



CENTRO UNIVERSITÁRIO

AÇÕES DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA ACADEMIA SELECT BODY CENTER

RAFAGNIN, Henrique.¹
ANZOATEGUI, Rodrigo.²

RESUMO

A prática de atividade física sempre foi importante e atualmente a procura aumentou, não só para fins estéticos mas também para a saúde e bem estar. Uma gama cada vez maior de pessoas vem procurando as academias, fazendo com que ocorra uma competitividade dentro do setor, o que torna mais difícil a criação de boas ações de marketing. Esse trabalho realizou uma pesquisa de campo por meio de um questionário em que analisou o perfil e a satisfação dos clientes da academia com o objetivo de criar ações de marketing para fidelização, visto que a mesma apresenta dificuldade em reter os clientes por ser uma empresa com pouco tempo de existência. O índice de rotatividade dos clientes é alto e existem muitas dificuldades de mantê-los ativos por um longo período de tempo na empresa. A partir desta pesquisa conclui-se que todas as ações de marketing para fidelização dos clientes da Academia Select Body Center poderão ajudar para o sucesso da academia, bem como para a fidelização dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Pesquisa de Mercado. Fidelização. Clientes.

SELECT BODY CENTER ACADEMY MARKETING ACTIONS FOR FIDELIZATION OF CUSTOMERS

ABSTRACT

The practice of physical activity has always been important and demand has increased, Not only for aesthetic purposes but also for health and well-being. An ever-increasing range of people have been searching for the academies, making competition within the sector, Which makes it difficult to create good marketing actions. This work carried out a field research through a questionnaire in which it analyzed the profile and the satisfaction of the clients of the academy with the objective of creating marketing actions for loyalty, Since it presents difficulties in retaining customers because it is a company with little time of existence. The turnover rate of customers is high and there are many difficulties in keeping them active for a long period of time in the company. From this research it is concluded that all marketing actions for customer loyalty of Select Body Center Academy can help the success of the academy as well as customer loyalty.

KEY WORDS: Marketing. Market Research. loyalty. Customers.

1 Graduando em administração no centro universitário FAG – henriquerafagnin@hotmail.com

2 Orientando do artigo e professor – ranzoategui@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A academia Select Body Center começou as atividades no início do ano de 2015, e fica localizada na Rua Fortaleza, Nº 3449 no bairro Parque Verde em Cascavel – PR, ela conta com uma estrutura nova, bem arejada, de qualidade e tem cerca de duzentos clientes que já são suficientes para obter a lucratividade desejada pelos dois sócios. Como a maioria das empresas têm dificuldades no começo, os sócios sem muita experiência no ramo e trabalhando de forma empírica estão com dificuldades para manter seus clientes ativos por um longo período de tempo.

Atualmente o mercado está mais competitivo, e no ramo de academia não é diferente, isto faz com que as empresas do ramo busquem sempre inovar e melhorar suas condições de trabalho e relacionamentos para satisfazer e manter seus clientes, e é isto que a academia Select Body Center esta buscando realizar por meio de um plano de marketing.

O marketing em geral é um tema amplo e têm a possibilidade de abordar vários assuntos. A intenção desse trabalho é apresentar um tema que é pouco abordado, o marketing de fidelização dos clientes e como ele pode influenciar os alunos a se manterem mais tempo matriculados frequentando o estabelecimento, já que existe uma grande dificuldade em fidelizá-los.

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa de mercado por de meio de um questionário com questões objetivas para cinquenta clientes da academia Select Body Center, permitindo analisar o perfil e o grau de satisfação dos clientes para criar ações de marketing eficiente e agressivo para atrair a atenção destes e torná-los fiéis. A fidelização dos clientes têm se tornado um grande desafio para as empresas do ramo devido ao alto índice de rotatividade dos clientes, por isso a empresa tem que desenvolver ações embasadas em análises do comportamento e necessidade dos clientes a fim de criar um plano de marketing eficiente para resolver tal problema.

Segundo Kotler e Keller (2006) antigamente não existia muita dificuldade em conquistar os clientes, nos dias de hoje os clientes estão mais atentos no momento da compra em relação a preços e ofertas dos concorrentes. Não adianta conquistar os clientes e não retê-los, muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de seus clientes, ou seja, a empresa consegue atrair o cliente, mas não consegue fidelizá-lo.

2. MARKETING

O marketing significa que não é apenas venda, pois esse é um processo de sentido único, e o marketing é um processo com dois sentidos. A venda se apoia em ações de curto prazo. O marketing é uma atividade a médio e longo prazo. O objetivo final é assegurar a obtenção do maior benefício possível. No marketing são aplicados conhecimentos avançados a respeito da prospecção de mercados e a sondagem de opiniões. Em Administração de Empresas, Marketing é um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência. O marketing é considerado um método na parte de administração e da sociedade pelo qual as pessoas e empresas conseguem o que têm necessidade ou desejo, por meio da existência da criação, oferta e troca de mercadorias com outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A partir de uma maneira mais específica de negócio o marketing tem como um propósito criar relacionamentos de valor com o cliente de forma lucrativa para a empresa. Em marketing, o conceito de valor é definido como todos os benefícios criados para o cliente em sentido do sacrifício feito na aquisição de um produto ou serviço. Oferecer ou agregar valor é um conceito que está relacionado com a satisfação do cliente, um dos principais objetivos do marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing busca sempre identificar e satisfazer as necessidades não supridas dos clientes com objetivo de lucrar. A empresa tem que estar atenta ao mercado buscando sempre inovar e antecipar as empresas concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1. NECESSIDADE DE MARKETING

O marketing tem como início qualquer necessidade das pessoas, elas necessitam e precisam de várias coisas básicas para sobreviver como, alimentos, local para morar, roupas e calçados. Também necessitam de serviços como educação, saúde, lazer e outros. Nesse mundo competitivo e com muita concorrência as pessoas têm preferências por certas marcas que mais lhe agradam, por serviços de qualidade e que satisfazem suas necessidades (KOTLER, 1998).

Para saber das necessidades dos clientes na sua empresa, devem ser analisadas algumas perguntas, os clientes precisam dos seus serviços ou produtos? Consideram-no indispensável? O

relacionamento do cliente e da empresa é valorizado como se fosse o de amigos? Os profissionais de marketing devem buscar construir certo grau de lealdade com o cliente, precisam tornar-se o mais importante para ele dentre os concorrentes. Se a empresa quer que o cliente seja leal a ela, tem que procurar uma necessidade entre os clientes e criar algo muito valioso que tenha um resultado satisfatório para os clientes (HIAM, 1999).

2.2. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Las Casas (2000) afirma que a satisfação do cliente está relacionada com a qualidade do produto ou serviço prestado, a satisfação do cliente acontece quando o produto ou serviço solucionar o problema, necessidade ou qualquer expectativa do cliente. No entanto, para gerar esta satisfação deve-se tomar muito cuidado. Primeiramente é preciso administrar as expectativas, uma vez que cada cliente cria sua expectativa baseado nas promessas do vendedor, por experiências anteriores com outras empresas ou, ainda, por comentários de outras pessoas. Com uma prestação de serviço de qualidade que se iguale à expectativa do cliente, ele ficará satisfeito, se isto não acontecer irá gerar insatisfação. Mas o bom equilíbrio vem da coordenação com o nível da prestação do serviço com as promessas efetuadas. Um prestador de serviço não pode prometer algo que não tenha capacidade de cumprir, neste caso estará comprometido quanto à satisfação do cliente.

Grande parte dos estudos baseia-se na teoria de que a confirmação ou não das expectativas pré-consumo é o principal fator determinante da satisfação dos clientes. A satisfação pode ser definida como uma avaliação latitudinal, que segue a uma experiência de consumo (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Depois da compra, a satisfação depende de como foi oferecido o produto ou serviço em relação às expectativas geradas pelo cliente. A satisfação ocorre quando o cliente sente prazer com o produto ou serviço que ele comprou em relação às expectativas que ele criou antes de usá-los. Se o desempenho percebido pelo cliente sobre o que ele comprou for agradável e resolver o problema ou a necessidade da compra é sinal que ele estará satisfeito, se o desempenho não atender às expectativas geradas antes da compra o cliente estará insatisfeito (KOTLER, 1998). Ainda segundo Kotler (1998), os clientes criam suas expectativas antes da compra por meio de relacionamentos, influência anterior da compra e promessas das empresas. As empresas precisam criar expectativas aos seus clientes de acordo com o que podem oferecer à eles para atender suas

necessidades, não é válido se uma empresa criar alta expectativa ao cliente sendo caso não possa satisfazê-lo da maneira oferecida, assim é muito provável que o cliente fique insatisfeito, e assim também a empresa que cria pouca expectativa tem maior dificuldade em atrair os clientes, porém seus clientes provavelmente estarão satisfeitos. As empresas tem que visar mais do que apenas a satisfação, devem buscar a satisfação ao máximo que conseguir, porque um cliente com uma alta satisfação provavelmente não estará disposto a trocar a empresa por outra oferta parecida.

A concorrência é um fator que faz as empresas de hoje valorizarem os clientes, mas são poucas as empresas que realmente tomam atitudes para mudar algo na empresa pensando em satisfazer ainda mais os clientes. O fator cultural, baixos salários e falta de educação são alguns motivos que podem dificultar o aumento da qualidade do atendimento prestado. A empresa deve criar e colocar em prática métodos para os funcionários de toda a empresa e fazer treinamento com o objetivo de aumentar a satisfação dos clientes (LAS CASAS, 2001).

2.3. MERCADO

Mercado ocorre quando consumidores estão com uma necessidade ou desejo e encontram algo que os satisfaça, sendo uma troca. Os consumidores e as empresas possuem recursos para realizar essa troca, o tamanho do mercado depende da demanda que existe nele, ou seja, do número de pessoas que tem a necessidade ou desejo pelo produto ou serviço ofertado. O mercado era chamado o lugar que os compradores e vendedores se encontravam para trocar seus bens. De acordo com os economistas mercado era um grupo de compradores e vendedores que procuravam um produto ou classe de produtos (KOTLER, 1998).

Para Sandroni (2006, p. 528), em seu Dicionário de Economia do Século XXI,

[...] o mercado pode ser entendido como o local, teórico ou não, do encontro regular entre compradores e vendedores de uma determinada economia. Concretamente, ele é formado pelo conjunto de instituições em que são realizadas transações comerciais (feiras, lojas, Bolsas de Valores ou de Mercadorias, etc.). Ele se expressa, entretanto, sobretudo na maneira como se organizam as trocas realizadas em determinado universo por indivíduos, empresas e governos [...].

2.3.1. Mercado Concorrente

Segundo Kotler (1998), o mercado concorrente não é somente aquele que oferece o mesmo produto ou serviço, mas, também aquele que satisfaz as mesmas necessidades dos clientes, porém

de formas diferentes. Existem os concorrentes diretos que são aqueles que buscam os mesmos clientes para satisfazer as mesmas necessidades e as estratégias deles são semelhantes. A empresa deve identificar seus principais concorrentes no mercado e entender o que cada um está buscando, para criar estratégias com o objetivo de analisar como cada concorrente vai reagir ao tipo de ataque competitivo.

Um fator considerado importante é a concorrência, não só dos produtos e serviços, mas também a concorrência do nível das empresas. Quando se abrem empresas concorrentes e se tem demanda limitada aumenta-se a possibilidade de fechar algumas empresas que não estão preparadas. As empresas de hoje devem estar muito preparadas para qualquer tipo de alteração no mercado para agir o mais rápido possível com estratégias eficientes (LAS CASAS, 2001).

2.4. PLANO DE MARKETING

De acordo com Westwood (1996), o plano de marketing é uma ferramenta de gestão que serve para comercializar produtos e serviços. A estrutura do plano de marketing é formal, mas pode ser usada como uma ferramenta com uma enorme flexibilidade de maneira formal e informal. Podem-se preparar alguns planos para um único produto em partes individuais, mas os planos que atingem maior parte são os mais comuns.

O plano de marketing é a parte escrita do planejamento, o documento onde devem ser estabelecidas todas as partes que a serem seguidas pelos administradores, que desenvolveram na empresa as ações necessárias para fazer o plano de forma correta. O plano deve ser escrito de maneira simples e fácil de ser compreendido, além de ser flexível à mudanças caso seja necessário. Para criar o plano devem-se buscar informações, problemas e oportunidades, depois criar objetivos e estratégias para realizar o plano (LAS CASAS, 2001).

2.5. PESQUISA DE MERCADO

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa de mercado possui a finalidade de coletar dados e informações a respeito dos clientes, concorrentes, tendências de mercado e equipamentos disponíveis no mercado. Sua finalidade é criar uma estratégia de mercado para captação de clientes e a fidelização dos mesmos, estudando as táticas de mercado usadas pelos concorrentes. A

definição do problema deve ser discutida entre gestores e gerentes por meio de entrevista com especialistas do setor.

Conforme Kotler e Keller (2006), a pesquisa de mercado é realizada em cinco etapas:

- 1º Definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos.
- 2º Desenvolvimento do plano de pesquisa.
- 3º Coleta de informações.
- 4º Análise das informações.
- 5º Apresentação dos resultados.

2.6. PESQUISA DE MARKETING

Segundo Samara e Barros (2002), a pesquisa de marketing tem um campo amplo e busca sempre resolver algum problema existente na empresa ou alguma oportunidade específica relacionada ao marketing de produtos ou serviços, a pesquisa de marketing precisa captar dados de maneira sistemática e objetiva. A pesquisa de marketing está ligada diretamente aos sistemas de informações de marketing da empresa. É por meio desse sistema que a pesquisa vai retirar os dados para transformar em informações que serão utilizadas pelo responsável para resolver o problema que foi identificado anteriormente à pesquisa. A pesquisa de marketing é desenvolvida em quatro etapas:

- Reconhecimento de um problema
- Planejamento
- Execução
- Comunicação de resultados

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa de marketing é amplamente usada por empresas de todos os tamanhos para alcançar objetivos variados usando métodos variados para obter as informações, dentre elas correios, pessoal, métodos de observação e fontes públicas de informação. O maior objetivo do marketing é identificar e satisfazer a necessidade do cliente criando estratégias e planos de marketing, para isso o gerente necessita de informações confiáveis e atualizadas que serão analisadas para a formulação do plano correto observando as variáveis de marketing do produto, preço, distribuição e ainda contar com os fatores ambientais incontroláveis como condições econômicas, políticas e leis públicas, outro fator importante é a complexidade dos clientes consumidores, funcionários, fornecedores, acionista, etc.

2.7. MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é a criação de valores com os clientes e a divisão dos benefícios no momento em que ocorre a parceria. Para que isso aconteça é importante a compreensão, concentração e a administração de uma intensa colaboração entre fornecedores e clientes escolhidos para realização e divisão de valores. O marketing de relacionamento possui uma grande diferença do marketing tradicional, no entanto parte dos mesmos princípios. O marketing tradicional busca identificar e satisfazer as necessidades dos clientes atingindo o objetivo da empresa. O marketing de relacionamento começa a partir do marketing citado (GORDON, 1998).

Segundo Kotler (1998), a empresa busca sempre concretizar uma venda, porém não é só esse o objetivo na maioria das empresas, elas procuram satisfazer o cliente de modo que ele volte sempre. As empresas querem conquistar os clientes mostrando que têm condições para atender as necessidades deles, tentando sempre criar um relacionamento com o cliente. Os clientes devem receber atenções especiais, os funcionários devem procurar saber suas necessidades para supri-las, e os problemas que eles acham que ocorrem na empresa para resolver.

2.8. MARKETING DE FIDELIZAÇÃO

O marketing de fidelidade tem como objetivo criar estratégias de relacionamento para realizar um relacionamento constante e duradouro com os clientes e transformá-los em fiéis, originando crescentes volumes de receitas para a empresa e satisfazendo as necessidades dos clientes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Atualmente os profissionais do marketing buscam cada vez mais manter e desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes existentes, diferente do que acontecia antes onde os novos clientes eram considerados mais valiosos do que os clientes antigos. Um cliente perdido custa muito para empresa, perdendo todo o lucro que poderia ter com ele e ainda tem o custo de reposição daquele cliente. O custo para conquistar um cliente é cinco vezes mais do que para manter um cliente existente satisfeito. Por isso deve-se sempre avaliar o grau de satisfação de seu cliente em relação a sua empresa, buscando sempre inovar e fazer algo diferente para os clientes. As empresas de hoje são criadoras de clientes lucrativos e não somente vendedora de produtos e serviços. O profissional de marketing deve aumentar a participação do cliente nos negócios, oferecendo maior variedade de produtos ou serviços, ofertando novas opções para aumentar a lucratividade e fidelizar

o cliente. As empresas de hoje buscam cada vez mais satisfazer e fidelizar seus clientes forçando-as a conhecer e aplicar planos de fidelidade (KOTLER, 1999).

3. METODOLOGIA

Este capítulo visa apresentar a metodologia empregada para o desenvolvimento desta pesquisa, bem como caracterizá-la, objetivando apontar a coleta e o processo de análise dos dados.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, exploratória e bibliográfica, buscando informações em análise documental e pesquisa de campo.

Deste modo, entende-se como pesquisa bibliográfica a investigação elaborada a partir de material já publicado possibilitando um grande alcance de informações, e permitindo o manuseio de dados disseminados em várias publicações, colaborando no melhor esclarecimento do quadro conceitual que engloba o objeto de estudo apresentado (GIL, 2008).

Segundo Cervo e Bervian (2002), a pesquisa exploratória é recomendada quando se tem pouco conhecimento do problema a ser estudado, esse tipo de pesquisa busca novas informações do assunto abordado com objetivo de descobrir novas ideias.

A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto à pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (FONSECA, 2002).

3.2. INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS

Os instrumentos para coleta de dados se basearam no desenvolvimento de um questionário, bem como nos textos científicos e de conteúdo, que estruturaram a fundamentação teórica.

Segundo Bandeira (2004), é fundamental o pesquisador acolher como técnica de coleta de dados a utilização de documentos, o estudo de comportamentos ou o conhecimento dado pelo

indivíduo. Dentro desta lógica, a coleta de dados parte do estabelecimento de critérios que delimitam o universo de estudo, orientando a seleção do material.

Os resultados foram coletados utilizando um questionário com quinze questões fechadas, aplicado na academia Select Body Center que está localizada na cidade de Cascavel, entre os dias 10 e 28 de maio de 2016 e depois coletado os dados. Num total de duzentos clientes, assim considerando o nível de confiabilidade de 90% e o erro máximo de 10%, a amostragem foi de cinquenta clientes da academia, escolhidos aleatoriamente. Os dados coletados foram interpretados, analisando todos os resultados alcançados, dando ênfase às respostas dos clientes para criação de ações de marketing, considerando o objetivo do estudo. Levantados os dados, deu-se início a interpretação das informações, que foram conflitadas entre si, buscando atender o problema de pesquisa. Os resultados e discussões, bem como a compilação dos dados foram apresentados com base em abordagem quantitativa e qualitativa.

Importante frisar que “três traços bem definidos no conteúdo quantitativo devem ser observados: objetividade, sistematização e quantificação dos conceitos, evidenciados na comunicação” (MARKONI; LAKATOS, p. 286, 2011).

Ainda Segundo Markoni e Lakatos (2011), a pesquisa qualitativa relaciona-se a um processo de coleta de dados que tem como finalidade investigar e relatar ambientes. A pesquisa qualitativa inclui-se em ter conhecimento e pesquisar os acontecimentos sociais seguindo um pensamento constante e percebendo os detalhes do sucesso.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Foi realizada uma pesquisa por meio de um questionário com uma amostra de cinquenta em um universo com cerca de duzentos clientes da academia Select Body Center, sendo assim foram coletados os dados e interpretados com objetivo de criar ações de marketing para fidelização dos clientes devido ao alto índice de rotatividade.

A academia Select Body Center está localizada na Rua Fortaleza, Nº 3449 no bairro Parque verde, no município de Cascavel, Paraná. A academia tem oito funcionários, divididos em dois sócios proprietários que gerenciam a academia, quatro professores, uma atendente e uma faxineira responsável pela limpeza do local. O horário de atendimento é das 06 horas às 22 horas de segunda à sexta-feira.

A academia oferece aos alunos aulas de musculação e atividades funcionais, com uma sala nova dividida em dois andares, ampla, climatizada e bem iluminada onde no térreo encontram-se equipamentos novos de musculação além de banheiros feminino e masculino, e no segundo andar equipamentos para atividades aeróbicas e funcionais. A academia também oferece avaliações físicas semanalmente.

4.1. ANÁLISE DO PERFIL DOS ALUNOS

Foram analisados alguns fatores importantes que formam o perfil do aluno e que serão úteis na elaboração das ações de marketing para academia Select Body Center.

Com base nos resultados obtidos existe uma predominância do sexo masculino com 58% e o restante de 42% do sexo feminino. A academia atrai mais homens do que mulheres devido ao foco da academia ser a musculação que é considerado um exercício mais pesado. Um indicador que pode ser trabalhado para oferecer serviços diferenciados para atrair mais pessoas do sexo feminino e também manter as alunas que já frequentam a academia.

De acordo com os dados coletados, verifica-se uma predominância de alunos com idade de 18 à 25 anos com 28% e 26 à 40 anos com 34% , menores de 18 anos com 16% do total pesquisado. Isso se deve ao fato de que a musculação é mais atrativa para o público jovem e adulto; 14% dos alunos têm de 41 à 54 anos, já o público com mais de 54 anos está indicado para atividades mais leves e por isso ficou com 8%.

É de extrema importância analisar a idade dos alunos para ajudar na criação das ações de marketing, porque ele indica o que pode ser trabalhado para oferecer serviços especializados de acordo com a idade dos alunos.

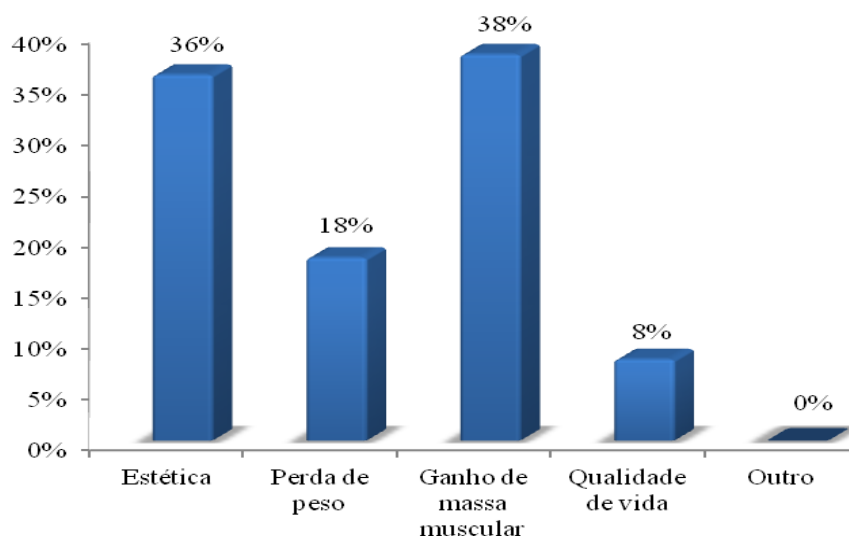
4.1.1. Quanto ao objetivo do aluno

O professor deve nortear o aluno e mostrar com clareza sobre o que virá pela frente, e com muito cuidado, adequar suas expectativas. Os alunos chegam à academia com seu objetivo definido e esperam alcançar em questão de meses.

Klein e Silva (2003) dizem que os indivíduos diferencialmente ao procurarem por uma academia têm objetivos diversificados da estética corporal, perda de peso, ganho de massa, entre outros.

O ganho de massa muscular foi predominante nas respostas com 38% sendo que 92% dos alunos que responderam foram do sexo masculino. A estética ficou 36% das respostas e 96% dos alunos que responderam a opção estética são do sexo feminino. Perda de peso também teve uma porcentagem relevante de 18% e o restante ficaram com a opção qualidade de vida com 8% dos alunos, nenhum aluno respondeu a opção outro.

Gráfico 1 – Objetivo do aluno na academia Select Body Center



Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com as respostas dos alunos pode-se ter uma noção maior para buscar parcerias e convênios com empresas que possam oferecer produtos e serviços para ajudar os alunos a alcançarem o objetivo de modo eficiente, além de criar ações para interagir os alunos de acordo com cada objetivo.

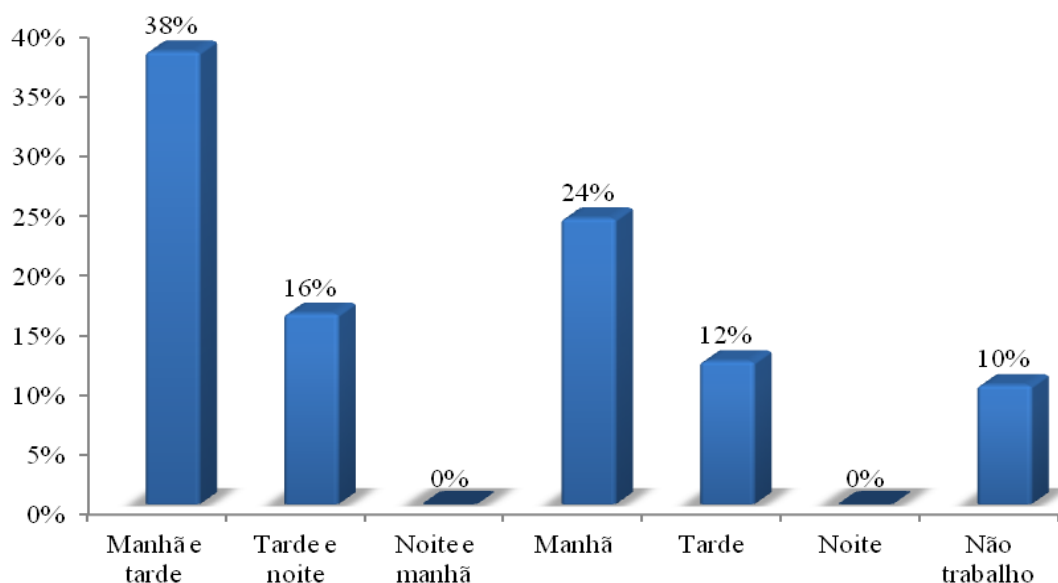
4.1.2. Quanto ao horário que frequentam a academia e o fluxo de alunos, relacionado com o horário que os alunos trabalham

A maioria dos alunos que são 64% respondeu o questionário que frequentam a academia no horário de pico que é das 18 horas às 22 horas, 20% dos alunos frequentam das 06 horas às 12 horas e 16% dos alunos frequentam das 12 horas às 18 horas.

Os 58% dos alunos que responderam que academia tem muitos alunos no horário são os que frequentam a academia das 18 horas às 22 horas. Outros 16% dos alunos responderam que é moderado o fluxo de alunos e 26% dos alunos responderam poucos alunos.

Foi analisado o período em que os alunos trabalham para relacionar com o horário que frequentam a academia visando diminuir o fluxo de alunos nos horários de pico que acontece das 18 horas às 22 horas, no gráfico 2 será apresentado o período em que os alunos trabalham.

Gráfico 2 – Período em que os alunos trabalham



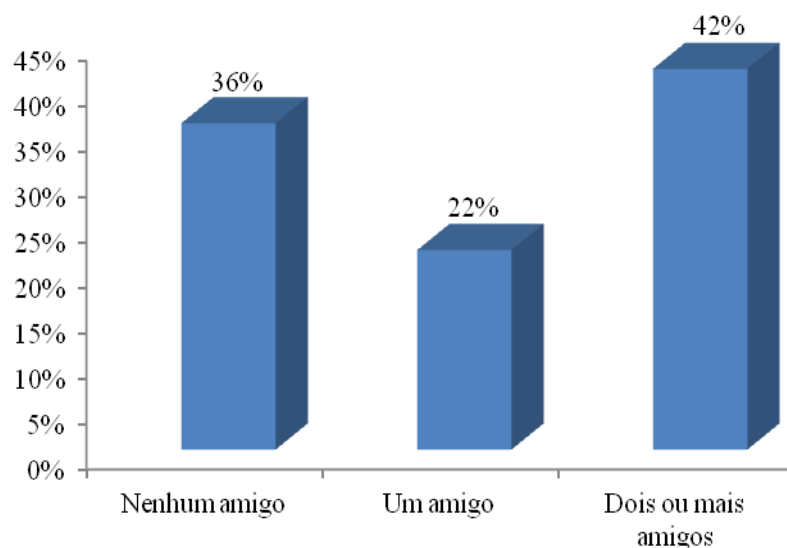
Fonte: Elaborado pelo autor.

A maioria dos alunos trabalha nos períodos de manhã e tarde, 38% responderam essa opção, de tarde e a noite 16% dos alunos, de noite e de manhã nenhum aluno respondeu, de manhã 24% dos alunos, de tarde 12% dos alunos, de noite nenhum aluno respondeu e 10% dos alunos não trabalham. Dos alunos que não trabalham 80% dos alunos frequentam a academia das 18 horas às 22 horas e poderiam frequentar a academia no horário da manhã ou da tarde, dos alunos que trabalham de tarde 66,66% dos alunos frequentam a academia das 18 horas às 22 horas e poderiam frequentar a academia no período da manhã, dos alunos que trabalham de manhã 46,66% dos alunos frequentam a academia das 18 horas às 22 horas e poderiam frequentar a academia no período da tarde.

4.1.3. Familiar e amigos que frequentam a academia Select Body Center

Foi analisado se os alunos tem algum familiar ou amigo que frequentam a academia Select Body Center. No gráfico 3 percebe-se os alunos que tem algum amigo que frequentam também a Select Body Center.

Gráfico 3 – Quantos amigos frequentam a academia Select Body Center



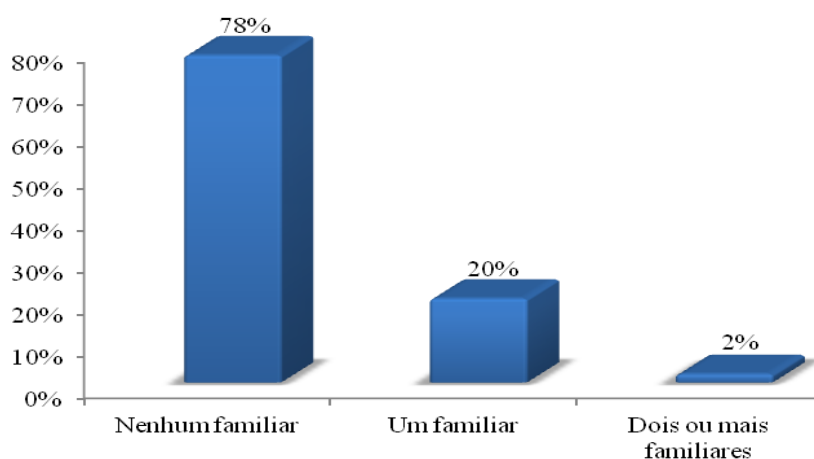
Fonte: Elaborado pelo autor.

Uma quantidade significativa de 42% dos alunos responderam que tem dois ou mais amigos que frequentam a academia Select Body Center, 36% dos alunos responderam que não tem nenhum amigo e 22% dos alunos responderam que tem um amigo que frequenta a academia.

Esse indicador pode ser trabalhado para criação de ações de marketing com descontos para alunos que conseguirem trazer amigos a serem clientes da academia.

Também foi verificado se os alunos tem algum familiar que frequentam a academia Select Body Center.

Gráfico 4 – Quantos familiares frequentam a academia Select Body Center



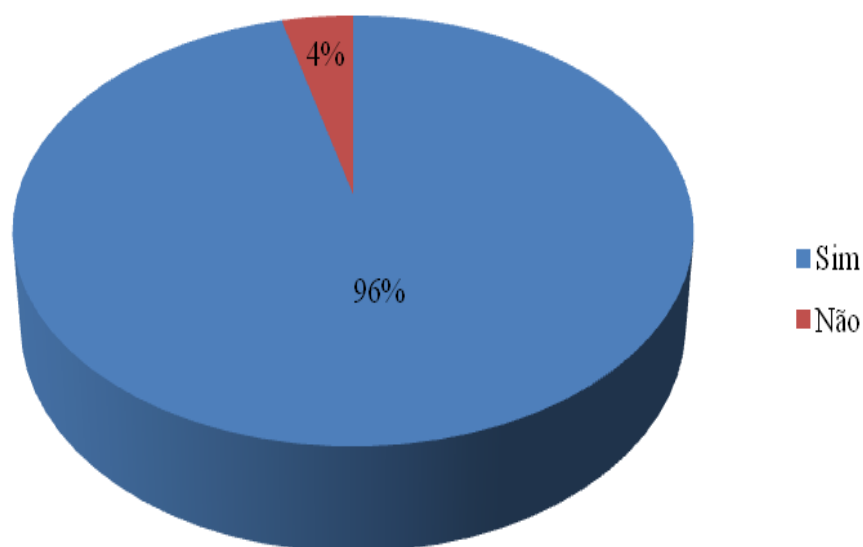
Fonte: Elaborado pelo autor.

A maioria dos alunos responderam que não tem nenhum familiar 78% dos alunos, 20% dos alunos responderam que tem um familiar e 2% dos alunos respondeu que tem dois ou mais familiares. De acordo com o gráfico a maioria dos alunos não tem nenhum familiar, com ações de marketing, podem ser criadas propostas de planos familiares para os novos alunos e também para os que já são clientes, podendo aumentar a quantidade de alunos, e assim acrescentando mais uma motivação para frequentar a academia.

4.1.4. Interesse em acompanhamento de nutricionista

A maioria dos alunos tem interesse em acompanhamento de uma nutricionista, para alcançar os objetivos de maneira eficiente, foi verificado que 96% dos alunos possuem o interesse em ter acompanhamento de um profissional de nutrição e 4% dos alunos não tem interesse.

Gráfico 5 – Interesse em acompanhamento de nutricionista



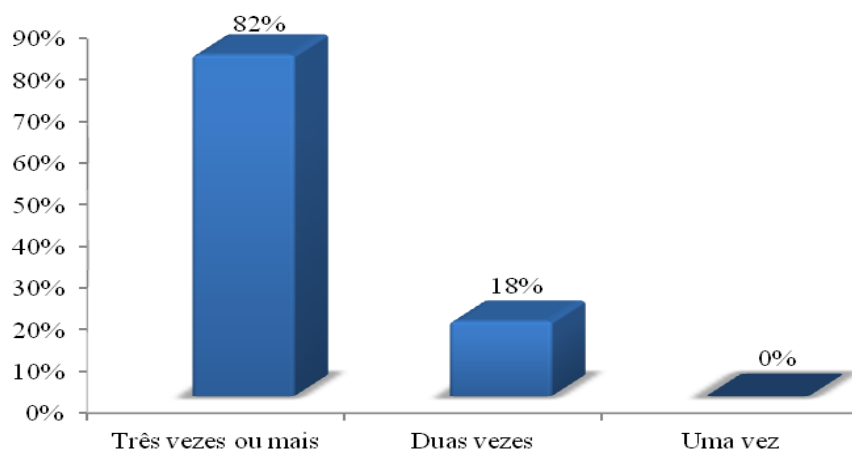
Fonte: Elaborado pelo autor.

Como apresentado no gráfico acima a maioria dos alunos possuem interesse em ter acompanhamento de um profissional de nutrição, sendo assim a academia pode criar parceria com algum profissional da área.

4.1.5. Quantas vezes por semana frequenta a academia Select Body Center

Foi analisado nesse tópico que 82% dos alunos frequentam a academia três ou mais vezes por semana, 18% dos alunos frequentam duas vezes e nenhum aluno frequenta apenas uma vez por semana.

Gráfico 6 – Quantas vezes por semana



Fonte: Elaborado pelo autor.

Esse fator indica que uma porcentagem de 18% dos alunos frequenta a academia duas vezes por semana, e talvez não seja compensatório para esses alunos pagar a mensalidade integral, sendo assim esse fator pode gerar um nível alto de desistência dos alunos.

4.2. ANALISANDO A SATISFAÇÃO DOS ALUNOS

Foram analisados alguns fatores em relação à satisfação dos alunos da academia.

Portanto, oferecer serviços com qualidade, certamente, é um dos caminhos do sucesso, e está internamente ligada com a satisfação do consumidor. [...] um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço de qualidade (LAS CASAS, 2002, p. 89).

4.2.1. Grau de satisfação dos alunos quanto às instalações e equipamentos

As instalações e equipamentos da academia foram classificados por 38% dos alunos como completamente satisfeito, e 56% dos alunos muito satisfeito, somando 94% das repostas,

moderadamente satisfeito foi assinalado por 6% dos alunos e nenhum aluno respondeu pouco satisfeito e nada satisfeito.

Tabela 1 – Grau de satisfação dos alunos quanto às instalações e equipamentos.

Grau de satisfação	Percentual
Completamente satisfeito	38%
Muito satisfeito	56%
Moderadamente satisfeito	6%
Pouco satisfeito	0%
Nada satisfeito	0%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A academia é bem conceituada por possuir instalações e equipamentos novos, sendo bem distribuídos, o que oferece um ambiente satisfatório para os alunos. Porém todos os equipamentos geram depreciação e desgaste devido ao tempo de uso.

4.2.2. Grau de satisfação dos alunos quanto aos professores

Quanto aos professores da academia todos possuem habilitação específica para exercer sua função na academia. Porém, a satisfação dos alunos quanto aos professores possui outros fatores que vão além da capacitação pessoal dos professores.

Tabela 2 – Grau de satisfação dos alunos quanto aos professores.

Grau de satisfação	Percentual
Completamente satisfeito	28%
Muito satisfeito	54%
Moderadamente satisfeito	18%
Pouco satisfeito	0%
Nada satisfeito	0%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nenhum aluno respondeu nada satisfeito e pouco satisfeito, 18% responderam moderadamente satisfeitos, a maioria com 54% responderam muito satisfeito e 28% responderam completamente satisfeito.

A maioria dos alunos mostra-se satisfeito quanto aos professores, esse é um ponto forte para academia. No mundo de hoje onde tudo está em constante e rápida atualização é importante que os professores estejam sempre preparados e procurando novos métodos.

4.2.3. Grau de satisfação dos alunos quanto ao estacionamento

O estacionamento da academia possui poucas vagas em frente à sala, os alunos que frequentam a academia no período da noite possuem dificuldades para estacionar o veículo devido ao grande fluxo de alunos, e isso pode gerar uma insatisfação dos alunos. Este ponto deve ser observado com atenção para solucionar um problema que pode causar certo desconforto aos clientes.

Tabela 3 – Grau de satisfação dos alunos quanto ao estacionamento.

Grau de satisfação	Percentual
Completamente satisfeito	4%
Muito satisfeito	16%
Moderadamente satisfeito	34%
Pouco satisfeito	30%
Nada satisfeito	0%
Não utilizo	16%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nenhum aluno assinalou a opção nada satisfeito, a opção pouco satisfeito foi respondida por 30% dos alunos, assinalaram a opção moderadamente satisfeito 34% dos alunos, 16% dos alunos ficaram muito satisfeito, 4% dos alunos completamente satisfeito e uma fração de 16% dos alunos não utiliza o estacionamento. Este quesito é um ponto fraco da academia e deve-se dar atenção para solucionar esse problema.

4.2.4. Grau de satisfação dos alunos quanto ao atendimento na recepção

Observa-se o grau de satisfação dos alunos quanto ao atendimento na recepção da academia, 46% dos alunos estão completamente satisfeitos, 50% dos alunos escolheram a opção muito satisfeito, 4% dos alunos moderadamente satisfeito, já as opções pouco satisfeito e nada satisfeito

não foram assinaladas. O resultado do atendimento da recepção quanto aos alunos está excelente, mas sempre é importante manter esse fator atualizado para ser um diferencial e utilizar como um cartão de visita para a academia.

Tabela 4 – Grau de satisfação dos alunos quanto ao atendimento na recepção.

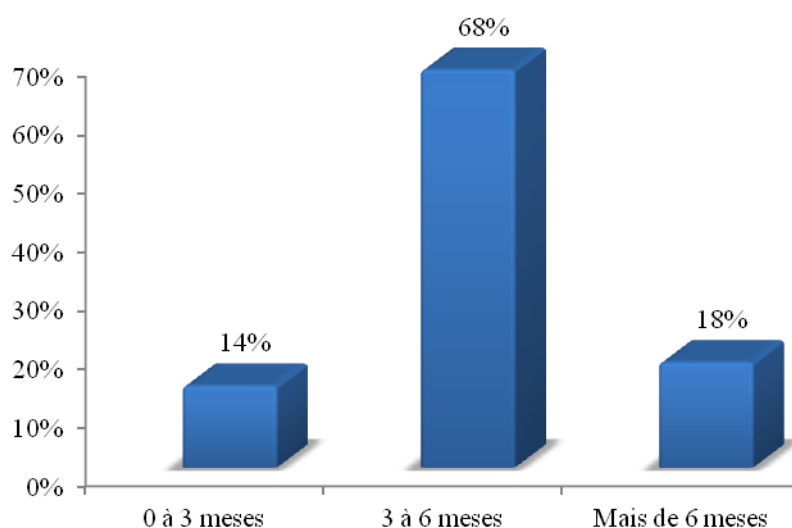
Grau de satisfação	Percentual
Completamente satisfeito	46%
Muito satisfeito	50%
Moderadamente satisfeito	4%
Pouco satisfeito	0%
Nada satisfeito	0%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3. AÇÕES DE MARKETING

A academia Select Body Center está no seu segundo ano de atividade e o nível de vinculação e lealdade dos alunos pode ser observado analisando há quanto tempo os alunos frequentam a academia.

Gráfico 7 – Tempo que os alunos frequentam a academia Select Body Center



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os alunos que frequentam academias de musculação há mais de seis meses, certamente já criaram o hábito da prática de atividade física em estabelecimentos deste setor e provavelmente são

alunos regulares. Dentro deste raciocínio, de acordo com o gráfico é possível determinar que o risco de abandono esteja em torno de 14% a 82%, que são os alunos que frequentam a academia a menos de seis meses, já que estes representam o percentual que não se torna presente constante da prática de atividade física na academia. Desta forma é identificado em 18% o percentual que abrange os alunos de valor da Academia, ou seja, os alunos vinculados que estão frequentando a academia a mais de seis meses.

Para que a academia possa aumentar seus clientes fidelizados, são sugeridas algumas ações de marketing, que foram elaboradas através da análise dos dados colhidos por meio do questionário:

- Voltar ações da academia para o público feminino, oferecendo aulas diferenciadas de ginástica para satisfazer ainda mais seus alunos, e não se esquecendo de manter os alunos do sexo masculino, buscando sempre inovar a musculação.
- Para atrair e manter os alunos com idades acima de 41 anos é necessário que a academia ofereça atividades para esses alunos, estabelecer um horário com aulas de ginásticas específicas fazendo com que esse tipo de aluno crie o hábito de praticar atividade física.
- Fazer parcerias com empresas que ofereçam suplementos alimentares com um preço mais acessível para os alunos que tem como objetivo o ganho de massa muscular e a perda de peso, e também fazer parcerias com lojas de roupas femininas e masculinas específicas para academia, sendo um diferencial oferecido pela empresa.
- Criar grupos no aplicativo de celular Whatsapp® de acordo com o objetivo de cada aluno, e enviar mensagens de motivação, sempre lembrando o compromisso do aluno com seu objetivo na academia.
- Oferecer planos com descontos para alunos que frequentam a academia à noite e tem a disponibilidade de frequentar em outro período, fazendo assim com que diminua o fluxo de alunos no período da noite, já que todos os alunos que frequentam a academia à noite responderam que a academia possui alto fluxo de alunos neste horário. Esta medida estará indiretamente ajudando a diminuir o fluxo de carros que ficam estacionados em frente à academia.
- Oferecer planos familiares para os alunos que possuem alguém da família frequentando a academia ou que tem algum familiar interessado, criando assim laços com a academia e sendo um motivo a mais para frequentá-la.
- Oferecer descontos para os alunos que conseguirem matricular amigos na academia, fazendo assim um motivo a mais para frequentar a academia.

- Criar parceria com um profissional de nutrição para oferecer aos alunos acompanhamento com um preço mais acessível, incentivando os alunos a seguirem regras na alimentação para facilitar o ganho do objetivo específico do aluno.
- Criar um plano de aulas recarregáveis em que o aluno possa comprar aulas avulsas que podem ser utilizadas em um determinado tempo, para os alunos que frequentam poucas vezes por semana, e ainda fazer parcerias com hotéis da cidade de Cascavel para oferecer aos hóspedes o sistema de aula ou semana avulsa.
- O grau de satisfação dos alunos quanto às instalações e equipamentos são bons devido à academia ser nova e ter toda a estrutura de qualidade, porém sempre requer manutenção para continuar satisfazendo os alunos.
- A maioria dos alunos mostrou-se satisfeito quanto aos professores, mas uma porcentagem de 18% respondeu que está moderadamente satisfeito. Oferecer aos professores cursos de atualização profissional, podendo trazer as novidades do mercado para a empresa, na diversificação das aulas, oferecendo alternativas diferenciadas de treinamento na musculação e nas atividades funcionais.
- 16% dos alunos responderam nada satisfeito com o estacionamento, sugere-se procurar parceria com o dono de algum terreno vazio próximo à academia, para atender a demanda dos alunos que vão de carro para a academia.
- Quanto ao atendimento na recepção os alunos estão satisfeitos, mas sempre é interessante atualizar os funcionários com cursos e palestras, buscando melhorar a qualidade do serviço.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As academias estão se aperfeiçoando cada vez mais, oferecendo serviços diferenciados para satisfazer e fidelizar os alunos. Atualmente o pensamento das pessoas está no aumento da expectativa de vida e no investimento na qualidade de vida. Na academia Select Body Center 18% alunos responderam que frequentam a academia há mais de seis meses, sendo que este percentual pode ser aumentado. Devido ao aperfeiçoamento dos concorrentes é de extrema importância o investimento em algumas ações que podem ajudar na fidelização dos alunos, que apesar de gostarem da academia em questão, assumem um perfil de rotatividade e demonstram com isso a fragilidade da situação.

Por meio da análise do perfil dos clientes e do grau de satisfação obtiveram-se dados importantes, após esta etapa foram desenvolvidas as ações de marketing para fidelização dos clientes.

Concluindo, todas as ações de marketing para fidelização dos clientes da Academia Select Body Center por meio das técnicas de marketing poderão ajudar para o sucesso da academia, bem como para a fidelização dos alunos.

REFERÊNCIAS

- BANDEIRA, Maria. **Definição das variáveis e métodos de coleta de dados**. Laboratório de Psicologia Experimental. Departamento de Psicologia – UFSJ. 2004. Disponível em < <http://www.ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/lapsam/Texto%209-DEFINICAO%20E%20COLETA.pdf>> Acesso em 28 de abr. 2015.
- CERVO, Luiz Amado; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. 6. ed. São Paulo: Futura, 1998.
- HIAM, Alexander. **Marketing: o jeito divertido de aprender**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- KLEIN, Alexander; SILVA, Tahra Karina Acerra Silva. **A prática de exercício na promoção de um estilo de vida ativa**. 1. ed. São Paulo: SP, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 1. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2000.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing – Conceitos e Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de Economia do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

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