

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE

PESQUISA DE MARKETING PARA ACADEMIA DE ARTES
MARCIAIS KIMURA NOVA UNIÃO NA CIDADE DE NATAL-RN

Natal – RN
2017

NIELSON RODRIGO GUIMARÃES DE OLIVEIRA

**PESQUISA DE MARKETING PARA ACADEMIA DE ARTES
MARCIAIS KIMURA NOVA UNIÃO NA CIDADE DE NATAL-RN**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte, a ser utilizado como diretrizes para a produção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Orientador: Prof. Msc. Flavio Emilio M. Cavalcanti.

**Natal – RN
2017**

NIELSON RODRIGO GUIMARÃES DE OLIVEIRA

**PESQUISA DE MARKETING PARA ACADEMIA DE ARTES
MARCIAIS KIMURA NOVA UNIÃO NA CIDADE DE NATAL-RN**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte, a ser utilizado como diretrizes para a produção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Profº Flavio Emilio M. Cavalcanti, Msc
Orientador

Profº Adriano Macedo dos Santos, Msc
Membro Examinador

Profº Marcelo Santos Arcanjo, Msc
Membro Examinado

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a meu querido filho Samuel, que esse pequeno passo resplandeça por toda a sua vida como forma de exemplo.

Um dia não estarei aqui para segurar a sua mão, mas sei que de tudo fiz pra ser melhor que eu mesmo, pra lhe ser um norte de como ser responsável, dedicado e esforçado.

Dedico-lhe não somente esse trabalho, mas tudo durante toda a minha vida.

Nielson Rodrigo, seu pai.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me trazido e sustentado até aqui.

Aos familiares e amigos por me acompanharem e se alegrarem com minhas conquistas.

Mestres acadêmicos, muito obrigado ainda é pouco, mas lhes sou eternamente grato pelas orientações Inter e extraclasse.

Por fim e não menos importante, ao jiu jitsu, por ter essa linda filosofia de vida que tanto tem colaborado para meu crescimento.

Obrigado!

Nielson Rodrigo.

*A vontade de se preparar tem que ser
maior que a vontade de vencer*

Bernardo Rezende - Bernardinho

RESUMO

Na cidade de Natal/RN tem-se observado uma crescente busca na qualidade de vida no que se refere a atividade física, sem deixar de lado a observação acerca do empreendedorismo crescente na cidade, assim como em todo o país. O Mercado voltado para as academias tem se mostrado muito competitivo, e cada vez mais tem se percebido a necessidade de um trabalho eficiente voltado para o marketing, justificando assim essa pesquisa. Nesse contexto, abordou-se nesse compendio ações de marketing de relacionamento, pela coleta de dados com o intuito de identificar a satisfação dos clientes desse mercado. No aspecto metodológico, foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, com uma abordagem baseada na avaliação formativa, com estudo de caso, ressaltando a área de abrangência do marketing e comercial, onde todos os dados foram obtidos em entrevistas com os personagens que compõem o dia a dia do estabelecimento, possibilitando a ação do acadêmico como consultor administrativo mercadológico nessa ceara. Como uma forma mais eficaz deste trabalho foi analisado a análise swot para entender os resultados da pesquisa onde foi identificado as forças, fraquezas, ameaças e as oportunidades para a obtenção de um plano consistente, valorando o produto/serviço de qualidade e diminuindo o risco de se perder os clientes para os concorrentes emergentes.

Palavra-chave: Marketing; 4 p's; academia; mercado.

ABSTRACT

In the city of Natal / RN, there has been a growing search for quality of life regarding physical activity, without ignoring the growing entrepreneurship in the city, as well as throughout the country. The market focused on the academies has been very competitive, and the need for efficient marketing work has been increasingly perceived, justifying this research. In this context, it was approached in this compendium relationship marketing actions, for the collection of data with the purpose of identifying the satisfaction of the clients of this market. In the methodological aspect, an exploratory research of qualitative character was carried out, with an approach based on formative evaluation, with case study, highlighting the area of marketing and commercial scope, where all the data will be obtained in interviews with the characters that compose the day to day of the establishment, making possible the action of the academic like administrative consultant mercadológico in that ceara. As a more effective form of this work, the SWOT analysis was analyzed to understand the results of the research where the strengths, weaknesses, threats and opportunities to obtain a consistent plan were assessed, valuing the quality product / service and reducing the risk of if they lose customers to emerging competitors.

Keyword: Marketing; 4 p's; Academy; Marketplace.

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 CONCEITOS DE MARKETING	13
2.1.1 Mix de marketing – Os 4 P's	15
2.2 ANALISE SWOT	19
2.3 ACADEMIAS - UMA VISÃO MERCADOLÓGICA	21
2.4 PESQUISA DE MARKETING	23
3 METODOLOGIA.....	24
3.1 TIPO DE ESTUDO.....	25
3.2 ÁREA DE ABORDAGEM	26
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	26
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	27
4. RESULTADOS: TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	33
CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	38
ANEXO	40

1 INTRODUÇÃO

Com uma crescente competição do mercado brasileiro nas mais diversas searas mercadológicas, vem acontecendo paralelamente a globalização da economia, demandando das empresas a sua sobrevivência, aumento de produtividade, redução de custo, padronização da qualidade dos produtos e preços baixos para o consumidor, não deixando a premissa da excelência.

Ter uma equipe motivada consiste em ser um passo de suma importância para o sucesso da empresa. A motivação cabe em todos os lugares, ou seja, dentro ou fora da empresa, baseando-se sempre nas necessidades e desejos humanos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Diante dessa premissa, a empresa precisa ter um relacionamento sustentado por fatores como produtos ou serviços variados e adequados às necessidades e expectativas de todos.

Nesse meio surge o marketing e a sua importância referente ao relacionamento exemplificando como atrair os possíveis clientes e torná-los, em clientes preferenciais e parceiros organizacionais, de forma que estes se sintam bem tratados e façam a boca a boca da organização para futuros clientes. Nesse contexto, o nível do marketing de relacionamento varia conforme a quantidade de clientes e o nível da margem de lucro, deixando assim clara a sua necessidade em todos os âmbitos (KOTLER, 1999).

O ato de conquistar, fidelizar, reter e satisfazer as necessidades dos clientes é uma tarefa difícil, que está acima e além da simples comercialização de produtos e da lei da oferta e da procura, mas se faz de item de suma importância para o sucesso de qualquer empresa.

Então, com o mercado totalmente competitivo, este impõe um novo desafio às empresas: o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável, ou seja, algo que o cliente perceba como um diferencial entre o produto de empresa e o da empresa concorrente, expondo, dessa forma, a

grande procura da qualidade no atendimento por parte dos consumidores, determinando o crescimento destas (HOFFMAN; BATESON, 2008).

Na atual conjuntura, o marketing representa um conjunto de métodos para o desenvolvimento de vendas, baseando suas premissas dos 4P's, ou seja, Preço, Praça, Promoção e Produto, de modo que seus métodos ou estratégias utilizadas sejam um diferencial para agregar valor à marca, produto ou serviço, ainda comumente conhecido como Mix de Marketing (ELIAS, 2000).

Nesse sentido, Gummesson (2005, p.121) afirma que “[...] a distinção entre bens e serviços se tornou um fardo”, se referindo à quantidade de características que vários autores atribuem aos serviços.

Entende-se, portanto, que ao se efetuar determinado estudo acerca de algum serviço deve se observar cuidadosamente seus pontos, suas características, a fim de que não atrapalhe ainda mais a cabeça do pesquisador ou ainda do consumidor.

Para Kotler (1999) o marketing tem como maior compromisso a obtenção do aumento em recursos para a empresa, devendo apontar as principais necessidades e oportunidade para compor um plano estratégico onde a organização alcance destaque no mercado, podendo alcançar ao domínio deste.

Nesse arcabouço, com o advento da globalização, bem como a inserção do tema qualidade de vida e saúde, as mais diversas mídias tiveram um crescimento exponencial, gerando espaço e demanda para outras atividades desportivas.

Destarte, em consonância com o entendimento de Contursi (1996), o marketing do esporte é definido como sendo aquele composto por academias esportivas, que prestam serviços e vende sua marca ao público, tais como academias, agremiações esportivas, clubes e o Marketing através do esporte, referente a atividades ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional ou de comunicação.

Conhecido como país do futebol, o Brasil, na atualidade, apresenta grande apelo ao esporte, fato este que esteve muito mais longe de outros países, principalmente no que refere a investimento.

Como um crescente, as artes conhecidas como marciais tem crescido no país, onde na década de 30 surgia Jiu-Jitsu, popularmente delineado como “*Brazilian Jiu-Jitsu*” (bjj), que nessa técnica tem como principal escopo tornar popular, devido a eventos milionários como o UFC, que mostraram a eficiência da “arte suave” em combates televisionados (GRACIE; GRACIE, 2003).

Tradicionalmente, o esporte na cidade de Natal/RN se concentra basicamente no Futebol, e ganha notoriedade pelos seus times América FC, ABC FC, Alecrim FC, onde desde os primórdios pais e filhos tem a pratica de irem a estádios de futebol, participarem de torcidas organizadas, dentre outras práticas relacionadas ao esporte.

Não obstante a isso, as academias têm investido nas mais diversas atividades desportivas, haja vista o grande público estar interessado em qualidade de vida, de forma ágil e dinâmica, mas ainda se encontram com algumas debilidades referentes a qualidade no atendimento.

Nesse sentido, ao observar as características que a cidade, de forma geral apresenta, entende-se que é grande a capacidade do desenvolvimento de outras modalidades esportivas, desde que sejam identificadas essas debilidades e dificuldades em atendimentos referentes aos serviços apresentados. Desta forma justifica a elaboração de uma pesquisa de marketing para a academia pretendida a fim de que se identifique esses pontos fracos, principalmente referente ao marketing.

Diante desta situação chega-se ao seguinte problema: **diante da pesquisa de Marketing utilizada nas academias, qual as deficiências identificadas para a execução de um plano ideal para uma academia de arte marcial na cidade de Natal – RN?**

Diante disso, o objetivo primordial desse manuscrito consiste em

realizar uma pesquisa de marketing na empresa em tela, identificando as estratégias e objetivos utilizadas para um preço adequado ao valor real dos serviços, analisando de forma específica o público local da academia de arte marcial em estudo a fim de uma promoção eficiente, não eximindo o estudo da praça em que está inserida as academias a fim de expandir o negócio, analisando sempre os fatores internos e externos a fim do crescimento organizacional.

Este estudo justifica-se diante da importância de buscar entender e sanar as necessidades da academia, para ter ciência de como fazer as divulgações, e como estas deveriam chegar ao público alvo, haja vista o presente trabalho visar uma contribuição da importância da Pesquisa e Planejamento Estratégico de Marketing, para a empresa Kimura Nova União Natal, sendo o presente programa elaborado pelo aluno graduando.

Nesse contexto, essa instituição caracteriza uma rede de academias desportivas brasileira com foco no Jiu-Jitsu Brasileiro, Muay Thai e MMA, e esta é objeto de pesquisa pois se encontra no mercado desde outubro de 1993 na cidade de Natal/RN, sendo fundada em novembro de 1997 com a academia Nova União e mudou seu nome para o nome atual, Kimura Nova União.

Destarte, o presente estudo tem como intuito pesquisar o marketing utilizado na instituição atualmente bem como identificar os benefícios do Plano de marketing, quando esse formulado de forma eficiente para academia Kimura Nova União de arte marcial na cidade de Natal-RN.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens

e serviços a clientes, bem como possui a função de identificar as necessidades das pessoas, desenvolvendo um produto ou serviço que a satisfação com o objetivo de gerar lucros para a organização (KOTLER, 1999).

Seguindo esse entendimento, as ações de marketing quando direcionadas têm perspectiva de sucesso, já que a somatória de ações é que levam ao sucesso em longo prazo.

Nesse sentido, Las Casas (2007, p. 123) define marketing como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos”.

Desta forma, prevendo que o consumidor moderno busca bons profissionais e equipamentos e ambientação acolhedora e motivadora, que desperte o desejo de voltar no dia seguinte.

Segundo Vanzellotti (2008), as necessidades trabalhadas no marketing se baseiam no sentido de conhecer os desejos dos consumidores, e a partir de sua compreensão, ofertar produtos e serviços com objetivo de gerar mais lucros às empresas e tornar as pessoas satisfeitas.

Assim sendo, o marketing deve ser entendido como uma ferramenta para satisfazer as necessidades do cliente, de modo que a satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto, em relação as expectativas do comprador.

Diversos autores definem marketing como sendo um conjunto de atividades empresariais diretamente relacionadas com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e simultaneamente atender essa demanda (CUNDIFF; STILL; GOVONI, apud SIQUEIRA, 2005).

Desta forma se entende que o conceito de marketing vem associado a metas organizacionais determinando necessidades e desejos dos mercados-alvo sendo oferecido de forma mais eficaz e eficiente do que os

concorrentes, de modo que essas necessidades devem ser satisfeitas de forma rentável, e o cliente ouvido e respeitado.

Nesse mesmo sentido, define-se como uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos por meio dos processos de troca, ou seja, marketing abrange atividades de troca conduzidas por indivíduos e organizações com a finalidade de satisfazer necessidades humanas (SIQUEIRA, 2005).

Assim, o marketing quando inserido em um contexto organizacional funciona como uma bússola de orientação de toda a organização, cuja meta é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relacionamentos que agreguem valor tanto para o cliente como para a empresa.

2.1.1 Mix de marketing – Os 4 P's

A função de marketing, referente aos Mix de Marketing, engloba as diversidades dos produtos, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes, bem como as decisões de valores.

Nesse interim, ao definir o composto de Marketing ou Mix de Marketing é compreensível por se dizer que são um conjunto de variáveis controláveis formados por Preço, Praça, Produto e Promoção, que, conforme a estratégia da empresa pode ser usada para influenciar na forma como os consumidores respondem ao Mercado (GONÇALVES *et al*, 2008).

Desta forma, entende-se que no campo onde é inserido, visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa, ainda as decisões, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaçam as necessidades dos clientes.

Com base nesse contexto, serão explanadas algumas considerações relevantes sobre o mix de marketing, considerando o primeiro

P como sendo produto.

Para Kotler e Armstrong (2007) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”, e dependendo do contexto pode ser entendido como um serviço a ser oferecido.

Com base nesse entendimento, muitos fatores são levados em conta na elaboração de um produto, uma vez que para a sua elaboração, o produto núcleo que é o benefício central, caracteriza a essência funcional do produto.

Las Casas (2007) ao referir sobre serviços em forma de produto afirma que estes constituem em uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.

Nesse entendimento, obtém-se a ideia de que o serviço deve ser aplicado de modo pessoal e intransferível, de modo que seja adaptado em benefício específico a uma necessidade fim.

Para Kotler (1998, p. 261) “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não na propriedade de nada, onde a sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Serviços, quando são sinalizados como produtos a serem oferecidos devem se apresentar de forma bem-sucedida e deve possuir uma percepção de imagem com qualidade e confiança, a qual será construída com o tempo, visto que os consumidores não possuem conhecimento de como será o serviço, as empresas devem demonstrar o máximo de eficiência.

Dando seguimento ao P's, Las Casas (2006) descreve que os preços servem para dar valor as coisas e representar uma troca pelo esforço feito pela empresa fornecedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados.

Nesse patamar, principalmente num cenário em que a sociedade se encontra em economia constante, o preço tem obtido grande peso como

diferencial no mercado.

Essa ferramenta também é conceituada por Kotler e Armstrong (2007) como sendo “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

O preço é entendido como uma ferramenta de mensuração de determinado serviço ou produto, quanto mais alto esse preço há a tendência de valoração positiva de algo.

Para Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez.

Apesar dessa determinação de preço poder ser alterada com rapidez, deve-se sempre prezar pela coerência do Mercado no qual se está inserido, observe a concorrência e o público alvo.

Nesse contexto, Las Casas (2006) afirma que a concorrência é, sem dúvida, uma das grandes influenciadoras da determinação do preço. Porém o autor indica os fornecedores e até mesmo os consumidores como variáveis importantes a serem analisadas para desenvolver as estratégias de preços das empresas.

Porém diz também que embora a análise de mercado seja a maneira adequada para definir preços, ela pode ser cara e difícil, dados esses desafios os profissionais de marketing na prática abordam as decisões de preços de diversas maneiras, prezando-se sempre a atenção relacionada ao custo, concorrência e valor para os clientes.

Seguindo essa linha de raciocínio, tem-se a promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Las Casas (2006) define como outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação ou ainda a Promoção.

Nesse sentido, a promoção reúne um conjunto de atividades que

buscam transmitir mensagens para um público-alvo, usando meios de comunicação de massa com o objetivo de informar, persuadir, motivar e induzir o público a utilizar produtos e serviços.

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes, devem investir na promoção, na divulgação.

Nesse modo, as empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de promoção de marketing consistente.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a composição dos instrumentos de promoção pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

Desta forma, as relações públicas são outros componentes que fazem parte da promoção, os quais envolvem o desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.

Não obstante há ainda a ferramenta praça, definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

A praça é sem dúvida um dos principais pontos a se considerar, pois na gestão estratégica do marketing o ponto além de ser conveniente para a empresa deve ser adequado as necessidades e as expectativas dos clientes.

Portanto, a escolha de um ponto adequado às necessidades dos clientes e que possibilite o lucro para as organizações é de fundamental importância para a gestão estratégica do marketing, pois um ponto inadequado pode ser fatal para o sucesso de qualquer negócio.

Sendo assim, a primeira pergunta a ser feita na gestão estratégica do

marketing é se o ponto é favorável para as necessidades do público público-alvo. Logo em seguida deve se responder se ele é acessível, o que significa afirmar que precisa se saber se ele fica em lugar visível e o seu acesso é relativa fácil para todas as pessoas, inclusive para aquelas que têm algum tipo de deficiência (LAS CASAS, 2006).

A terceira pergunta, ainda segundo o autor supracitado, a se responder é se a sua localização em um centro comercial pode ser favorável para a gestão estratégica do marketing na empresa. De maneira geral, no entanto, todas as respostas para estas três perguntas precisam levar em conta a estratégia de marketing pela empresa, o que significa afirmar que elas precisam facilitar a concretização da estratégia da empresa.

Nesse cenário, entende-se que um serviço ou produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas e fornecimento de serviços, se faz necessária a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores e consumidores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem.

2.2 ANALISE SWOT

Com a ideia de trabalhar em fatores internos e externos que influenciam no crescimento e desenvolvimento da organização aqui falar-se-á na análise SWOT, onde está é uma sigla proveniente do inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats* que traduzindo significa respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (FERRELL; HARTLINE, 2005).

Nesse interim, entende-se que essa análise consiste em examinar as ameaças e oportunidades, bem como os pontos fortes e fracos da empresa, ou seja, da academia observando, estudando e agindo com base no

ambiente interno e externo da mesma.

Segundo o ensinamento de Ferrell e Hartline (2005, p.32):

A análise SWOT focaliza fatores internos (forças e fraquezas) e externos (ameaças e oportunidades) — derivados da análise da situação - que proporcionam à empresa certas vantagens e desvantagens na satisfação das necessidades do mercado alvo. Essas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças devem ser analisadas em relação as necessidades do mercado e concorrência. Essa análise ajuda a companhia a determinar o que ela faz bem e onde precisa melhorar.

Seguindo esse entendimento, se faz mister que coletas de informações sejam executadas sobre os concorrentes e suas atividades, e não menosprezar nenhuma forma que eles utilizam de conquistar a satisfação do cliente, bem como seus métodos de trabalho.

De acordo com Ferrell e Hartline (2005), a fim de corroborar esse entendimento, eles afirmam que a base da análise SWOT é considerar cada questão na perspectiva do consumidor, e desta forma eles sugerem as seguintes questões: a) O que os consumidores (e não consumidores) pensam sobre a empresa como companhia? b) O que os consumidores (e não consumidores) pensam da qualidade de nosso produto, atendimento, preço e valor geral, facilidades e mensagens promocionais, em comparação com os concorrentes? c) Qual a importância relativa dessas questões, no como nos a vemos, mas como os consumidores as vêem?

Nesse interim, entende-se que para um eficiente plano de marketing, essas questões devem ser aplicadas de acordo com o segmento que a organização pretende atingir, buscando alcançar sempre consumidores internos, os empregados.

Não obstante a esse fato, Ferrell e Hartline (2005) afirmam que devem ser analisados quatro itens a fim de otimizar o serviço, que são a fraqueza, a força, a oportunidade e as ameaças. O autor afirma que esses

intens devem ser avaliados e combinados para se chegar ao sucesso.

Desta forma, entende-se que devem ser minimizados os pontos fracos e potencializados os fortes de modo que interajam entre si. Destarte deve ser avaliada cada célula a fim de combinar forças com oportunidades, converter fraquezas em forças e ameças em oportunidades.

2.3 ACADEMIAS - UMA VISÃO MERCADOLOGICA

As academias qualificadas são aquelas que têm uma supervisão maior de seus profissionais do que nos serviços convencionais por questão de necessidade ou preferência pessoal. Os educadores físicos ajudam seus adeptos a entenderem melhor o próprio corpo bem como os mecanismos para desenvolvimento de uma vida saudável (HOROVIK, 1993).

O processo de frequentar uma academia deve ser prazeroso ao cliente, pois este tem o trabalho de se deslocar de sua residência ou trabalho até o local desejado. Não é agradável para qualquer pessoa utilizar mal o tempo em executar algum negócio, pois hoje em dia “tempo é dinheiro”. Nas academias essa situação não é diferente, no ato de matricular-se o cliente deseja que o processo seja rápido, fácil e satisfatório.

Horovitz (1993, p.31) aborda que “a qualidade do atendimento pesa duas vezes mais no juízo do que o conforto e a escolha. O preço é a extensão da gama de produtos só vem no fim. Atendimento ou conforto, ambos procedem das prestações e da experiência que envolvem o ato de comprar.” Nas academias de ginástica a produtividade tem que ser de acordo com o nível de qualidade que o empresário deseja passar para o cliente.

Se a academia tiver um preço mais alto que a concorrência, este deve ter custos altos para passar maior qualidade nos serviços prestados. Os clientes procuram academias que se assemelham a lugares familiares e aconchegantes e para isso necessitam de um ambiente que atenda as expectativas desejadas, além de propiciar a modelagem do corpo nada

melhor que um local de qualidade.

Na visão de Horovitz (1993, p.31), “a qualidade é o nível de excelência que uma empresa escolhe atingir para satisfazer à sua clientela-alvo. É também a medida com que ela consegue conforma-se a esse nível”. Outro componente de serviço é o que trata de pessoas, pois nas academias de ginástica o cliente irá ter o contato direto com os funcionários da empresa.

Seja no primeiro contato com o indivíduo, que será na recepção, ou no decorrer de sua permanência no estabelecimento. O relacionamento da empresa com o cliente é muito importante. Para prestar serviços de qualidade as academias devem investir em recrutamento, treinamento e sempre deixar o grupo de profissionais motivados para trabalharem bem e agradar o cliente.

Nesse sentido, ao abordar uma academia de artes marciais a qualidade do atendimento pesa duas vezes mais no juízo do que o conforto e a escolha. O preço é a extensão da gama de produtos só vem no fim. Atendimento ou conforto, ambos procedem das prestações e da experiência que envolvem o ato de comprar.

Nas academias a produtividade tem que ser de acordo com o nível de qualidade que o empresário deseja passar para o cliente. Se a academia tiver um preço mais alto que a concorrência, este deve ter custos altos para passar maior qualidade nos serviços prestados. Os clientes procuram academias que se assemelham a lugares familiares e aconchegantes e para isso necessitam de um ambiente que atendam as expectativas desejadas, além de propiciar a modelagem do corpo nada melhor que um local de qualidade.

Ainda na visão de Horovitz (1993, p.31), “a qualidade é o nível de excelência que uma empresa escolhe atingir para satisfazer à sua clientela-alvo. É também a medida com que ela consegue conforma-se a esse nível”.

Outro componente de serviço é o que trata de pessoas, pois nas academias o cliente irá ter o contato direto com os funcionários da empresa.

Seja no primeiro contato com o indivíduo, que será na recepção, ou no decorrer de sua permanência no estabelecimento. O relacionamento da empresa com o cliente é muito importante. Para prestar serviços de qualidade as academias devem investir em recrutamento, treinamento e sempre deixar o grupo de profissionais motivados para trabalharem bem e agradar o cliente.

2.4 PESQUISA DE MARKETING

Conforme abordado em todo o corpo do trabalho, o marketing é o mecanismo que tem a habilidade de desenvolver estratégias que casam elementos do mix de marketing com o intuito de se complementar solidariamente, de modo que melhorem sempre a percepção de valor e comportamento relacionado a instituição e os consumidores. Nesse sentido, vale salientar que esses elementos não são somente inseridos na área de marketing, depende de uma junção de todas os setores, mas a pesquisa com o intuito de encontrar os pontos fortes e fracos, em dia de regra, são atribuídos ao marketing (HOROVITZ, 1993).

Um personagem de suma importância na pesquisa de marketing são os consumidores, haja vista que estes estão situados no centro das atividades de uma empresa, focados principalmente do que refere a satisfação, aumentando, dessa forma, a percepção de valor, que é alcançada pelos ajustes desse mix, mesmo que em muitos momentos estes sejam incertos por se tratar de ambientes incontroláveis (HOROVITZ, 1993).

Diante dessa premissa, um administrador ou ainda um gestor de marketing, bem como toda a equipe ligada a essa área, devem buscar construir estratégias consolidadas mediante as pesquisas executadas, sendo essas de forma sempre urgente.

Nesse sentido, entende-se que a área de pesquisa de marketing é o vínculo de comunicação entre a empresa e o consumidor, é a comunicação

entre a oferta e a procura, é o meio pelo qual a empresa gera, transmite e recepta detalhes sobre o consumidor, sempre sendo esboçada essa comunicação com base nos resultados das pesquisas.

Ao buscar entender o que é a pesquisa de marketing se faz mister compreender que essa área provê informações para as pessoas nas áreas de geração de ideias para ações de marketing, incluindo identificação de problemas e oportunidades; proporciona a avaliação de ações de marketing; gera a comparação de performance versus objetivos; e ainda viabiliza o entendimento geral do marketing como processo (HOROVITZ, 1993).

Dentro desse aspecto, ao esmiuçar o mix de marketing na pesquisa se entende os aspectos negociais, o comportamento do consumidor, delineando sempre a segmentação do mercado, a lembrança da marca, a satisfação, preferencias, atitudes e comportamentos, bem como a pesquisa corporativa, que analisa as tendências de mercado e diversificação de oportunidades.

Ainda nesse arcabouço, vale salientar que a pesquisa de marketing se dá em função de como a gestão usa o planejamento para a solução de problemas ou ainda para controle, esmiuçando sempre as oportunidades mais viáveis e promissoras. Uma vez essas oportunidades sendo detectadas, a pesquisa de marketing fornece estimativas adequadas a realidade da organização e aponta sempre o melhor recurso bem como os prazos (HOROVITZ, 1993).

Destarte, quando a pesquisa de marketing é executada e orientada a controle, esta auxilia a gestão isolando os pontos de problemas e monitorando sempre as operações, com o objetivo sempre de otimizar os serviços oferecidos.

3 METODOLOGIA

No presente capítulo constam os procedimentos metodológicos

utilizados que direcionarão a elaboração do trabalho tais como a definição da natureza da pesquisa com a ideia de realizar uma pesquisa de marketing, onde os critérios adotados para escolha da amostra, o processo de coleta de dados e a tabulação dos mesmos.

3.1 TIPO DE ESTUDO

A tipologia utilizada nesse trabalho engloba o estudo de caso e pesquisa de campo com aplicação de questionários (apêndice 01) para coleta de dados, numa abordagem qualitativa seguida de avaliação formativa.

Ao referir o tipo de estudo, mais especificamente ao estudo de caso foram coletadas informações junto à academia Kimura Nova União e os questionários foram aplicados para os consumidores do serviço.

Nesse sentido, seguindo o entendimento de Vergara (2000), essa análise se caracteriza por se aplicar mediante a necessidade de resolver problemas concretos, como a falta de um Planejamento Estratégico, com o intuito de gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida a solução de problemas específicos que envolvem verdades e interesses locais.

Não obstante, ainda segundo o referido autor, caracteriza-se por um estudo de caso e pesquisa de campo, já que foi realizada no local onde ocorre o fato.

A presente pesquisa se enquadra na abordagem qualitativa que busca entender um fenômeno específico em profundidade e abrange várias formas de exame para compreender e explicar o fenômeno social com o menor afastamento possível do ambiente natural (GODOY, 2006).

Busca-se nesse trabalho como método de abordagem a avaliação formativa, que Silva e Silveira (2007) esclarecem que este procedimento expõe o desempenho na aprendizagem por meio das atividades executadas com base no que foi aprendido durante a vida acadêmica, proporcionando a observação dos pontos frágeis, ou seja, das dificuldades encontradas para a

assimilação do conhecimento.

3.2 AREA DE ABORDAGEM

Segundo o entendimento de Las Casas (2006), para se obter sucesso em uma determinada área de abordagem se faz mister estudar os pontos fortes e fracos de determinado estabelecimento, relacionando as oportunidades e ameaças existentes, principalmente voltadas ao plano de marketing e atendimento ao cliente.

Entende-se dessa forma que os pontos fortes se referem aos serviços oferecidos pela instituição, ao passo que as oportunidades e ameaças são comumente consideradas fatores externos, sob os quais a empresa não tem total controle.

Nesse interim, para se realizar uma pesquisa de marketing analisando as estratégias da empresa devem buscar a máxima atenção no Mercado, analisando sempre as estratégias de marketing, composto mercadológico, bem como os pontos negativos e positivos, entendendo as potenciais vantagens e desvantagens competitivas.

Vale salientar que uma empresa centrada no atendimento ao cliente ela está diretamente utilizando o marketing como ferramenta de crescimento e desenvoltura na assessoria a Academia Kimura Nova União.

3.3 TECNICA DE COLETA DE DADOS

A técnica de coleta de dados utilizado neste trabalho se deu por observação direta, análise documental e ainda a aplicabilidade de um questionário como forma de entrevista.

Nesse arcabouço, a pesquisa parte de uma visão ampla de conceitos e teorias para serem aplicadas em uma empresa específica, de modo a atingir um melhor desempenho com base ainda na observação direta, bem

como na análise documental (MARCONI; LAKATOS, 2003).

A natureza da pesquisa foi aplicada com a intenção de gerar conhecimentos que agreguem um norte, sendo estes dirigidos à solução de problemas específicos envolvendo verdades e interesses locais (MARCONI; LAKATOS, 2003), com o objetivo de chegar ao sucesso numa abordagem de consultoria mercadológica.

Como instrumento foi utilizado questionário em formato de entrevista online¹ (apêndice 01) com um conjunto de perguntas pré-elaboradas, sistemática e sequencialmente, e dispostas em itens (SILVA; SILVEIRA, 2007).

Marconi e Lakatos (2003) dizem que o questionário/entrevista é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador, e desta forma foi feito, haja vista que cada entrevistado teve seu acesso próprio ao link.

Desta forma, pretendeu-se executar uma pesquisa na instituição, buscando identificar suas deficiências, principalmente nas que referem ao marketing institucional, com o objetivo de apontá-la e buscar a visão mais rentável e sempre aberta à expansão, tanto do estabelecimento quanto da sociedade.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Esta pesquisa tem como intuito conhecer e aplicar estratégias de marketing na academia Kimura Nova União de Natal/RN, bem como com os profissionais das áreas de artes marciais.

Nesse sentido, foi aqui realizado a análise SWOT a fim de estudar os pontos internos e externos, sejam eles positivos das academias de sucesso do estado, bem como se estudar e analisar os pontos negativos para que se

¹ Site utilizado na pesquisa: <https://pt.surveymonkey.com>

busque não se cometer o mesmo erro ou até transforma-lo em algo positivo.

Na Academia analisada, foi observado que há intenção de apoio ao estudo com caráter de assessoria seguida da intenção de acompanhar o mercado e efetuar as mudanças necessárias para assegurar a sua existência.

Desta forma, objetivou-se identificar debilidades e desenvolver uma possibilidade de melhora nos serviços ofertados pelas academias caso as mesmas implantem gestões comerciais mais profissionais e invistam em atualização profissional, o que certamente acarretará em fidelização e crescimento, objetivos esperados por qualquer empreendedor.

4. RESULTADOS: TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

No sentido de atender aos objetivos desse trabalho de conclusão de curso e apresentar uma proposta de retenção de clientes à empresa, foi necessário aplicar a pesquisa para conhecer e entender o mercado em que está inserida, sua base de clientes de nível de relacionamento exclusivo, bem como suas percepções com os serviços da empresa.

Nesse interim, a pesquisa de marketing teve como objetivo específica de identificar a visão dos clientes cadastrados da Academia Kimura Nova União Natal e a importância que estes atributos pesquisados. As informações obtidas, resultantes da pesquisa de marketing, podem ser utilizadas pelos proprietários nas tomadas de decisões e para qualquer modificação que eles acharem que se faça necessário.

Para uma melhor compreensão e visualização dos resultados, foram utilizados gráficos e tabelas para cada uma das perguntas contidas no questionário. Após cada gráfico apresenta-se a análise descritiva dos dados.

Nesse interim, a pesquisa foi elaborada a fim de compreender os dados obtidos mediante a aplicação dos métodos e técnicas escolhidos para

a análise de campo deste trabalho, onde objetivando-se desde o início realizar um estudo específico a partir do questionário piloto para usuários, até o estudo realizado na própria instituição.

Nesse capítulo também são estudados os resultados de observação e análise humana que são extremamente necessários para o bom andamento do projeto de otimização de mecanismos para evolução da proposta.

A priori foram 23 pessoas responderam o questionário online, dentre eles homens e mulheres sem faixa etária pré-determinada.

Ao definir o público que se encontra assiduamente dentro da academia, pode-se observar que compreende em uma maior abrangência os que abarcam a idade de 21 a 29 anos (tabela 01), compondo em 47,83% (gráfico 01) dos entrevistados, bem como a maioria compreende o público masculino (tabela 02) com amostra de 73,91% (gráfico 02) dos alunos.

Ao estudar-se o público alvo, deve-se lembrar que dentro do mix de marketing um dos p's é o preço, e este deve ser analisado de acordo com os serviços oferecidos, mas sem se afastar dos rendimentos do seu público, onde não pode ser além e nem aquém da realidade de vida destes.

Nesse interim, um ponto positivo detectado na pesquisa em tela é que não há distinção no público, não depende de sexo e nem de idade para o oferecimento dos produtos, eles abarcam a todos sem distinção de gênero, porém há um fator que gera para alguns certa insatisfação, onde determinados alunos, principalmente do sexo feminino sentem a necessidade de encontrar aulas separadas por sexo, principalmente nas aulas de luta, sem importe com o preço diferenciado que poderiam vir a pagar por tal serviço.

Nessa pesquisa ainda foi levantado o estado civil (tabela 03), escolaridade (tabela 04) e a faixa de renda (tabela 05) do público alvo. Nesse interim debulha-se que 34,78% dos entrevistados são os civilmente casados e na mesma proporção são os civilmente solteiros, seguindo ainda de 13,04% dos que convivem em uma relação de união estável (Gráfico 03).

Ao referir acerca da escolaridade (Gráfico 04) dos entrevistados 34,78% possuem nível médio completo, 21,74% tem nível superior e 17,39% possuem especialização acadêmica deixando 13,04% ainda não concluíram ensino médio. Desta forma é claro que o consumidor tem ciência clara do que quer e precise, bem como o valor que pode e deve ser a mensalidade.

Nesse cenário vale ressaltar que a organização não faz distinção de escolaridade dos alunos, todos são tratados de forma igual, porém, se detecta de suma importância um melhor engajamento relacionado ao incentivo do estudo aos menores, haja vista que para se haver qualidade de público deve-se haver qualidade de serviços e critérios referentes a valores.

Não obstante, ainda sobre o perfil do público-alvo foi perguntado pela faixa salarial (Gráfico 05, acima já exposto) dos mesmos. Nesse interim o que mais chamou atenção foi o equilíbrio percentual dos que recebem entre R\$1.301 a R\$2.600, entre R\$2.601 a R\$5.200 e R\$5.201 a R\$7.800, que sinalizam o percentual de 17,39 solidariamente, onde os que recebem na faixa de R\$781 a R\$1.300 tendo o destaque de 26,09% e ainda os que recebem na faixa salarial mais abastada de R\$7.801 a R\$15.000 bem como os que recebem acima de R\$15.000 tem o percentual de 8,70% solidariamente.

Um fator que merece destaque em virtude do grande número de manifestações é o valor da marca, atrelados ao conceito e a credibilidade da Academia Kimura são fatores considerados decisivos quando da escolha de buscar ou indicar produtos e serviços.

Nesse interim, vale esboçar aqui a promoção existente na instituição, onde a imagem de marca é constantemente batida, porém a eficiência de mídia não é tão existente, e na atualidade o que a tv expõe para a maioria dos populares é o que é melhor, não constante o incentivo a venda por meio de comissão, a instituição tem trabalhado somente diante daquilo que chamamos de “nome”, “fama”, o bom e velho boca a boca, que é bom, mas com a promoção por meio midiático traria bem mais efeito de crescimento.

Cabe salientar que além da relação de confiança à imagem e credibilidade da empresa, caracterizando o valor da marca, percebe-se que os clientes levam em conta o aspecto confiabilidade e credibilidade dos serviços por ela prestados.

Quanto ao atendimento, foi quase unânime o registro do que os clientes buscam: agilidade, descontos, habilidade no tratamento dispensado, conhecimento e segurança nas informações prestadas.

Nesse sentido o analisado aqui foi o produto, em sua maior parte os clientes se encontram satisfeitos, mas seria de suma importância se a instituição buscasse investir em capacitação não somente dos mestres e educadores físicos, mas também nos auxiliares, naqueles que recepcionam, fazem a limpeza, naqueles que estão em contato diretos com os clientes.

No aspecto qualidade dos serviços, pode-se afirmar que as referências são quanto à qualidade do serviço realizado. Nesse contexto seguem os dados colhidos na entrevista.

Ao remeter qual foi a forma de conhecimento dos clientes do serviço prestado por parte da academia há um destaque de 65,22% (tabela 06) foram informados por amigos (Quadro 06) que outrora já eram alunos, e posteriormente deram continuidade a informações positivas, a conhecida boca a boca, onde chegam a porcentagem de 95,65% (tabela 07), ou seja, esses indicam e permanecem a indicação aos amigos e conhecidos (Quadro 07).

A promoção e a praça se encontram interligados nesse item. A marca sinaliza diretamente o produto existente em determinada praça, porém, como já esboçado anteriormente, a boca a boca não é suficiente, é preciso divulgar ainda mais a marca na praça em que a academia se encontra, haja vista que muitos entrevistados demoraram a localizar a academia por não haver essa sinalização.

Esses alunos justificam sua atitude de indicar a academia por se mostrarem, sem sua maioria 45,45% (tabela 08) com o serviço prestado (Quadro 08), alguns ainda meio resistentes a valores mas a sua maioria

(34,78%) entende que o preço atual é justo (Quadro 09) e condiz com toda a estrutura da instituição e os seus serviços, mesmo acreditando em um valor de desconto (Quadro 10) equilibrado, que seja em torno de 20% (78,26) do valor da mensalidade, tanto para a instituição como para os alunos.

Quando é feita a pesquisa relacionando-se o grau máximo de importância e de satisfação dos clientes, o mix de marketing utilizados pela academia, verifica-se diferença entre os percentuais relativos ao que o cliente espera da organização e quão satisfeitos os clientes estão com o desempenho da mesma. Contudo, ao buscar uma satisfação unânime, percebe-se que há ainda muito que se trabalhar para que a empresa possa satisfazer plenamente as expectativas de seus clientes.

O preço deve ser adaptado de forma a suprir as necessidades da academia com o objetivo de sanar problemas e melhorar o produto/serviço oferecidos, haja vista que os clientes não estão satisfeitos em sua totalidade.

Muito provavelmente, o problema central da organização esteja na gestão de pessoas da mesma, e não no relacionamento da empresa com o cliente. Mas trata-se de uma questão que deve ser tratada com muita cautela, pois pode vir a se tornar um problema na relação da empresa com o cliente.

Sob este aspecto, fica a sugestão para que a empresa invista em treinamento de marketing e motivação de seus funcionários, com um profissional capacitado, e tome todas as medidas que se fizerem necessárias para se ter funcionários bem-dispostos, satisfeitos e felizes, não deixando de lado o preço, o estudo da praça, a qualidade dos produtos, aqui caracterizando como serviço, bem como a promoção adequada.

Como resultado da análise swot realizada na instituição foi detectado como forças o produto, que nesse caso é a qualidade do serviço, onde o oferecido pela instituição é um dos mais bem caracterizados. Outro ponto forte é a localização, onde sempre se é possível encontrar uma academia Kimura, haja vista a grande procura pois tem atletas renomados no cenário da luta mundial, gerando assim também a satisfação do cliente, sendo esses

dois últimos um ponto forte.

Nesse mesmo sentido, da análise swot, detectou-se as fraquezas, que se destacam pela falta de qualificação de mão de obra, falta de padronização e se faz mister ressaltar que a maior das fraquezas são as instalações precárias em algumas filiais, que essa sim tem mostrado clientes insatisfeitos.

Nesse arcabouço, destacam-se as oportunidades de crescimento, haja vista a crescente demanda do público alvo em busca de serviços personalizados e diferenciados em um mesmo local, possibilitando assim abrir diversas modalidades de luta utilizando-se sempre o valor da marca na capital.

Não obstante, a análise swot detectou as ameaças, caso não seja modificado o quadro de insatisfação dos clientes, uma vez que os concorrentes emergentes têm crescido cada vez mais, ainda mais com o surgimento de profissionais que oferecem aulas particulares mediante a falta da divulgação da academia.

CONCLUSÃO

À medida que as organizações, no caso em tela a Academia de Artes Marciais Kimura Nova União Natal-RN, se dedicam a atingir seus objetivos, medidas de desempenho são utilizadas para avaliar, controlar e melhorar os aspectos relacionados a planejamento, processos internos, rentabilidade e satisfação de clientes e colaboradores.

As instituições muitas vezes têm sua gestão comprometida pela falta de serviços especializados, tais como um Administrador com formação acadêmica ou ainda com habilitação ou especialização em marketing.

Nesse interim, essas organizações têm uma carência no que se refere ao relacionamento com seus clientes, bem como o controle de suas

atividades e resultados. Todos esses fatores convergem para a necessidade de um plano marketing a fim de segurar os clientes.

Na elaboração dessa pesquisa de caso, identificaram-se os objetivos estratégicos da organização, além de definir o principal indicador de desempenho que foi a pesquisa de satisfação, que melhor se adaptasse à empresa, com a intenção de se buscar a utilização do mix de marketing através da análise SWOT.

De forma geral, pode-se assumir que a sobrevivência de um negócio depende da observância constante da evolução dos seus clientes. Essa, por sua vez, depende da capacidade dos gestores entenderem e atenderem às necessidades dos clientes e as demandas do mercado. Também ter processos internos bem definidos, controles eficazes, planejamento e pessoas capacitadas e satisfeitas. Contudo, cabe ressaltar as limitações desse trabalho.

Nesse manuscrito fora aplicado e tabulado um questionário respeitando as mais diversas diferenças e semelhanças, sejam elas de nível de escolaridade até sexo e idade, respeitando sempre todos os limites, e vale salientar que foi um questionário online e sem identificação a fim de que não haja nenhum tipo de constrangimento. Entretanto, é importante destacar que para ser aplicável a outros segmentos semelhantes, serão necessários.

Pode-se concluir que diversos ajustes em função das peculiaridades da academia são importantes. Para tanto, algumas recomendações são visíveis aos olhos e fáceis de serem relacionadas, para que a empresa possa dar continuidade à proposta desse trabalho, podendo evoluir nessa estratégia e traçar ações ainda mais relevantes para seus clientes, entregando de fato o valor esperado.

É importante que a empresa volte a realizar pesquisas de satisfação. A pesquisa de satisfação deve ser continuada e, semestralmente, poderá ser realizada a pesquisa de atributos de valor, a exemplo da que foi aplicada nesse trabalho. Se necessário, essa pesquisa poderá sofrer alterações e

deverá ser aplicada com o maior número possível de clientes.

O importante é que a empresa tenha essas informações, para assim projetar seus investimentos em marketing de relacionamento no que é perceptível e de valor para seus clientes.

Destarte, sugere-se a disposição e divulgação do trabalho nos meios de comunicação internos, pois dessa forma o envolvimento da equipe e a compreensão da importância do trabalho caracterizam-se como os grandes impulsionadores para seu sucesso. Ter planos de ação contínuos focados nos clientes e sendo divulgados interna e externamente.

Por fim, potencializar a capacidade de seus clientes em sugerir melhorias e jamais se esquecer de reconhecer os clientes que vierem a se tornar coautores das melhorias que forem adotadas.

O resultado dessas ações permitirá à empresa identificar oportunidades até então desconhecidas, já que passarão a ter informações valiosas. Não apenas sobre a satisfação ou insatisfação de seus clientes, conforme mede a pesquisa de satisfação, mas também sobre as exigências do mercado. Não basta saber se seus serviços e produtos estão bons ou não, é necessário saber o que, onde e porque é preciso melhorar. Por esse motivo, as vantagens competitivas advindas da relação com seus clientes, poderão se transformar no maior diferencial da empresa.

Ao ressaltar aos objetivos lançados dessa pesquisa, no qual a princípio foi buscar identificar as fraquezas nela contidas e as estratégias para obter sucesso ainda maior no mercado, com a análise swot foi possível essa feita, onde podemos apontar de forma clara esses pontos e ainda buscar estratégias de como aprimorar o plano de marketing.

Essa análise consistiu em entender qual o real público na academia, qual a praça na qual ela se encontra inserida, qual o preço mais adequado mediante ao produto, bem como a promoção adequada nesse contexto.

De uma maneira geral diante dos resultados obtidos na pesquisa, pode-se dizer que a academia tem, até o momento, um desempenho

bastante satisfatório, porém, como dito anteriormente, a busca do aperfeiçoamento deve ser uma constante no desenvolvimento das atividades da organização.

Sugere-se, portanto, a realização de pesquisas mais minuciosas nesse sentido, haja vista que o mercado está em crescimento contínuo, e cada dia os clientes mudam, os serviços mudam, e a instituição precisa estar em constante reciclagem bem como os profissionais a ela interligados.

REFERENCIAS

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

DIAS, S. R. Gestão de **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M.D. **Estratégias de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

GRACIE, R. GRACIE, R. **Brazilian jiu-jitsu: theory & technique**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

GODOY, A.S. Estudo de caso qualitativo In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; BARBOSA DA SILVA, A. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOROVITZ, G. J. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 1993.

HOFFMAN, D. K. BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços.: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2007

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Administração em Marketing.** 7ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 1999.

_____. KELLER, H. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. L. **Marketing de Serviços.** 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

SILVA, J. M.; SILVEIRA, E. S. **Apresentação de trabalhos acadêmicos: normas e técnicas.** Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviço.** São Paulo: Saraiva 2005.

VANZELLOTTI, C. A. Seu Desejo é uma Ordem! In: **Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração**, 32, 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

APÊNDICE 01

Questionário para pesquisa de marketing

Essa pesquisa tem como interesse conhecer melhor os usuários dos produtos da academia Kimura Nova União com o intuito de melhorar cada vez mais nossos serviços, estamos aplicando essa pesquisa.

1 – Qual a sua idade?

☐ Até 25 anos ☐ 26-35 anos ☐ 36-45 anos ☐ 46-55 anos ☐ Mais de 55 anos

2 – Qual o sexo?

☐ M ☐ F

3 – Qual a renda Mensal?

☐ Um salário ☐ Até dois salários ☐ Até quatro salários

4 – Qual estado civil?

☐ Solteiro ☐ Casado

5 – Qual o grau de ensino?

☐ Fundamental ☐ Médio ☐ Superior ☐ incompleto

6 – Tem filhos?

☐ Sim ☐ Não

7 – Quantos filhos?

☐ Um ☐ Dois ☐ Três ☐ Acima de três

8 – Como você conheceu a Kimura nova união?

☐ Internet ☐ Amigos ☐ Familiares ☐ Sozinho

9 – Aonde você treina?

☐ Zona Norte ☐ Zona Leste ☐ Zona Oeste ☐ Zona Sul

10 - Qual o grau de satisfação dos serviços da academia?

☐ Nada satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito ☐ Excelente

11 – Você recomendaria essa academia?

☐ Sim ☐ Não

12 - Quanto você imagina que seria um preço justo para este produto?

☐ Até 60,00 ☐ Até 80,00 ☐ Até 100,00 ☐ Até 150,00

13 - Quanto você considera ser uma boa margem de desconto?

☐ Até 20% ☐ Até 40% ☐ Até 50%

14 - Há algo que você gostaria de acrescentar sobre o produto/serviço que não foi perguntado?

Gostaria de agradecer pela disponibilidade em responder este questionário!

ANEXO

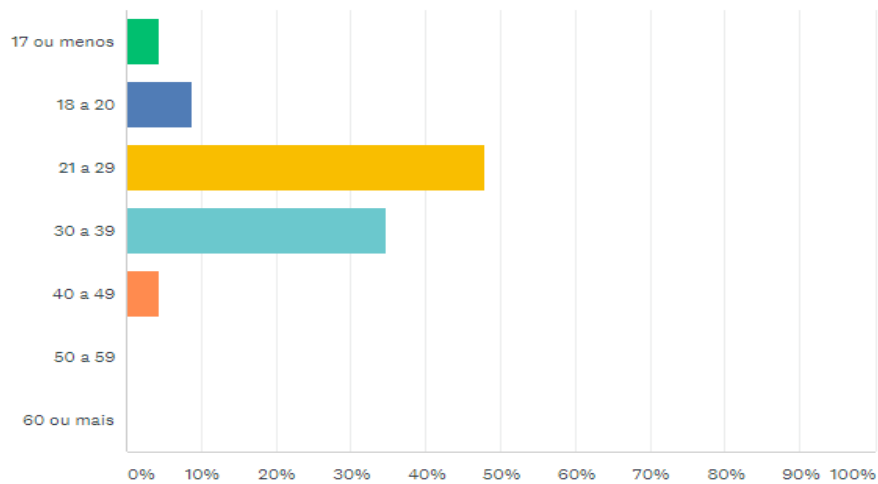
Tabela 01. Qual a sua idade?

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ 17 ou menos	4,35%	1
▼ 18 a 20	8,70%	2
▼ 21 a 29	47,83%	11
▼ 30 a 39	34,78%	8
▼ 40 a 49	4,35%	1
▼ 50 a 59	0,00%	0
▼ 60 ou mais	0,00%	0
TOTAL		23

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 01. Qual a sua idade?

Responderam: 23 Ignoraram: 0



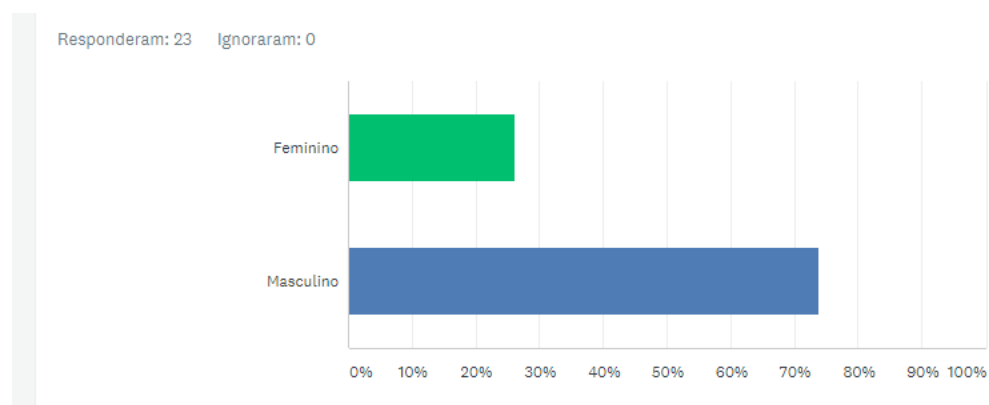
Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 02. Qual seu sexo?

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Feminino	26,09%	6
Masculino	73,91%	17
TOTAL		23

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 02. Qual seu sexo?



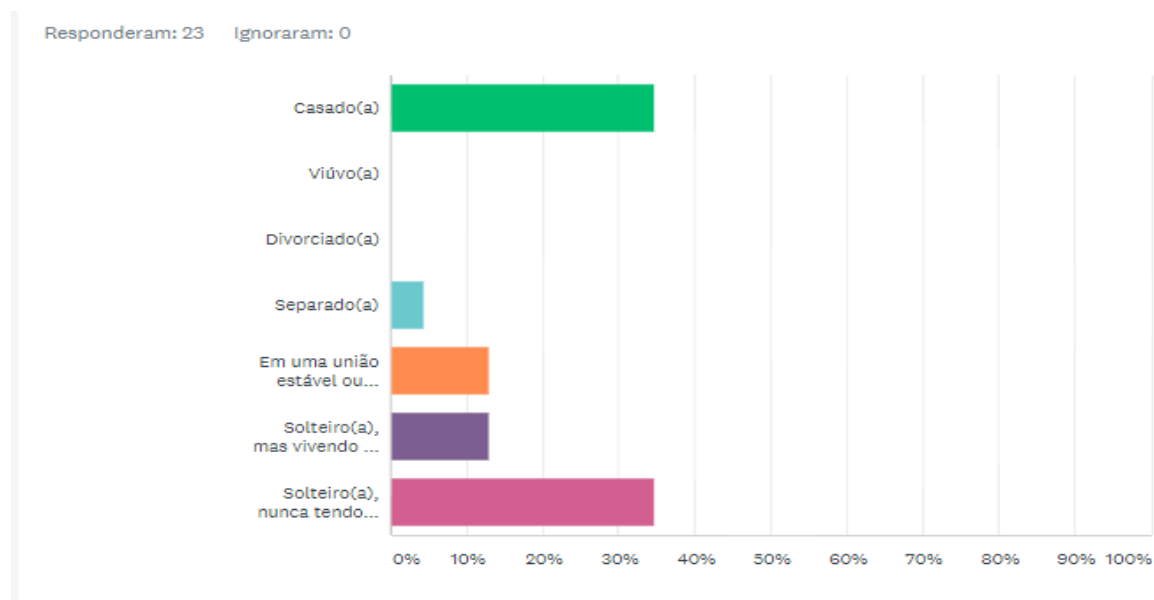
Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 03. Em que definição de estado civil você se encaixa?

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Casado(a)	34,78%	8
▼ Viúvo(a)	0,00%	0
▼ Divorciado(a)	0,00%	0
▼ Separado(a)	4,35%	1
▼ Em uma união estável ou casamento civil	13,04%	3
▼ Solteiro(a), mas vivendo com um(a) companheiro(a)	13,04%	3
▼ Solteiro(a), nunca tendo sido casado(a)	34,78%	8
TOTAL		23

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 03. Em que definição de estado civil você se encaixa?



Fonte: Dados da pesquisa.

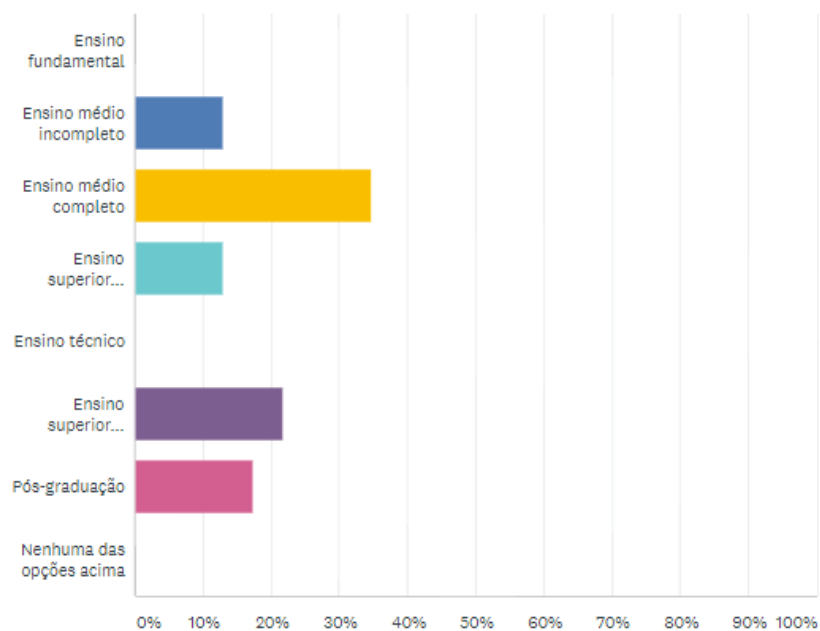
Tabela 04. Qual seu grau de escolaridade?

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Ensino fundamental	0,00%	0
▼ Ensino médio incompleto	13,04%	3
▼ Ensino médio completo	34,78%	8
▼ Ensino superior incompleto	13,04%	3
▼ Ensino técnico	0,00%	0
▼ Ensino superior completo	21,74%	5
▼ Pós-graduação	17,39%	4
▼ Nenhuma das opções acima	0,00%	0
TOTAL		23

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 04. Qual seu grau de escolaridade?

Responderam: 23 Ignoraram: 0



Fonte: Dados da pesquisa.

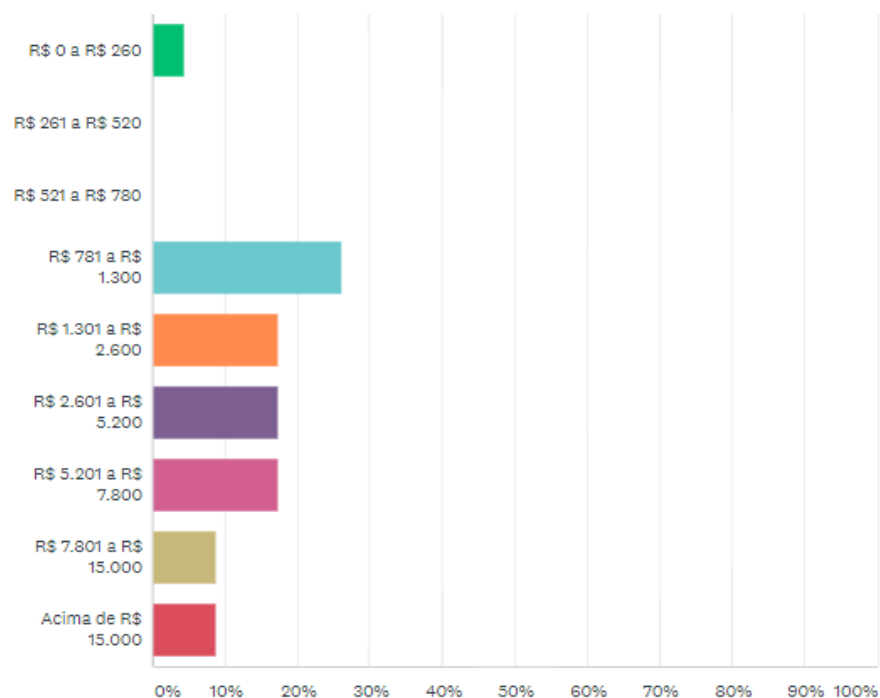
Tabela 05. Qual sua faixa salarial familiar?

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ R\$ 0 a R\$ 260	4,35%	1
▼ R\$ 261 a R\$ 520	0,00%	0
▼ R\$ 521 a R\$ 780	0,00%	0
▼ R\$ 781 a R\$ 1.300	26,09%	6
▼ R\$ 1.301 a R\$ 2.600	17,39%	4
▼ R\$ 2.601 a R\$ 5.200	17,39%	4
▼ R\$ 5.201 a R\$ 7.800	17,39%	4
▼ R\$ 7.801 a R\$ 15.000	8,70%	2
▼ Acima de R\$ 15.000	8,70%	2
TOTAL		23

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 05. Qual sua faixa salarial familiar?

Responderam: 23 Ignoraram: 0



Fonte: Dados da pesquisa.

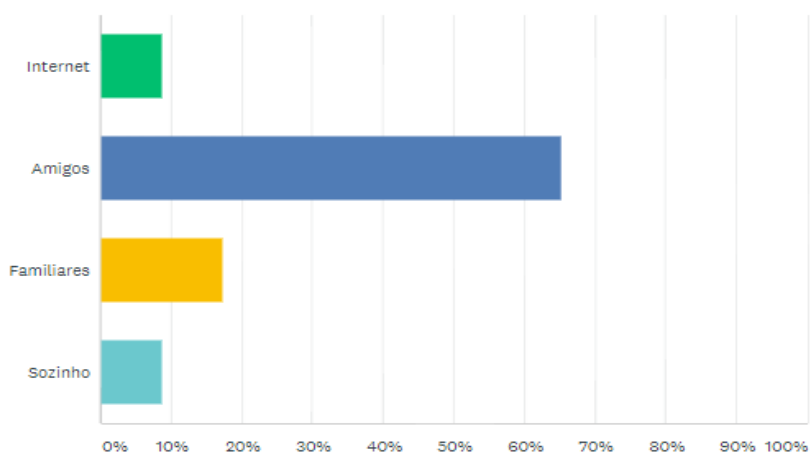
Tabela 06. Como conheceu a Kimura Nova União Natal?

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Internet	8,70%	2
▼ Amigos	65,22%	15
▼ Familiares	17,39%	4
▼ Sozinho	8,70%	2
TOTAL		23

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 06. Como conheceu a Kimura Nova União Natal?

Responderam: 23 Ignoraram: 0



Fonte: Dados da pesquisa.

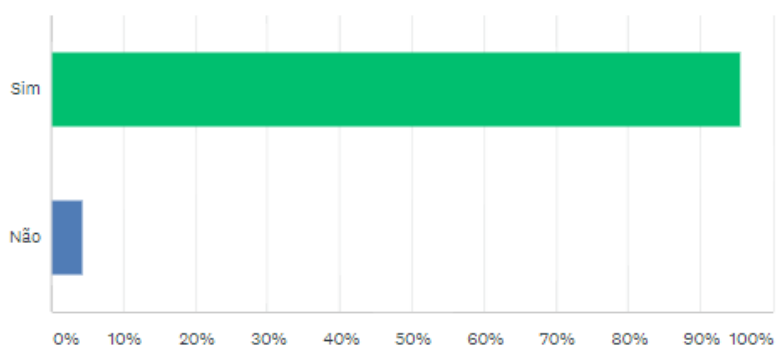
Tabela 07. Recomenda os serviços prestados pela Kimura Nova União Natal?

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Sim	95,65%	22
Não	4,35%	1
TOTAL		23

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 07. Recomenda os serviços prestados pela Kimura Nova União Natal?

Responderam: 23 Ignoraram: 0



Fonte: Dados da pesquisa.

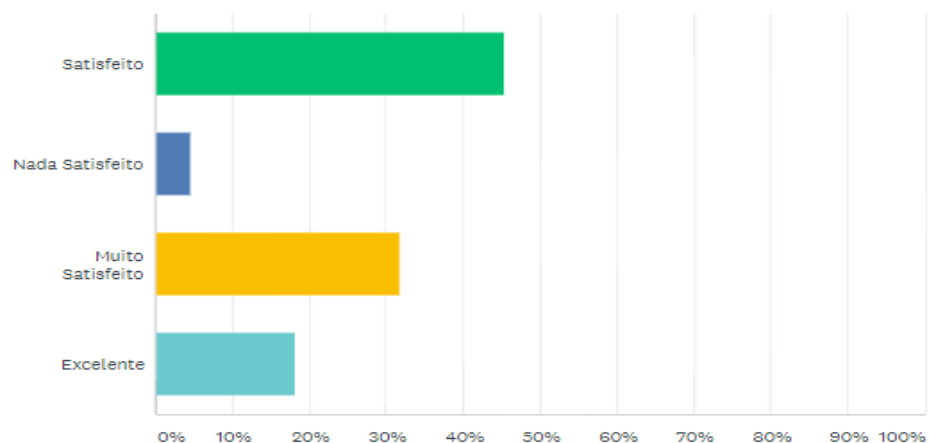
Tabela 08. Grau de satisfação

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Satisfeito	45,45%	10
▼ Nada Satisfeito	4,55%	1
▼ Muito Satisfeito	31,82%	7
▼ Excelente	18,18%	4
TOTAL		22

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 08. Grau de satisfação

Responderam: 22 Ignoraram: 1



Fonte: Dados da pesquisa.

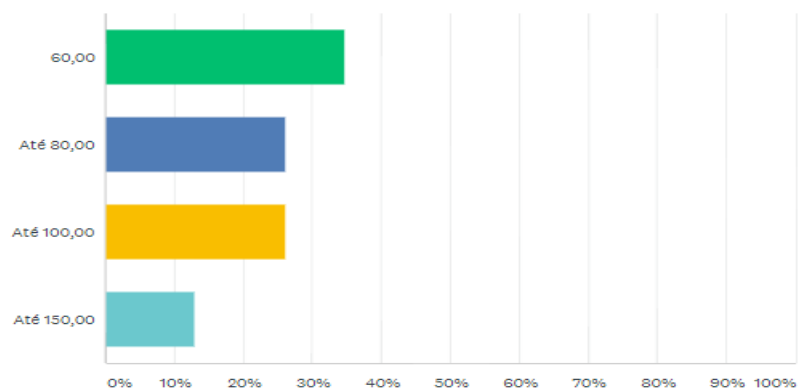
Tabela 09. O preço atribuído aos serviços é satisfatório?

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ 60,00	34,78%	8
▼ Até 80,00	26,09%	6
▼ Até 100,00	26,09%	6
▼ Até 150,00	13,04%	3
TOTAL	23	

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 09. O preço atribuído aos serviços é satisfatório?

Responderam: 23 Ignoraram: 0



Fonte: Dados da pesquisa.

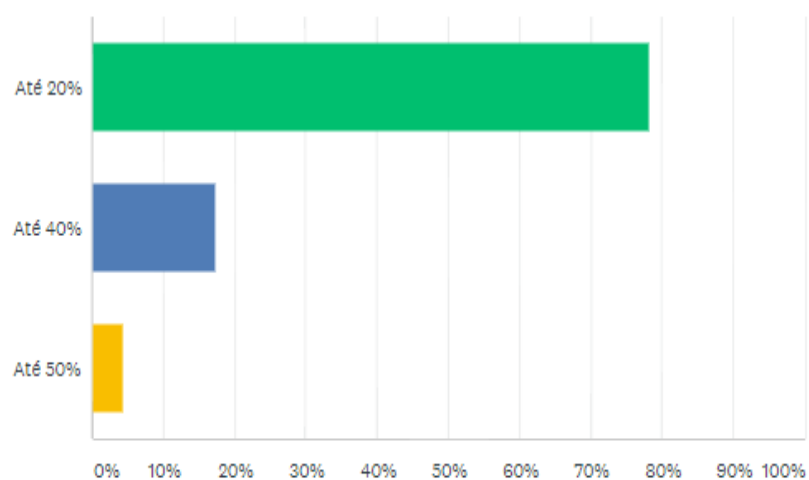
Tabela 10. Qual a faixa de desconto seria adequada ao contexto geral da academia?

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Até 20%	78,26%	18
▼ Até 40%	17,39%	4
▼ Até 50%	4,35%	1
TOTAL		23

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 10. Qual a faixa de desconto seria adequada ao contexto geral da academia?

Responderam: 23 Ignoraram: 0



Fonte: Dados da pesquisa.

