos entrevistados gostaria de receber benefícios como descontos em outras modalidades, pois assim ele se sentiria diferenciado e percebido e não acharia necessidade de procurar outra empresa, que como mostra a pesquisa vários alunos já procuraram outras empresas do mesmo ramo, é um ponto que deve ser levado em consideração.

O resultado da pesquisa avaliou que existem falhas sim, como em muitas empresas, mas para ter um diferencial, e reconhecendo que a concorrência em relação à qualidade de vida está cada vez mais acirrada, é preciso avaliar essa pesquisa e observar os pontos que podem ser revistos para fidelizar o aluno.

Pode citar algumas recomendações importantes de acordo com as tabelas analisadas.

A pesquisa mostrou que há a necessidade de se oferecer mais benefícios para os alunos, como descontos nas mensalidades, brindes, fazendo com que os clientes se sintam bem assistidos e diferenciados, pois a pesquisa mostra que a maioria dos alunos novos soube da Academia através de outro aluno.

Portanto, os clientes atuais são os mais importantes, pois são deles que virão os novos, ou seja, o marketing boca-a-boca deve ser disseminado na empresa.

A empresa precisará implantar um plano de mídia, envolvendo propagandas em Outdoor, site animado, com informações sobre promoções e serviços oferecidos, mala diretas, já que muitos não recebem nenhum tipo de informação. Isso faz com que os alunos conheçam mais a Academia que frequenta, pois muitos não sabem de todos os serviços e produtos que a empresa oferece, e muitas vezes são serviços que os clientes procuram, mas por falta de informação não vão a Academia.

A Academia poderá implantar um programa de CRM para identificar os clientes potenciais, o perfil, o costume, para assim poder trabalhar com os dados desses clientes, focando os gostos, lembrando datas, procurando o aluno e fidelizando-os.

Ouvir o cliente é uma estratégia de fidelização que muitas empresas recusam a enxergar, e a Academia é uma delas. É preciso ouvir as críticas tanto boas quanto às ruins, para que assim possam rever seus acertos e erros, fazendo com que os clientes se sintam ouvidos e importantes.

Conclui-se que é importante para a empresa a elaboração de um projeto de pesquisa como este, pois a empresa passa a se conhecer mais, pois muitas empresas esquecem os seus objetivos, suas metas e como alcança-las, quais suas estratégias, onde estão os erros, qual seu diferencial, pois bem, a o projeto tem o objetivo de abrir os olhos da empresa para essas mudanças.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os clientes. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

ALMEIDA, Sérgio. **Clientes eu não vivo sem você**. Salvador: Casa da qualidade, 1995.

ARMILIATO, Almeris. **Soluções em Fitness**. Disponível em: <<http://www.innergp.com.br>>. Acesso em: 09 mar. 2008.

BERRY, Leonard L.; CARBONE, Lewis; HAECKEL, Stephan. O consumidor e suas experiências. **HSM Management**, São Paulo, v.4, p.74-79, mar/abr,2003.

BLOG Biofit. Disponível em: <[http:// biofit.woldpress.com](http://biofit.woldpress.com)

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e controle. São Paulo, Atlas, 1986.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade; tradução de Cristina Bazan. 5 ed. Rio de Janeiro. Campus, 1993.

GIGLIO, Ernesto M.; **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GORDON, Lan. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999.

GAMA Ivete. Disponível em: www.revistamarketing.com.br Acesso em 09 mar. 2008.

JORNAL DO COMMERCCIO. Disponível em: www.sebrae-sc.com.br . Acesso em 09 mar. 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; Armstrong, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS Marconi

LEVITT, Theodore. **Marketing para desenvolvimento dos negócios**. São Paulo: Cultrix, 1974.

LOVELOCK, Christopher ; WRIGHT, Lauren. **Serviços – Marketing e gestão**. 1ª. Edição. São Paulo: Ed. Saraiva, 2006.

LAMB, Charles; HAIR, Joseph; MCDANIEL, Carl. **Princípio de marketing**. São Paulo: Thomson, 2004.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOWEN, J.C; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prantice Hall, 2003.

MAGALHÃES Manoelito. Disponível em: www.espaço10.com.br Acesso em 09 mar. 2008.

Revista Metrópole. Disponível em: www.epopular.com.br Acesso em 09 mar. 2008.

ROESCH, Sylvia. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

ANEXO

ANEXO A- PESQUISA : SOBRE A SUA PREFERÊNCIA PELA ACADEMIA X

Este questionário procura coletar impressões e opiniões sobre academia, como base para o desenvolvimento e melhoria da sua academia.

O questionário não é institucional e não é necessário identificar-se.

Desde já, agradecemos e apreciamos, bastante, sua disposição em colaborar com este trabalho.

PARTE A - Em cada questão assinale com um "x" a opção desejada.

1. Há quanto tempo você é aluno da Academia X:

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ De 6 meses a 1 ano
- ☐ De 1 ano a 1 1/2
- ☐ De 1 1/2 a 2 anos
- ☐ Acima de 2 anos

2. Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3. Faixa etária:

- ☐ até 20 anos
- ☐ de 21 a 30 anos
- ☐ de 31 a 40 anos
- ☐ de 41 a 60 anos
- ☐ acima de 60 anos

4. Grau de instrução e profissão

- ☐ 1º Grau incompleto
 - ☐ 1º grau completo até 2º Grau incompleto
 - ☐ 2º grau completo até Superior incompleto
 - ☐ Superior completo
- Profissão _____

5. Renda Familiar Mensal (em Reais):

- ☐ até 1.000,00
- ☐ acima de 1.001,00 até 2.000,00
- ☐ acima de 2.001,00 até 3.000,00
- ☐ acima de 3.001,00 até 4.000,00
- ☐ acima 4.000,00

6. Frequência com que utiliza os serviços da Academia X:

- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Diariamente

7. Que motivos o levam a praticar atividade física: (Ordem de importância)

- ☐ Saúde
- ☐ Estética
- ☐ Socialização
- ☐ Outros (especifique) _____

8. Que atividade você pratica

- ☐ Ginástica
- ☐ Musculação
- ☐ Ergometria
- ☐ Spinnig
- ☐ Hidroginástica
- ☐ Dança

9. Como você se tornou aluno da Academia X? (Marcar apenas 1 opção)

- ☐ Por indicação
- ☐ Propaganda
- ☐ Proximidade de casa
- ☐ Proximidade do trabalho
- ☐ Outros (especifique) _____

10. Cite 3 aspectos que você mais valoriza na Academia X:

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

11. Cite 3 aspectos que mais precisam melhorar na Academia X:

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

12. Você já foi aluno de outra academia?

- a) Qual ? _____
- b) Por quanto tempo ? _____
- c) Motivo saída ? _____

PARTE B - São apresentadas, a seguir, frases com as quais você tenderá a concordar ou discordar. Para isto basta marcar um "x" no quadro relativo ao grau que você escolher, observando os seguintes critérios:

1 Discordo Plenamente	2 Discordo em Parte	3 Não Concordo Nem Discordo ou Não Tenho Opinião	4 Concordo Parcialmente	5 Concordo Plenamente
---	---	--	---	---

F R A S E	G R A U				
13. A primeira imagem da Academia X que me vem à mente é de algo positivo.					
14. Considero o ambiente e o visual da Academia X agradáveis e bem definidos.					
15. Frequentemente, costumo ouvir de outros clientes comentários de elogios aos serviços da Academia X.					
16. Um aspecto importante na Academia X são os cuidados demonstrados com a limpeza da academia.					
17. Considero a Academia X à frente das demais.					
18. A Academia X cumpre os compromissos assumidos com os clientes.					
19. A Academia X renova os serviços oferecidos, acompanhando as necessidades dos clientes.					
20. Os professores da Academia X demonstram competência e iniciativa na execução dos serviços.					
21. Os colaboradores da Academia X agem com atenção, presteza e honestidade no trato com os clientes.					
22. As instalações e os equipamentos da Academia X são modernos e funcionais.					
23. Os serviços oferecidos pela Academia X são de boa qualidade.					
24. Os colaboradores da Academia X demonstram interesse em saber se os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados.					
25. Considero prático e rápido o atendimento na Recepção.					
26. Os preços praticados pela Academia X são compatíveis com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.					
27. Recomendaria outras pessoas experimentarem os serviços da Academia X.					