

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

RAYANA TALITA TINOCO CORTES DE MELO

PLANO DE MARKETING PARA A ACADEMIA GYM FITNESS

NATAL/RN

2008

RAYANA TALITA TINOCO CORTES DE MELO

PLANO DE MARKETING PARA A ACADEMIA GYM FITNESS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Profº Franklin Marcolino de Souza, M. Sc.

NATAL/RN
2008

RB:32.228

FARN
BIBLIOTECA
N° Reg. <u>4001206</u>
<u>15/05/09</u>

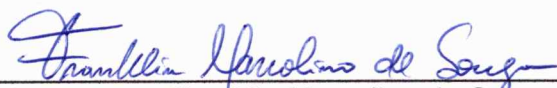
658.8
M486P
2008
8x:01

MAJ 16 1909
RPM

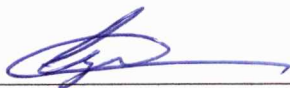
RAYANA TALITA TINOCO CORTES DE MELO

PLANO DE MARKETING PARA A ACADEMIA GYM FITNESS

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing, da Faculdade Nataiense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em ____ de _____ de _____. pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:



Franklin Marcolino de Souza, M. Sc.
Orientador



Membro Examinador



Membro Examinador

Dedico este trabalho a minha mãe Patricia e a minha avó Almira (mãe que eu tenho em dose dupla), que me criou com todo carinho e amor e que se tornou a pessoa mais importante da minha vida. Um exemplo de mãe, avó e acima de tudo meu anjo da guarda. Obrigada por tudo minha avó querida.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer aqui primeiramente a Deus, pelo desejo atendido há 4 anos atrás, de fazer uma faculdade e por tudo que ele me apresentou nesses curto período mas que fizeram muito bem a minha vida, não somente como uma profissional, mas como pessoa. A Deus agradeço no fundo do meu coração por tudo que passei, que aprendi, que chorei, que dei risadas, por todos os momentos que no fundo me ensinaram a ser a Rayana que sou hoje.

Quero agradecer a minha mãe Patrícia, pelos momentos de apoio durante toda a fase da faculdade até a conclusão desta monografia, minhas irmãs Raissa e Raylla, minha amiga Luciana Nascimento, e principalmente pela orientação do meu querido professor Marcilio, que me ajudou muito com seus conselhos e sabedoria em todas as horas que precisei e como não poderia deixar de falar, ao também querido professor Franklin, por toda sua enorme paciência e dedicação que teve a minha pessoa durante toda orientação.

Como jamais poderia esquecer meu agradecimento de forma toda especial a pessoa que mais acreditou em mim, me deu a educação que tenho hoje e que me faz a pessoa mais feliz do mundo, a cada dia que passa: a minha avó Almira Tinoco. Se não fosse por essa pessoa que tanto cuidou de mim, tanto fez por mim minha vida toda, nada estaria como hoje. Dedico todo esse trabalho é ela, minha querida e mãe duas vezes, Almira Tinoco.

RESUMO

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa de marketing para uma academia de ginástica Gym Fitness. O objetivo deste trabalho é propor à academia, um plano de marketing para melhor identificar seu público-alvo e desenvolver estratégias voltadas aos compostos de marketing (preço, promoção, praça e produto). Este trabalho teve como base uma pesquisa de campo de análise descritiva e exploratória. O universo da pesquisa foi elaborado pelos próprios alunos da academia e sua amostra através de um plano aleatório simples, com probabilidade de erro 8,5% e de confiança 95%. A técnica utilizada para coleta de dados foi um questionário estruturado e analisado mediante a utilização de uma planilha eletrônica Excel, com finalidade de realizar análises estatísticas e geração de gráficos. O questionário foi apresentado de forma simples e direta com perguntas fechadas relacionadas ao perfil dos alunos e suas necessidades. A Gym está contida em um mercado onde academias pequenas típicas de bairro encontra-se em expansão. Sua concorrência é formada basicamente por 3 academias do mesmo porte, tendo seu número de inscritos bem inferior aos da academia em estudo. Apresento como recomendação a utilização de um plano de marketing baseado no modelo de Las casas (1999), onde este surge ampliando a visão de mercado trazendo para a academia uma estratégia competitiva diferenciada. Dessa forma consolidando-a no mercado.

Palavra-Chave: Marketing. Plano de Marketing. Academias

ABSTRACT

This report is about marketing research for a Fitness Center named Gym. The objective of this study is to propose to the Fitness Center Gym a marketing plan to better identify their target audience and develop strategies geared to the marketing mix (price, promotion, product and place). This report was based on field research of a descriptive analysis and exploratory. The universe of the survey was prepared by the students of the fitness center Gym and its sample through a simple random plan, with probability of error of 8.5% and 95% of confidence. The technique used for data collection was a questionnaire addressed and analyzed using a spreadsheet Excel, with purpose to carry out statistical analysis and generation of graphics. The questionnaire was presented in a simple and direct with closed questions related to the profile of the students and their needs. Gym is contained in a market where small fitness centers typical neighborhood are in expansion. It's competition is basically formed by three fitness centers of the same size, taking its number of registered well below the academy in the study. I present as a recommendation to use a marketing plan prepared by Las Casas (1999), where it is expanding the vision of bringing to the fitness center marked a different competitive strategy, thus consolidating it in the market.

Word-key: Marketing. Marketing Plan, Fitness Center

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Atendimento da recepção	36
Gráfico 2: Valor da mensalidade	37
Gráfico 3: Atenção do Instrutor com o Aluno	37
Gráfico 4: Estado do maquinário na academia	38
Gráfico 5: Localização da academia	39
Gráfico 6: Horário de funcionamento	39
Gráfico 7: Higiene da academia	40
Gráfico 8: Sexo	41
Gráfico 9: Faixa Etária	41
Gráfico 10: Grau de Instrução	42
Gráfico 11:	43
Gráfico 12: Modalidade mais utilizada	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	12
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo Geral	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARKETING	15
2.2 AMBIENTE DO MARKETING	16
2.2.1 Ambiente Demográfico	17
2.2.2 Ambiente Econômico	18
2.2.3 Ambiente Competitivo	19
2.2.4 Ambiente Tecnológico	20
2.2.5 Ambiente Político-Legal	20
2.2.6 Ambiente Sócio-Cultural	21
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	22
2.3.1 Estratégias de Produtos	23
2.3.2 Estratégias de Preço	24
2.3.3 Estratégias de Distribuição.	25
2.3.4 Estratégias de Promoção	26
2.3.5 Estratégias de Segmentação	28
2.3.6 Estratégias de Posicionamento	29
2.4 PLANO DE MARKETING	30
3 METODOLOGIA	33
3.1 TIPO DE PESQUISA	33
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	34
3.3 COLETA DE DADOS	34
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	35
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	36
4.1 GRAU DE SATISFAÇÃO	36
4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	41

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	44
5.1 CONCLUSÕES	44
5.2 RECOMENDAÇÕES	44
5.2.1 Análise Ambiental	44
5.2.2 Objetivos	46
5.2.3 Estratégias de Marketing	46
5.2.4 Plano de Ação	47
REFERENCIAS	49
APENDICE	52

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A valorização da beleza e a busca por uma vida mais saudável confirmam a expectativa de que o mercado da atividade física desponta como uma das maiores tendências de comportamento para o século XXI. Nos dias de hoje, é bastante discutido e levado em consideração a importância e benefícios da atividade física. As pessoas estão conscientes de que a prática de atividades físicas pode proporcionar uma vida social mais ativa, além de conquistar seu bem-estar, saúde e qualidade de vida. Vem aumentando a demanda por locais em que as pessoas possam se entreter, comunicar e exercitar com total segurança, orientados e assistidos por profissionais e empresas especializados, como as academias de ginástica.

Conscientes de que se trata de um mercado promissor e da crescente demanda pelo serviço da atividade física, é cada vez maior o número de empreendedores que investem nesse segmento. O surgimento de novas demandas, devido a esse fato, é levado em consideração, fazendo com que invistam em oferta de serviços para um público diversificado e a cada dia mais exigente. As academias devem focar exclusivamente o aluno, orientar suas energias para oferecer um serviço de correto e de qualidade mostrando sua capacitação não só em seu espaço e serviços, mas como também, em seus equipamentos e funcionários, os quais são a garantia dessa qualidade.

Hoje, o mercado possui academia de diversos tamanhos, tanto com mensalidades em torno de duzentos e setenta reais que se caracterizam por academias relativamente grande, onde se tem várias modalidades de serviços em diversos horários, profissionais graduados e pós graduados, equipamentos mais sofisticados e maior qualidade no atendimento; como também uma que custe bem menos em torno de sessenta reais, que são conhecidas como academia de "bairro", que é o foco desse estudo.

As “academias de bairro” atendem ao público geralmente de classe média. Começam pequenas e se desenvolvem no decorrer do tempo, devido ao aumento do número de alunos matriculados. São academias limitadas por causa da pouca variedade de serviços e horários que dispõem, apresentando como diferencial, em detrimento às grandes academias, a formação de grupos sociais bastante comuns, devido a maioria dos alunos residirem próximo à empresa, tornando laços de amizade mais fortes. Em Natal existem incontáveis academias de todos os estilos, preferências e nos mais variáveis preços. O foco do estudo é uma academia de bairro que atende a classe média, apresenta um número bem significativo de alunos e uma ótima localização comercial chamada “Gym Fitness”, que se encontra no mercado há 10 anos.

De acordo com a contextualização apresentada coloca-se o seguinte problema para melhor desenvoltura da mesma em um mercado tão concorrido e forte como o mercado das academias de ginástica: **“Quais estratégias de marketing necessárias para permitir o crescimento da academia Gym?”**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa focada nesse estudo é uma academia de ginástica e musculação que tem como nome fantasia Gym Fitness, localizada no bairro de Morro Branco na Av. Xavier da Silveira.

A Gym foi fundada pelo esportista e professor José Galvão Gondim Júnior em sua própria residência no ano de 1997, após anos de dedicação a academia teve um crescimento bastante satisfatório levando o proprietário a comprar um imóvel situado na avenida principal do seu próprio bairro. No ano de 2003, estava instalada a academia Gym, totalmente modificada, mais completa e com um espaço maior, para melhor atender a demanda. Hoje, a academia comporta 430 alunos, sendo sua média anual em torno de 340. O número de funcionários que atende a demanda é de 2 recepcionistas, 4 estagiários e 4 profissionais graduados.

O público-alvo é feminino e masculino, com idade entre 16 e 60 anos, de classe média, que residem em ruas próximas à academia. As modalidades de esportes ofertadas são: musculação, ginástica local, (jump, step,), e muay tay, apresentando espaços e horários definidos para utilização dessas modalidades. O

horário de funcionamento é das 6h da manhã até as 24h (de segundas às quintas feiras), nas sextas é das 6h até as 22h e aos sábados das 8h até 12h.

A maioria dos alunos da Gym residem em bairros próximos como o de Nova Descoberta e Potilândia. Em Morro Branco, existem 4 academias concorrentes; Academia Natal, Muscleform e Bio Fórmula.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Propor um plano de marketing para a academia Gym Fitness.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças;
- Avaliar o perfil do seu público-alvo;
- Identificar o grau de satisfação do seu público-alvo.

1.4 JUSTIFICATIVA

A realização de um “plano de marketing” para qualquer que seja o tamanho da empresa é de extrema importância para seu sucesso no mercado. Com os dados colhidos, através da análise da situação atual (com relação ao seu mercado e concorrência), podem-se perceber alguns problemas e desenvolver ações corretivas, com estratégias para maximizar o conhecimento do público-alvo e de sistemas de atuação da concorrência, a fim de apresentar “armas” para uma boa disputa pelo mercado.

A partir dessa colocação, foi verificada uma grande oportunidade em fazer um plano de marketing para a academia Gym, pois é uma academia bastante conhecida e possui todos os requisitos básicos para se desenvolver no mercado. Com isso, a mesma desenvolverá o estudo em um mercado crescente que visa à preocupação com a qualidade de vida e com a melhor forma física, adaptando a empresa às exigências do mercado, atendendo as novas perspectivas e acima de tudo, satisfazendo seus clientes mediante um diagnostico funcional completo.

Desta forma, é viável a realização deste trabalho o qual proporcionará para a aluna, a opção de colocar em prática os ensinamentos obtidos ao longo desses quatro anos de Faculdade no curso de Marketing e, para a empresa, a possibilidade de obter informações que delinearão o plano de Marketing para aplicação nos próximos anos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

A palavra Marketing é derivada de “market” que tem como tradução para português “mercado”. Essa palavra expressa conjunto de ações direcionadas a um mercado e tem como foco satisfazer as necessidades e desejos do seu público alvo e ter sob controle as estratégias do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção).

Las Casas (2006) compartilha deste enfoque, acrescenta e define o marketing como uma área do conhecimento que reúne as relações de troca orientadas para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou do indivíduo, considerando o mercado e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Por se tratar de uma atividade comercial, muitas pessoas definem marketing como propaganda, desconhecendo o verdadeiro significado dessa atividade. Para Kotler (1998 p.27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Lamb; Hair; McDaniel (2004) afirmam que o marketing realça a justificativa econômica e social de uma empresa pela satisfação dos desejos e necessidades do cliente, atendendo ao mesmo tempo os objetivos da organização.

Conforme Kotler (1998), o conceito mais básico inerente ao Marketing é o das necessidades humanas, que são estados de carência percebida, de privação de alguma satisfação básica. Ainda, segundo o autor, os desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades, e são moldados pela cultura e pelas características pessoais. As demandas consistem nos desejos respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los.

Para Las Casas (2006), o desafio do marketing consiste em entender o consumidor, conhecer suas expectativas antes, durante e depois da compra, e identificar tanto as necessidades e desejos quanto às satisfações ou insatisfações pelo consumo dos serviços oferecidos.

Portanto, as empresas que se orientam para marketing empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Além disso, ela também prioriza conceitos como o valor, a satisfação e a qualidade. Valor é a satisfação das exigências do consumidor ao menor custo possível de aquisição, propriedade e uso.

Segundo Lovelock Wright (2005, p.25)

[...] as empresas criam valor oferecendo os tipos de serviços que os clientes necessitam, apresentando acuradamente suas capacidades e realizando-as de maneira agradável e conveniente por um preço justo.

De acordo com as citações, pode-se concluir que Marketing é uma ferramenta que tem como principal meta a busca do seu consumidor, (almejando sempre satisfazer suas vontades e desejos) e orientação do fluxo de mercadorias ou serviços do produtor ao consumidor, conjunto de operações pela qual uma empresa trata de assegurar a colocação de seus produtos no mercado.

2.2 AMBIENTE DE MARKETING

Durante toda a história, nunca aconteceram mudanças tão bruscas e intensas como vem ocorrendo no mercado globalizado. Nunca houve tantos produtos, tantos mercados, tantos serviços que aparecem e desaparecem em períodos cada vez mais curtos. Devido a esse fato, o ambiente de marketing é constituído por todas essas mudanças que influenciam o desempenho de uma organização, para o pior ou para o melhor.

Segundo Stevens et al.(2001 p.56-57), “explorar o ambiente envolve identificar a realidade da esfera operacional de uma empresa, situação essa que influencia direta ou indiretamente seus planos e operações”.

O ambiente de marketing pode ser dividido em ambiente interno e ambiente externo, por isso, os administradores devem ficar sempre atentos as mudanças que ocorrem nesses ambientes. O ambiente interno é constituído pelos fatores que estão dentro da cadeia de valores da empresa sendo controlados pelos seus

administradores, sendo eles: os funcionários, os acionistas e os parceiros. Para Nickels; Wood (1997, p.45) “o ambiente externo é conjunto de fatores de fora da cadeia de valores da empresa e podem influenciar seu sucesso”. Os fatores do ambiente externo não estão sob o controle dos administradores da empresa, sendo eles: ambiente demográfico, econômico, competitivo, tecnológico, político-legal e sócio-cultural.

Dias (2003) afirma que os profissionais de marketing devem examinar detalhadamente todas as dimensões de ambiente interno e externo, pois todas as informações resultantes de alguma mudança podem ajudá-los a identificar uma oportunidade como também uma ameaça para a empresa atuante.

Para se implantar um Plano de Marketing primeiramente deve ser feita uma Análise Ambiental, apresentando seus conceitos e ferramentas de um planejamento estratégico. Esta fase tem como objetivo conhecer o ambiente onde se encontra a organização, mapeando as ameaças e oportunidades que podem ser vistas no mercado e os pontos fortes e fracos da empresa diante das realidades detectadas.

2.2.1 Ambiente Demográfico

É o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. Para Kotler (1998 p.146) “a primeira força macro ambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque pessoas representam mercados”.

Seu estudo é de extrema importância, pois a característica da população pode afetar o mercado, e são eles que geram receitas, assim permitindo a retirada de conclusões relativas a seu comportamento, proporcionando uma base para padrões de consumo futuros.

Como explica Lamb; Hair; McDaniel (2004) as características demográficas estão relacionadas com o comportamento de compra dos consumidores e permitem um prognóstico de como o mercado-alvo responderá a um composto de marketing específico.

Churchill; Peter (2003) afirmam que os profissionais de marketing usam a demografia para a análise de mercado e estudo de seus clientes, criando assim valor para eles através das mudanças e novas tendências da população.

2.2.2 Ambiente Econômico

As mudanças neste ambiente envolvem a economia como um todo, influenciando o quanto os consumidores poderão gastar em um determinado momento. Como explica Churchill; Peter (2003, p, 28), “aprender sobre o ambiente econômico ajuda aos profissionais de marketing a determinar se os clientes estarão dispostos e terão condições de gastar dinheiro em produtos e serviços”.

Determinados fatores econômicos afetam a capacidade da empresa de gerar suas receitas como a renda mensal, taxas de juros, desemprego e a inflação, estes influenciando a capacidade dos consumidores de gastar seu dinheiro como explica Kotler (1998 p.149), “O poder de compra existente no ambiente econômico depende da renda atual, preços, poupanças, empréstimos, e disponibilidade de crédito para pessoas”. Por causa desses fatores, se entende a grande necessidade do estudo da economia para o sucesso das estratégias empresariais.

Nesse ambiente, vão existir fatores que influenciam diretamente no poder de compra dos consumidores em geral: os ciclos econômicos e os níveis de renda da população.

De acordo com Nickels; Wood (1997, p.53) “o ciclo econômico é o padrão da atividade econômica criado por sucessivos estágios de prosperidade, recessão e recuperação”. Durante a prosperidade, o PIB cresce, empresas passam a investir mais em tecnologia e funcionários aumentando nível de emprego e consumidores passam a gastar mais. Quando a recessão aparece ocorre uma redução na produção das empresas e o dinheiro torna-se pouco disponível para investimentos, o desemprego começa a aparecer e o poder de compra desaparece. Na fase de recuperação os empresários e consumidores começam a ter um pouco mais de dinheiro para investimento e compras, mas seu controle ainda permanece, conforme a economia vai ganhando força os investimentos começam e o poder de compra se revitaliza possibilitando o retorno da prosperidade.

A inflação também é um fator importante para Churchill; Peter (2003, p.29) os quais afirmam que “a inflação é uma elevação no nível geral dos preços – pode ocorrer em qualquer estágio do nível econômico, mas costuma ser pronunciada em períodos de prosperidade”. Para as empresas, a inflação significa pagar mais pelos insumos e recursos repassando esses custos aos preços finais de venda para consumidores, onde para eles, significa gastar mais em coisas que meses atrás eram bem mais baratas.

Segundo Lamb; Hair; Mc Daniel (2004) a renda do consumidor vai influenciar muito o seu poder de compra, por isso a renda se divide em 3 categorias:

1. Renda bruta – Quantia total da moeda que se ganha em determinado período de tempo.
2. Renda disponível – É aquela quantia que sobra depois do pagamento dos impostos.
3. Renda discricionária – É aquela quantia que sobra depois do pagamento dos impostos e despesas essenciais do individuo.

2.2.3 Ambiente Competitivo

Nickels; Wood (1997, p.54) afirmam que o “ambiente competitivo compreende todas as organizações que oferecem produtos alternativos ao seu mercado alvo”. A competitividade está relacionada à capacidade das organizações adequarem-se às mudanças no ambiente em que se inserem. Portanto, a palavra competitividade vem associada ao termo concorrência e é entendida como a capacidade de uma organização sobreviver e crescer frente às forças da concorrência.

Para Boone; Kurtz (1998, p.61) “O processo interativo que ocorre no mercado quando as organizações concorrem buscando satisfazer algo, é conhecido como ambiente competitivo”. Por isso que, para que uma estratégia empresarial tenha sucesso, ela deverá ser desenvolvida sempre em função desse ambiente.

Existem no mercado três tipos de concorrências, são eles:

- Concorrência pura ou perfeita: É um tipo de mercado em que há um grande número de vendedores (empresas), de tal sorte que uma empresa, isoladamente, por ser insignificante, não afeta os níveis de oferta do mercado e, conseqüentemente, o preço de equilíbrio.

- **Concorrência Monopolista:** é uma estrutura de mercado em que são produzidos bens diferentes (monopólio), entretanto, com substitutos próximos passíveis de concorrência. Apresentam serviços ou produtos similares mas com alguma diferenciação.
- **Oligopólio:** corresponde a uma situação em que há um grupo bastante restrito de ofertantes de um determinado produto. Com isso, ele tem condições de afetar os preços dos serviços que oferecem, já que a concorrência é reduzida.

Churchill; Peter (2003) afirmam que os profissionais de marketing precisam desenvolver atividades que monitorem seus concorrentes, e a partir dessa análise criar valor diferenciado ao seu consumidor desenvolvendo assim uma vantagem competitiva.

2.2.4 Ambiente Tecnológico

O ambiente tecnológico representa conhecimentos baseados em descobertas científicas, invenções, inovações e aplicações no mercado. Para Churchill Jr; Peter (2003, p, 45) “o conhecimento científico, as pesquisas, invenções que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico de marketing”. Os desenvolvimentos tecnológicos proporcionam oportunidades importantes para melhorar o valor oferecido aos clientes.

Segundo Boone; Kurtz (1998, p.70)

Novas tecnologias resultam em novos produtos e serviços para os consumidores, aperfeiçoamento dos produtos existentes, melhores serviços para cliente, e, em geral, preços mais baixos pela otimização custo eficiência na produção e métodos de distribuição.

2.2.5 Ambiente Político-Legal

Profissionais de marketing devem conhecer toda legislação que definem condições de concorrência e os direitos do consumidor. Para Boone; Kurtz (1998, p.63) “A legislação abrange todos os aspectos de influência nas decisões de marketing – formatos, marcas, embalagens, distribuição, propagandas e promoção”.

Por isso todas as decisões relacionadas ao marketing é necessário a análise minuciosa das regras que regem o mercado, para não resultar em indenizações, multas e publicidade negativa para a organização.

Para Churchill; Peter (2003, p. 31)

Uma organização não funciona estritamente de acordo com seu próprio conjunto de regras, ela tem de servir seus clientes e atender aos governos federal, municipal e estadual, assim como grupo de interesses especiais; Juntos, esses componentes constituem o ambiente político-legal.

Para Lamb; Hair; McDaniel (2004) no Brasil, as leis governamentais são reguladas por leis, decretos e portarias das três instâncias do governo: municipal, estadual e federal, que tem como objetivo principal regular as atividades econômicas das empresas. A seguir alguns exemplos de fatores que influenciam as organizações neste ambiente:

Agências reguladoras e fiscalizadoras: Procuram rastrear irregularidades e evitam abusos econômicos e de preços, como a Agência nacional de Petróleo (ANP), o Conselho Administrativo de Defesa Economia (CADE), a Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE), a Secretaria de Direito Econômico (SDE).

Código de Defesa do Consumidor: É uma lei que dispõe a proteção e defesa do consumidor, como a coibição e repressão referente a todos os abusos praticados no mercado de consumo como também a indevida utilização de inventos e criações industriais das marcas, nomes comerciais e signos que possam causar prejuízo aos consumidores.

Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária): Organização não governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

2.2.6 Ambiente Sócio-Cultural

Para Boone; Kurtz (1998, p.73) “o ambiente sócio-cultural é toda relação entre o marketing, sociedade e cultura”. As empresas devem estar preparadas para as mudanças de valores, percepções, preferências e os comportamentos básicos de uma sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade que molda suas crenças e seus valores básicos, pois esses fatores poderão afetar a maneira como os consumidores reagem aos novos produtos e serviços do mercado.

Nos dias de hoje, está sendo notada uma nova tendência no ambiente cultural das pessoas, mudanças nas atitudes e comportamentos com relação ao modo de ver e pensar das pessoas a respeito do seu próprio bem estar e cuidado físicos. A população está se conscientizando cada vez mais dos cuidados que precisa ter para uma vida mais segura e saudável, a prática de exercícios físicos está sendo levada a sério por crianças e principalmente por adultos e idosos. Tudo isso se deve a mudança que vem ocorrendo na mente das pessoas com respeito ao próprio ambiente em que vivem. As mudanças de comportamento e costumes com relação a uma vida de saúde vêm mudando cada dia que passa e seus valores também.

De acordo com Churchill; Peter (2003, p.37) “o ambiente sócio-cultural é constituído pelas pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos”. Devido a esse fato, profissionais de marketing não podem perder de vista seus consumidores, se caso ocorrer alguma mudança em seu estilo de compra ou necessidade, a organização deve estar preparada e ter uma estratégia definida objetivando não perder clientes.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para Hooley; Sauder; Piercy (2001, p.29), “a essência do desenvolvimento de uma estratégia de marketing para a empresa é assegurar que suas capacidades sejam compatíveis com o ambiente competitivo do mercado em que opera, não apenas hoje, mas no futuro previsível”. Uma estratégia de marketing pode ser definida como todas as ações que visam atender os objetivos organizacionais. A ciência de planejar e dirigir operações em grande escala, especificamente no sentido de manobrar as forças para as mais vantajosas posições antes de agir.

Las Casas (1999) afirma que uma vez definidos os objetivos em que a empresa pretende atingir no plano de marketing, é preciso seguir alguns passos para alcance dos seus resultados:

- 1- Determinação do mercado-alvo.
- 2- Determinação do posicionamento.
- 3- Escolha da estratégia do composto de marketing.

Quando se falar em Estratégia de Marketing, deve-se ter em mente os chamados 4Ps do Marketing: Produto, Preço, Praça (Canais de Distribuição), e

Promoção. A estratégia dos 4Ps está relacionada diretamente com a Estratégia de Marketing da empresa e procura estabelecer a maneira como irá vender o produto/serviço com a finalidade de converter em ações as estratégias definidas.

2.3.1 Estratégias de Produtos

Segundo Las Casas (2001, p.103), "uma empresa poderá vender seus produtos aos consumidores somente se alguns requisitos forem preenchidos. Um deles é o de existir alguma pessoa com necessidade que seja satisfeita com a compra dos produtos da empresa". Por isso, o produto pode ser conceituado como um conjunto de benefícios reais ou percebidos pelos consumidores e tem como objetivo satisfazer suas necessidades e desejos.

Kotler (2002,p.123) também afirma que "a base de qualquer negócio é um produto ou serviço". Toda organização tem como objetivo oferecer algo de uma maneira diferente, única, para que os consumidores o escolham e se tornem fiéis, chegando a pagar mais caro pelos seus produtos ou serviços. Kotler (2002) mostra que para que os produtos tenham uma diferenciação relevante e singular diante dos seus concorrentes, deverão se basear em:

- Diferenças físicas: design, durabilidade, embalagem, estilo, desempenho...
- Diferenças de disponibilidade: lojas, encomendável por telefone, correio, internet...
- Diferenças de serviços: na entrega, instalação, consultoria, manutenção...
- Diferenças de preço: muito alto, baixo...
- Diferenças de imagem: símbolos, atmosfera, eventos...

Urdan; Urdan (2006) dizem que os profissionais de marketing pensam nos produtos em termos de atributos, benefícios e custos e seus consumidores. Como afirma Cobra (2003, p,270), "ter um bom produto ou serviço não basta; É preciso que

ele chegue até o consumidor no menor tempo possível e nas melhores condições de exposição, custo e uso”.

2.3.2 Estratégias de Preço

Preço é o que é dado em troca para adquirir um produto ou serviço. Segundo Las Casas (2001 p.192), “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufaturas dos produtos comercializados”.

Formar preço nem sempre é uma tarefa simples, é preciso considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é fator primordial ao sucesso de um Plano de Marketing.

Ao se elaborar a estratégia do preço de um produto deve-se considerar o seguinte: o preço é uma ferramenta do marketing que afeta a demanda, influencia a imagem do produto e pode ajudar a atingir o seu público-alvo. A escolha do preço vai depender do valor do seu produto do ponto de vista do consumidor e vai estar relacionado ao benefício percebido por ele. Para Las Casas (2001 p.192) “uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo à falência”.

Existem estratégias de preços categorizadas em três áreas: margem de lucro, vendas e metas de status. As estratégias que visam margem de lucro incluem uma determinada porcentagem na sua maximização e podem ser estabelecido como porcentagem sobre vendas ou como valor em moeda. As estratégias que visam metas de vendas incluem o estabelecimento de metas de volumes de venda e geralmente são utilizadas para introduzir um novo produto em um novo mercado.

A determinação do preço de um produto deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimule a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos

mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que o produto seja atrativo aos clientes. Contudo, não deve ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado com o produto ou serviço, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo.

2.3.3 Estratégias de Distribuição

Para Churchill; Peter (2003, p, 368), "Um canal de distribuição é uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing". A distribuição refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes, incluindo pontos de venda, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra.

Para Cobra (2003,p.271), "os canais de distribuições mais conhecidos e utilizados, dependendo do tipo de produto ou serviço, podem ser descritos a seguir:

- **Atacado:** Estar entre o fabricante e o varejista, exercendo a função de distribuição e assumindo riscos de estoques dos produtos. Ele dá suporte ao trabalho do varejista, não atendendo ao consumidor final. Liga os dois pontos extremos de um canal de distribuição.
- **Varejo:** É um representante de vendas de uma ampla linha de produtos com um ou mais fabricantes, assume pouco estoques, expõe e vende produtos de diversas marcas, quase sempre dentro de uma linha de comércio. Exerce várias funções, faz propagandas de uma ou mais marcas e oferece garantia adicional aos prazos do fabricante.

Os canais de distribuição representam as diferentes maneiras pelas quais o produto é colocado à disposição do consumidor. O propósito do processo de distribuição é levar ao consumidor o que ele precisa. Lamb; Hair; Mc Daniel (2004 p, 353) comentam que "o canal de distribuição é uma estrutura empresarial de

organização independente que vão do ponto de origem do produto até o consumidor, com a finalidade de mover o produto até seu destino final de consumo”.

A distribuição disponibiliza o produto ou serviço ao cliente da forma que seja mais fácil e conveniente adquiri-lo. São várias as formas de distribuição. Dentre as principais estão:

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

Kotler (2002) afirma que, hoje em dia, existe uma disputa entre as compras feitas em lojas com as feitas em casa. Os consumidores conseguem comprar hoje roupas, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos sem sair de sua casa. A falta de tempo para se deslocar até certas localidades está gerando essa nova fase da distribuição de produtos.

2.3.4 Estratégias de Promoção

Para Churchill; Peter (2003, p,446) “antes que os consumidores possam adquirir um produto, precisam saber o que é esse produto, como ele proporciona valor e onde pode ser encontrado”. Fornecer essas informações é a meta do elemento do composto de marketing tradicionalmente conhecido como promoção, do mesmo modo, os profissionais de marketing podem fazer com que os clientes atuais comprem mais seus produtos enfatizando novos usos para eles.

Em relação à promoção, Lamb; Hair; McDaniel (2004, p,18) afirmam que o “seu papel é ajudar a realizar trocas mutuamente satisfatória com o mercado-alvo, informando, educando, persuadindo, e lembrando-os dos benefícios da organização ou do seu produto”. A promoção vai induzir o consumidor ao consumo do produto ou serviço que a empresa desenvolve.

Ainda de acordo com os autores Lamb; Hair; McDaniel (2004, p,467) “a promoção é a comunicação de marketing que informa, persuade e lembra os compradores em potencial de um produto, para influenciar suas opiniões ou induzir uma resposta”. São muitos os objetivos específicos de comunicação que são atribuídos à propaganda, que podem ser classificados em função de seu propósito em informar, persuadir ou lembrar o consumidor. A escolha do objetivo da propaganda deve ser baseada em uma análise da situação atual do marketing.

Para Etzel; Walker; Stanton (2001, p.446) existem 5 formas de promoção:

- **Venda Pessoal:** Apresentação direta de um produto a um cliente potencial feita por um representante da organização que o estar vendendo, temos as vendas feitas em lojas como um bom exemplo.
- **Propaganda:** É a comunicação impessoal paga pelo patrocinador, na qual, ele é claramente identificado. Suas formas mais comuns são encontradas na mídia radiodifusão (Tv e rádio) e impressas (jornais e revistas).
- **Promoção de Vendas:** É uma atividade que estimula um determinado público-alvo para complementar a força da propaganda, como também a venda pessoal. Alguns exemplos são as reduções de preços, patrocínio em eventos, shows comerciais.
- **Relações Públicas:** Compreende uma ampla variedade de esforços promocionais visando à formação de atitudes e opiniões diante da organização e seus produtos. Não incluem uma mensagem específica de venda e podem assumir formas como boletins, relatórios, informativos.

2.3.5 Estratégias de segmentação

Para Cobra (2003 p, 134), "a segmentação de mercado é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentem comportamentos de compra relativamente homogêneos". A técnica da segmentação de mercado permite alocar recursos estratégicos de marketing para cada segmento e, dessa maneira, racionalizar custos e facilitar o acompanhamento dos resultados obtidos entre outros benefícios.

Por maior que seja uma empresa ela não poderá atingir todos os mercados e satisfazer todas as suas necessidades e desejos, ela precisará segmentar o mercado alvo para assim descobrir como são e quem são seus consumidores. Churchill; Peter (2003, p, 204) afirmam que "segmentação é um processo de dividir o próprio mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra".

Em função das semelhanças dos consumidores que compõem segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing. Isto é, tendem a ter sentimentos, percepções e comportamento semelhantes.

Para Etzel; Walker; Stanton (2001) as bases para segmentação do mercado de consumo são divididas em 4 partes:

- **Segmentação Geográfica:** Subdividir o mercado através da sua localização – regiões, cidades onde pessoas vivem. Muitas empresas comercializam seus produtos em um número limitado de regiões geográficas, chegando a elaborar um mix de marketing diferenciado para cada região. Em cada localidade se encontra valores, crenças, culturas e valores semelhantes entre as pessoas, facilitando assim os empresários nas suas estratégias de vendas. Também tem o fator do tamanho da região como também sua densidade populacional onde existem empresas que tem seu público-alvo em lugares com a densidade populacional é maior como também menor.

- **Segmentação Demográfica:** Os dados demográficos são os mais usados para utilização da segmentação, pois estão mais relacionados com a demanda e são os mais fáceis de medir. As características mais comuns usadas isoladamente ou em combinação com outra nessa segmentação são idade, sexo, renda, escolaridade e estágio de ciclo de vida familiar.

- **Segmentação Psicográfica:** Essa segmentação envolve o estudo das características do ser humano, suas atitudes e comportamentos. Tendo um aprofundamento maior no que diz respeito à personalidade, estilo de vida, valores das pessoas.

- **Segmentação por Comportamento:** Essa segmentação está relacionada no estudo do comportamento das pessoas em relação com os produtos, seu comportamento ao utilizar o produto (seus benefícios e sua frequência de uso).

2.3.6 Estratégias de Posicionamento

O posicionamento está representado como uma personalidade do produto, é a imagem que irá ocupar na mente do consumidor, com relação a qualidade, satisfação, segurança, preço, todos os aspectos que compoem o produto.

Para Cobra (2003), posicionar um produto adequadamente na mente do seu consumidor, terá vantagens competitivas duradouras chegando até a criação de barreiras para entrada de novos produtos concorrentes. Para que este posicionamento tenha destaque positivo, é necessário a contrução de uma imagem de marca forte e que positiva na mente do consumidor, para que ele consiga arquivá-la e associá-la à realização de uma necessidade ou desejo através das qualidades ainda ocultas do produto. Na situação de compra, o que irá prevalecer será toda a importância percebida do consumidor pelo produto e suas associações de vantagens que ele vai esperar receber.

Segundo Sandhusen (2000, p.244) “posição e uma extensão do conceito de imagem da marca, um conjunto das percepções, tanto favoráveis quanto desfavoráveis, sobre cada atributo do produto”.

De acordo com Ries; Trout (2002), o posicionamento não consiste em criar algo novo e diferente. Ele precisa saber lidar com o que já existe na mente das pessoas, reatar conexões existentes. Não irá representar o que se faz com o produto, mas sim o que este irá provocar na mente do consumidor. Alterações feitas no nome do produto, no preço, na embalagem, podem assegurar mudanças valiosas para seu posicionamento.

Kotler (2002) afirma que as empresas precisam ir além de um posicionamento amplo, apresentar ao mercado um benefício ou razão concreta para compra do seu produto ou serviço. Deverá anunciar um posicionamento com um único benefício principal que poderá ser esses:

- ✓ A melhor qualidade.
- ✓ Melhor desempenho.
- ✓ Maior confiabilidade
- ✓ Maior durabilidade
- ✓ Maior segurança
- ✓ Maior velocidade
- ✓ Melhor valor pelo preço pago
- ✓ Menor preço
- ✓ Maior prestígio
- ✓ Melhor estilo
- ✓ Maior facilidade em uso

A posição de um produto e sua imagem demarca com respeito aos produtos concorrentes, a maneira como o produto é definido competitivamente pelos consumidores nos atributos importantes.

2.4 PLANO DE MARKETING

Uma estratégia de marketing desenvolvida por uma organização só terá validade se houver a elaboração de um plano de marketing.

Para Westwood (1996, p. 5), “um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados”.

Para Las Casas (2001, p. 18), o plano de marketing pode ser definido como “toda relação produto/mercado, que em conjunto com outros planos táticos, forma o planejamento estratégico”. Sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração e com que a empresa está pensando em atingir ao longo prazo. Uma das maiores preocupações ao se escrever um plano de marketing, é quais etapas seguir e que informações serão mais relevantes para cada uma delas.

A sofisticação de um plano irá depender muito dos objetivos a serem atingidos e o tipo de empresa em consideração.

Uma empresa grande precisará de planos mais detalhados do que uma empresa pequena.

Para Las Casas (1999), um plano de marketing para uma média, pequena e microempresa não terá a sofisticação da análise usada em um plano para uma empresa grande. Portanto, ele apresenta uma metodologia simplificada e adaptável a qualquer empresa de pequeno porte.

A seguir estará em forma de tópicos a estrutura de um plano de marketing de acordo com o modelo apresentado por Las Casas.

- 1- Dados externos: determinação de situações favoráveis e desfavoráveis.
- 2- Dados internos e externos da empresa e concorrência: pontos fortes e fracos.
- 3- Determinação de pressuposições.
- 4- Objetivos e metas.
- 5- Estratégias de marketing e orçamento.
- 6- Projeção de lucros e perdas.
- 7- Controle.

Sua estrutura será a seguinte:

- Análise ambiental: oportunidades e ameaças.
- Pontos fortes e fracos.
- Objetivos (quantitativos e qualitativos).
- Estratégias de Marketing (determinação do mercado-alvo, posicionamento e composto de marketing)
- Plano de ação (vendas e promoção)

3 METODOLOGIA

A Metodologia pode ser entendida como o estudo dos métodos, ou etapas a seguir num determinado processo. Tem como finalidade captar e analisar as características dos vários métodos disponíveis, avaliar suas capacidades, potencialidades, limitações ou distorções e criticar os pressupostos ou as implicações de sua utilização. É uma explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Pesquisar é buscar ou procurar resposta para alguma coisa. Em se tratando de Ciência a pesquisa é a busca de solução a um problema que alguém queira saber a resposta. Marconi; Lakatos (1999, p.18) afirmam “a pesquisa sempre parte de um tipo de problema, de uma interrogação. Dessa maneira a pesquisa vai responder as necessidades de conhecimento de certo problema ou fenômeno”. A pesquisa é o caminho para se chegar ao conhecimento.

Para Gil (2002), a pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Para o autor, as pesquisas são classificadas de acordo com seus objetivos, que podem ser de caráter Exploratório, Descritivo.

Este trabalho envolveu pesquisa de caráter exploratório e descritivo. Pesquisa Exploratória, de acordo com Richardson (1999, p.17), visa descobrir as semelhanças entre fenômenos, “os pressupostos teóricos não estão claros, ou são difíceis de encontrar. Nessa situação, faz-se uma pesquisa não apenas para conhecer o tipo de relação existente, mas, sobretudo para determinar a existência de relação.”

Gil (1996, p.45) afirma que a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. A Pesquisa descritiva de acordo com Santos (2001) vai descrever um fato ou fenômeno. Tem por finalidade observar, registrar e analisar os fatos sem, entretanto, entrar em seu conteúdo. Na pesquisa descritiva não há

interferência do pesquisador, que apenas procura perceber, com muito cuidado, a frequência com que o fatos acontecem.

A pesquisa tem como principal objetivo descobrir respostas, sendo estes aplicados por métodos científicos. Esses métodos apresentam resultados satisfatórios.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo compreende toda a população que se interessa entrevistar para o propósito do estudo. A amostra é apenas uma pequena parcela dessa população que se deseja investigar.

Para Roesch (1999, p. 139) “A amostra deve ser extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra”.

Universo é conceituado por Vergara (2000) como sendo toda população, que possui as características que serão objetos de estudo.

Para este estudo, pretendeu-se trabalhar com o universo de 360 alunos que estão matriculados na academia Gym. Através de uma amostra probabilística calculada com uma estimativa de erro de 8,5% e 95% de confiabilidade, foram entrevistados 100 alunos.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados para este estudo deu-se através da aplicação de um questionário com perguntas fechadas, ou seja, um questionário estruturado aplicado aos alunos da academia durante o período de 06 a 08 de setembro de 2008.

As questões fechadas são, para Roesch (1999, p. 145), “perguntas contidas em uma lista fixa de alternativas de respostas e pedem que o entrevistado selecione uma ou mais como indicativa de melhor resposta possível”.

O questionário é um instrumento de coleta de dados que mensura alguma coisa. Para Roesch (1999, p. 142) “O questionário é um instrumento mais utilizado em pesquisas quantitativas, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que propõem levantar opinião política da população ou a preferência do

consumidor". É um instrumento de coleta de dados. Se sua confecção é feita pelo pesquisador, seu preenchimento é realizado pelo informante. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta para que o respondente compreenda com clareza o que está sendo perguntado.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a coleta dos dados, os mesmos foram filtrados e organizados em tabelas para confecção dos gráficos, utilizando-se do software Excel e Word, sendo, em seguida, realizada a análise para cada um dos gráficos.

Para a proposição do plano de marketing, foi utilizado o modelo de Las casas (1999, p.136), com a seguinte estrutura:

1 Análise Ambiental

1.1 Mercado

1.2 Concorrência

1.3 Ameaças e Oportunidades

1.4 Pontos Fortes e Fracos

2 Objetivos

3 Estratégia de marketing

3.1 Público-alvo

3.2 Posicionamento

3.3 Produto

3.4 Preço

3.5 Promoção

4 Plano de Ação

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O objetivo deste capítulo é expor de forma clara e precisa as análises dos resultados feitos com alunos da academia Gym, indicando pontos relacionados ao grau de satisfação e perfil do público-alvo.

4.1 GRAU DE SATISFAÇÃO

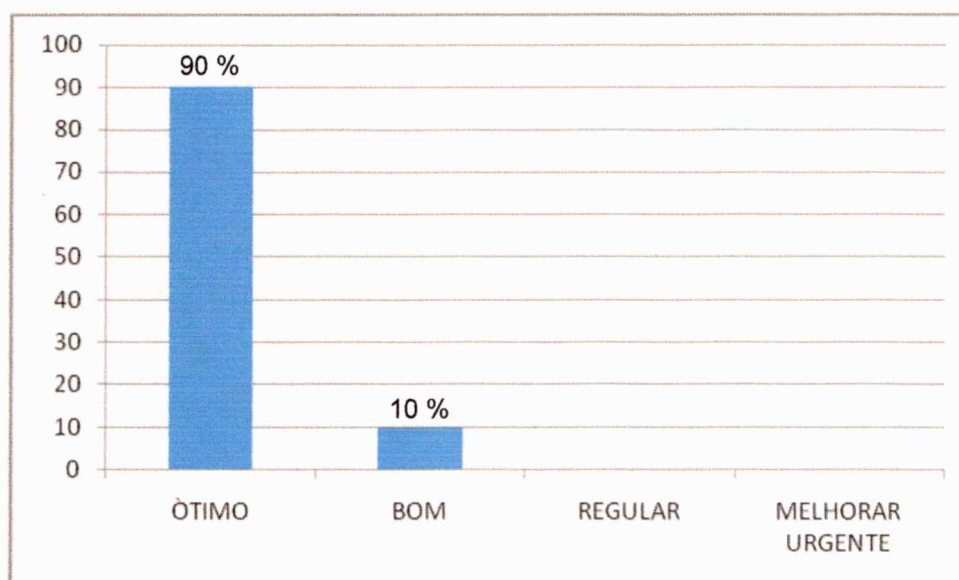


Gráfico 01 – Atendimento da recepção
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2008

Como mostra o gráfico 01, 90% dos alunos entrevistados opinaram que o atendimento da recepção é ótimo, sendo que 10% deles afirmaram ser bom. Um ponto positivo verificado é a ausência de respostas para as variáveis regular e melhorar urgente.

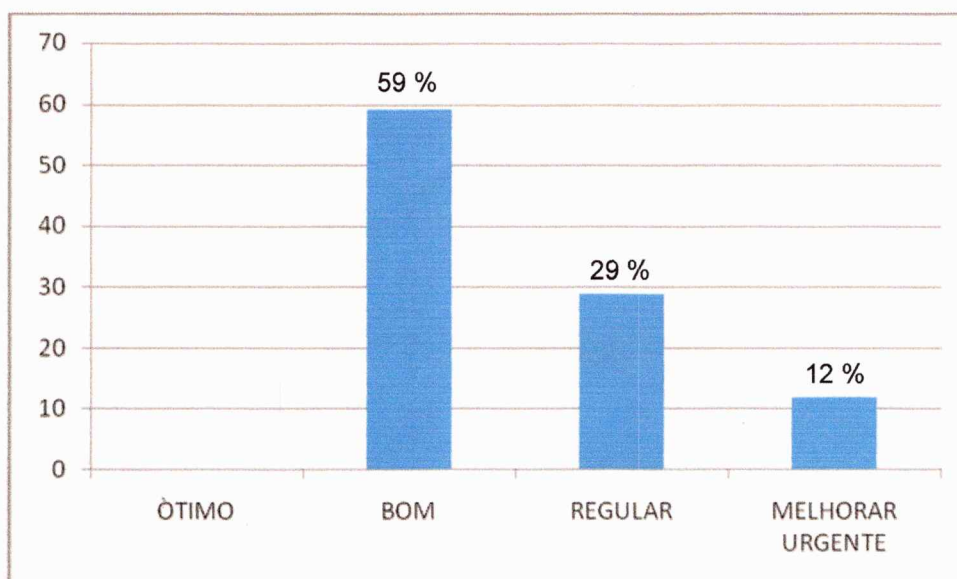


Gráfico 02 – Valor da mensalidade
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2008

O gráfico 02 mostra que 59% dos entrevistados opinaram como bom o preço pago por ele todo mês, em seguida 29% acham o valor regular e 12% acreditam que precisa Melhorar Urgente. Mesmo sendo uma academia típica de bairro, a pesquisa mostra que a maioria dos alunos aceita o valor que deve ser pago pelo serviço prestado, mas 41% ainda não estão satisfeitos.

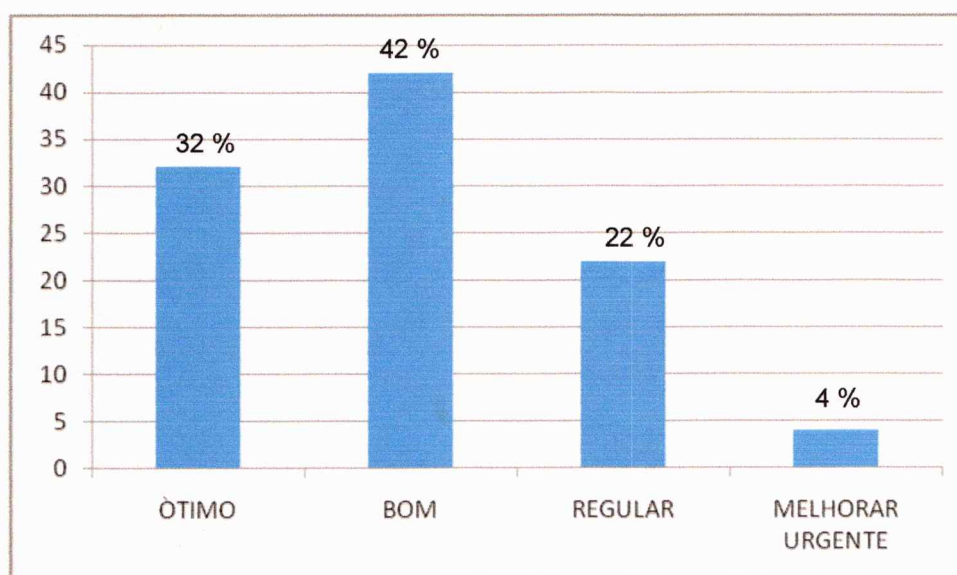


Gráfico 03 – Atenção do Instrutor com o Aluno
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2008

O gráfico 03 mostra a satisfação dos alunos com relação aos instrutores da Gym, onde 42% dos entrevistados consideram bom, 32% responderam ótimo, 22%

optaram por ser regular e apenas 4% afirmam que a atenção precisa melhorar urgente. De fato, a pesquisa mostrou que a maioria dos alunos entrevistados está satisfeito com o cuidado e atenção que o profissional tem com cada um deles.

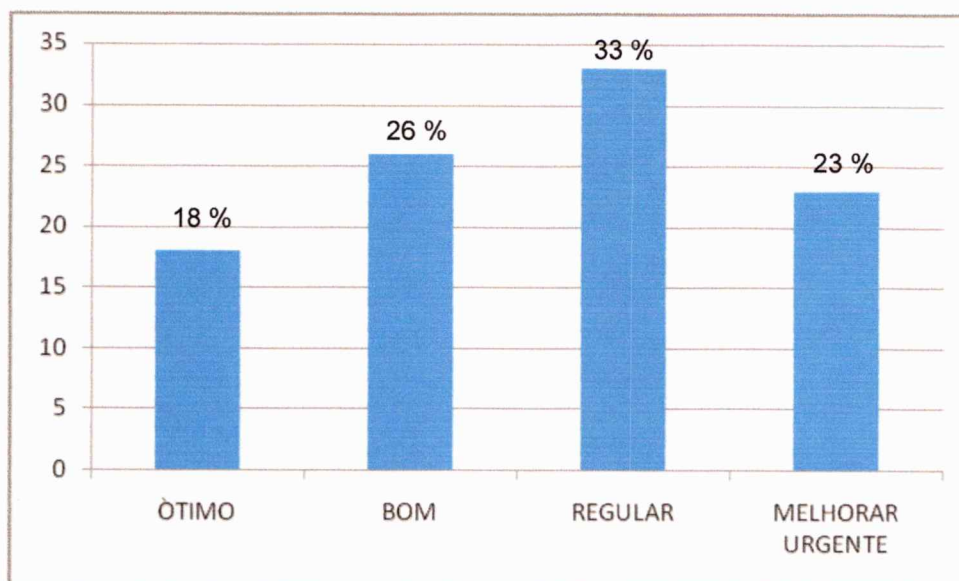


Gráfico 04 – Estado do maquinário na academia
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2008

Segundo os dados apresentados no gráfico 04 mostra que 33% dos alunos responderam como regular o estado do maquinário da academia, seguidos por 26% que consideram bom, 23% afirmam que precisa melhorar urgente e apenas 18% optaram por ótimo. Devido a essa crescente demanda no setor das academias, para a continuidade do seu sucesso e desenvolvimento, é necessária a inovação. E inovação vem acompanhada na maioria das vezes, com a tecnologia. Por isso, a necessidade de equipamentos atuais, em bom estado, e que apresente conforto para seus consumidores é um fator primordial. Durante a pesquisa, foi mostrado um pouco de descontentamento dos alunos com relação a seu maquinário, a junção da opinião regular e precisa melhorar urgente marcam 53% de alunos insatisfeitos. Mas já está sendo mudada gradativamente, devido á oferta de alunos e suas necessidades que estão crescendo perante á academia.

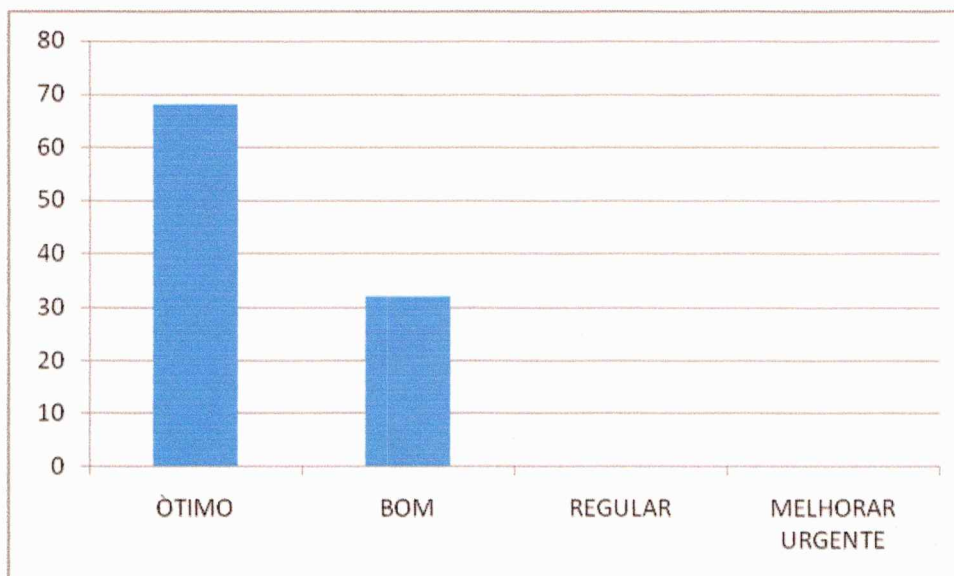


Gráfico 05 – Localização da academia
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2008

O gráfico 05 mostra a opinião dos alunos em relação a localização da academia, 68% deles apontam como ótimo e 32% como bom. Uma localização rápida e de fácil acesso são considerados uns dos fatores chaves para o sucesso de qualquer estabelecimento. A comodidade de se chegar a qualquer lugar é muito agradável aos olhos das pessoas, por isso a Gym tem seu acesso considerado bastante satisfatório aos seus alunos.

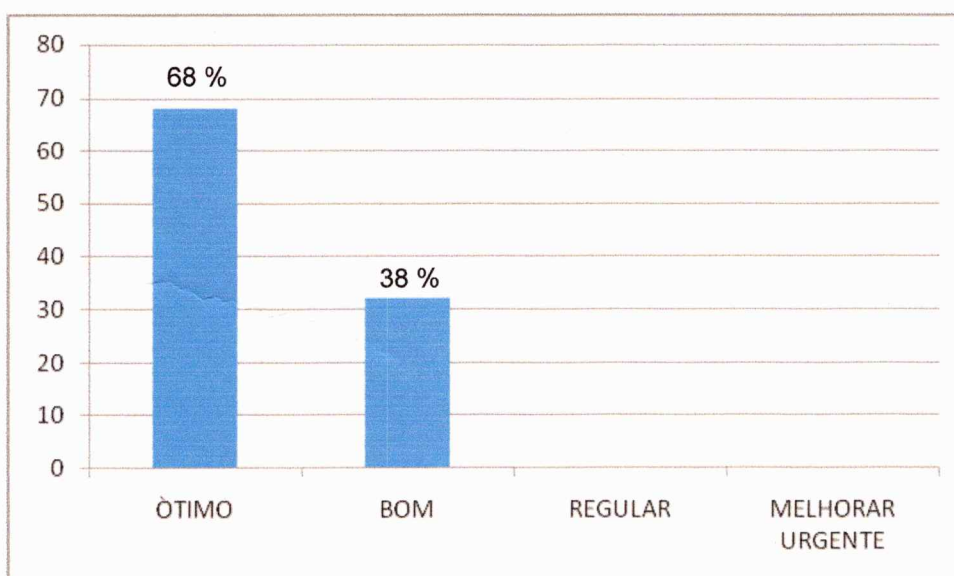


Gráfico 06 – Horário de funcionamento
Fonte: pesquisa de campo, setembro/2008

O gráfico 06 representa o horário de funcionamento que a academia utiliza, na pesquisa 68% dos alunos acham ótimo, seguidos por 32% que optaram como bom. A diversidade de horário que qualquer estabelecimento possa ter é um fator relevante para a visita dos mais diversos públicos. A Gym preocupa-se em atender ao seu público atual como também futuro, apresentando um horário de funcionamento estendido.

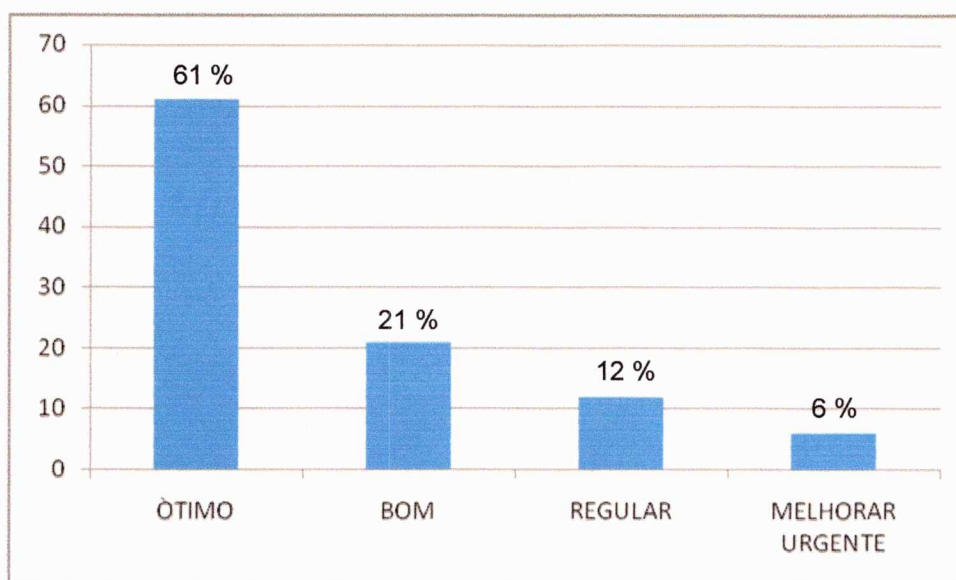


Gráfico 07- Higiene da academia

Fonte: pesquisa de campo, setembro/2008

O gráfico 07 mostra que 61% dos alunos entrevistados acham ótimo o grau de higiene da academia, 21% responderam bom, 12% como regular e 06% acham que precisa melhorar urgente. A higiene, em qualquer estabelecimento, é algo que a maioria dos consumidores exige total qualidade e eficiência no serviço. Sendo assim, um lugar higiênico é sinônimo de confiança e gera uma imagem limpa e sadia de qualquer ambiente. Na Gym, a higiene é muito satisfatória, pois ela é notada na pesquisa com 82% dos alunos que opinaram pelas variáveis ótimo e bom.

4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

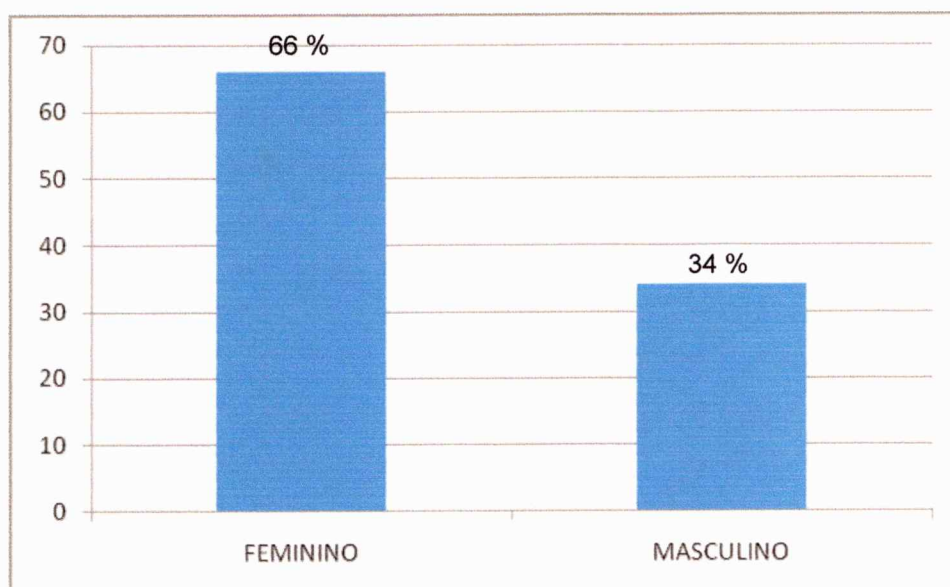


Gráfico 08 – Sexo

Fonte: pesquisa de campo, setembro/2008

No gráfico 08 é representado o sexo dos alunos, onde 66% são do sexo feminino e 34% são do sexo masculino. Como esperado, o público maior é feminino, mas isso vem mudando gradativamente. Os homens também estão preocupados com sua saúde e bem estar e estão a cada dia procurando as academias e obtendo espaço que antes era exclusivamente das mulheres.

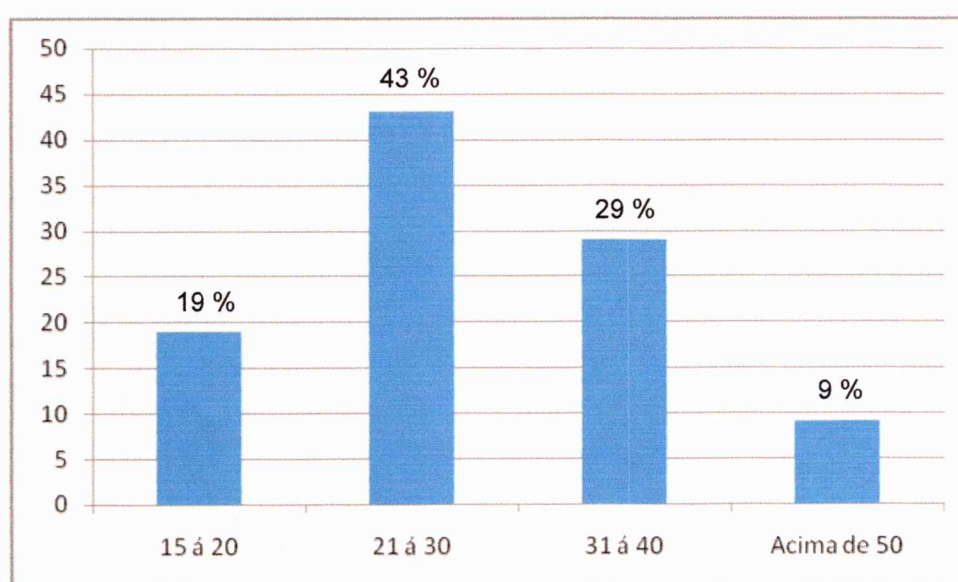


Gráfico 09 – Faixa Etária

Fonte: pesquisa de campo, setembro/2008

O gráfico 09 representa a faixa etária dos alunos matriculados na academia, onde 43% têm de 21 a 30 anos, 29% possuem de 31 á 40 anos, 19% tem entre 15 e 20 anos e apenas 09% possuem acima de 50 anos de idade. Como apresentado na pesquisa, a Gym apresenta uma variação de idade entre seus alunos bem diferenciada, englobando, assim, todas as idades e estilos de consumidores, fazendo parte do público jovem adolescente até os da meia idade.

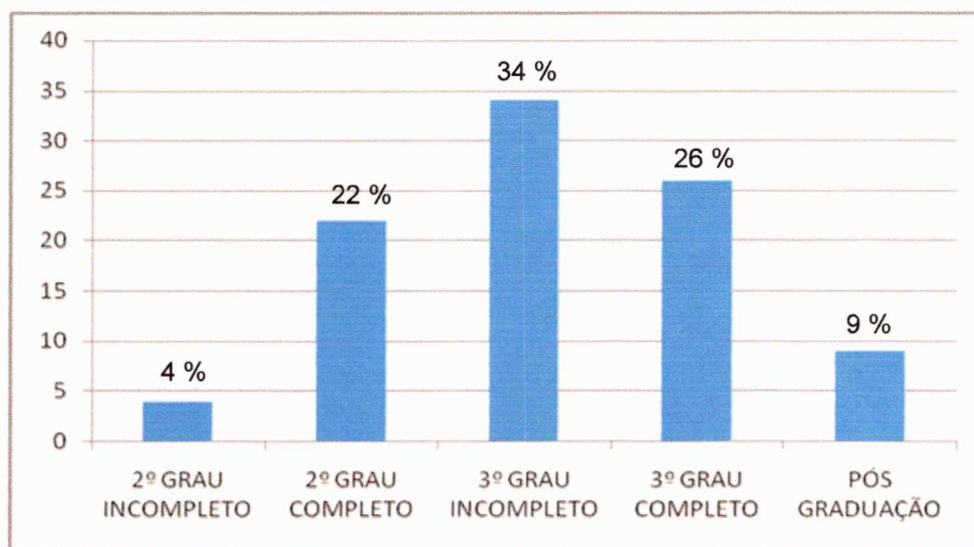


Gráfico 10 – Grau de Instrução

Fonte: pesquisa de campo, setembro/2008

O gráfico 10 mostra o grau de instrução dos alunos que freqüentam a Gym, onde 34% deles apresentam 3º grau incompleto, 26% concluíram o 3º grau, 22% apresentam apenas o 2º grau completo, 09% possuem pós-graduação e 04% ainda não terminaram o 2º grau. A pesquisa mostra que mais da metade dos alunos estão concluindo e terminaram a faculdade. Logo em seguida, aparecem aqueles que possuem apenas o 2º grau.

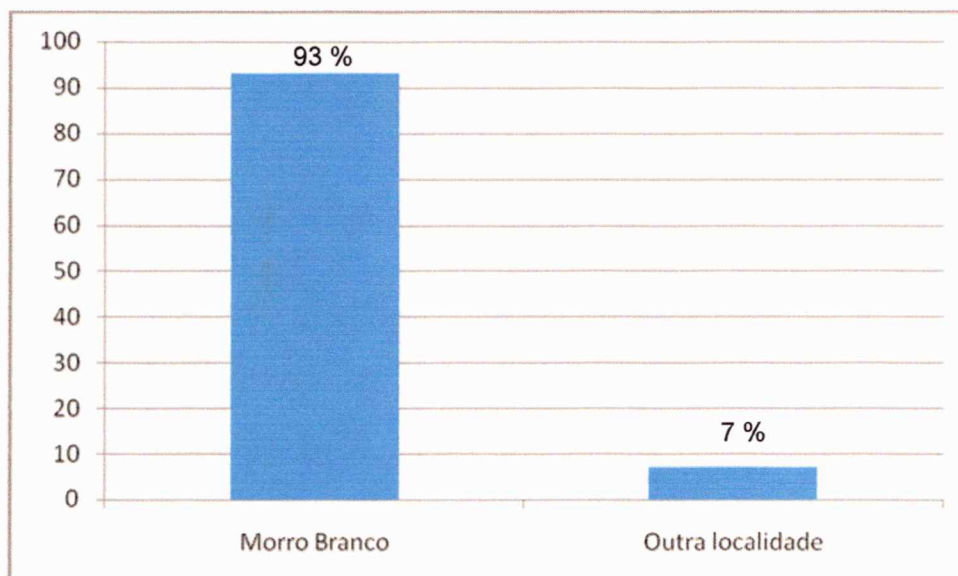


Gráfico 11 – Bairro onde moram
Fonte: pesquisa de campo, setembro/2008

De acordo com o que é apresentado no gráfico 11, 93% dos alunos residem nas proximidades da academia, ou seja, no bairro de Morro Branco e apenas 07% em outra localidade. A comodidade de se morar perto de uma academia é um fator importante para a entrada de novos alunos.

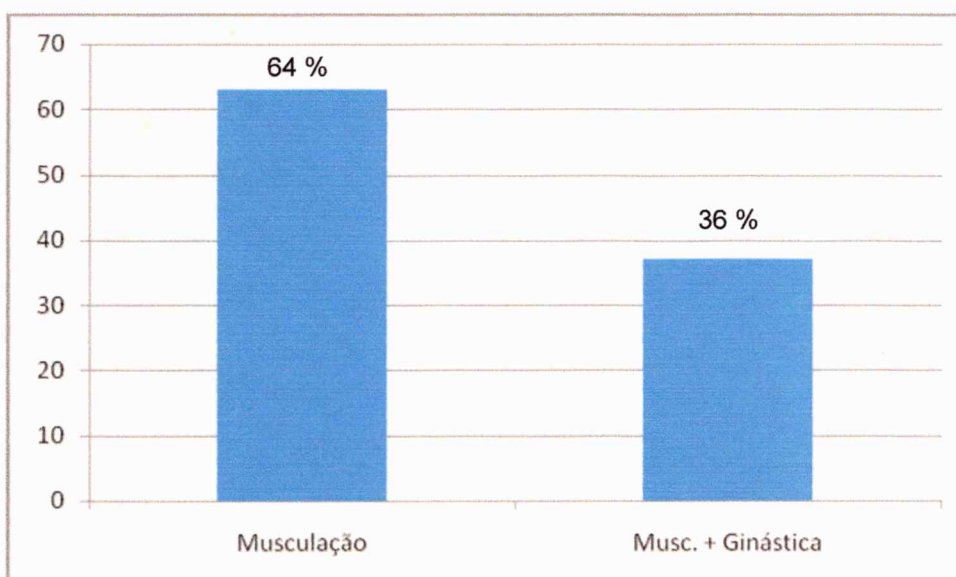


Gráfico 12 – Modalidade mais utilizada
Fonte: pesquisa de campo, setembro/2008

O gráfico 12 mostra a modalidade mais utilizada entre os alunos, 64% fazem apenas musculação e 36% musculação e ginástica. Sendo notável que a musculação é o foco principal da academia perante os alunos.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

Baseado no que foi exposto na metodologia deste trabalho, a pesquisa aplicada foi feita por uma base de 100 questionários aos alunos matriculados na academia Gym.

Conclui-se que os alunos estão satisfeitos em relação ao atendimento prestado pela academia, como também pelos seus profissionais de ensino. Na Gym, seus profissionais estão capacitados para atender a crescente demanda de forma educada e ética a todos que fazem parte do círculo de alunos. Outro fator levado em consideração nesta pesquisa foi a satisfação dos alunos com a localização da academia, devido a maior parte residirem no mesmo bairro.

Finalizando, a academia tem como seu maior público, o feminino como qualquer outra, seus alunos apresentam idades variadas que vão desde 15 anos até acima dos 50 anos e que a maioria deles praticam musculação. O único ponto da pesquisa que ainda não obteve bons resultados pela análise feita, foi em relação ao maquinário da academia. Como a Gym é uma academia que possui uma demanda alta de alunos, seus equipamentos está em pouca quantidade para o número de alunos inscritos em determinados horários. Mas que isto já está sendo resolvido pela direção da academia. Os equipamentos estão sendo substituídos por outros mais atuais e em maior quantidade.

5.2 RECOMENDAÇÕES

De acordo com a pesquisa obtida, verifica-se à necessidade de elaborar um plano de marketing baseado no modelo de Las Casas, onde será realizado uma análise dos fatores externos e internos presentes no mercado, a definição dos seus objetivos para um melhor desenvolvimento das estratégias de marketing e finalizando com seu plano de ação, para se colocar em prática tudo que foi desenvolvido neste trabalho. Assim, a academia terá uma ferramenta sólida e segura para se destacar no mercado utilizando as ferramentas corretas.

5.2.1 Análise Ambiental

a) Mercado

O mercado das academias está cada dia mais se diversificando e crescendo. O conceito da qualidade de vida e saúde se disseminou de vez, tornando as academias mais populares que deixaram de ser apenas um reduto de pessoas que procuram o corpo perfeito. O mercado das academias típicas de bairro está em alta. A grande procura por essas academias está tornando o mercado promissor devido à comodidade que elas trazem a quem mora por perto. Estas academias são alvos de exigências cada vez maiores de seus consumidores por causa do grande número de academias que está se formando neste novo nicho de mercado aberto e por consequência, estas pequenas academias estão se tornando grandes empreendimentos. O mercado da academia em estudo não fica de fora deste novo contexto mercadológico. A Gym, cada dia, mais apresenta crescimento em número de alunos e serviços utilizados.

b) Concorrência

O nível de concorrência entre as academias está cada dia mais acirrada, as exigências dos consumidores estão se diversificando e o estilos de serviços desempenhado por elas também. A luta pela preferência do consumidor está se tornando uma guerra sem fim, onde quem tem um lugar de destaque na cabeça do consumidor será aquele que melhor desempenhar as ferramentas de marketing. A concorrência da academia Gym ainda é pequena. O mercado em torno dela apresentam apenas 3 academias que disputam um número de consumidores pela mesma localidade, mas que esta, ainda se destaca com maior número de alunos. São elas:

- Academia Natal, que apresenta um espaço maior, equipamentos de melhor qualidade e um preço relativamente alto e poucos instrutores. Apresenta também um número menor de alunos.
- Musclefitness, que apresenta espaço físico e nível de equipamentos igual a Gym, mensalidade bem mais barata, pouco instrutores e numero baixo de alunos.

- Bio Fórmula, apresenta espaço físico também maior, mensalidade alta e equipamentos iguais a Gym. Também apresenta um número baixo de alunos.

c) Ameaças e Oportunidades

Ameaças	Oportunidades
Aquisição da concorrência de equipamentos novos e práticos.	Crescente procura de alunos para academias pequenas.
Campanhas mais agressivas da concorrência em relação às maiores descontos em preços para novos alunos.	Falta de tempo dos consumidores e a busca da conveniência.
Academias de grande porte baixar relativamente seus valores para chamar alunos de academias menores.	

d) Pontos Fortes e Fracos

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Localização de fácil acesso	Espaço físico pequeno para o número de alunos inscritos
Funcionários bastante motivados	Número de maquinário insuficiente para atender aos alunos satisfatoriamente.
Horário de funcionamento estendido	Número de instrutores em determinados horários insuficiente.
Preço competitivo	

5.2.2 Objetivos

- Investir em comunicação de marketing.
- Aumentar o índice de retenção e conquistar novos alunos.

5.2.3 Estratégias de Marketing

a) Público-alvo

A academia tem como público, pessoas de ambos os sexo, com faixa etária entre 15 anos de idade até acima de 60 anos.

b) Posicionamento

A academia será posicionada como uma academia renovada, com excelente turma de professores, equipamentos atuais proporcionando inteira satisfação dos seus alunos.

c) Produto

A academia GYM apresenta serviços de musculação (seu maior forte), ginástica e artes marciais. Apresenta um horário estendido para os mais diversos públicos, a mesma abre as 5h e fecha às 24h. Seus professores são formados por estagiários e profissionais já formados, e seu maquinário está aos poucos se renovando e diversificando na medida em que necessitam.

d) Preço

A mensalidade paga pelos seus alunos está adaptada a renda da região onde ela se localiza e os serviços oferecidos pela mesma. O valor é o seguinte:

- Taxa de matrícula: R\$ 20,00
- Musculação: R\$ 60,00
- Musculação + Ginástica: R\$80,00
- Luta (muay tay): R\$40,00

5.2.4 Plano de Ação

Objetivos	Plano de ação
- Investir em comunicação de marketing.	Patrocinar eventos sociais ligado ao esporte, saúde e bem estar, parcerias com projetos específicos também nessa área e uso da panfletagem pelas localidades próximas à academia lembrando as pessoas que moram pelas redondezas os serviços que ela apresenta como suas modalidades e promoções.

- Aumentar o índice de retenção e conquistar novos alunos.	Aumento do número de professores em horários de maior concentração de alunos, aquisição de maquinários novos e atuais para melhor satisfação dos alunos e um período promocional do aluno que trazer 2 pessoas para conhecer e matricular na academia, ele ganha uma bonificação de 30% do valor da mensalidade durante 3 meses e as 2 pessoas ficam isenta de pagar a matrícula.
---	--

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CERVO A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996

CHURCHILL Jr, Gilberto A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

DIAS, Sergio Roberto (coord) **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOOLEY, G. J; SAUNDER, J. A. PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, interpretação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para Século XXI**. 2 ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NICKELS, W.G; WOOD, M.B. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

REA, Louis M. PARKER, Richard. **Metodologia da pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

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

RICHARDSON, Roberto. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

SANTOS, Antonio. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 4 ed. Rio de Janeiro: DC&A, 2001.

SAMARA, B. S; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologias. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

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

STEVENS, R. E. et. al. **Planejamento de marketing**: guia de processos e aplicações. São Paulo: Makron Books, 2001.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant . **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO

- SEXO: () FEM. () MASC.

- IDADE: () 15 A 20 () 21 A 25 () 26 A 30 () 30 A 40 () 41 A 50
() A PARTIR DE 51

- BAIRRO ONDE MORA:

- GRAU DE INSTRUÇÃO: () 2º GRAU COMPLETO () 2º GRAU INCOMPLETO () 3º GRAU COMPLETO () 3º GRAU INCOMPLETO COMPLETO () PÓS-GRADUAÇÃO.

- SERVIÇO QUE UTILIZA NA ACADEMIA: () MUSCULAÇÃO () GINÁSTICA () MUSC + GINÁSTICA

GRAU DE SATISFAÇÃO

- ATENDIMENTO DA RECEPÇÃO:
() REGULAR () BOM () OTIMO () PRECISA MELHORAR URGENTE

- VALOR DA MENSALIDADE:
() REGULAR () BOM () OTIMO () PRECISA MELHORAR URGENTE

- ATENÇÃO DO INSTRUTOR COM O ALUNO
() REGULAR () BOM () OTIMO () PRECISA MELHORAR URGENTE

- ESTADO DO MAQUINÁRIO DA ACADEMIA
() REGULAR () BOM () OTIMO () PRECISA MELHORAR URGENTE

- LOCALIZAÇÃO DA ACADEMIA
() REGULAR () BOM () OTIMO () PRECISA MELHORAR URGENTE

- HORARIO DE FUNCIONAMENTO
() REGULAR () BOM () OTIMO () PRECISA MELHORAR URGENTE

- ESTADO DE HIGIENE DA ACADEMIA
() REGULAR () BOM () OTIMO () PRECISA MELHORAR URGENTE