

**FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING**

**RAYMUNDO DIOGENES VIEIRA SOUZA**

**ESTRATÉGIA DE ENDOMARKETING: UM ESTUDO NA ACADEMIA PLATINUM  
FITNESS LTDA.**

**NATAL**

**2005**

---



**RAYMUNDO DIOGENES VIEIRA SOUZA**

## **ESTRATÉGIA DE ENDOMARKETING: UM ESTUDO NA ACADEMIA PLATINUM FITNESS LTDA.**

Monografia apresentada à coordenação do curso de Administração da Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito final para a obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

**Orientador:**

Franklin Marcolino de Souza, Msc.

**NATAL  
2005**

FARN

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN  
Setor de Processos Técnicos

Souza, Raymundo Diogenes Vieira

Estratégia de endomarketing: um estudo na Academia Platinum Fitness Ltda /  
Raymundo Diogenes Vieira Souza . – Natal: FARN, 2005.  
59 f.

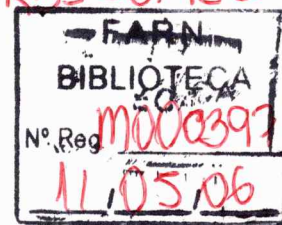
Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M.Sc.)

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

1. Endomarketing – Monografia. 2. Cliente Interno – Monografia. 3.  
Marketing Interno– Monografia – I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

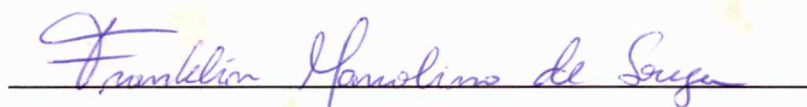


**FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING**

**ESTRATÉGIA DE ENDOMARKETING: UM ESTUDO NA ACADEMIA PLATINUM  
FITNESS LTDA.**

**Raymundo Diogenes Vieira Souza**

Monografia apresentada e aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2005 pela  
banca examinadora composta pelos seguintes membros.



Franklin Marcolino de Souza, Msc

Orientador



João Tadeu Weck, Msc

Membro Examinador

Natal, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2005.

## **DEDICATÓRIA.**

Ao meu pai (in memoriam) dedico este trabalho por ele ser um exemplo de pessoa incansável para conseguir seus objetivos.

À minha mãe e meus irmãos grandes incentivadores de todos os meus sonhos.

À minha amada esposa Deusa, seus pais e seus irmãos que ao meu lado sempre acreditaram nos meus objetivos.

Aos meus amados filhos Diogo, Diana, Diego e Débora, razões pelas quais meus esforços sempre valeram à pena.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente acima de tudo agradeço a Deus por todas minhas realizações, reconhecendo também o apoio de várias pessoas e instituições para finalização deste trabalho. Por isso, venho agradecer a todos com as mais sinceras palavras, esperando ter atingido os fins pretendidos neste empenho conjunto e atendido as expectativas de todos que contribuíram para sua construção.

Assim agradeço a todos os meus professores, pelos ensinamentos ministrados e pelo estímulo aos desafios profissionais e acadêmicos que deles recebi.

Aos meus professores revisores e orientadores, em especial o Prof. Franklin Marcolino de Souza, que incondicionalmente me distinguiu com sua atenção e soube perceber os erros e acertos deste trabalho, fazendo-o sempre melhor.

A Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, particularmente nas pessoas de seus Diretores, Professores e Funcionários, pela presteza e suporte que me ofereceram para a realização e conclusão desta oportunidade produtiva e valorosa que é a produção de conhecimento.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram para o sucesso.

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo desenvolver estratégias de endomarketing para a Academia Platinum Fitness, através da identificação do perfil institucional para os colaboradores, colaboradores/professores, do perfil institucional para o mercado e do perfil dos clientes. Para a realização da pesquisa foi utilizado o método descritivo, com o universo sendo a própria academia no que tange aos seus colaboradores e colaboradores/professores, sendo este igual à amostra num total de 37, porém, com relação aos clientes, o universo correspondeu a 650 clientes que encontram-se presentes no banco de dados da empresa, sendo utilizada um tipo de amostragem não-probabilística por conveniência de 100 clientes. Os resultados obtidos com os colaboradores e colaboradores/professores mostraram uma interação com o ambiente de trabalho, pois sua opinião com relação à empresa se dá pelo reconhecimento da viabilidade de um trabalho em equipe onde a maioria traçou elogios sobre a direção por esta fornecer condições à execução de seus serviços acreditando no envolvimento de todos no processo da empresa. Criou-se com isso uma harmonia entre todos os setores que buscaram a melhoria constante, tendo com isso conquistado metas para cada setor na busca de benefícios para a própria organização. A pesquisa também mostrou falhas, como falta de alguns treinamentos para as equipes como também falta de comunicação, falta de reuniões que deverão ser corrigidas para um melhor funcionamento da empresa como um todo. O estudo mostrou com relação ao cliente, seu perfil, faixa etária, renda familiar, nível de instrução bem como o estado civil de cada um, onde mostrou na maioria um público adulto que utiliza os serviços da academia. Esse público mostrou um alto nível de satisfação com a academia e com relação a toda a equipe que faz parte da mesma. O resultado perante seus clientes favoreceu o reconhecimento de todo o trabalho exercido na academia que se mostrou eficaz para com eles que acharam a academia de níveis de bons para excelentes com resultados significativos em respostas aos esforços de todos para manter o cliente sempre satisfeito na Academia Platinum Fitness.

**Palavras-chave:** Endomarketing, Marketing Institucional e colaboradores.

## ABSTRACT

This study aims to develop endomarketing strategies to Academia Platinun Fitness, through the identification of the institution's profile for its collaborators and collaborators/teachers, as well as market and clients. For the research, a descriptive method with the gym's collaborators and collaborators/teachers involved 37 interviewees. With the clients who make part of the company's data bank, 650 people were interviewed, using a non probabilistic kind of sampling process for the convenience of 100 clients. The results with the collaborators and collaborators/teachers showed interaction with the workplace, since their opinion in relation to the company is given by the recognition of the viability of teamwork where most of them praised the direction of the company since it gives them conditions to perform their jobs and believes in everybody's involvement in the company's process. Harmony was created among all sectors that searched for constant improvement, having reached then, goals to each sector in favor of the company. The research also showed flaws such as lack of team trainings as well as lack of communication and meetings, what must be corrected to a better functioning the company as a whole. The study showed the client's profile, age, social level, educational level as well as marital status, having as its majority adults. This public demonstrated high level of satisfaction in relation to the company and its staff. Finally, the results before its clients favored the work performed by the gym that seemed efficient to them, and with levels ranging from good to excellent, responding to everyone's efforts to keep the client always satisfied at Academia Platinum Fitness.

**Keywords:** Endomarketing; Institutional Marketing; Collaborators

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO 1 – Frequência com que acontecem determinados aspectos quanto ao ambiente de trabalho na Academia Platinum, segundo os seus colaboradores.          | 28 |
| GRÁFICO 2 – Levantamento de necessidades de treinamento no setor, quanto a sua urgência na sua implementação para os colaboradores.                         | 29 |
| GRÁFICO 3 – Os principais pontos positivos do trabalho na Platinum até o momento da realização da pesquisa, segundo os colaboradores.                       | 30 |
| GRÁFICO 4 – Dificuldade que repercutiram negativamente no trabalho do colaborador, até o momento da realização da pesquisa.                                 | 31 |
| GRÁFICO 5 – Principais objetivos ou realizações que o colaborador já conquistou no seu setor.                                                               | 32 |
| GRÁFICO 6 – As principais metas dos colaboradores para o ano de 2006.                                                                                       | 33 |
| GRÁFICO 7– Sugestões dos colaboradores para melhorar o desempenho da Platinum.                                                                              | 34 |
| GRÁFICO 8 – Frequência com que acontecem determinados aspectos quanto ao ambiente de trabalho na academia Platinum, segundo seus colaboradores/professores. | 35 |
| GRÁFICO 9 – Levantamento de necessidades de treinamento no setor, quanto a sua urgência na sua implementação para os colaboradores/professores.             | 36 |
| GRÁFICO 10 – Os principais pontos positivos do trabalho na Platinum até o presente momento, segundo os colaboradores.                                       | 37 |
| GRÁFICO 11 – Dificuldades que repercutiram negativamente no trabalho do colaborador/professor, até o presente momento.                                      | 38 |
| GRÁFICO 12 – Principais objetivos ou realizações que o colaborador/professor já conquistou no seu setor.                                                    | 39 |
| GRÁFICO 13 – As principais metas do colaborador/professor para o ano de 2006.                                                                               | 40 |
| GRÁFICO 14 – Sugestões dos colaboradores/professores para melhorar o desempenho da Platinum.                                                                | 41 |
| GRÁFICO 15 – Sexo.                                                                                                                                          | 42 |
| GRÁFICO 16 – Faixa etária.                                                                                                                                  | 43 |
| GRÁFICO 17 – Renda Familiar.                                                                                                                                | 44 |
| GRÁFICO 18 – Nível de instrução.                                                                                                                            | 45 |
| GRÁFICO 19 – Estado civil.                                                                                                                                  | 46 |

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO 20 – Ocupação principal.                                                            | 47 |
| GRÁFICO 21 – Opinião dos clientes quanto ao atendimento na recepção.                        | 48 |
| GRÁFICO 22 – Opinião dos clientes quanto aos serviços e estrutura do setor de Musculação.   | 49 |
| GRÁFICO 23 – Opinião dos clientes quanto aos serviços e estrutura do setor de Ginástica.    | 50 |
| GRÁFICO 24 – Opinião dos clientes quanto aos serviços e estrutura do setor de Tênis         | 51 |
| GRÁFICO 25 – Opinião dos clientes quanto às condições das Instalações da Academia Platinum. | 52 |
| GRÁFICO 26 – Opiniões dos clientes quanto aos serviços e estrutura do setor Cycle in door.  | 53 |

## SUMÁRIO

|                                                     |               |
|-----------------------------------------------------|---------------|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>                                | <b>10</b>     |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA        | 10            |
| 1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA                       | 11            |
| 1.3 OBJETIVOS                                       | 11            |
| 1.3.1 Objetivo Geral                                | 11            |
| 1.3.2 Objetivo Específico                           | 11            |
| 1.4 JUSTIFICATIVA                                   | 12            |
| <br><b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>                    | <br><b>13</b> |
| 2.1 MARKETING                                       | 13            |
| 2.1.1 Conceito e Definições                         | 13            |
| 2.2 ENDOMARKETING                                   | 14            |
| 2.2.1 Considerações sobre Endomarketing             | 15            |
| 2.2.2 Programa de Implantação do Endomarketing      | 16            |
| 2.2.3 Atividades do Endomarketing                   | 18            |
| 2.2.4 A Questão do Comprometimento                  | 19            |
| 2.2.5 Medindo Resultados                            | 20            |
| 2.3 CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL                  | 21            |
| 2.4 MARKETING INSTITUCIONAL                         | 23            |
| 2.4.1 Definições                                    | 23            |
| 2.4.2 Estratégia para a Imagem Institucional        | 24            |
| <br><b>3 METODOLOGIA</b>                            | <br><b>26</b> |
| 3.1 TIPOS DE PESQUISA                               | 26            |
| 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA                              | 27            |
| 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS                  | 27            |
| 3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS                  | 27            |
| <br><b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS</b> | <br><b>28</b> |
| 4.1 PESQUISA COM COLABORADORES                      | 28            |
| 4.2 PESQUISA COM COLABORADORES/PROFESSORES          | 35            |
| 4.3 PESQUISA COM CLIENTES                           | 42            |
| <br><b>5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES</b>              | <br><b>54</b> |
| 5.1 CONCLUSÃO                                       | 54            |
| 5.2 RECOMENDAÇÕES                                   | 55            |
| <br><b>REFERÊNCIAS</b>                              | <br><b>58</b> |
| <br><b>ANEXOS</b>                                   |               |

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Nos dias em que a busca pela saúde se faz necessária por meio de atividades físicas, surgem espaços especializados favorecendo atividades físicas para que o dia a dia seja completado com sentimento de bem estar. Nestes lugares denominados de academia, os quais difundem esses serviços que vêm tendo um crescimento significativo, o mercado competitivo leva todos a criarem estratégias para permanecer no mercado e que estes diferenciais poderão levar a marca de sua empresa a se tornar sinônimo de qualidade em serviço.

Levando-se em consideração a estrutura que visa favorecer e beneficiar o cliente e a aceitação da administração executiva da empresa, esta busca implantar uma política de Endomarketing para fazer com que essa estrutura bem desenvolvida associada à aceitação do mercado seja protelada fazendo-se o diferencial no atendimento às necessidades do cliente.

A política interna do marketing não é somente uma forma interna de comunicação ou gerenciamento de informações para se construir um processo motivacional, visto que a motivação pode surgir espontaneamente em cada um estimulada por uma série de fatores que aumentaram a percepção motivacional do indivíduo.

Tendo em vista que o mercado fitness em Natal vem sofrendo avanços estruturais cada vez maiores no sentido de atender as necessidades do público – alvo, cada elemento inovador pode vir a ser o grande diferencial se dando como atrativo no sentido de separar essas academias “modernizadas” (as quais podemos considerar bem sucedidas), daquelas que surgem no mercado apenas de passagem. Diante da problemática apresentada verifica-se a seguinte questão: quais as ações de endomarketing necessárias para fortalecer a cultura da empresa e a sua imagem institucional?

## 1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O mundo Fitness vem se ampliando a cada dia, tendo em vista a necessidade de atender as exigências da população que vem, sempre mais, se preocupando com a saúde e o bem estar.

Dessa forma, a Platinum pretende realizar a implantação de um processo gerencial, cíclico, continuado e em direção a um determinado propósito da organização, que é integrado aos demais processos da empresa, funcionando dessa maneira, como um catalisador à consecução de metas, e ainda, perceber a mudança da visão das pessoas com relação à prática de atividades físicas (antes esse tipo de prática era acessado como modismo) que se dá como promoção de uma melhoria na qualidade de vida e no bem-estar social. A empresa dispõe de um espaço capaz de atender a essa busca, proporcionando aos clientes um ambiente agradável e familiar com a finalidade de quebrar esse tabu de que “malhar é moda”.

A Platinum Fitness iniciou suas atividades em 14 de fevereiro de 2005, funcionando na Rua dos Potiguares, 73 - Lagoa Nova, contando com uma área de mais de sete mil metros quadrados oferecendo atividades esportivas como Musculação, Ergometria, Ginástica, Cicle in Door, Tênis, Pilates, Pista de Cooper, Lanchonete, Avaliação Física, Nutrição e Fisioterapia Dermato-funcional. Contando com uma equipe de trinta e sete colaboradores, sendo no quadro de professores todos com qualificação acadêmica.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver estratégias de endomarketing para a Academia Platinum Fitness.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil da imagem institucional para os colaboradores;
- Identificar o perfil da imagem institucional para o mercado;
- Traçar o perfil dos clientes da Academia Platinum Fitness.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Pretende-se proporcionar aos clientes uma percepção de que eles são peças fundamentais na administração e possibilitar para que cada colaborador seja capaz de interferir nas decisões da empresa, no sentido de atender, também às suas necessidades gerando motivação e empenho no cumprimento das tarefas e satisfação ao cliente.

Desta forma continuar-se-ão desenvolvendo diferenciais competitivos para o crescente mercado do fitness que hoje faz parte do dia – a – dia das pessoas, contudo os atrativos serão voltados também para o público que ainda não despertou para a devida importância das atividades físicas para suas vidas; esse desafio nos fará traçar estratégias para atrair esse público que é um nicho de mercado potencial; esses diferenciais serão constantes e inovadores, pois o maior desafio será continuar dando prazer a todos aqueles que usufruírem dessa academia e que nos fixe uma imagem de qualidade em tudo que for feito.

O desenvolvimento desse trabalho, quanto profissional, é proporcionar um bom desempenho administrativo no sentido de atender as necessidades e desejos tanto dos clientes internos, que são os funcionários, quanto dos clientes externos que passarão a sentirem-se importantes no processo administrativo da empresa em busca da qualidade absoluta.

Conclui-se que a implementação de uma política de Endomarketing permitirá a expansão dos horizontes da empresa fazendo com que os serviços oferecidos atendam a todas as necessidades do nosso cliente tornando a Academia, um ambiente inovador e cada vez melhor estruturado onde as pessoas não tenham apenas uma visão de que sua permanência seja posta como um exercício rotineiro e obrigatório, mas, que, seja vista como um ambiente agradável e aconchegante que passará a fazer parte de seu cotidiano da forma mais natural possível, sentindo-se uma necessidade de retorno àquele ambiente pela sensação de bem-estar que ele irá proporcionar-lhes.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

No marketing, as atenções são voltadas para atender as necessidades e os desejos humanos afim de que os produtos e serviços oferecidos possuam características que viabilizem o sucesso destes, tendo que ser feito um estudo aprimorado do que será lançado para que as decisões tomadas sejam diferenciais para obtenção de sucesso.

#### 2.1.1 Conceitos e Definições

De acordo com Kotler (1998, p. 27), o 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”, sendo essa estratégia de administração a responsável pelo atendimento dessas necessidades e desejos do consumidor no sentido de estreitar os laços e solidificar as relações buscando ampliar os negócios através do oferecimento de serviços ou produtos que os satisfaçam.

“A essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”. (COBRA, 2003, p.7)

Procurando entender as necessidades os profissionais de marketing estudam os desejos que satisfazem melhor as necessidades dos consumidores para que o produto ou serviços tragam atrativos significativos para estes.

Segundo Berkowitz et. al. (2003, p.23), “marketing é o processo de planejamento e de implementação do desenvolvimento, da formulação de preço, da promoção e da distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Com isso o marketing segue uma linha de planejamento afim de levar os profissionais a minimizar possíveis erros no processo evolutivo dos produtos e serviços.

Marketing são: “Atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. (RICHERS, 2001, p.18)

Estudando todos os níveis o marketing leva o processo do conhecimento humano a um pré-conhecimento dos resultados podendo assim aprimorar suas variáveis para melhor satisfazer.

“Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. (SANDHUSEN, 1998, p.8)

Para reconhecer uma necessidade, se faz necessário que o indivíduo perceba a diferença entre a situação real e a situação desejada. Caso esta percepção não ocorra, o reconhecimento da necessidade não ocorrerá. Para reconhecer esta necessidade, ela deve ser percebida como importante pelo indivíduo. Assim, como decorrência deste processo, os consumidores acreditam que a solução àquele problema esteja ao seu redor.

Assim como as variáveis, os profissionais de marketing também podem influenciar no aumento da probabilidade de ocorrência de determinadas necessidades através de propagandas e inovações.

## 2.2 ENDOMARKETING

De acordo com Bekin (1995, p.XVII), o endomarketing são ações de marketing para o público interno – FUNCIONÁRIOS – das empresas e organizações.

Sendo assim, o endomarketing é tido como um conjunto de práticas introduzidas e aprimoradas na organização com o objetivo de obter o comprometimento de seus funcionários através de ações direcionadas a eles agregando um objetivo maior de promover a conscientização sobre a importância do atendimento de excelência ao cliente, com a finalidade de solidificar as relações existentes, pois ao promover esta melhoria torna-se mais fácil o relacionamento interno das equipes, agilização e transparência nas comunicações, a mudança de atitudes e comportamentos, gerando uma maior consciência de que todas as ações devem ser voltadas para a satisfação dos clientes onde torna a organização mais competitiva no mercado.

Tendo como fundamento ser a relação empresa/mercado um reflexo da relação empresa/público interno, a boa prática de marketing interno resulta em melhorias significativas nas pessoas individualmente, na relação das pessoas com a empresa e com seus colegas, e, por fim, na relação com seu ambiente de negócios

gerando mais criatividade, flexibilidade, trabalho em equipe, melhores resultados, clima organizacional e imagem. Contudo, estas promessas apenas se verificam na prática se houver estímulo adequado de fatores motivacionais que cercam as pessoas, desde que estruturados em um processo gerencial que se dá a partir da existência de um composto de marketing é necessário que exista também um composto de endomarketing, onde cada componente é correlato aos ambiente-empresa (fluxo de benefícios) comunicação-trabalho.

Para um bom desenvolvimento do endomarketing nas empresas é necessário que o setor de recursos humanos esteja interessado em conduzir e acompanhar a implantação das diretrizes, estratégias de implantação e o seu desenvolvimento devem originar-se a partir da missão, da visão e dos objetivos gerais da empresa.

Com relação à importância do endomarketing, “trata-se de uma necessidade imediata das empresas que desejam crescer, conquistar mercados, manter os índices que já possuem ou, simplesmente, garantir a sua sobrevivência” (BEKIN, 2004, p. 59).

Sobremaneira, o endomarketing dá-se como um processo que visa:

Adequar à empresa o atendimento ao mercado, tornando-o mais competitivo a partir da integração de seus funcionários à estrutura organizacional. Como sua característica preponderante está o objetivo de estabelecer um processo permanente de motivação do funcionário conferindo-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade iniciativa (BEKIN, 2004, p. 83-84).

### 2.2.1 Considerações Sobre Endomarketing

Os sistemas de endomarketing visam à difusão de uma linguagem cultural própria e homogênea em todas as empresas, para todos os funcionários, independente do nível hierárquico em que se encontrem.

O endomarketing trabalha com o desenvolvimento de estímulos motivacionais no campo da motivação psicológica. Entretanto, quando a cultura avança em comprometimento através dos incentivos psicológicos, torna-se necessário incrementar estímulos ligados à motivação material, ou seja, prêmios, gratificações, etc. No entanto, a introdução dos estímulos motivacionais materiais, buscando aumentar o nível de produtividade, melhorar a qualidade, etc. é muito arriscada, pois dinheiro e prêmios são motivadores de curta duração, ou seja, ao perder ou ao não receber mais, advém a desmotivação e efeitos contrários (...) (CERQUEIRA, 2002, p. 131).

Sendo assim endomarketing mostra que a conscientização da missão e valores constituem uma base para que produtos e serviços sejam visto com diferenciais, agregado pela organização com a participação de uma equipe motivada, e que este trabalho em equipe constitua a força deste diferencial sendo o maior valor para satisfação de todos.

Essa política de marketing interno não deve ser entendida apenas como resultado da comunicação interna e gerenciamento de informações, constituindo um processo educativo que objetive integrar pessoas e gerar motivação, já que essa motivação não pode ser espontaneamente gerada, tampouco extraída através de comunicação:

“Ela é propriedade exclusiva e intransferível do indivíduo, podendo apenas ser estimulada por uma série de fatores que, em conjunto ou combinados, nas proporções certas àquela pessoa, poderão aumentar sua percepção de valor da sua motivação individual” (KOTLER, 2001, p. 68).

Assim sendo, visando à implantação de um processo gerencial, cíclico, continuado e em direção a um determinado propósito da organização, que é integrado aos demais processos da empresa, funcionando dessa maneira, como um catalisador à consecução de metas. A promoção da motivação das pessoas por seu trabalho as tornará comprometidas com os objetivos estratégicos da empresa tratando-se, sobremaneira, de uma forma mais pragmática de ver o papel do marketing interno, uma vez que colaboradores mais comprometidos terão maior produtividade e, por conseqüência, a empresa aferirá melhores lucros e resultados.

### 2.2.2 Programa de Implantação do Endomarketing

“Um processo cujo foco é sintonizar, para implementar e operacionalizar, a estrutura de marketing da empresa ou organização que visa ação – para – o – mercado”. (BEKIN, 1995, p. XVII)

Tendo o endomarketing como um projeto de ações que uma empresa deve empreender para consolidar a base cultural do comprometimento dos seus funcionários com o desenvolvimento adequado das suas diversas tecnologias, visa-se a prática de valores estabelecidos com base na nova cultura; a manutenção de um clima ideal de valorização e reconhecimento de pessoas; a obtenção de índices maiores de produtividade e qualidade, com a conseqüente redução de custos; o

estabelecimento de canais adequados de comunicação interpessoal, que permitirão a eliminação de conflitos e insatisfação que possam afetar o sistema organizacional; a melhoria do relacionamento interpessoal; o estabelecimento da administração participativa e a implantação de ações gerenciais preventivas.

De acordo com Bekin (1995, p.50), “só a partir de uma avaliação cuidadosa e sistemática do ambiente interno da empresa, um programa de endomarketing pode ter êxito. Nesta avaliação obtemos os pontos fortes e fracos da empresa do ponto de vista de seu ambiente interno, do ponto de vista de sua cultura organizacional. (...)”.

A implantação de um projeto de endomarketing acelera a integração de suas áreas como um time, desenvolve a integração de seus recursos humanos, pois todos os problemas são agora de todos realmente, e aqueles que não querem jogar corretamente são fortemente pressionados pelo grupo. Essas pressões que os grupos exercem sobre as pessoas devem ser motivos de atenção na condução do projeto, pois se não existir uma base cultural adequadamente desenvolvida, as disfunções na compreensão e no entendimento do que se pretende atingir incentivam a prática de atitudes egocêntricas ligadas ao envolvimento, que pode gerar brigas pessoais, disputas irracionais e perseguições que serão, com certeza, prejudiciais ao sistema.

Esse projeto tem por objetivo: criar um sistema de avaliação coletiva, por área de trabalho com a finalidade de premiar cada um de seus componentes em função dos resultados obtidos por todos; aperfeiçoar índices de produtividade e qualidade; avaliar por meio de parcial de resultados, quais as áreas que necessitam de maior ajuda e acompanhamento técnico e operacional, e, por fim, gerar o espírito de unidade no âmbito geral da empresa com capacidade de realizar bem o seu trabalho, aceitando sempre novos desafios.

Ao se implantar o endomarketing, a organização deve consolidar a base cultural do desenvolvimento dos seus colaboradores com a implementação adequada de suas diversas tecnologias, pois qualquer projeto pressupõe um forte componente de comunicação integrada, que estabelece uma base de relacionamento interpessoal para desenvolver positivamente a auto-estima das pessoas que facilitará a prática da empatia e da afetividade.

Quando o marketing interno é bem feito, o marketing externo será muito mais abrangente. Basta perceber o que os empregados dizem das empresas classificadas pela revista *exame* como melhores empresas no Brasil para se trabalhar. Se cada empregado for multiplicador da boa imagem da empresa os produtos fabricados por ela também serão bem aceitos pelos clientes (DIAS, 2005).

### 2.2.3 Atividades do Endomarketing

Para proporcionar a implementação de um programa que segundo Cerqueira (2002, p. 52), “visa melhorar a comunicação, o relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema organizacional”, é necessária a divisão do projeto em aspectos que são considerados indispensáveis, como, projeto básico de difusão cultural, buscando estabelecer a prática inicial dos valores essenciais, que a empresa escolheu para nortear as atitudes das pessoas para o comprometimento com seus sistemas tecnológicos, bem como para o estabelecimento de um clima adequado nas relações interpessoais “fazendo com que as chefias envolvidas e não comprometidas com o desenvolvimento cultural corram o risco de serem identificadas, pois eles é que garantem o desenvolvimento adequado dos projetos básicos de difusão cultural” (CERQUEIRA, 2002, p. 59).

Ainda, considera-se importante a existência de projetos que facilitem e melhorem o grau do comprometimento das pessoas, entretanto, não são classificados como essenciais. Isto significa que podem ser instalados em qualquer época, sem seqüência específica do projeto de endomarketing, podendo ser implantados em função dos meios e recursos disponíveis, sendo, geralmente, ligados ao desenvolvimento da área de recursos humanos.

Enfim, o endomarketing compõe um processo que visa melhorar o nível de comunicação em todos os níveis; integrar os funcionários na empresa e na organização e aplicar assegurando objetividade, tendo como principais receitas básicas a explicação aos interessados de como é feito o endomarketing, ensinar a se adequar ao endomarketing, saber apreciar o processo, divulgar que o processo é importante, despertar o interesse das pessoas pelo endomarketing, aumentar o número de pessoas comprometidas com o processo e fazer com que o processo proporcione a multiplicação do negócio.

Para melhorar a comunicação alguns instrumentos de endomarketing podem ser utilizados, porém devem ser ajustados a realidade de cada empresa além de que a utilização isolada de cada instrumento não produzirá os efeitos desejados. Para tal se faz necessário que todos os instrumentos estejam coerentes e de acordo com o projeto da empresa para uma melhor obtenção de resultados.

Os instrumentos mais utilizados nas organizações são: folders, material promocional, pesquisas, painéis, comerciais, jornais internos e atividades festivas com ou sem a participação do cliente externo. Para a seleção do mix de instrumentos é necessária a análise dos objetivos pretendidos bem como as considerações das variáveis que os distinguem.

#### 2.2.4 A Questão do Comprometimento

No âmbito da administração de uma empresa que prima pelo sistema de endomarketing, a atitude de comprometimento é a manifestação de um estado de empatia quando afirmamos que na nova cultura todos os problemas que surgem no cotidiano da empresa, são problemas de todos os membros que compõem no quadro funcional da empresa.

Nos processos de mudança cultural, a grande maioria dos estímulos gerados para e pelos grupos são motivacionais, de natureza psicológica e geram a base necessária à obtenção do comprometimento das pessoas. Estes estímulos são supridores das necessidades de segurança e reconhecimento, que são carência de qualquer ser humano. Todavia, se não houver na empresa uma base sólida de justiça social no atendimento às necessidades primárias, que sejam as de origem psicológicas – de sobrevivência, todo e qualquer estímulo dirigido para o comprometimento será em vão, já que motivação do indivíduo estará totalmente voltada para a satisfação de suas necessidades básicas – de origem material, e tudo o mais que for feito ou dito soará como uma grande hipocrisia (CERQUEIRA, 2002, p. 42)

Quando um indivíduo manifesta um comportamento adequado, responsável perante os estímulos e restrições que lhes é imposto, ele pode ser considerado como estando em alta maturidade, já que o comprometimento é um comportamento adequado à base de valores que estão estabelecidos.

De acordo com Cerqueira (2002, p. 44), “a atitude de comprometimento é a manifestação de estado de empatia quando afirmamos que na nova cultura todos os problemas são problemas de todo”.

Para que atendam as necessidades dos clientes externos, as organizações devem se esforçar para dar aos seus clientes internos melhores oportunidades profissionais e pessoais. Desta forma, a ação mais importante no processo de endomarketing é a buscar o comprometimento. Para que isso aconteça, os empregados precisam estar a par, compreender e concordar com os objetivos globais da empresa e do programa de endomarketing e, principalmente que sintam que os resultados serão valiosos para eles como pessoas. Em outras palavras, os empregados têm que acreditar verdadeiramente nas intenções da organização de, não só querer lucros a curto prazo, mas de verdadeiramente, proporcionar-lhes boas condições ambientais, psicológicas e motivacionais, que lhes garanta oportunidade de crescimento em relação ao trabalho.

#### 2.2.5 Medindo Resultados

Nos tempos atuais, as organizações estão ampliando a sua visão e atuação estratégica. Todo processo produtivo somente se realiza com a participação conjunta de diversos parceiros cada um contribuindo com algum recurso.

Os fornecedores contribuem com matéria-prima, insumos básicos, serviços e tecnologias. Os acionistas e investidores contribuem com o capital e investimentos que permitem o aporte financeiro para aquisição de recursos. Os empregados contribuem com seus conhecimentos, capacidades e habilidades, proporcionando decisões e ações que dinamizam a organização. Os clientes e consumidores contribuem para a organização, adquirindo seus bens e serviços colocados no mercado. Cada um dos parceiros da organização contribui com algo na expectativa de obter um retorno para a sua contribuição (CHIAVENATO, 1999, p. 12).

As alianças estratégicas constituem meios através dos quais a organização obtém a inclusão de novos e diferentes parceiros para consolidar e fortificar seus negócios e expandir suas fronteiras. Cada parceiro disposto a continuar investindo seus recursos na medida em que obtém retornos e resultados satisfatórios de seus investimentos.

Com isso percebe-se que não se podem fazer experiências tentando comprar o comprometimento das pessoas. Deve – se desenvolver suas consciências e trata-las com distinção pelos seus méritos consolidando-a pela qualidade.

De acordo com Cerqueira (2002, p.44).

O comprometimento é de alta maturidade. Quando um indivíduo manifesta um comportamento adequado, responsável perante aos estímulos e restrições que lhes são impostos, ele pode ser considerado como estando em alta maturidade. O comprometimento é um estado de alta maturidade, pois é um comportamento adequado à base de valores que estão estabelecidos.

## 2.3 CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL

Com a evolução percebeu-se a grande importância na formação de uma cultura e clima organizacional adequado para a convivência harmônica entre todos os participantes das organizações e fora delas, no qual resulta em um aumento de produtividade e qualidade de vida a todos ligados a estas organizações.

De acordo com Bom Sucesso (1998, p. 19)

O mais forte desafio tem sido viver com qualidade em um mundo de alto desenvolvimento tecnológico e baixo desenvolvimento humano, que evidencia a dificuldade de conciliar trabalho e vida pessoal. Não se concebe mais que o sucesso na carreira implique fracasso no casamento, na vida afetiva, argumento utilizado por aqueles que aceitam como inevitável o conflito família-trabalho.

A cultura de serviços como também a cultura em si, não se altera, trata-se de um conjunto de crenças que dá significado e é seguido por todos como uma regra organizacional. A cultura de serviços à valorização dos bons serviços no qual os clientes e fornecedores interdepartamentais bem como os clientes externos devem observá-la como natural.

“Um dos grandes inimigos que as empresas enfrentam atualmente é a falta de definição do seu norte cultural e, principalmente, da base de valores que, ao ser seguido, caracterizará o ambiente propício ao desenvolvimento da prevalência do comprometimento” (CERQUEIRA, 2002, p. 33).

“As organizações começam a entender que precisam participar da transformação desta realidade, desenvolvendo um programa de conscientização e apoio visando encontrar um equilíbrio entre o trabalho e melhoria da qualidade de vida, uma vez que as dificuldades emocionais decorrentes da vida pessoal interferem de forma significativa no desempenho” (BOM SUCESSO, 1998, p. 20).

Cultura organizacional é o conjunto de pressuposto básico que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender como lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionaram bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros como forma correta de perceber, pensar e sentir, em relação a esses problemas (FLEURY et. al., 1996, p. 20).

Há necessidade da cultura e clima organizacional de uma empresa é de suma importância para definir clareza como essa organização segue uma linha de serviços para a completa satisfação de seus clientes, sejam estes externos ou internos.

Esta cultura não está apenas enraizada na organização, pois a partir da prática desta é gerado um tipo de resposta em forma de um novo patamar de exigência dos clientes externos e se estes estiverem sendo bem atendidos, eles esperam não apenas a continuidade do bom atendimento mas também que este atendimento esteja cada vez mais se ampliando.

De acordo com Cerqueira (2002, p. 110), “cultura de serviço é o nome que se dá a uma organização empresarial em que a produção orientada para o cliente constitui a base do negócio, da estrutura organizacional, do comportamento e das relações de trabalho (...)”.

Toda organização tem normas informais de conduta. Essas normas de conduta constituem uma legislação de usos e costumes que definem o comportamento correto. As normas de conduta podem coincidir ou conflitar com a legislação oficial da organização. As pessoas muitas vezes criam códigos próprios que ratificam ou anulam os regulamentos oficiais, assim como há leis que “pegam” ou “não pegam” (MAXIMIANO, 2000, p. 106).

A cultura e clima organizacional são definitivamente a resposta mais adequada para um funcionamento equilibrado da organização tendo uma clara economia de seus serviços.

“Os sentimentos manifestam-se em relação a inúmeros aspectos da vida na organização: trabalho, salário, comportamento dos chefes, colegas e instalações físicas são alguns deles. O produto dos sentimentos individuais e grupais criados por esses aspectos chama-se clima organizacional” (MAXIMIANO, 2000, p. 107).

## 2.4 MARKETING INSTITUCIONAL

O marketing institucional busca valorizar em uma maior dimensão a organização e seus diferenciais os quais solidificaram ainda mais a política de valores empregada por toda a empresa. Possuindo assim um foco mercadológico voltado para os colaboradores e clientes com a intenção de levar os serviços para que todas as pessoas possam se interessar no diferencial oferecido. Para isso cada empresa deve ter seus objetivos definidos e seus funcionários devem colaborar para uma aplicação correta dos mesmos.

As dificuldades conceituais na delimitação dos vários campos de atividades que se entrelaçam no marketing institucional têm origem, em grande parte, na terminologia ambígua que vem sendo utilizada para os diversos tipos de ação mercadológica institucional. A palavra institucional é usada para indicar as iniciativas através da qual uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização associando o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública (VAZ, 1998, p. 6-7).

Contudo, existe uma necessidade significativa de maior aprofundamento sobre o termo instituição. Até hoje, e no uso que vem sendo consagrado, a palavra institucional tem sido aplicada na acepção jurídica e restrita à instituição econômica, isto é, a empresa trata-se de uma organização com fins lucrativos. Porém, as instituições econômicas não se restringem apenas às empresas.

A necessidade de informações sobre o mercado esta sendo cada vez mais necessária. Hoje nenhuma empresa direciona seus esforços apenas para fins comerciais. Porém o marketing institucional não esta restrito à imagem nem a empresa, envolvendo o desenvolvimento de um produto especial e também um universo variado de organizações, que atendem e influenciam públicos de interesse comum para as mesmas. Assim, ao lado das ações mercadológicas, são estabelecidos programas de apoio as instituições criadas com diferentes seguimentos da sociedade.

### 2.4.1 Definições

O conceito de instituição é bem mais vasto. De um modo geral, é a associação ou organização juridicamente constituída para atender determinados

objetivos de uma comunidade ou setor da sociedade. Pode ter caráter social, educacional, religioso, filantrópico ou assistencial.

Marketing institucional poderia ser definido como o processo de facilitação das relações de troca onde, de um lado, temos uma instituição e do outro a comunidade, sendo que ambas as partes ficam satisfeitas, com a troca efetuada. Outra definição de marketing institucional que poderia ser tentada, seria conceituá-lo como aquele tipo de marketing praticado por empresas que estão preocupadas com a comunidade, onde seu mercado está inserido, objetivando garantir uma boa aceitação do seu produto e de sua marca. As ações institucionais assumidas como ações de marketing têm por finalidade estabelecer um diálogo da empresa com o seu mercado (LUIZ, 2005)

De acordo com Vaz (1998, p. 3), marketing institucional:

É um conjunto de agentes, atividades e relações que condicionam a atuação mercadológica de uma empresa podendo ser dividido e, dois estratos: o ambiente interno e o ambiente externo, aplicando-se ainda ao conjunto de trocas de características do mercado simbólico, tendo por essência a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que praticam, ainda que sem fins lucrativos (VAZ, 1998, p. 13).

#### 2.4.2 Estratégia para a Imagem Institucional

Valorização da cultura da empresa através dos níveis organizacionais vislumbrando a implantação de uma política de endomarketing proporcionando atividades diferenciais, fazendo com que o funcionamento da empresa tenha um sucesso devido ao empenho de todos.

Muitas vezes, o interesse provocado por uma idéia só é efetivado quando se estabelece uma relação de uso com um bem ou serviço; sendo necessário que uma ação paralela viabilize o interesse pelo serviço que há de se oferecer. Mecanismos reguladores de oferta e demanda que influenciem o maior ou menor uso dos serviços devem ser acionados para incentivar ou desestimular determinado comportamento.

A imagem é um quadro de referências a que o consumidor recorre para avaliar se uma determinada idéia merece ou não o seu interesse, a sua simpatia, o seu apoio. Ele a confronta com outras idéias não necessariamente específicas do objeto, mas pertinentes à sua apreciação, que são os referenciais próprios de cada pessoa, resultantes de nossas experiências individuais de vida. As idéias que a pessoa entende verdadeiramente constituem as suas crenças. Compara ainda a imagem implícita na idéia recebida com a imagem prévia que tem o autor da idéia. Dessa forma, a construção de uma imagem é o resultado de várias idéias (VAZ, 1998, p. 53-54).

Contudo, a dificuldade para se obter aceitação pública de uma idéia é proporcional ao nível de mudança social que a idéia implica ou expõe explicitamente. Se a posição solicitar apenas a prática de um ato simples, isolado, que não cause transtornos, não contrarie valores nem provoque consequências indesejáveis, é grande a probabilidade de ser bem recebida.

Enfim, tendo o marketing como um caminho que une o produtor e consumidor, temos o esforço do marketing como uma ação que facilita o contato entre ambos, tornando mais fluente o trânsito por esse caminho. Para vencer esse trajeto com sucesso é necessário que se conheça bem suas curvas, pois nem sempre a menor distância entre dois pontos é uma linha reta. E saber aproveitar os atalhos e desvios dessa via em mão dupla.

### 3 METODOLOGIA

Na pesquisa científica, a escolha do método depende de uma postura filosófica sobre a possibilidade de investigar a realidade. Existem duas tradições em ciência: positivismo e fenomenologia, ou método qualitativo e quantitativo.

Em princípio, qualquer tipo de projeto pode ser abordado da perspectiva quantitativa e qualitativa, embora o enfoque quantitativo seja mais utilizado na Avaliação de resultados e o qualitativo na Avaliação formativa, porém na pesquisa diagnóstico, proposição de planos e na pesquisa aplicada uma combinação entre ambos é geralmente utilizada.

De acordo com Lakatos; Marconi (1991, p. 39), “método é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado ainda que esse caminho não tenha sido fixado de ante mão de modo refletido e deliberado”.

“Método científico é um conjunto de procedimento por intermédio dos quais se propõe os problemas científicos e colocam-se à prova as hipóteses científicas”. (BUNGE, 1974, p. 55)

#### 3.1 TIPOS DE PESQUISA

O presente estudo realizou uma pesquisa do tipo descritiva, pois segundo Mattar (1999, p. 85):

A maioria das pesquisas de marketing realizada e de pesquisa conclusiva descritiva (ou simplesmente chamada de pesquisa descritiva). Sob a denominação de pesquisa descritiva é agrupada uma série de pesquisas cujos processos apresentam importantes características em comum. Diferentemente do que ocorre nas pesquisas exploratórias, a elaboração das questões de pesquisa pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado. O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem e (ou) o que deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo.

As pesquisas descritivas compreendem grande número de coleta de dados. Estes métodos compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionário pelo correio, questionários pessoais e observação.

“A pesquisa descritiva visa promover o pesquisador de dados sobre as características de grupos, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relações entre variáveis” (MATTAR, 1999, p. 94).

### 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Em relação aos colaboradores, o universo foi igual à amostra num total de 37 colaboradores ligados diretamente a empresa. Em relação aos clientes, o universo foi composto de 650 clientes correspondendo ao total registrado no banco de dados da empresa, sendo que a amostra utilizada foi de 100 clientes com base em uma amostragem não-probabilística por conveniência.

De acordo com Mattar (1999, p. 268), amostragem não-probabilística:

É aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra. As amostragens não-probabilísticas geram amostras denominadas não-probabilísticas.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETAS DE DADOS

Serão utilizados questionários semi-estruturados com perguntas fechadas e abertas, que serão aplicados para os colaboradores e para os clientes.

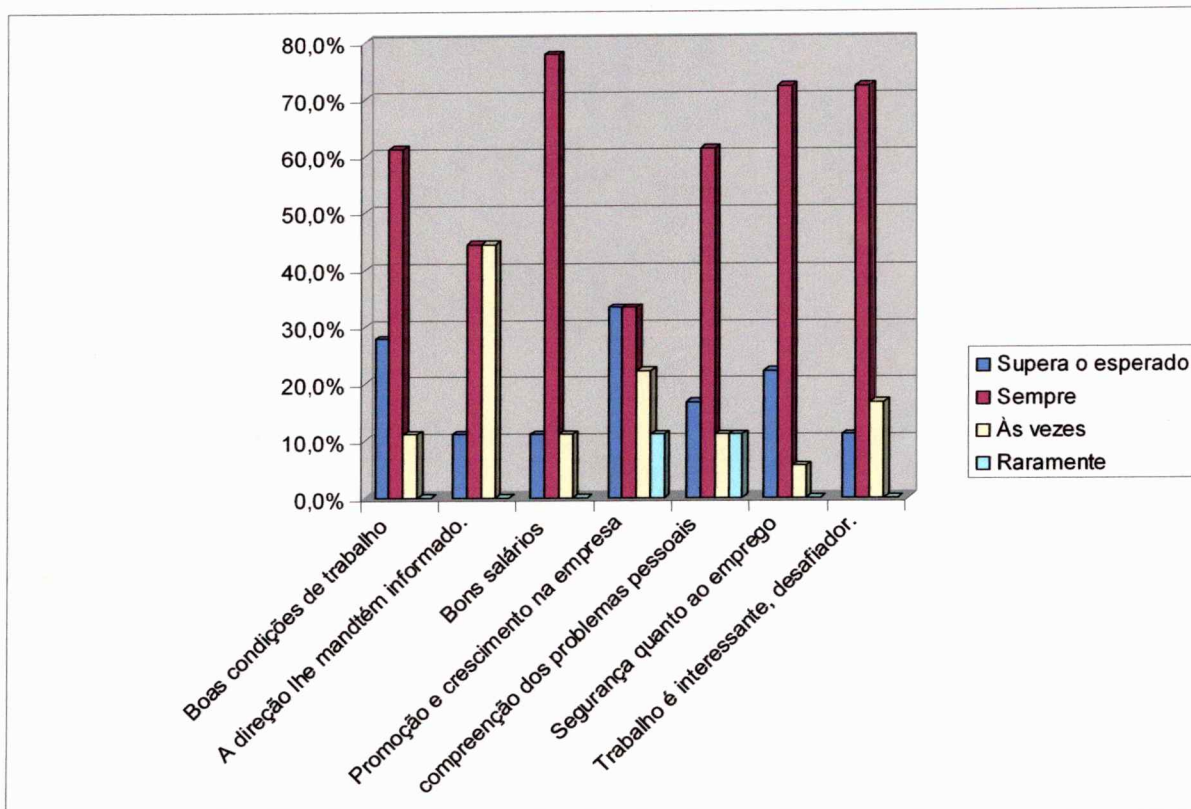
### 3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram tratados e analisados estatisticamente com o uso de um banco de dados tipo Excel em uma work station Windows XP.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 – Pesquisa com colaboradores.

Gráfico 1: Frequência com que acontecem determinados aspectos quanto ao ambiente de trabalho na Academia Platinum, segundo os seus colaboradores.



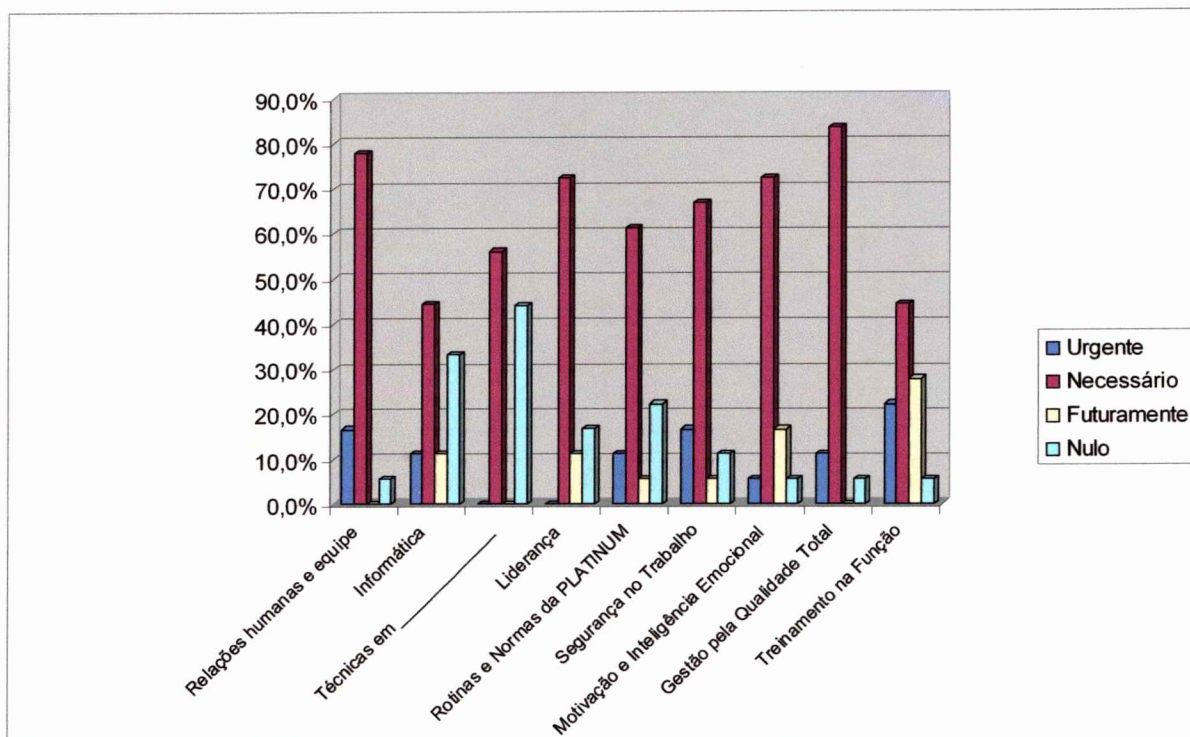
Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Colaboradores, Setembro/2005.

De acordo com os dados apresentados no gráfico 1, observa-se que 61% dos colaboradores entrevistados acreditam que sempre há boas condições de trabalho na academia, seguidos por aqueles (44%) que afirmam que a direção da empresa sempre lhes mantém informado sobre o que se passa internamente, sendo o mesmo índice de 44% para aqueles que responderam que isso acontece às vezes.

A grande maioria dos colaboradores, com 77% das respostas, afirmam que a empresa sempre paga bons salários, já quanto à promoção e crescimento proporcionado pela empresa, 33% afirmaram que supera o esperado, seguidos pelo mesmo índice de resposta de 33% que afirmam que isso acontece sempre. 61% afirmaram que a empresa sempre compreende a existência de problemas pessoais

entre seus colaboradores, 72% deles falaram que a empresa sempre oferece segurança quanto ao emprego e que percebem que o trabalho na academia é sempre interessante e desafiador, respectivamente.

Gráfico 2: Levantamento das necessidades de treinamento no setor, quanto à urgência na sua implementação para os colaboradores.



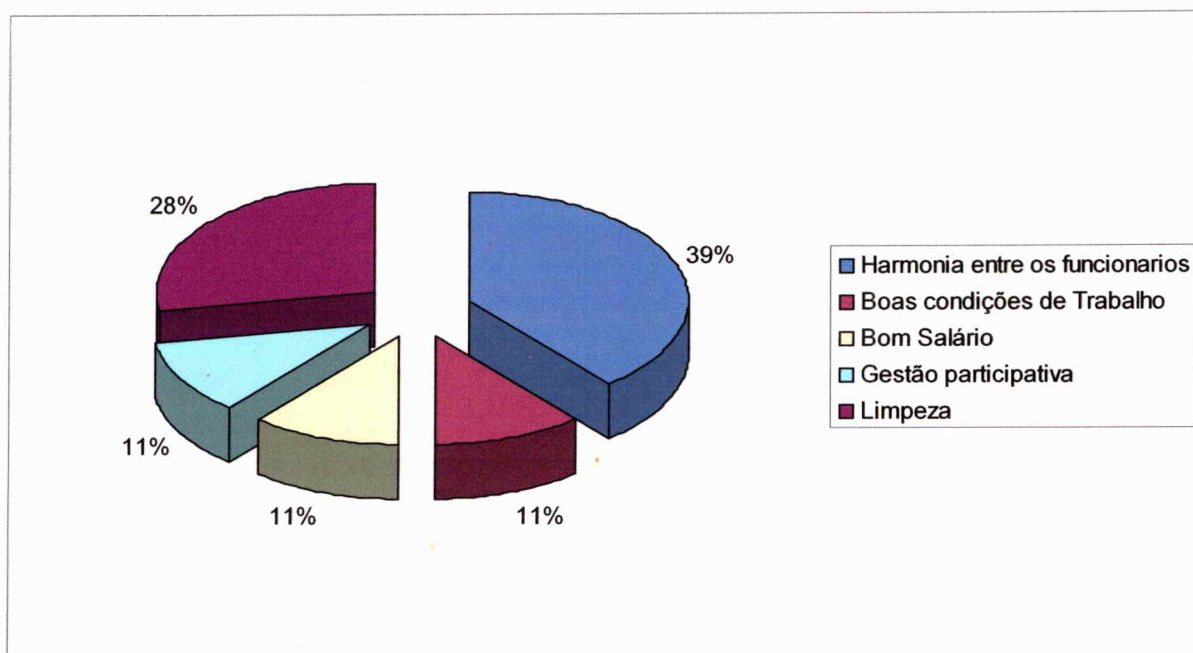
Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Colaboradores, Setembro/2005.

De acordo com gráfico 2, os colaboradores demonstraram uma inteira necessidade de implementar treinamentos nos setores da academia, como mostrado no índice de 77% para relações humanas e equipe, como uma opinião de algo necessário, foi visto também a necessidade de treinamentos em informática com índice de 44%. 72% deles consideram ser necessário um treinamento para liderança.

Das técnicas sugeridas com o maior índice de aprovação foi a de se fazer necessário a introdução de técnicas em primeiros socorros que atingiu em nossa pesquisa um índice de 56%. Os colaboradores mostraram que há necessidade de se por em prática rotinas e normas da academia cujo resultado obteve um índice de 61%, sendo que em relação à 66% dos entrevistados mostraram ser necessário

investir em segurança no trabalho. A maior necessidade de treinamento, ficou em relação à gestão pela qualidade total, indicada por 83% dos colaboradores, sendo que a motivação e inteligência emocional é necessário para 72% deles.

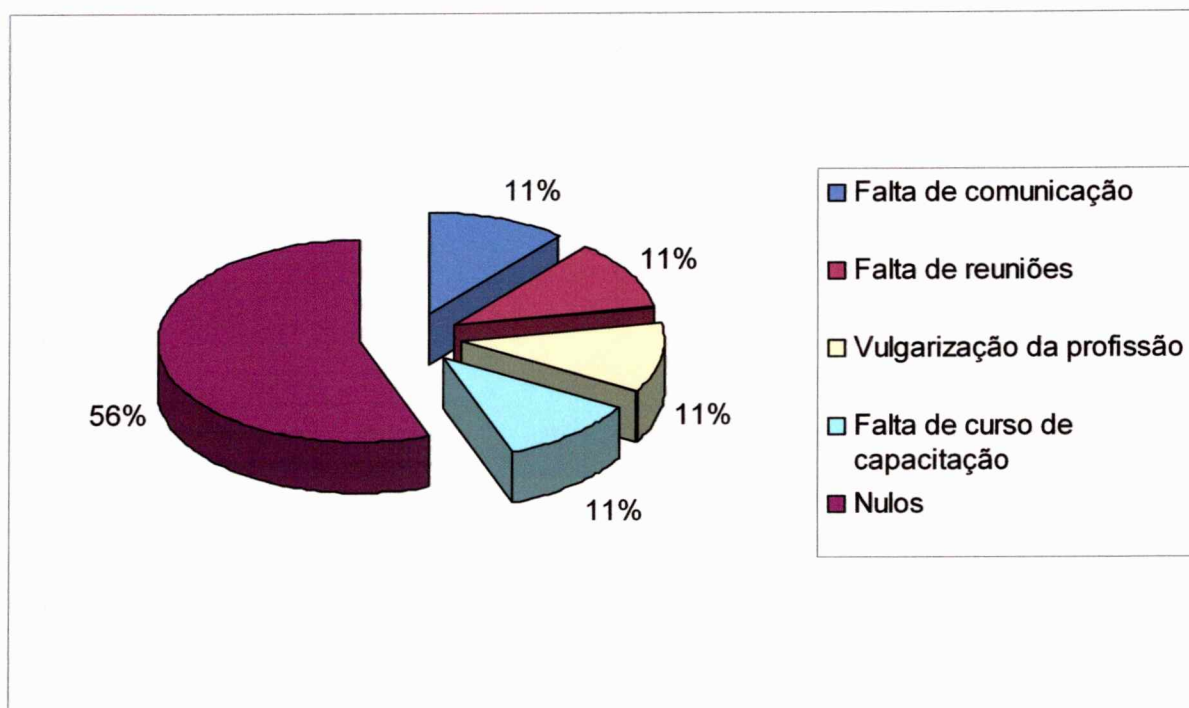
Gráfico 3: Os principais pontos positivos do trabalho na Platinum até o momento da realização da pesquisa, segundo os colaboradores.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Colaboradores, Setembro/2005.

Segundo o gráfico 3, 39% dos colaboradores entrevistados apontam a harmonia entre os funcionários como um dos principais pontos positivos do trabalho realizado na Platinum até o presente momento, seguidos por aqueles que apontaram as boas condições de trabalho, com índice de 28%. Verificou-se que foram apresentados, ainda, como pontos positivos, o bom salário pago pela empresa, a gestão participativa e a limpeza, todos com 11% das opiniões.

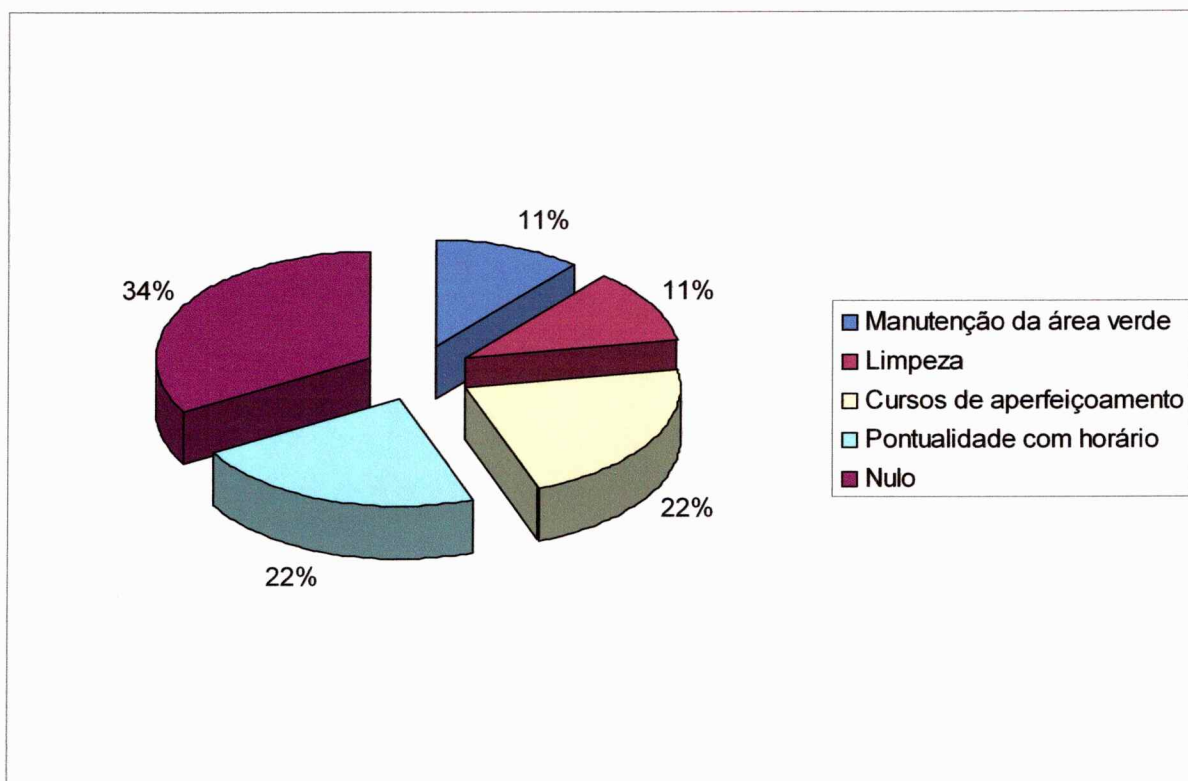
Gráfico 4: Dificuldade que repercutiram negativamente no trabalho do colaborador, até o momento da realização da pesquisa.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Colaboradores, Setembro/2005.

Verificou-se no gráfico 4, que 56% dos colaboradores entrevistados apresentaram nenhuma dificuldade que tenha repercutido negativamente no trabalho deles. Houve uma igualdade entre aqueles que afirmaram que a falta de reuniões, a vulgarização da profissão e a falta de curso de capacitação repercutiram negativamente no seu ambiente de trabalho, com um índice de 11% das respostas para cada dificuldade apresentada.

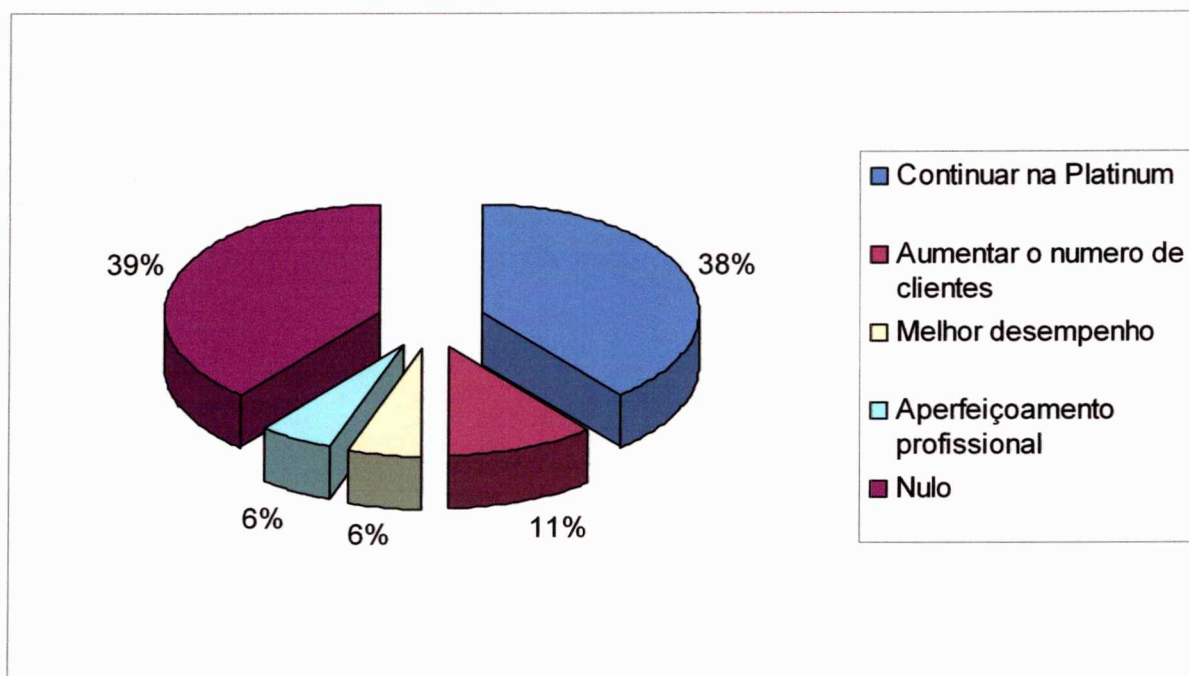
Gráfico 5: Principais objetivos ou realizações que o colaborador já conquistou no seu setor.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Colaboradores, Setembro/2005.

De acordo com os dados do gráfico 5, 34% dos colaboradores não apresentam objetivos com realizações já conquistadas, sendo que 22% deles afirmaram respectivamente, que os cursos de aperfeiçoamento e a pontualidade com o horário fossem conquistados no seu setor, sendo que a limpeza e a manutenção da área verde foram indicações de objetivos realizados para 11% dos colaboradores de forma respectiva.

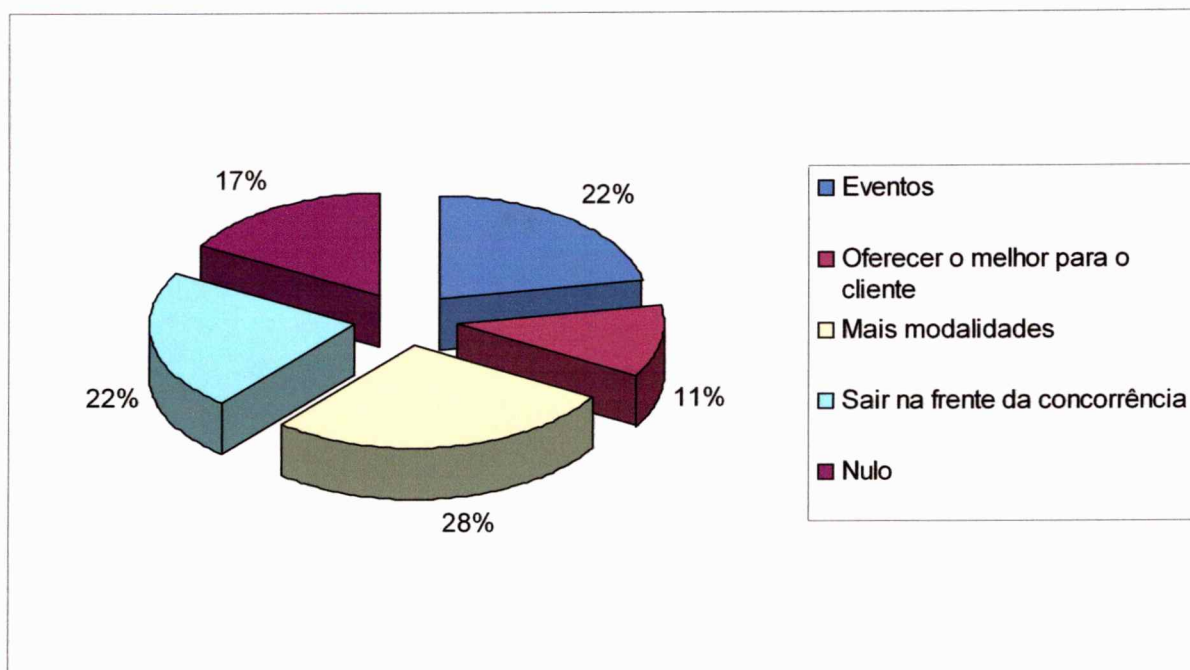
Gráfico 6: As principais metas dos colaboradores para o ano de 2006.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Colaboradores, Setembro/2005.

Conforme é demonstrado no gráfico 6, 39% dos colaboradores entrevistados não apresentaram metas individuais para o ano de 2006, sendo que 38% afirmaram querer continuar trabalhando na Platinum, 11% querem aumentar o numero de clientes, 6% deles, respectivamente, querem melhorar o desempenho e se aperfeiçoarem profundamente.

Gráfico 7: Sugestões dos colaboradores para melhorar o desempenho da Platinum.

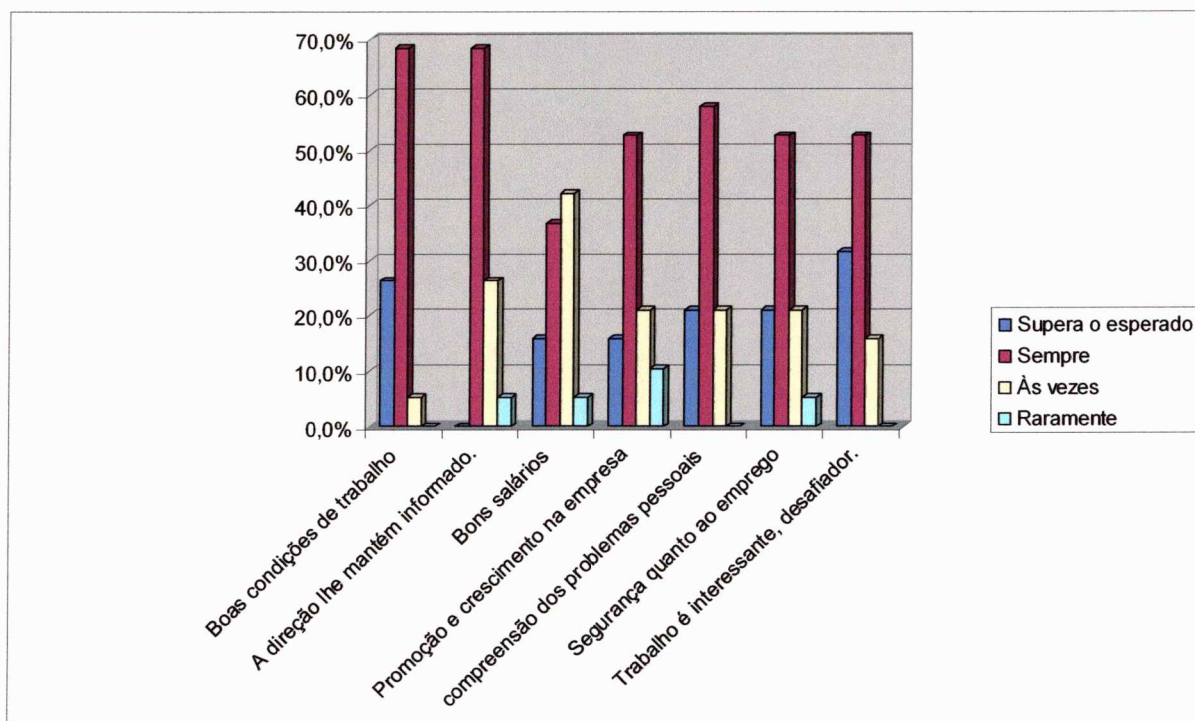


Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Colaboradores, Setembro/2005.

O gráfico 7 mostrou as sugestões apresentadas pelos colaboradores a fim de melhorar o desempenho da academia. 28% sugeriram a introdução de mais modalidades, seguido por 22% que apresentaram a realização de eventos e sair na frente da concorrência, respectivamente, como sugestões. 17% ainda sugeriram oferecer o melhor para o cliente, sendo que apenas 11% deixaram de apresentar alguma sugestão.

#### 4.2 – Pesquisa com colaboradores/professores.

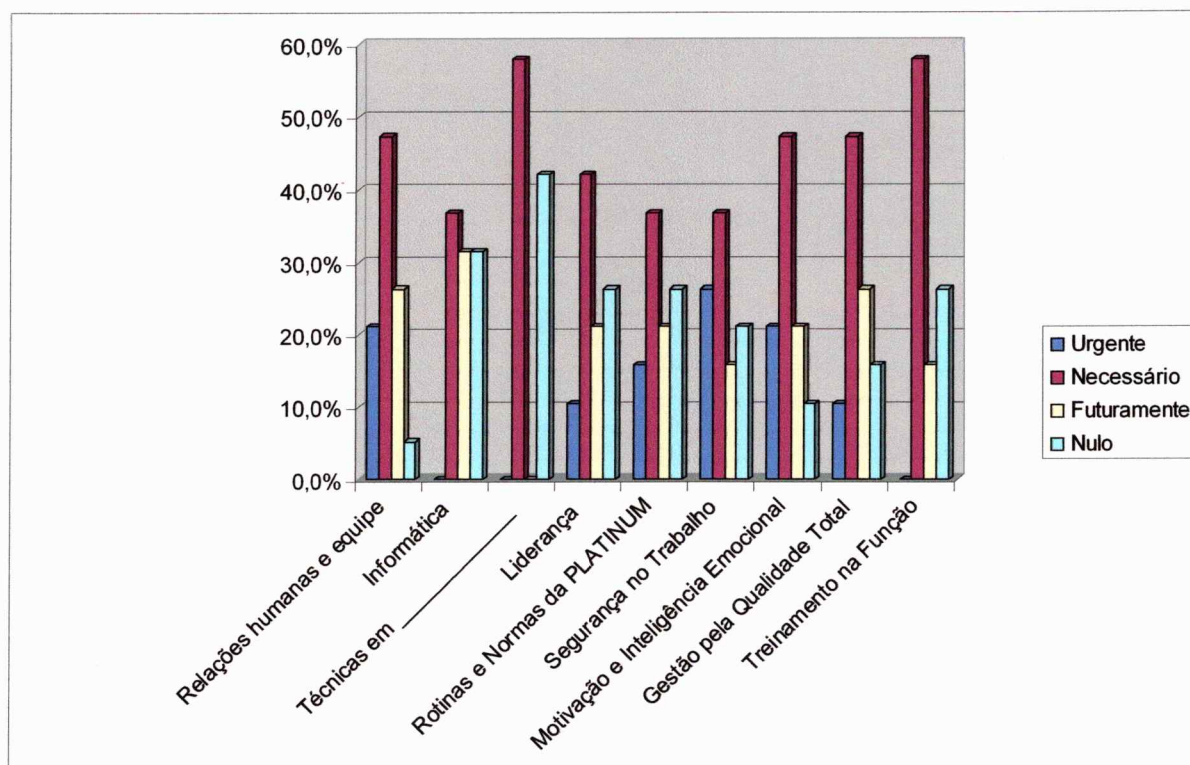
Gráfico 8: Frequência com que acontecem determinados aspectos quanto ao ambiente de trabalho na Academia Platinum, segundo seus colaboradores/professores.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Colaboradores/Professores, Setembro/2005.

De acordo com o gráfico 8, os colaboradores/professores justificaram que a academia sempre oferece boas condições de trabalho demonstrado pelo índice de 68% dos entrevistados, afirmado também por 68% dos colaboradores/professores quem a direção sempre lhes mantém informados. Com relação aos salários, 42% dos entrevistados disseram que a academia às vezes proporciona bons salários. Em relação à promoção e crescimento na empresa 53% dos professores afirmaram que a empresa sempre investe neste aspecto, como para 58% delas, há sempre uma compreensão para com os problemas pessoais, 53% afirmaram também que a academia sempre oferece segurança quanto ao emprego e que também o trabalho na academia é sempre interessante e desafiador.

Gráfico 9: Levantamento de necessidades de treinamento no setor, quanto à sua urgência na sua implementação para os colaboradores/professores.

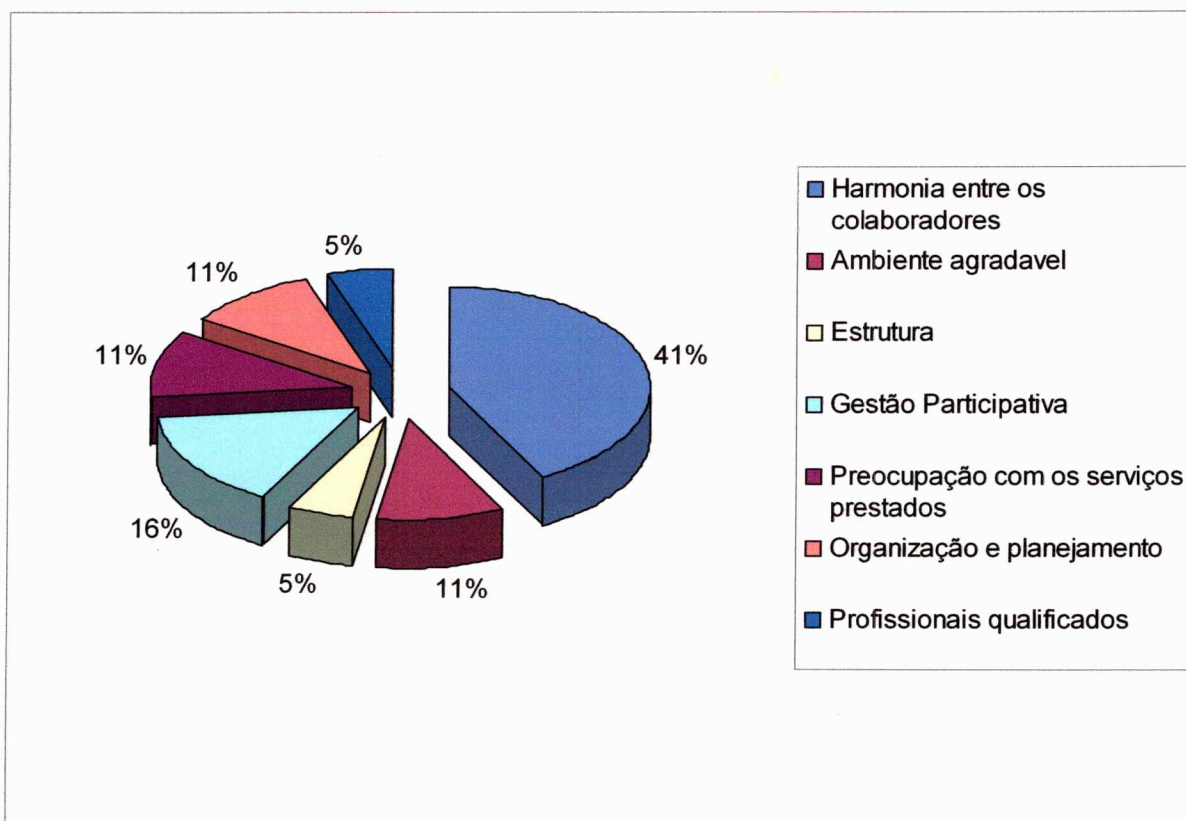


Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Colaboradores/Professores, Setembro/2005.

Segundo o gráfico 9 para o levantamento das necessidades de treinamento no setor, os colaboradores/professores demonstraram uma grande necessidade de se aprimorar mais nas relações humanas considerado por 47% deles, sendo que o treinamento para a informática foi mencionado necessário com um índice de 36% dos entrevistados, mas é bom ressaltar que 31% esperam por isso apenas para o futuro. Em relação às técnicas, assim como aconteceu com os colaboradores, 58% dos professores acham necessário um treinamento em técnicas de primeiros socorros. 42% querem a liderança como necessário e 37% necessitam das rotinas e normas da Platinum, foi também constatado a necessidade de um treinamento para segurança no trabalho com a afirmação de 37% dos entrevistados, sendo que o treinamento em motivação e Inteligência emocional atingiu o índice de 47% como necessário.

O colaborador/professor verificou que um treinamento em gestão pela qualidade total se mostrou necessário para 47% deles sendo que o treinamento na função recebeu 58% das respostas.

Gráfico 10: Os principais pontos positivos do trabalho na Platinum até o presente momento segundo os colaboradores/professores.

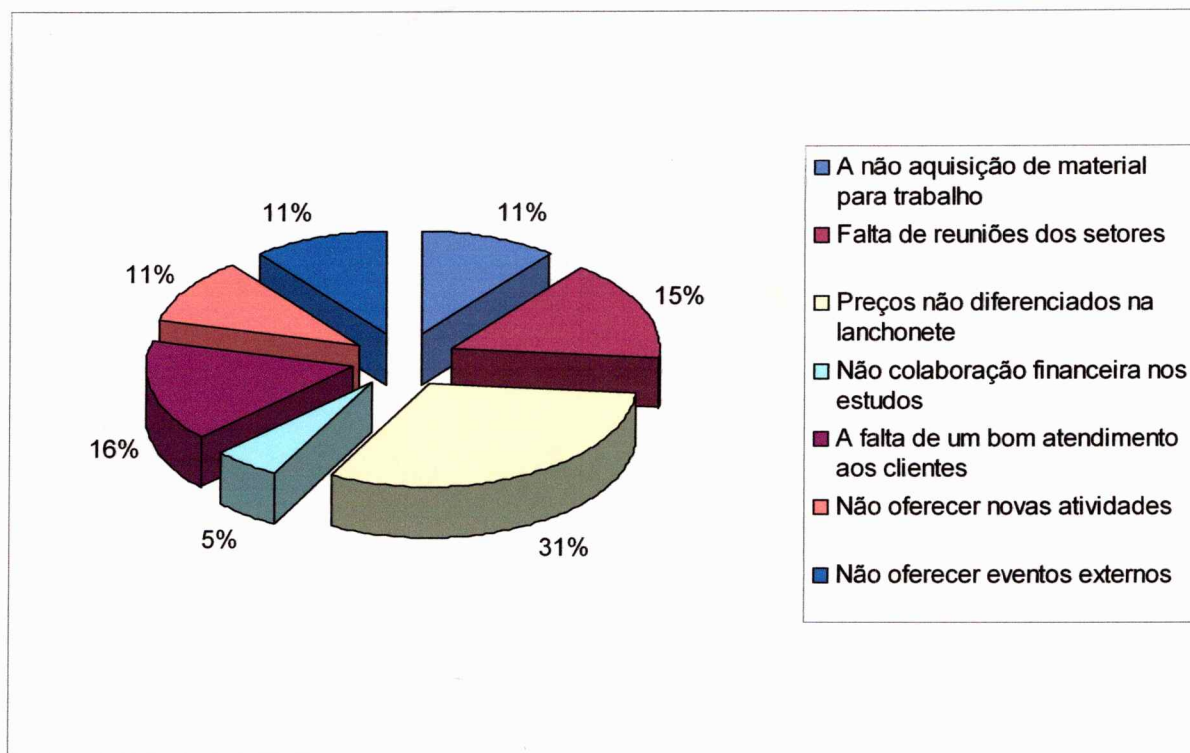


Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Colaboradores/Professores, Setembro/2005.

Conforme apresentado no gráfico 10, 41% dos colaboradores/professores indicaram a harmonia entre eles como sendo um dos principais pontos positivos de se trabalhar na Platinum, sendo que 16% responderam que a gestão participativa adotada pela empresa é um destes pontos.

Ainda foram indicados como pontos positivos a preocupação com os serviços prestados (11%), o ambiente agradável (11%), a organização e planejamento (11%), a existência de profissionais qualificados (5%) e a estrutura proporcionada pela empresa (5%).

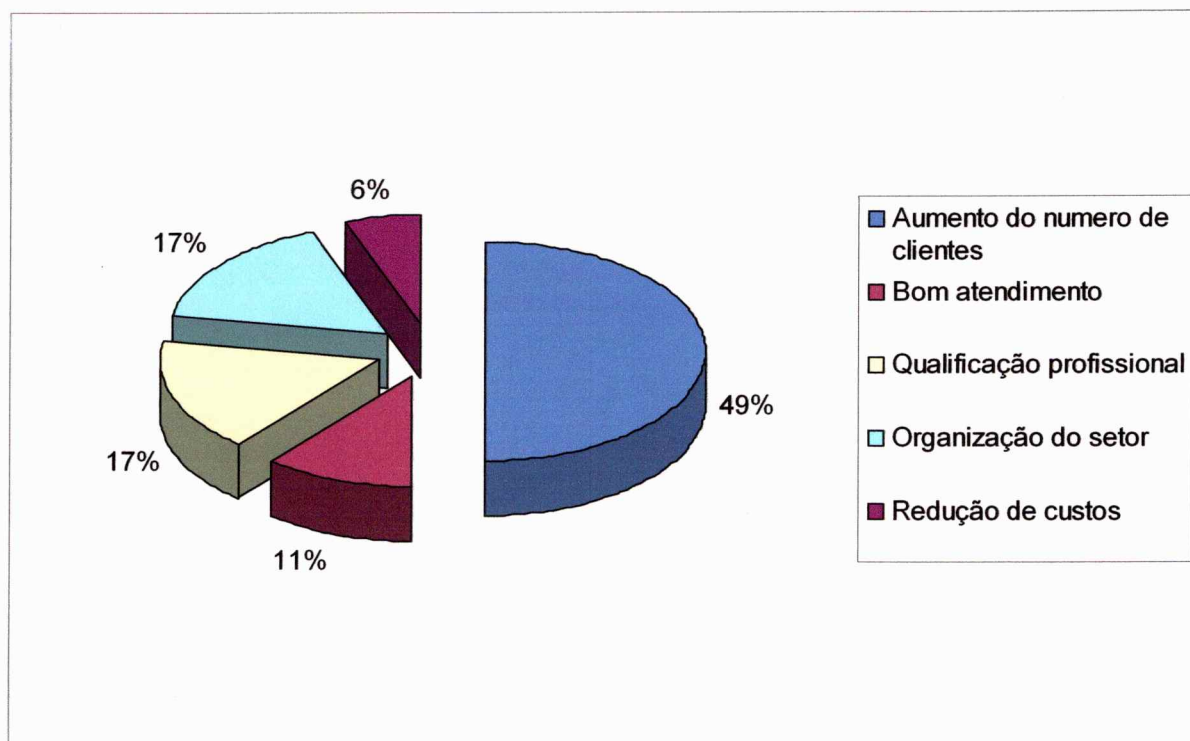
Gráfico 11: Dificuldades que repercutiram negativamente no trabalho do colaborador/professor, até o presente momento.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Colaboradores/Professores, Setembro/2005.

Analisando o gráfico 11 uma das maiores dificuldades para os colaboradores/professores que repercutiram negativamente no seu trabalho foram os preços não diferenciados aplicados na lanchonete com 31% das respostas, sendo que 16% deles disseram ter sido a falta de um bom atendimento aos clientes, seguido por 15% que afirmaram que a falta de reuniões dos setores foi uma grande dificuldade. Os colaboradores/professores ainda apresentaram outras dificuldades tais como: não oferecer novas atividades (11%), a não aquisição de material para o trabalho (11%) e a não colaboração financeira para os seus estudos (5%).

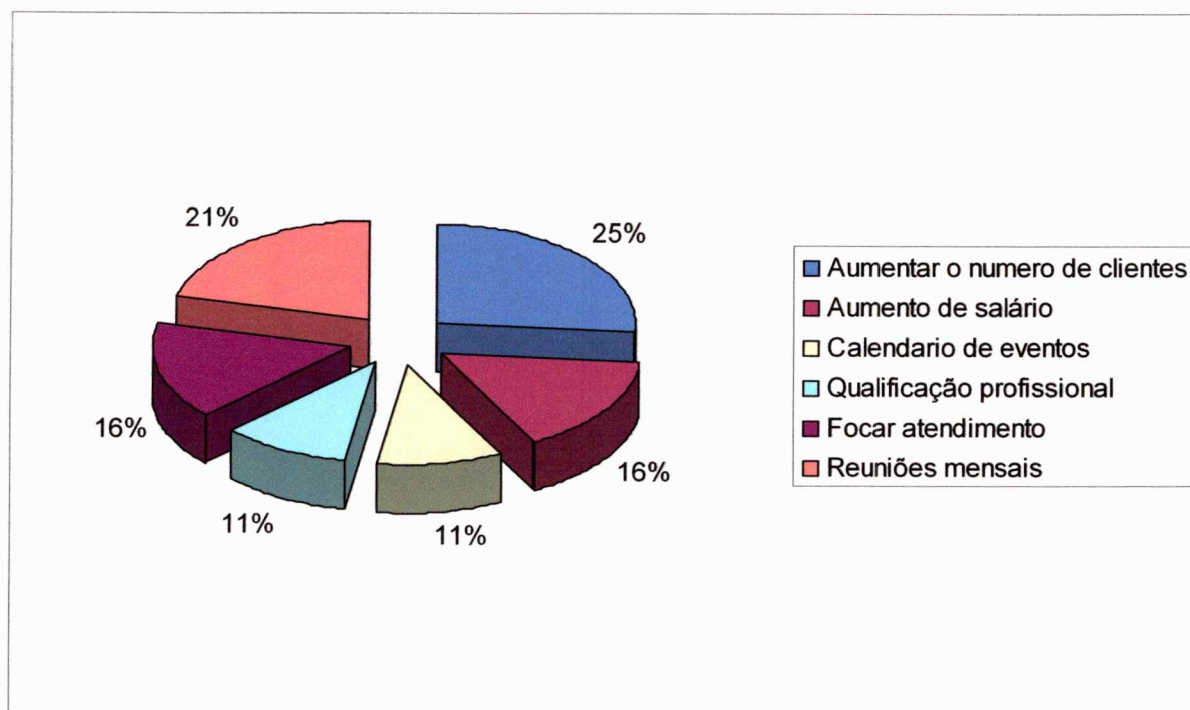
Gráfico 12: Principais objetivos ou realizações que o colaborador/professor já conquistou no seu setor.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Colaboradores/Professores, Setembro/2005.

Segundo o gráfico 12 para os colaboradores/professores o aumento do numero de clientes foi definido como uma conquista para 49% deles sendo que 17% deles afirmaram que a qualificação profissional e a organização do setor, respectivamente, formam os principais objetivos conquistados em seu setor, seguido pelos que afirmaram ser o bom atendimento (11%) o responsável pelos resultados alcançados e a redução de custo (6%).

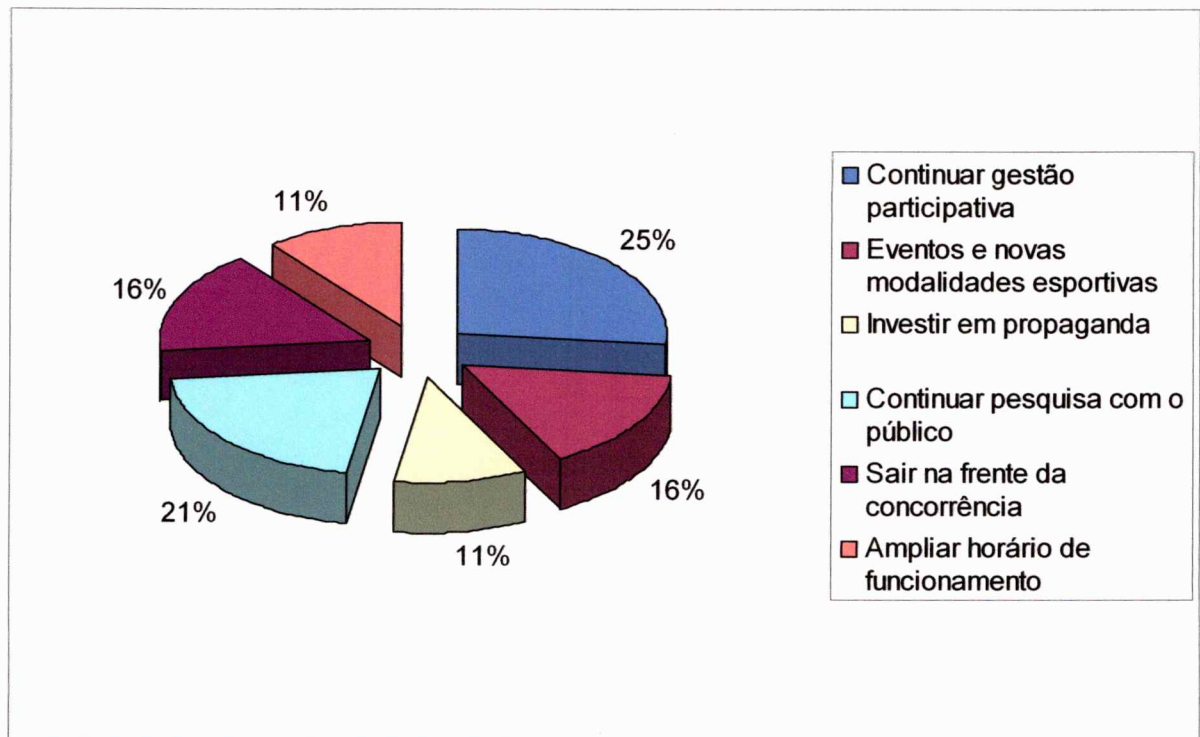
Gráfico 13: As principais metas do colaborador/professor para o ano de 2006.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Colaboradores/Professores, Setembro/2005.

De acordo com o gráfico 13 25% dos colaboradores/professores entrevistados responderam que aumentar o número de clientes é a sua principal meta para o ano de 2006, sendo que 21% deles esperam que mais reuniões mensais aconteçam na empresa, seguido por 16% que tem como meta, respectivamente, o aumento de salário e o foco no atendimento. Ainda foram citadas como principais metas a serem alcançadas no próximo ano, a qualificação profissional (11%) e a formação de calendário de eventos (11%).

Gráfico 14: Sugestões dos colaboradores/professores para melhorar o desempenho da Platinum.

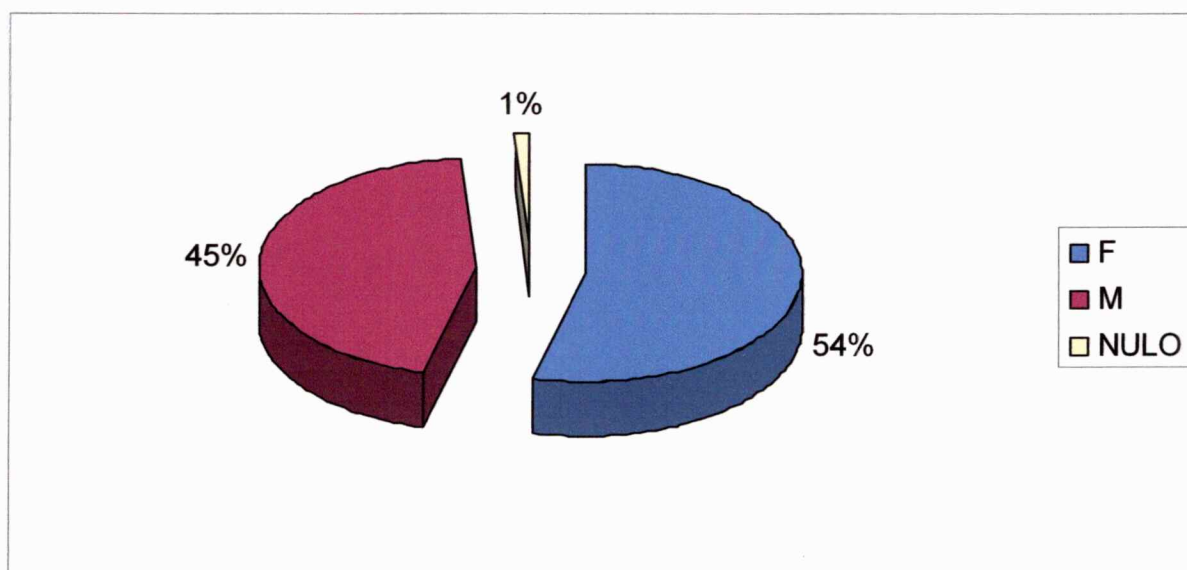


Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Colaboradores/Professores, Setembro/2005.

Analisando o gráfico 14, os colaboradores/professores atribuíram para melhorar o desempenho da Academia Platinum uma contínua gestão participativa indicado por 25% dos entrevistados, sendo que 21% deles sugeriram uma continuidade nas pesquisas realizadas com o público-alvo, seguido por aqueles que esperam que haja mais eventos e a criação de novas modalidades esportivas, bem como sair na frente da concorrência, ambos com 16% das respostas. Ainda sugeriram a ampliação do horário de funcionamento da academia (11%) e um investimento em propaganda (11%).

### 4.3 – Pesquisa com os clientes.

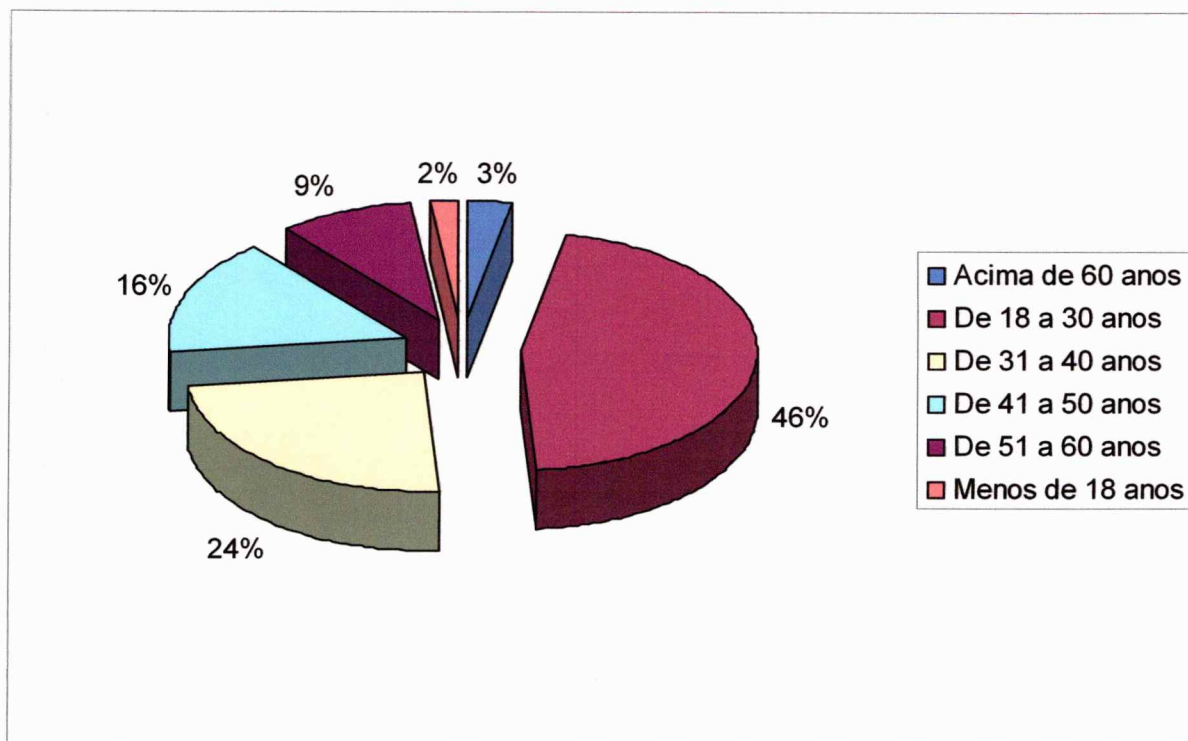
Gráfico 15: Sexo.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Clientes, Setembro/2005.

De acordo o gráfico 15, os dados coletados dos entrevistados na Academia Platinum conta com o seguinte perfil: 54% dos clientes da academia é formado pelo público feminino, 45% dos clientes da academia é formado pelo público masculinos e 1% dos clientes da academia não responderam.

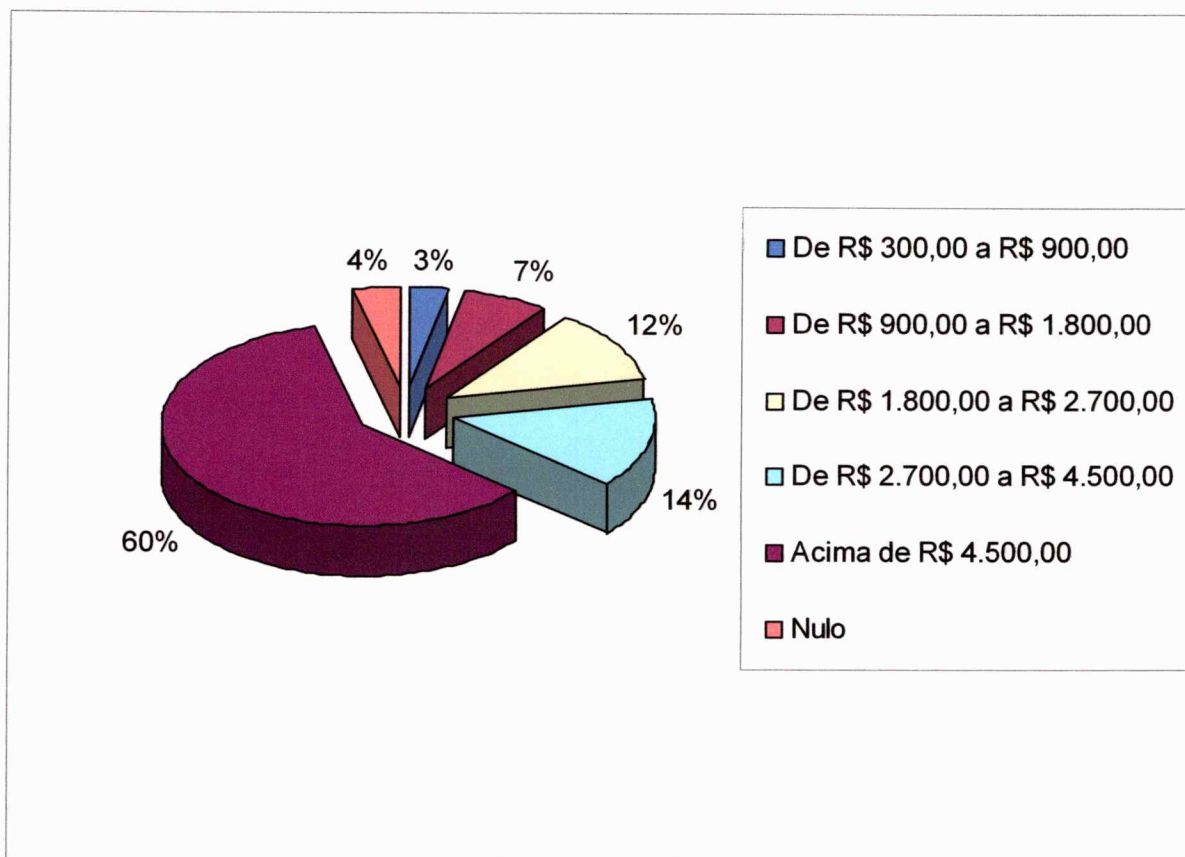
Gráfico 16: Faixa etária.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Clientes, Setembro/2005.

Segundo o gráfico 16, a faixa etária dos clientes da academia mostrou que em, sua maioria, fica entre 18 e 30 anos com índice de 46% dos clientes entrevistados, seguido por 24% que se encontram na faixa dos 31 aos 40 anos e 16% que possuem de 41 a 50 anos. É interessante verificar que os menores percentuais se referem a menor e maior faixa, com 3% dos clientes acima de 60 anos e 2% com menos de 18 anos.

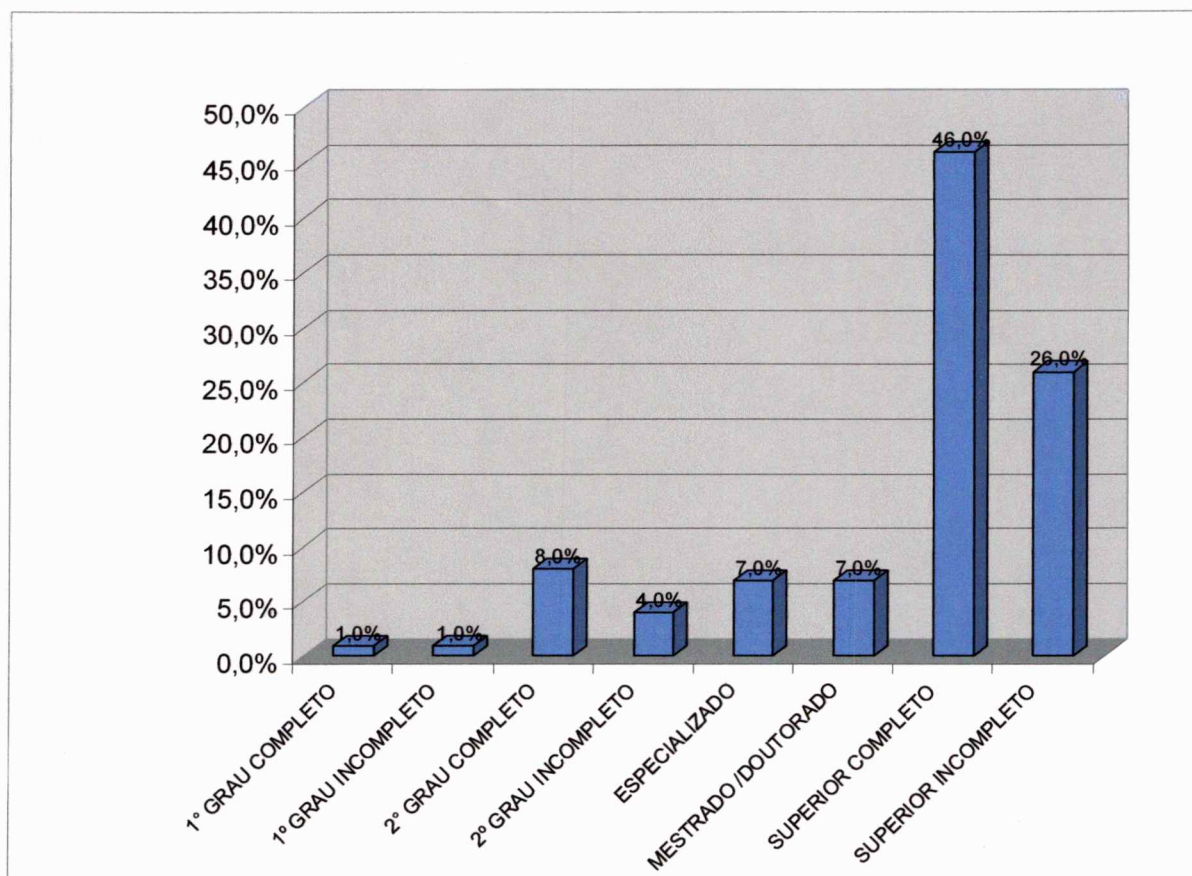
Gráfico 17: Renda Familiar.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Clientes, Setembro/2005.

De acordo com o gráfico 17, a demonstração da renda familiar do cliente da Academia Platinum mostrou que 60% deles possuem uma renda acima dos R\$ 4.500,00 sendo que 14% responderam ganhar entre R\$ 2.700,00 e R\$ 4.500,00, seguido por 12% que tem renda de R\$ 1.800,00 a R\$ 2.700,00 e apenas 3% estão em uma faixa de renda de R\$ 300,00 a R\$ 900,00.

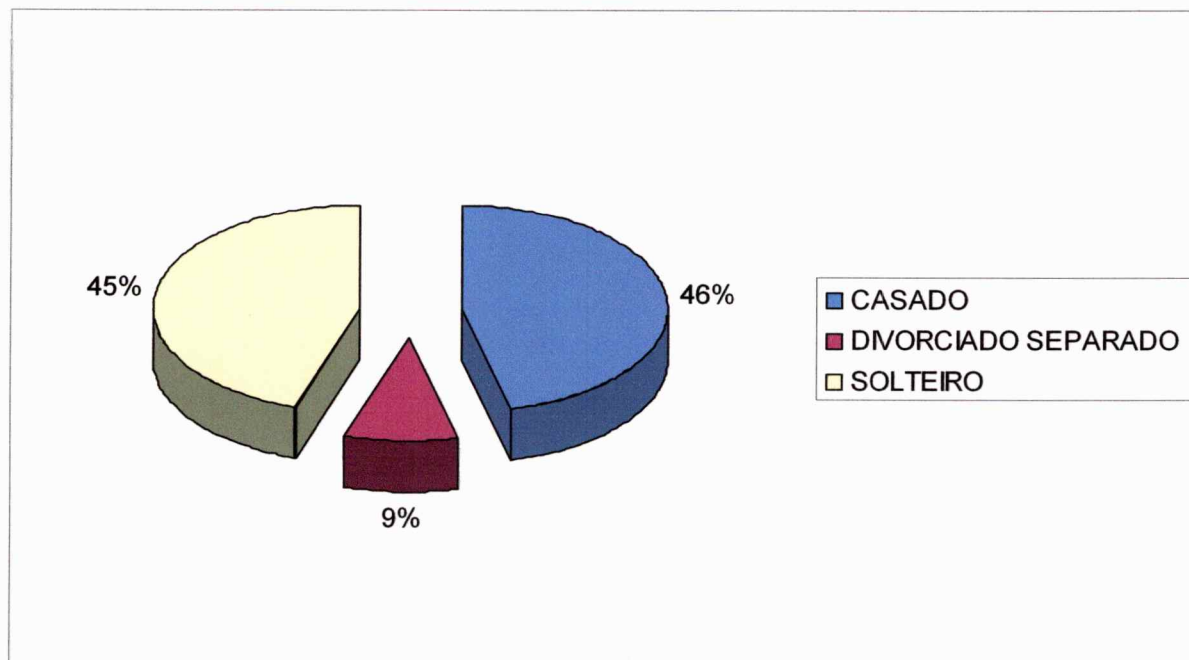
Gráfico 18: Nível de instrução.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Clientes, Setembro/2005.

O gráfico 18 demonstra que 46% dos clientes da Academia Platinum têm nível superior completo, sendo que 26% possuem o grau superior incompleto, seguido por 8% que têm o 2º grau completo e 7% que possuem especialização e mestrado/doutorado, respectivamente.

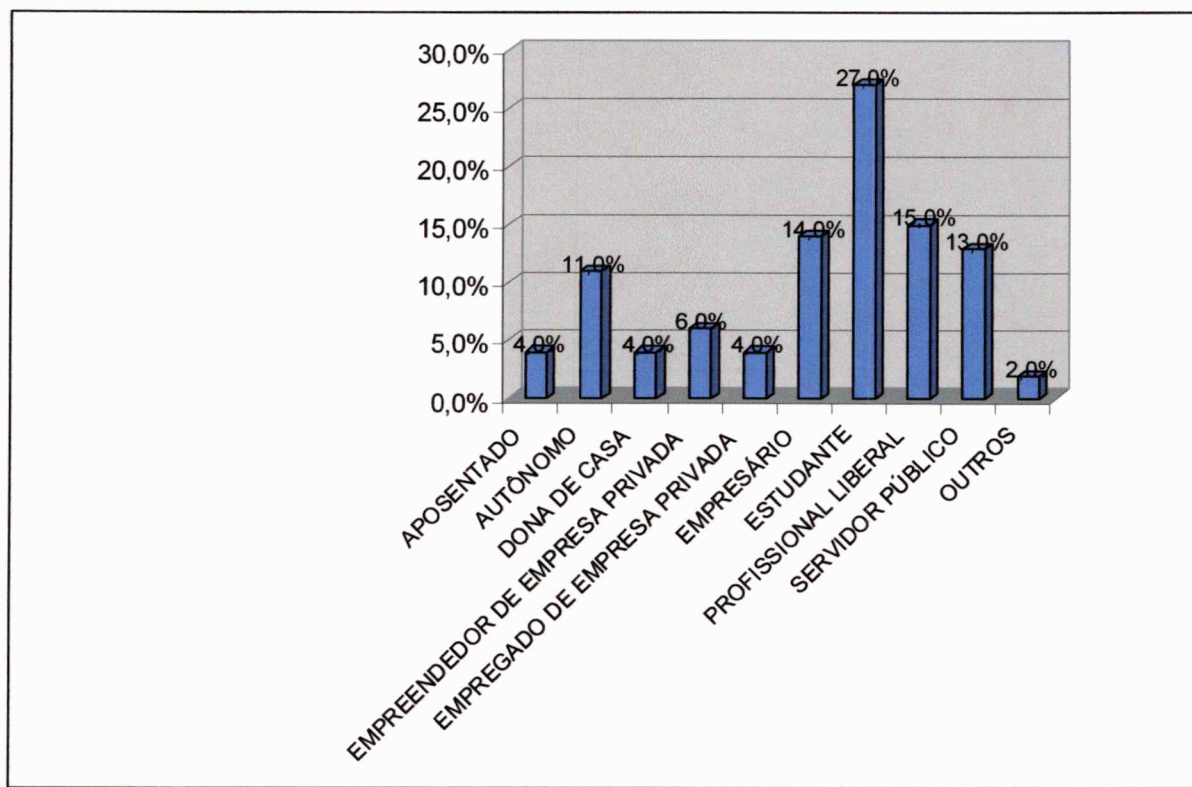
Gráfico 19: Estado civil.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Clientes, Setembro/2005.

O gráfico 19 mostra que a maioria dos clientes entrevistados são casados sendo 46%, seguido por 45% de solteiros e 9% de divorciados/separados. É importante informar que entre os clientes entrevistados não há quem esteja na condição de viúvo.

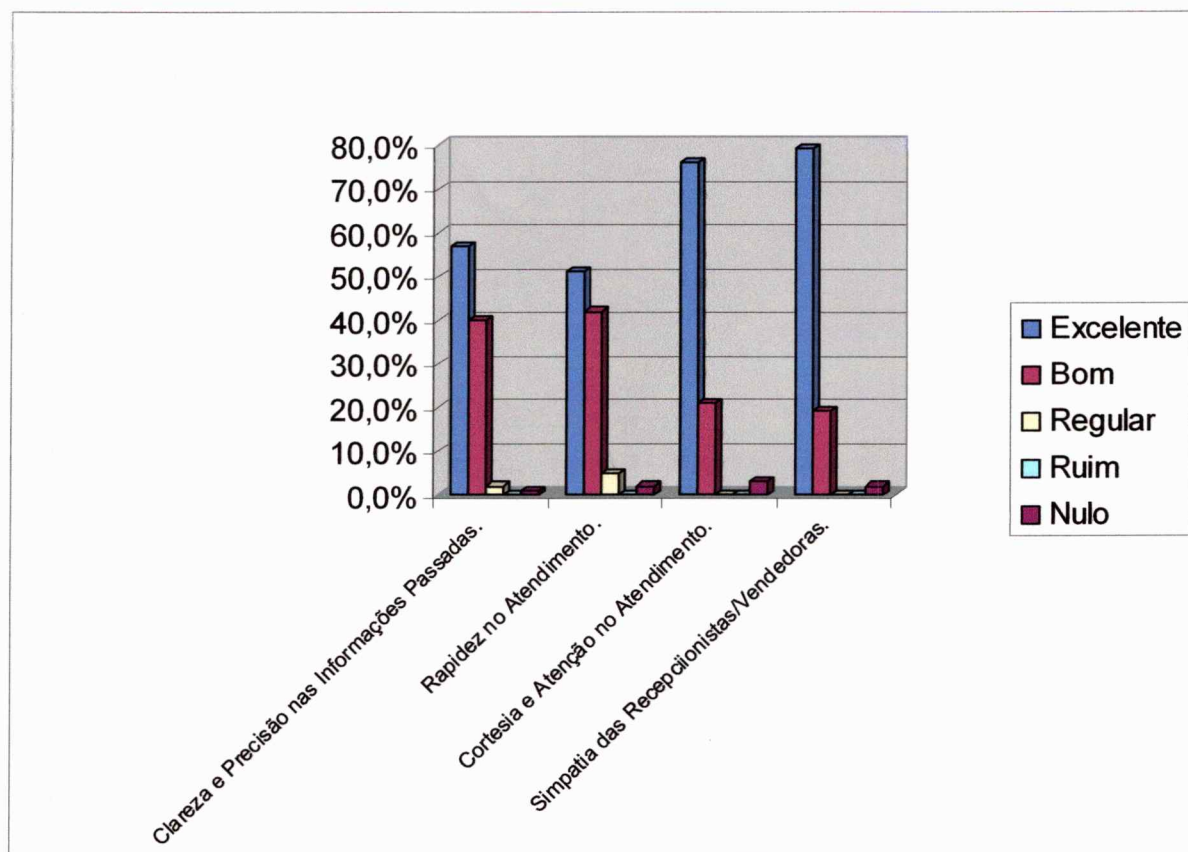
Gráfico 20: Ocupação principal.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Clientes, Setembro/2005.

Segundo o gráfico 20, verificou-se que 27% dos clientes entrevistados são estudantes, sendo que 15% informaram ser profissionais liberais, 13% são servidores público em sua ocupação principal e 14% são empresários.

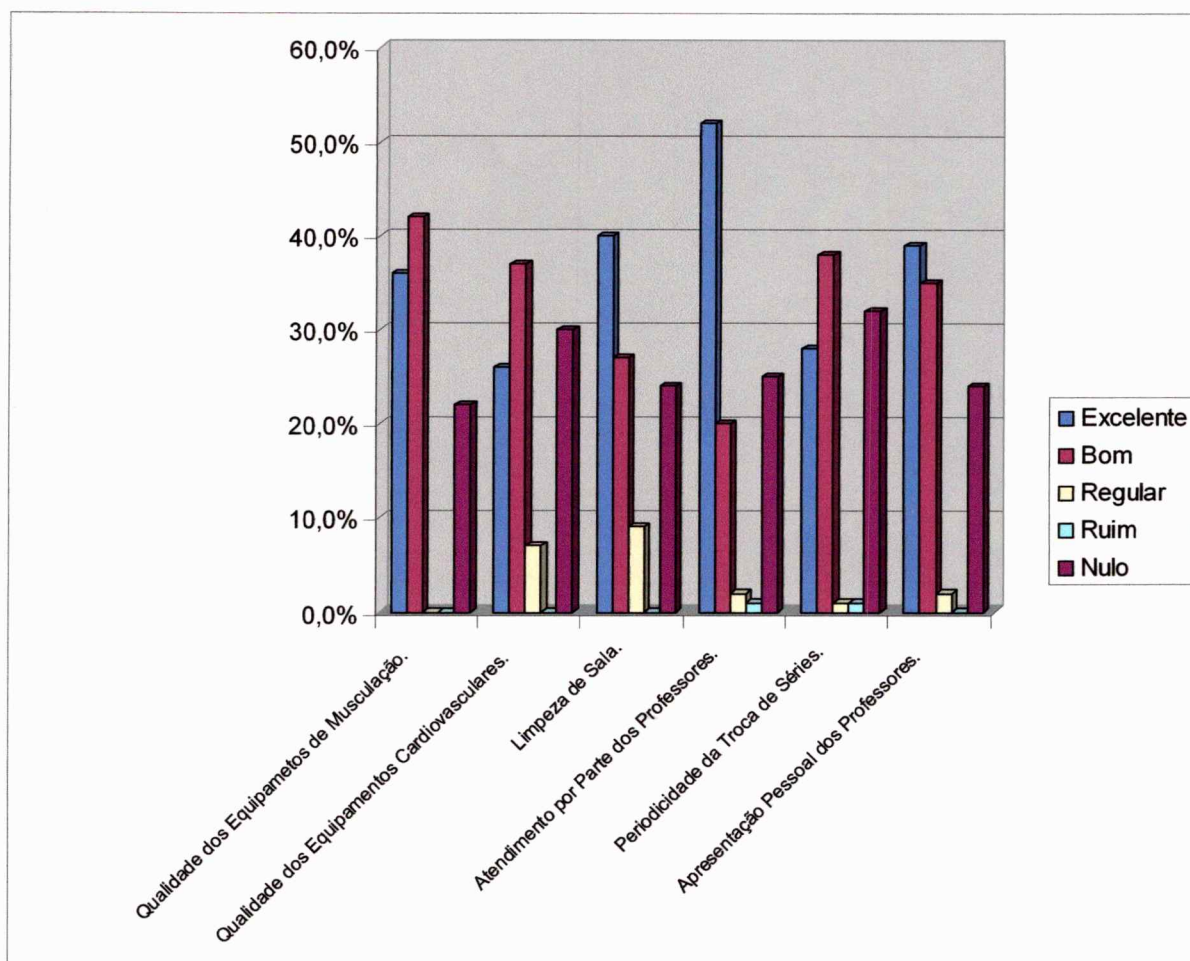
Gráfico 21: Opinião dos clientes quanto ao atendimento na recepção.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Clientes, Setembro/2005.

Conforme os dados apresentados no gráfico 21, todas as variáveis pesquisadas em relação ao atendimento prestado pela recepção da academia Platinum foram entendidos como excelentes para os clientes entrevistados nos seguintes índices: 57% para clareza e precisão nas informações passadas, 51% para rapidez no atendimento, 76% para cortesia e atenção no atendimento e 79% para simpatia das recepcionistas/vendedoras. É importante ressaltar que nenhum cliente atribuiu o nível de ruim para qualquer que seja das variáveis analisadas.

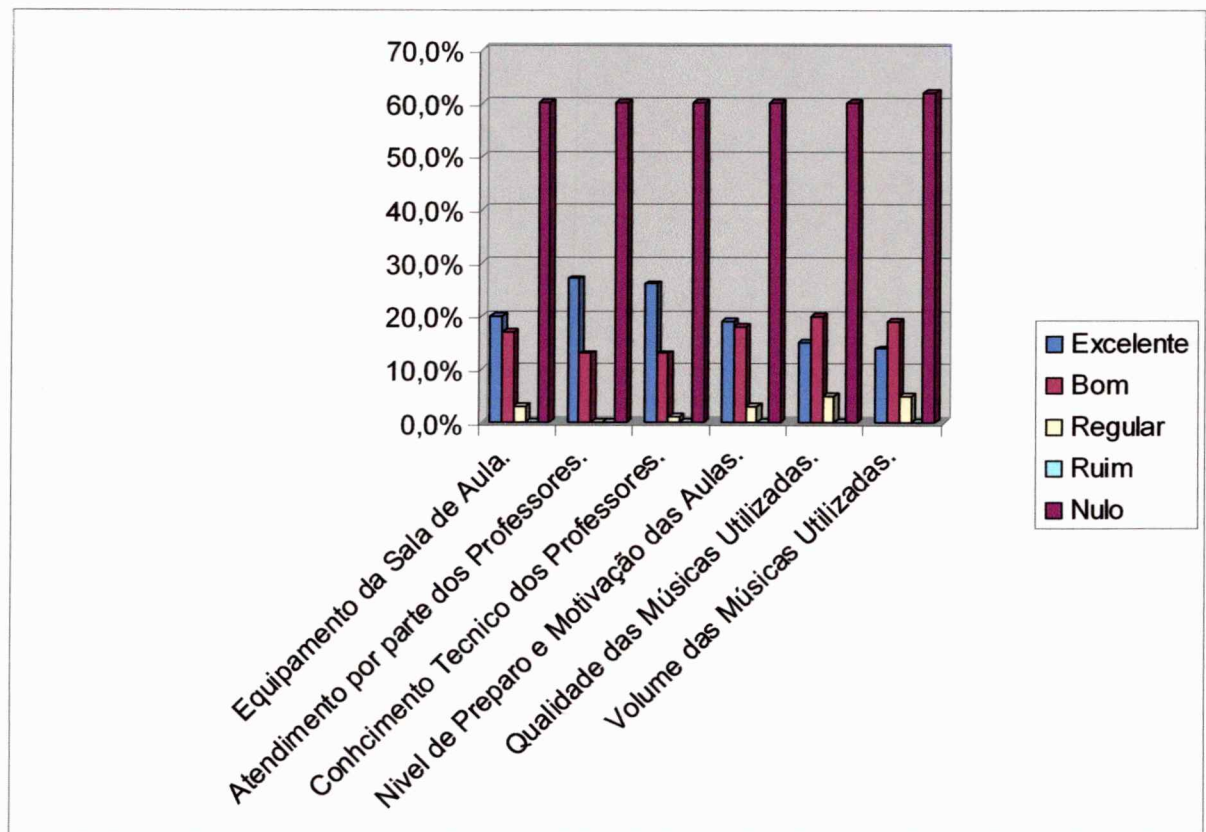
Gráfico 22: Opinião dos clientes quanto aos serviços e estrutura do setor de musculação.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Clientes, Setembro/2005.

Conforme o gráfico 22, para o cliente da academia que utiliza os serviços da sala de musculação, a qualidade dos equipamentos foi considerado como boa, obtendo um índice de 42%; a qualidade dos equipamentos cardiovasculares também foi considerada como boa por 37% dos entrevistados, sendo que a limpeza de sala foi vista como excelente por 40% deles; o atendimento por parte dos professores foi avaliado como excelente para 52% dos clientes, sendo que 38% afirmaram que a periodicidade da troca de série tem um grau bom, seguido por aqueles que qualificaram a apresentação pessoal dos professores como excelente com 39% das respostas.

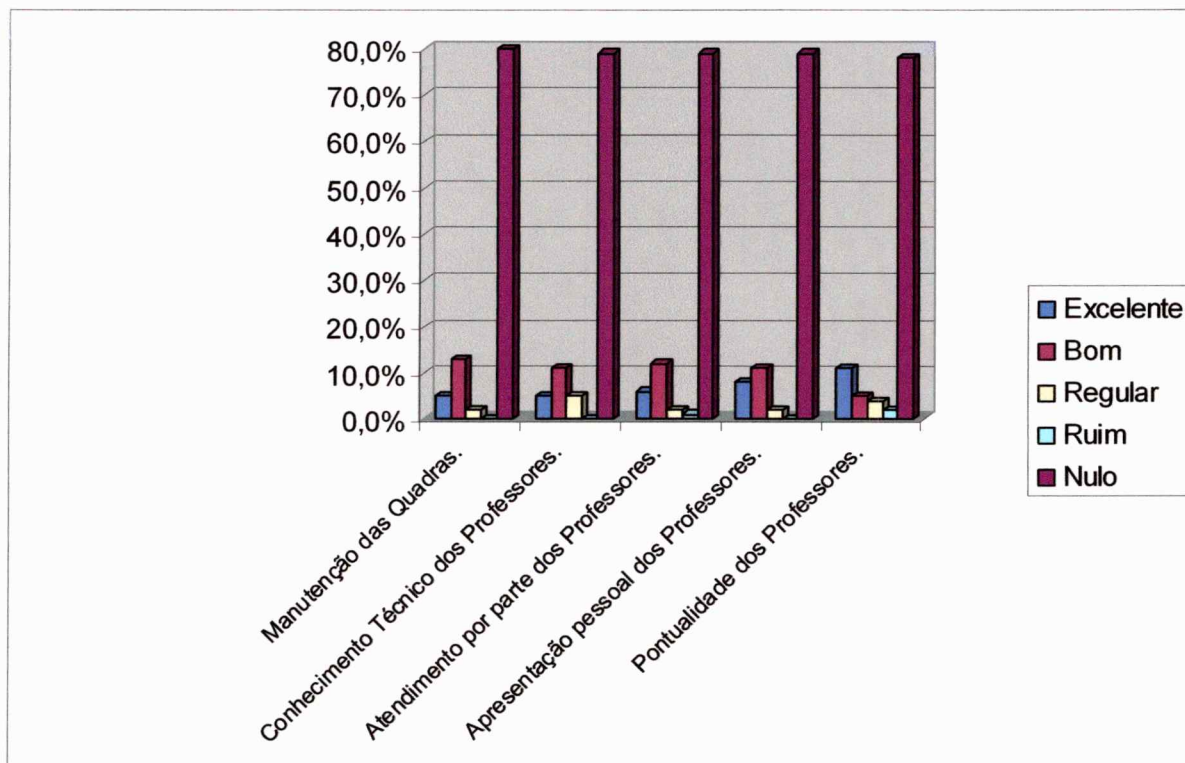
Gráfico 23: Opinião dos clientes quanto aos serviços e estrutura do setor de ginástica.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Clientes, Setembro/2005.

Segundo o gráfico 23, os clientes que utilizam os serviços da academia no setor da ginástica, 20% afirmaram que o mesmo possui excelentes equipamentos na sala de aula enquanto que o atendimento por parte dos professores foi considerado excelente por 27% dos entrevistados, o conhecimento técnico por parte dos professores também foi citado como excelente por 26% dos clientes entrevistados, bem como para o nível de preparo e motivação das aulas com um índice de 19% das respostas. A qualidade das músicas utilizadas foi considerada boa com um índice de 20% e o volume das músicas utilizadas também teve boa aceitação por 19% das respondentes. Verifica-se que a média de clientes entrevistados que não freqüentam o setor de ginástica ou não quiseram responder é de 60%, representado pela variável nula.

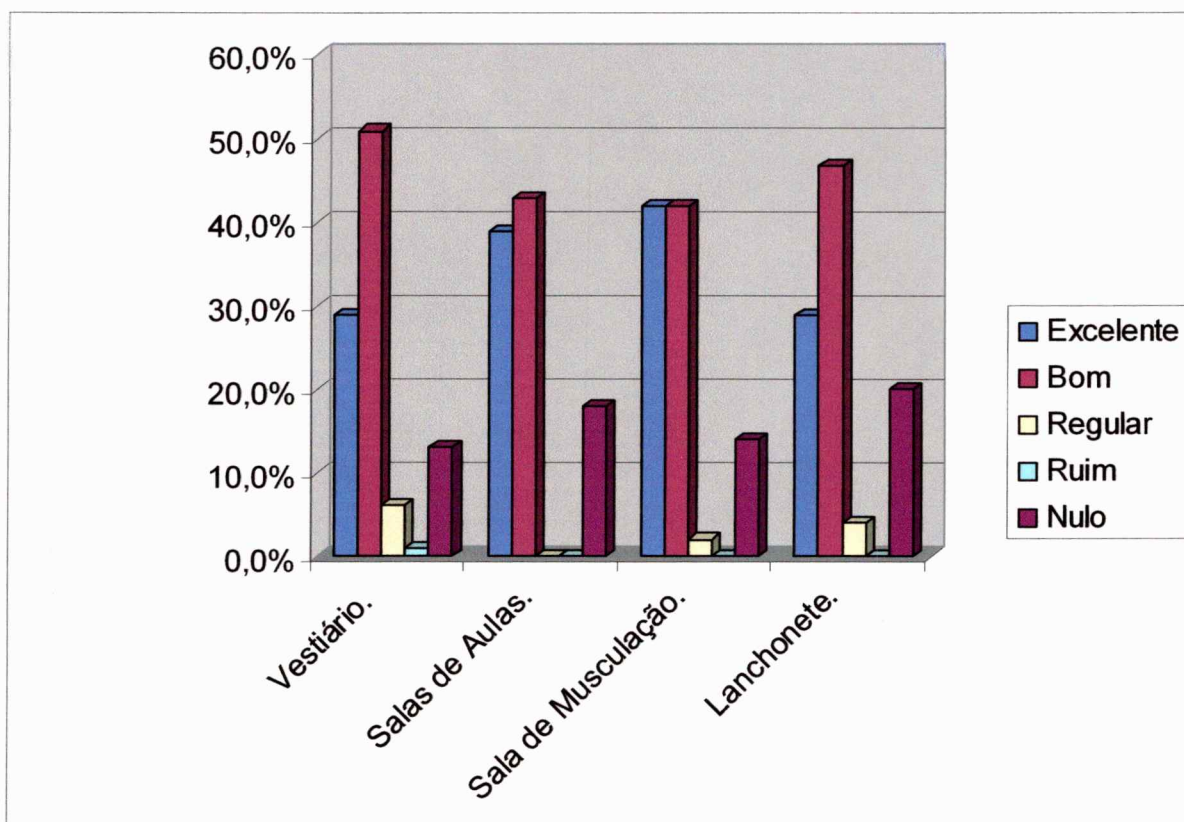
Gráfico 24: Opinião dos clientes quanto aos serviços e estrutura do setor de tênis.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Clientes, Setembro/2005.

Foi verificado no gráfico 24 que 13% dos clientes entrevistados que freqüentam o setor de tênis consideram como boa a manutenção realizada nas quadras, enquanto que 11% também indicaram como bom o conhecimento técnico apresentado pelos professores, bem como o atendimento por parte dos professores, apontados como bom por 12% dos clientes. 11% consideraram boa a apresentação pessoal dos professores e 11% afirmaram que a pontualidade dos professores é excelente.

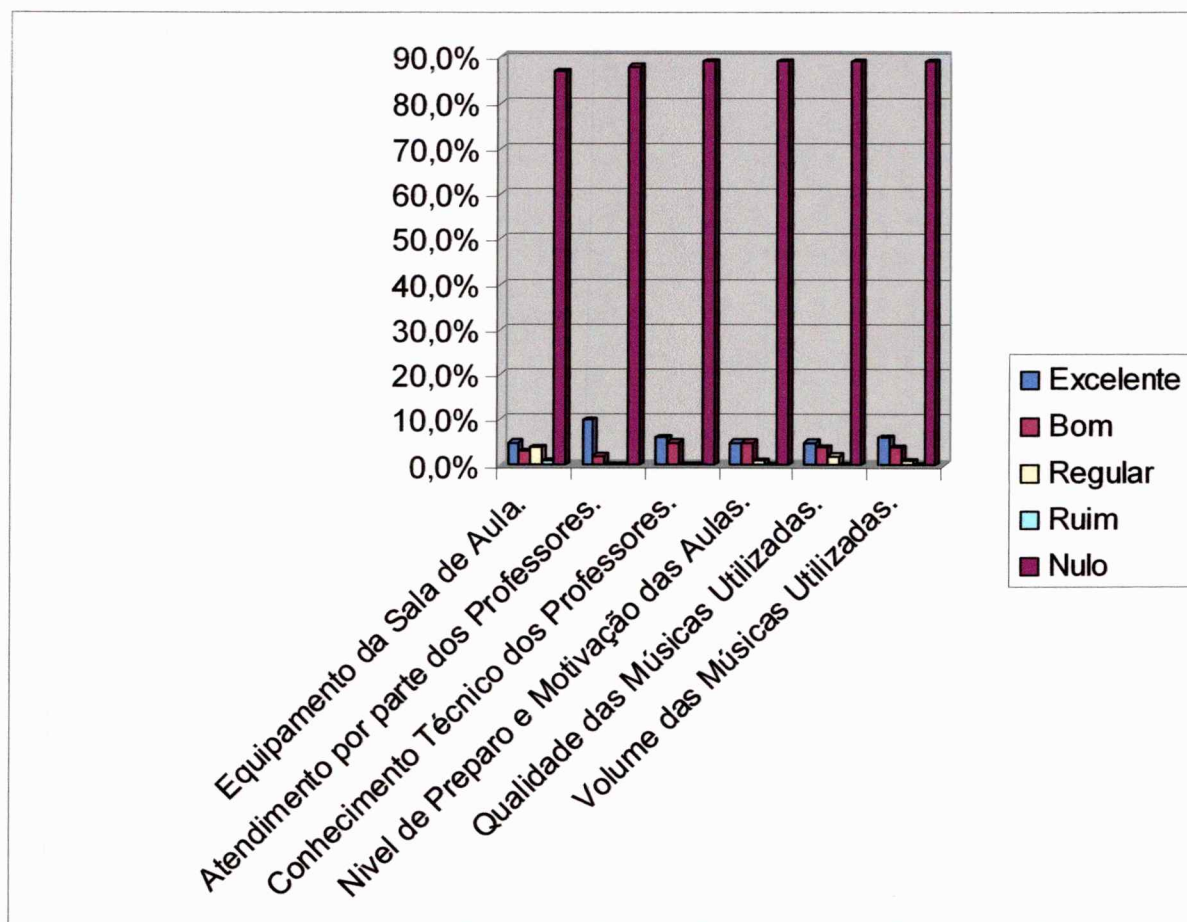
Gráfico 25: Opinião dos clientes quanto às condições das Instalações da Academia Platinum.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Clientes, Setembro/2005.

De acordo com o gráfico 25, 51 % dos clientes entrevistados afirmaram que as instalações dos vestiários são boas, sendo que para 43% deles, as salas de aula também possuem boas condições. No que tange à sala de musculação houve um equilíbrio entre aqueles que acreditam que suas instalações são excelentes e boas, com um índice de 42% para ambos. A lanchonete também foi avaliada pelos clientes, sendo indicada como boa por 47% deles.

Gráfico 26: Opinião dos clientes quanto aos serviços e estrutura do setor de cicle in door.



Fonte: Pesquisa na Academia Platinum com seus Clientes, Setembro/2005.

Segundo o gráfico 26, as seguintes variáveis do setor de cicle in door apresentaram respostas de excelente por parte dos clientes entrevistados nos seguintes percentuais: equipamento da sala de aula (5%), atendimento por parte dos professores (10%), conhecimento técnico dos professores (6%), qualidade das músicas utilizadas (5%) e o volume das músicas utilizadas (6%).

Em relação ao nível de preparo e motivação das aulas, houve 5% das opiniões para excelente e bom, respectivamente. Verificaram-se que, em relação ao cicle in door, há o maior percentual médio de clientes que não praticam ou não quiseram responder, com um índice de 88%.

## **5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES**

### **5. 1 CONCLUSÃO.**

Ao término da pesquisa foram verificadas algumas limitações intrínsecas ao estudo, isto é a impossibilidade de generalização de resultados, lembrando, contudo, que não poderia ser diferente, dado que cada empresa faz uso de diferentes instrumentos de endomarketing. Porém, de acordo com as pesquisas aplicadas na Academia Platinum Fitness, o uso de algumas ferramentas de endomarketing produziram resultados positivos para a organização, sendo que tais resultados definiram o nível motivacional dos colaboradores, professores e clientes.

Considerando os aspectos analisados verificou-se que para os colaboradores a academia favoreceu a todos eles boas condições de trabalho, uma harmonia entre eles, o pagamentos de bons salários, promoções e investimentos para contínuos resultados positivos.

O colaborador se sentiu com liberdade de interagir junto a direção dando assim soluções para determinados problemas, isso provou a viabilidade do uso de uma comunicação interna onde os colaboradores souberam exatamente como agir seguindo as normas e usando de bom senso para determinadas situações.

A confortável situação dos colaboradores permitiu um melhor aproveitamento dos cursos de capacitação oferecidos pela empresa e a introdução de novas idéias para melhorar o desempenho da academia. Suas metas são dar continuidade de seus trabalhos aumentando o número de clientes satisfeitos.

A pesquisa com os colaboradores/professores mostram que os mesmos consideraram a academia com um bom ambiente de trabalho, com uma estrutura física favorável, uma interação comunicativa com todos os setores buscando sempre melhorias, com uma gestão participativa junto a todos os clientes internos permitindo a criação de novas estratégias para satisfazer os cliente externos. A harmonia enfatizada entre todos os professores mostrou o comprometimento deles para a criação de uma verdadeira imagem de bons serviços. Outro ponto positivo foi a motivação que levou a conquista de objetivos setoriais, tais como, o aumento do número de cliente através do bom atendimento, da qualificação profissional, da organização do setor e da redução dos custos.

Como metas para o futuro os colaboradores/professores almejam continuar fazendo parte da equipe Platinum, agregar valores para a empresa, aumentar os salários, criar calendário de eventos, reuniões mensais, focar no atendimento e qualificação profissional. A participação deles no estudo realizado teve como resultados, opiniões importantes visto que a maioria possui formação acadêmica.

Os clientes entrevistados mostraram-se satisfeitos com os serviços prestados, devido a clareza das informações passadas, rapidez e cortesia no atendimento. Outros pontos ressaltados por eles foram a boa estrutura e profissionalismo dos colaboradores. Isso relacionado a todos os setores da academia.

Concluiu-se que a academia tem um público formador de opinião, devido sua maioria ter nível de instrução superior e classificação social elevada, que o reconhecimento dos serviços oferecidos trouxe a certeza de que as estratégias de endomarketing para fortalecer ainda mais a cultura da empresa serão bem sucedidas, constituiu-se como um diferencial competitivo devido o perfil assumido pelos colaboradores e professores para com os clientes que demonstraram suas opiniões na maioria das vezes com satisfação daqueles que recebem sempre bons serviços.

## 5.2 RECOMENDAÇÕES.

Através da aplicação de questionários básicos acerca da instituição, foram obtidos resultados que levaram a organização perceber que nela o marketing interno tem se revelado eficaz, sensibilizando a maioria dos respondentes da amostra pesquisada. Porém, é muito importante dizer que a eficácia resulta não só dos instrumentos utilizados, mas, também, da própria gerência de processos. Contudo, em que pese o sucesso verificado, o corte analítico estabelecido entre as categorias de perfil que discriminam os entrevistados e, os diversos instrumentos utilizados pela empresa, sugerem que os processos ainda comportam melhorias, visto que existiram algumas falhas no processo a que se deve ter a atenção de corrigi-las como apontadas pelo colaborador onde procurou informar que a falta de treinamento pode agravar alguns setores a introduzir no erro do cotidiano, visto que a própria introdução do endomarketing abriu a visão do colaborador para que este pudesse

exigir melhorias em benefício da organização para poder ser também um dos favorecidos, como mostra as sugestões de melhorias em relações humanas, treinamentos operacionais e treinamento para uma gestão pela qualidade total. Junto a isto, deve-se ter uma atenção sobre a falta de comunicação, de reuniões com o cuidado de valorizar cada um dos colaboradores em suas devidas funções, não deixando de aplicar cursos de capacitação. Das dificuldades impostas para o colaborador/professor tendo algumas também postas pelos colaboradores, foi visto que há uma necessidade de treinamento na parte de liderança, como a introdução das rotinas e normas, atentando-se também para o treinamento motivacional.

Com base nas observações acima, recomenda-se:

- Estabelecer rotinas e normas da empresa:

Colocando em prática as regras da empresa. Para os colaboradores, a apresentação pessoal como uso do uniforme, cuidados com seu corpo, como peso, pele, mãos, barba, cabelos, uso de desodorante, perfume, maquiagem bem como as proibições de fumar e consumir bebidas alcoólicas nas dependências da academia. Para com os clientes informar as regras devidas, como as seguintes proibições: crianças na sala de musculação, fumar, e uso de animais de estimação, informando também, os horários de funcionamento e qualquer mudança que afete o funcionamento normal da empresa.

— Permanecer com a gestão participativa:

Todas as decisões tomadas pela direção são baseadas em benefício dos clientes e colaboradores.

— Realizar reuniões periódicas e setoriais:

As reuniões deverão ter intervalos de, no máximo, 30 dias para que possam ser discutidas novas estratégias e decisões, em todos os setores.

— Promover treinamentos motivacionais:

Os treinamentos de atitudes e valorização interpessoal deverão ser feitos através de palestras, cursos.

— Aplicar cursos de capacitação:

Estes cursos deverão ser aplicados através dos profissionais de recursos humanos e educação física para que colaboradores tenham o conhecimento de métodos e técnicas de trabalho inovadoras.

— Estimular a comunicação interna:

Todas as decisões tomadas pela diretoria deverão ser informadas a todos os colaboradores, através de: circular interna, quadro de avisos e reuniões de equipe.

— Treinamento de lideranças:

Através da capacitação individual. Onde a empresa oferecerá cursos e treinamentos.

— Oferecer novas modalidades esportivas:

As novas modalidades inseridas na academia serão: hidroginástica, judô, Karatê, dança de salão e yoga.

— Definir calendário de eventos:

Após reunião com os coordenadores, serão definidos os eventos do ano que a academia oferecerá aos seus clientes e convidados.

— Fazer pesquisas periódicas com clientes:

As pesquisas deverão ser realizadas trimestralmente.

## REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**: um ciclo de entrevistas com Saul Faingaus Bekin. São Paulo: Makron Books, 1995.

\_\_\_\_\_. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

BERKOWITZ, Eric N., KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W., e RUDELIUS, William. **Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BOM SUCESSO, Edna de Paula. **Trabalho e qualidade de vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

BUNGE, Mario. **Teoria e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

DIAS, José Geraldo Gaurink. **Utilização do endomarketing como recurso estratégico para melhoria da produtividade**. Disponível em: <<http://www.endomarketing.com/artigo11.htm>>. Acesso em: 23 jun. 2005.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FISHER, Maria Rosa. **Cultura e poder nas organizações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 9. ed. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia científica**: 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LUIZ, Maria Fernanda Freire. **O marketing institucional**: um processo homeopático de relacionamento com o mercado. Disponível em <<http://www.altermarket.com.br/opiniao.htm>>. Acesso em: 23 jun. 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

## ANEXO 1



### *Academia Platinum Fitness*

**Prezado Colaborador,**

Este é um questionário composto de perguntas acerca dos aspectos produtivos. Sua participação no processo é fundamental. Leia com calma e marque as respostas de acordo com sua opinião. Seja extremamente rigoroso em sua análise!!!

**Assinale com um X:**

Colaborador ( ) Colaborador/Professor ( )

**Quanto ao Ambiente de trabalho**

|                                          | <i>Supera o esperado</i> | <i>Sempre</i>            | <i>Às vezes</i>          | <i>Raramente</i>         |
|------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1º) Boas condições de trabalho           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2º) A direção lhe mantém informado       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3º) Bons salários                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4º) Promoção e crescimento na empresa    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5º) Compreensão dos problemas pessoais   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6º) Segurança quanto ao emprego          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7º) Trabalho é interessante, desafiador. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Levantamento de Necessidades de Treinamento no Setor**

|                                        | <i>Urgente</i>           | <i>Necessário</i>        | <i>Futuramente</i>       | <i>Nulo</i>              |
|----------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1º) Relações Humanas e Equipes         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2º) Informática                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3º) Técnicas em _____                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4º) Liderança                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5º) Rotina e Normas da PLATINUM        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6º) Segurança no Trabalho              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7º) Motivação e Inteligência Emocional | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8º) Gestão pela Qualidade Total        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9º) Treinamento na função              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10º) Outros:

**SEJA OBJETIVO E CLARO EM SUAS RESPOSTAS**

I. Evidencie os principais pontos positivos do trabalho na PLATINUM até agora:

01. \_\_\_\_\_
02. \_\_\_\_\_
03. \_\_\_\_\_
04. \_\_\_\_\_
05. \_\_\_\_\_

II. Evidencie o que você considerou como dificuldades que repercutiu negativamente no seu trabalho até hoje:

01. \_\_\_\_\_
02. \_\_\_\_\_
03. \_\_\_\_\_
04. \_\_\_\_\_
05. \_\_\_\_\_

III. Cite cinco principais objetivos ou realizações que o seu setor já conquistou:

01. \_\_\_\_\_
02. \_\_\_\_\_
03. \_\_\_\_\_
04. \_\_\_\_\_
05. \_\_\_\_\_

IV. Quais as suas principais metas para o ano de 2006:

01. \_\_\_\_\_
02. \_\_\_\_\_
03. \_\_\_\_\_
04. \_\_\_\_\_
05. \_\_\_\_\_

V. Dê sugestões para melhorar o desempenho da PLATINUM:

01. \_\_\_\_\_
02. \_\_\_\_\_
03. \_\_\_\_\_
04. \_\_\_\_\_
05. \_\_\_\_\_

Todas as suas respostas serão analisadas, norteadas diversas decisões para cada vez mais oferecermos um serviço de qualidade aos nossos clientes interno e externo.

**Agradecemos sua participação.**

## ANEXO 2



## ***Academia Platinum Fitness***

**Prezado Aluno,**

Você é a pessoa mais importante para a Platinum Fitness. Para melhorarmos ainda mais os nossos serviços, gostaríamos de contar com sua valiosa colaboração no preenchimento deste questionário. Com o resultado teremos condições de melhorarmos nosso atendimento e dirigir nossos esforços para corrigir eventuais falhas.

## Perfil do entrevistado

**1º)Sexo**            (☐)M                                 (☐)F

## 2º) Faixa etária (anos)

- ( ) Menos de 18  
( ) De 18 a 30  
( ) De 31 a 40  
( ) De 41 a 50  
( ) De 51 a 60  
( ) Acima de 60

### 3º) Renda Familiar

- ( ) De R\$ 300,00 a R\$ 900,00  
( ) De R\$ 900,00 a R\$ 1.800,00  
( ) De R\$ 1.800,00 a R\$ 2.700,00  
( ) De R\$ 2.700,00 a R\$ 4.500,00  
( ) Acima de R\$ 4.500,00

#### 4º) Nível de Instrução

- |                                              |                                              |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1º Grau incompleto  | <input type="checkbox"/> 1º Grau Completo    |
| <input type="checkbox"/> 2º Grau incompleto  | <input type="checkbox"/> 2º Grau Completo    |
| <input type="checkbox"/> Superior incompleto | <input type="checkbox"/> Superior Completo   |
| <input type="checkbox"/> Especializado       | <input type="checkbox"/> Mestrado/ Doutorado |

### 5º) Estado Civil

- (    ) Casado  
(    ) Solteiro  
(    ) Divorciado/ Separado  
(    ) Viúvo

### 6º) Ocupação

- (    ) Empresário
- (    ) Profissional Liberal
- (    ) Autônomo
- (    ) Aposentado
- (    ) Servidor publico
- (    ) Empregado de empresa privado
- (    ) Dona de casa
- (    ) Estudante
- (    ) Outros

### RECEPÇÃO:

Como você descreveria o atendimento que recebeu de nossas recepcionistas no que diz respeito à:

|                                                 | Excelente            | Bom                  | Regular              | Ruim                 |
|-------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1º) Clareza e precisão nas informações passadas | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 2º) Rapidez no atendimento                      | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 3º) Cortesia e atenção no atendimento           | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 4º) Simpatia das recepcionistas/vendedoras      | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

### Comentários:

---

---

**MUSCULAÇÃO:** Preencha este quadro se você frequenta a musculação:

|                                                 | Excelente            | Bom                  | Regular              | Ruim                 |
|-------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1º) Qualidade dos equipamentos de musculação    | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 2º) Qualidade dos equipamentos cardiovasculares | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 3º) Limpeza de sala                             | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 4º) Atendimento por parte dos professores       | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 5º) Periodicidade da troca de séries            | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 6º) Apresentação pessoal dos professores        | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

### Comentários

---

---

**GINÁSTICA:** Preencha este quadro se você frequenta as aulas de ginástica.

|                                           | Excelente            | Bom                  | Regular              | Ruim                 |
|-------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1º)Equipamentos da sala de aula           | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 2º)Atendimento por parte dos Professores  | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 3º)Conhecimento técnico dos Professores   | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 4º)Nível de preparo e motivação das aulas | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 5º)Qualidade das músicas utilizadas       | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 6º)Volume das músicas utilizadas          | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

**Comentários:**

---

---

**TÊNIS:** Preencha o quadro se você pratica aulas de Tênis.

|                                          | Excelente            | Bom                  | Regular              | Ruim                 |
|------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1º)Manutenção das quadras                | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 2º)Conhecimento técnico dos professores  | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 3º)Atendimento por parte dos professores | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 4º)Apresentação pessoal dos professores  | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 5º)Pontualidade dos professores          | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

**Comentários:**

---

---

**INSTALAÇÕES:** Como você descreveria a estrutura oferecida pela Academia Platinum Fitness, no que diz respeito a:

|                       | Excelente            | Bom                  | Regular              | Ruim                 |
|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1º)Vestiários         | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 2º)Salas de aula      | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 3º)Sala de musculação | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 4º)Lanchonete         | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

**Comentários:**

---

---

**CICLE IN DOOR:** Preencha este quadro se você frequenta as aulas de Cicle in Door.

|                                           | <b>Excelente</b>     | <b>Bom</b>           | <b>Regular</b>       | <b>Ruim</b>          |
|-------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1º)Equipamentos da sala de aula           | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 2º)Atendimento por parte dos Professores  | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 3º)Conhecimento técnico dos Professores   | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 4º)Nível de preparo e motivação das aulas | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 5º)Qualidade das músicas utilizadas       | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 6º)Volume das músicas utilizadas          | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

**Comentários:**

---

---

**Agradecemos sua participação!**