

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ROSEANE PINTO DOS SANTOS AMORIM

**ANÁLISE DO DIFERENCIAL COMPETITIVO DA ACADEMIA PERFORMANCE
FEMININA NO ANJO DA GUARDA EM SÃO LUÍS/MA**

São Luís
2014

ROSEANE PINTO DOS SANTOS AMORIM

**ANÁLISE DO DIFERENCIAL COMPETITIVO DA ACADEMIA PERFORMANCE
FEMININA NO ANJO DA GUARDA EM SÃO LUÍS/MA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. João Mauricio Carvalho Beserra

São Luís
2014

Amorim, Roseane Pinto dos Santos

Análise do diferencial competitivo da Academia Performance Feminina no Anjo da Guarda em São Luís / Roseane Pinto dos Santos Amorim. — São Luís, 2014.

71 f.

Orientador: Prof. Ms. João Maurício Carvalho Beserra.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2014

1. Diferencial competitivo. 2. Estratégia de marketing. 3. Comportamento do consumidor. 4. Academia Performance Feminina – Anjo da Guarda. I. Título.

CDU 005.343(812.1)

ROSEANE PINTO DOS SANTOS AMORIM

**ANÁLISE DO DIFERENCIAL COMPETITIVO DA ACADEMIA PERFORMANCE
FEMININA NO ANJO DA GUARDA EM SÃO LUÍS/MA**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Universidade Federal do
Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Aprovação em: / /

ORIENTADOR: Prof. Ms. João Maurício Carvalho Beserra

1º EXAMINADOR

2º EXAMINADOR

Ao meu grande amor, Wilson, por toda cumplicidade, amor e cuidado durante toda nossa caminhada juntos. Eu dedico este trabalho a você.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente, a Deus, pela família linda que ele me concedeu, por todas as bênçãos alcançadas e por todo o significado que tem em minha vida;

Aos meus pais, José Raimundo e Maria de Lourdes, por toda a dedicação, apoio que sempre me deram. Em especial a minha mãe, mulher guerreira, batalhadora, que sempre está disposta a ajudar o próximo, que nunca mediu esforços para me ajudar a conseguir alcançar os meus objetivos. Que nunca deixou de se preocupar comigo, cuidar, amar, mesmo depois de casada. Pelo contrário, além de cuidar de mim, me ajudou e, ainda, ajuda a cuidar do meu filho. Sei que nunca conseguirei retribuir tudo o que tens feito por mim, mas espero continuar lhe dando grandes alegrias e amor sempre.

Aos meus irmãos, Ribamar, Rosinete e Douglas, pela sua constante amizade e alegria, por sempre estarem presentes em todos os momentos tristes e felizes da minha vida. Amo muito vocês.

Ao meu esposo, José Wilson, meu companheiro, amigo, amor da minha vida, por toda a paciência e companheirismo dedicados nestes 17 anos de cumplicidade. Obrigada por sempre estar ao meu lado, me dando força, me apoiando em todos os momentos da minha vida, me entendendo nos dias difíceis e sempre me dando uma palavra de ânimo. Sei que tudo o que temos vivido tem um propósito de Deus e desejo que continuemos firmes e fortes na presença do Senhor.

Ao meu filho, Isaque, presente de Deus em minha vida, por todo o carinho, amor, incentivo vindo de sua parte todos os dias. Eu dizia: “estou tão cansada, acho que não vou conseguir” e você pegava minha mão e dizia: “mãe, você me falou que um soldado não deixa a batalha. Então, levanta, lava o rosto e prossiga”. Com essas e outras palavras você sempre me fazia querer continuar a batalha. Desculpe, por às vezes, te negar a atenção devida, por estar muito cansada da labuta do dia. Mas enfim, graças a Deus que tudo deu certo e agora terei bastante tempo para disponibilizar à nossa família. Saiba que o meu amor por ti é incondicional.

Ao meu orientador, Prof. Ms. João Maurício e à professora Amanda Aboud, pelos ensinamentos e orientações concedidas para a realização deste trabalho.

Aos colegas, amigos que fiz durante a passagem pelo curso de Administração, principalmente a minha amiga e irmã em cristo Patrícia Diniz, pelo carinho, amizade e cumplicidade nestes anos de convívio. Saiba que você faz parte da minha vida e estará sempre em meu coração.

Aos companheiros de serviço, que colaboraram diretamente para que eu concluísse esta graduação. Em especial a minha amiga Tânia Lula, por toda a compreensão para comigo frente a tantas ausências no serviço.

À empresária, Ana Claudia, proprietária da Academia onde apliquei a pesquisa. Obrigada por toda a atenção e colaboração para a realização desta pesquisa.

Às clientes da academia que gentilmente responderam ao questionário, proporcionando assim a realização desta pesquisa.

Por fim, agradeço de forma geral, a todos aqueles que de alguma maneira contribuíram para esta conquista.

“Ser competente é acertar um alvo que ninguém acertou, ser administrador é acertar um alvo que ninguém viu”.

Erlandson F. A. Andrade

RESUMO

O número de academias de ginástica a cada ano que passa tem aumentado significativamente no Brasil. Isso se deve muito a mudança do comportamento do consumidor, que outrora utilizava estes serviços somente em busca de um corpo atlético, malhado. Porém, isso tem mudado, pois o objetivo agora está muito mais relacionado ao cuidado com a saúde, buscando uma melhor qualidade de vida. No entanto, diante de um cenário de crescente competitividade no setor de academias, se faz necessário apresentar um diferencial competitivo a fim de garantir a sua participação de mercado. Pois, como em qualquer outro segmento no mercado, às academias também convivem com muitos concorrentes, o que é muito bom para o consumidor, pois à medida que a concorrência aumenta, os empresários procuram formas de inovar, de se diferenciar desse mercado de alguma maneira. Por esta razão fez-se esta pesquisa, cujo objetivo foi identificar o diferencial competitivo que influencia e atrai as clientes da Academia Performance Feminina no Anjo da Guarda em São Luís-MA, bem como analisar a estratégia de marketing utilizada na academia, para a construção de um diferencial competitivo. Para a realização da pesquisa utilizou-se um estudo de natureza descritiva, com abordagem quantitativa e qualitativa para a análise dos dados. Os resultados utilizados na análise e interpretação da referente pesquisa foram obtidos através de respostas de um questionário aplicado a 132 alunas da academia. Ao final da pesquisa constatou-se que, o diferencial competitivo desta academia que influenciou e atraiu estas clientes foi a academia oferecer um serviço exclusivo para mulheres. No entanto, existem pontos que precisam ser melhorados, entre eles está a falha na divulgação da academia, e, para tanto, a referida pesquisa pode servir de norteador para a proprietária da academia.

Palavras-Chave: Diferencial competitivo. Estratégia de marketing. Comportamento do consumidor. Academia Performance Feminina – Anjo da Guarda.

ABSTRACT

The number of gyms every passing year has increased significantly in Brazil. This down mostly to consumer behavior change, which once used these services only in search of an athletic, sculpted body. However, this has changed since the goal now is much more related to health care, seeking a better quality of life. However, before a backdrop of increasing competitiveness in the academies sector, it is necessary to provide a competitive edge to ensure its market share. For as in any other segment in the market, the academies also live with many competitors, which is very good for the consumer, because as competition increases, entrepreneurs are looking for ways to innovate, differentiate this market in some way . For this reason became this research aimed to identify the competitive advantage that influences and attracts customers Female Performance Academy at the Guardian Angel in São Luís, as well as analyzing the marketing strategy used in academia, to build a competitive edge. For the research study used a descriptive, with quantitative and qualitative approach to data analysis. The results used in the analysis and interpretation of related research were obtained through responses to a questionnaire administered to 132 students of the academy. At the end of the study it was found that the competitive advantage of this academy who influenced and attracted these clients was the gym offer a service be unique to women. However, there are points that need to be improved, among them is the failure to disclosure of the academy, and both this research can serve as a guide for the owner of the gym.

Key words: Competitive advantage. Marketing strategy. Costumer behavior. Academy Female Performance - Guardian Angel.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ocupação das entrevistas	46
Gráfico 2 – Estado civil das clientes.....	46
Gráfico 3 – Faixa etária das clientes	47
Gráfico 4 – Renda das entrevistadas	48
Gráfico 5 – Como conheceu a academia	49
Gráfico 6 – Frequência que vai à academia.....	50
Gráfico 7 – Turno que vai à academia	50
Gráfico 8 – Serviços que utilizam na academia.....	51
Gráfico 9 – Avaliação do atendimento	52
Gráfico 10 – Avaliação do estacionamento	53
Gráfico 11 – Avaliação da localização	53
Gráfico 12 – Avaliação do preço	54
Gráfico 13 – Avaliação do horário de funcionamento	55
Gráfico 14 – Avaliação das aulas de ginástica	55
Gráfico 15 – Avaliação dos aparelhos de musculação	56
Gráfico 16 – Avaliação da higiene e limpeza	57
Gráfico 17 – Avaliação do atendimento dos profissionais	58
Gráfico 18 – Criatividade nas aulas de ginástica.....	58
Gráfico 19 – Avaliação de saúde	59
Gráfico 20 – Avaliação da correção na execução dos exercícios.....	60
Gráfico 21 – Avaliação da motivação dos profissionais nas aulas.....	60
Gráfico 22 – Avaliação da variedade de modalidades oferecidas	61
Gráfico 23 – Atenção dada a você durante a estada na academia	61

Gráfico 24 – Fator predominante na escolha da academia 62

Gráfico 25 – Quais serviços gostariam que a academia oferecesse 63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Características dos serviços.....	17
Figura 2 – Ciclo de vida do produto.....	20
Figura 3 – Estratégia de marketing para o estágio de introdução.....	21
Figura 4 – Canais de Distribuição	26
Figura 5 – Objetivos da propaganda	29
Figura 6 – Processo de comunicação	30
Figura 7 – Ciclo de vida da família	34
Figura 8 – Hierarquia das necessidades de Maslow	36
Figura 9 – Modelo do processo de decisão de compra	38
Figura 10 – Comportamento de compra.....	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MARKETING	14
2.1	CONCEITOS.....	14
2.2	MIX DE MARKETING.....	16
2.2.1	Produto	16
2.2.2	Preço	22
2.2.3	Praça	24
2.2.4	Promoção	29
3	CONSUMIDOR	32
3.1	FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA	32
3.2	ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	38
4	METODOLOGIA	41
4.1	TIPOS DE PESQUISA E METÓDOS	41
4.2	ESPECIFICAÇÃO DO UNIVERSO OU AMOSTRA.....	42
4.3	FONTES DE COLETA DE DADOS	43
4.4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
5	RESULTADOS DA PESQUISA	45
5.1	CONHECENDO A EMPRESA ESTUDADA	45
5.2	ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	45
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
	REFERÊNCIAS.....	66
	APÊNDICE.....	68
	ANEXO	71

1 INTRODUÇÃO

Sendo o marketing a maneira pela qual a empresa se relaciona com o mercado, conhecê-lo é de extrema relevância para uma organização, pois para se manter viva em um cenário cada dia mais competitivo precisa utilizar várias ferramentas do marketing a fim de potencializar o seu diferencial competitivo junto ao mercado consumidor. A falta de conhecimento sobre como essas ferramentas podem ser utilizadas para atrair, influenciar e reter os clientes é uma das causas da entropia de várias empresas. Essas técnicas podem identificar necessidades, desejos e preferências do consumidor. Pois, diante de um mercado tão exigente, quem não apresentar vantagens diferenciadas para o cliente, ficará com certeza para trás.

O mercado no qual as academias de ginástica estão inseridas é bem abrangente e promissor, pois de acordo com o SEBRAE (2014) somente 3% da população brasileira está matriculado ou frequenta algum tipo de academia e apenas 13% pratica algum tipo de atividade física. Diante deste contexto, percebe-se a existência de um leque gigantesco de público-alvo a ser alcançado nesse mercado.

Este mercado passou por diversas transformações para acompanhar este cenário cada dia mais competitivo, transformações estas que vão desde a tecnológica (com equipamentos mais modernos), passam pela capacitação constante dos profissionais, bem como a preocupação em satisfazer as necessidades de seus consumidores.

Diante deste cenário no mundo empresarial, se faz necessário possuir um diferencial a fim de fortalecer o posicionamento da empresa nesse mercado. Criando atributos com o intuito de oferecer aos clientes um produto/serviço que os seus principais concorrentes não possuem.

O conhecimento sobre marketing e suas ferramentas como diferencial competitivo é de suma importância a um empresário, pois através desse conhecimento é possível fazer análises do ambiente de mercado, formular estratégias mercadológicas e executá-las, com a finalidade de garantir que a organização esteja preparada para atuar em qualquer cenário.

Diante desse contexto, sentiu-se a necessidade de realizar uma pesquisa, onde se buscou analisar o diferencial competitivo da Academia Performance Feminina no Anjo da Guarda em São Luís/MA. A relevância da pesquisa se dá pelo

fato de a empresa estar localizada em uma área um pouco carente de tal estudo, o que proporcionará à proprietária da empresa analisada um melhor entendimento a cerca da escolha dos seus clientes pelo seu serviço, bem como o que é necessário para que a empresa atraia e retenha mais clientes.

Para tanto, se faz necessário entender qual é o diferencial competitivo da Academia Performance Feminina no Anjo da Guarda que influencia e atrai os consumidores. Para atingir este objetivo, será preciso relacionar as ferramentas do marketing para a criação de um diferencial competitivo; Identificar os diferenciais competitivos percebidos pelos consumidores na hora da escolha por esse serviço, e analisar as estratégias de marketing utilizada na Academia Performance Feminina, para a construção de um diferencial competitivo.

Para isto é necessário estruturar em tópicos o trabalho, onde se buscou estabelecer, em primeiro momento, a grande relevância de conhecer a área mercadológica, assim como a importância em se utilizar o mix de marketing para alcançar o público-alvo. O segundo momento irá tratar sobre as definições dadas ao consumidor, os fatores que influenciam o seu comportamento e os estágios do processo de decisão de compra pelo qual este consumidor passa. Finalizando com a metodologia utilizada para a realização da presente pesquisa, onde será definido o tipo de pesquisa, a especificação do universo ou amostra, a fonte de coleta de dados utilizada, análise e apresentação dos resultados.

2 MARKETING

Uma empresa dificilmente pode satisfazer a necessidade de todos os segmentos, principalmente se não escolher as ferramentas certas para atingir tal alvo. O marketing, em relação a outros campos de estudo é novo, mas dentro de uma organização ele é de grande relevância, visto que o mercado está a cada dia mais competitivo. Mantendo o pensamento acima Cobra (2009, p.20) comenta que:

Mais importante que entender sua definição é compreender que marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas.

Las Casas (2006, p. 3) também comenta que o marketing “é usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca [...] corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto”. Dessa forma, o marketing passa a ser uma ferramenta usada tendo como foco a satisfação dos clientes e não apenas o aumento nas vendas. Pois, de acordo com Kotler (2007, p.4):

Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda [...], mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade.

Para tanto, as empresas utilizam estratégias de marketing como: a segmentação de mercado; definição do mercado-alvo; diferenciação e posicionamento de mercado, porque dessa maneira a empresa espera criar valor ao cliente e alcançar os seus objetivos (KOTLER, 2007).

Logo, percebe-se que através de um conhecimento da área mercadológica, permite que as empresas conheçam as necessidades dos clientes, buscando assim criar produtos e serviços para satisfazer a essas necessidades.

2.1 CONCEITOS

Para entender melhor o marketing é preciso conhecer alguns de seus conceitos. Para Churchill e Peter (2000, p.04) marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de

ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Las Casas (2006, p.3) diz que “marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca [...]. A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício”. Ou seja, existia uma relação de troca de bens e serviços entre consumidor e produtor.

Marketing na consideração de Dolabela (2006, p.160) “é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente. Cada um tem interesses específicos: o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita”.

Durante muito tempo, essa definição de referenciar a troca de bens e serviços, como o fator fundamental nas atividades de negócios entre produtor e consumidor foi a que prevaleceu (COBRA, 2009). No entanto, essas definições sofreram algumas alterações.

Westwood (1996, p.7) comenta que marketing é “provisão de bens ou serviços que satisfaçam as necessidades do cliente”.

Limeira (2003, p.09) diz que “é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa”. E essa vantagem competitiva, segundo o autor se dá devido à gestão estratégica das variáveis controláveis do marketing que são conhecidas como o mix de marketing.

Depois de definir sua estratégia de marketing, é hora de planejar os detalhes do mix de marketing, que de acordo com Kotler (2007, p.42) é:

[...] o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir respostas que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção.

Dessa forma, o marketing visa descobrir a necessidade, o desejo do consumidor para assim adaptar os seus produtos/ serviços com a intenção de satisfazê-los. E, para tanto, se utiliza de algumas ferramentas como as variáveis conhecidas como os 4Ps ou mix de marketing.

2.2 MIX DE MARKETING

O mix de marketing é extremamente importante em uma organização, pois é através dessas ferramentas que a empresa busca alcançar os objetivos empresariais, ou seja, conseguir influenciar, atrair e reter mais clientes, assim como garantir o aumento da sua venda e receita.

De acordo com Las Casas (2006, p.4) o mix de marketing é composto por:

[...] quatro ingredientes principais para a comercialização – ter um produto, estabelecer o preço, decidir sobre um sistema de distribuição e promover o produto – formam a base da comercialização, a essência de uma oferta comercial. O termo é conhecido como Composto de Marketing (Marketing Mix) e foi desenvolvido na década de 50. Assim, os quatro elementos do composto de marketing são: Produto, Preço, Distribuição e Promoção.

A seguir será abordado sobre cada um desses elementos do composto do marketing, visando facilitar a compreensão sobre cada um deles e como eles podem influenciar os consumidores na escolha por um produto ou serviço.

2.2.1 Produto

Um produto pode ser definido como algo criado para um mercado, com a finalidade de satisfazer desejos e necessidades de um grupo de consumidores Kotler (2007). “Produto é elemento-chave na oferta de mercado. O planejamento do composto de marketing começa com a formulação de uma oferta para atender às necessidades e desejos dos consumidores-alvos” (KOTLER, 1998, p.382).

Ferrell et. al (2000, p.94) diz que:

O produto compõe o núcleo da estratégia de marketing. É importante manter em mente que produtos referem-se o mais do que bens tangíveis. Geralmente, representam um amálgama de bens, serviços, idéias e até pessoas. A melhor forma de visualizar um produto é como um conjunto de características e vantagens que têm a capacidade de satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, entregando, assim, benefícios valiosos.

Serviço na consideração de Kotler (2007, p.200) é “um tipo de produto que consiste em atividade, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”.

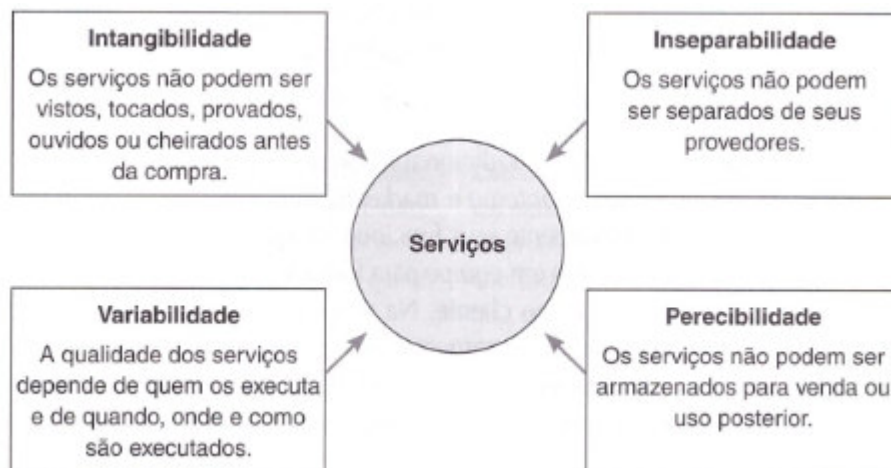
Portanto, produtos são os bens tangíveis criados para suprir uma necessidade, enquanto que serviços são bens intangíveis, e ambos são criados para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

Para melhor compreensão Cobra (2009, p.155) classifica os produtos de consumo em:

- **Bens duráveis** – também chamados produtos de consumo durável pelo tipo de vida útil.
- **Bens não duráveis** – também chamados de consumo de massa destinados à consumação em um período de tempo relativamente curto.
- **Serviços**

Kotler (1998, p. 412) classifica serviço como “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. As principais características dos serviços que o diferenciam do produto são: Intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, conforme demonstrado na figura 1.

Figura 1 – Características dos serviços



Fonte: Kotler (2007, p.217)

Os serviços são intangíveis porque não podem ser experimentados, sentidos, tocados, ou seja, não apelam aos sentidos. Kotler (1998, p.414) exemplifica isso dizendo que “a pessoa que pretende “mudar de cara” não pode ver os resultados antes de comprar uma cirurgia plástica, e o paciente que vai ao consultório do psicanalista não pode prever o resultado da análise”.

A característica de inseparabilidade dada para serviços é devido à impossibilidade de separar os atos, ações e desempenho de um agente provedor, visto que “diferentemente de um bem tangível, que pode ser fabricado em locais distantes e ser usufruído a distância, nos serviços a produção e o consumo ocorrem simultaneamente” (LAS CASAS, 2006, p.289). Ou seja, você sofre a ação do serviço, não tem a propriedade.

Kotler (1998) diz que os serviços são muito variáveis, ou seja, tem uma alta variabilidade, visto que a prestação de serviços é o resultado de uma interação de quem os executa e de onde são prestados. O ponto mais crítico da variabilidade é porque você não pode padronizar o serviço.

Sobre a perecibilidade Las Casas (2006, p.289) diz que:

[...] como a prestação de serviços ocorre na presença dos clientes, a capacidade não usada é desperdiçada. Digamos que [...] um hotel que tem capacidade de abrigar 500 pessoas, se não estiver com todos os aposentos ocupados, desperdiçará sua capacidade. Quanto a característica da perecibilidade, é necessário muito esforço para igualar a demanda à oferta. Da mesma forma, se uma capacidade de prestação de serviços for maior que a demanda, ocorre desperdício; uma demanda excessiva pode acarretar prejuízo se não houver formas alternativas de atendê-la. Portanto, deve haver muito cuidado para que se mantenha o equilíbrio entre demanda e oferta.

Existe uma classificação segundo Kotler (2007) para serviços e produtos. Eles são divididos em: produtos de consumo e produtos organizacionais, dependendo do tipo de consumidor que os utiliza. Enquanto os produtos organizacionais são voltados à organização, ou seja, “são os comprados para processamento posterior ou para uso na gestão de um negócio” (KOTLER, 2007, p. 202). Os produtos de consumo são direcionados ao consumidor final, para seu próprio consumo. A diferença entre os dois está na finalidade para qual o produto é comprado, se para consumo próprio ou para uso organizacional.

Há ainda uma classificação adicional para produtos de consumo de acordo com Churchill e Peter (2000, p. 234) que são: “produtos de conveniência, produtos de compra comparada, produtos de especialidade e produtos não procurados”. Sendo que difere um dos outros é a maneira como os consumidores os compram Kotler (2007).

Para Kotler (2007, p. 202) “produtos de conveniência são produtos e serviços de consumo que o consumidor geralmente compra com frequência, rapidez

e comparação e esforços mínimos”. Geralmente são aqueles mais baratos e estão em lugares bem acessíveis, ou seja, à vista dos consumidores (KOTLER, 2007).

Produtos de compra comparada de acordo com Kotler (2007, p.202) “são produtos e serviços de consumo comprados com menor frequência e cujas características de adequabilidade, preço, qualidade e estilo são comparados cuidadosamente pelo consumidor”. Pois estes produtos/ serviços geralmente custam mais caro, o que leva os consumidores a dedicarem mais tempo e esforço à seleção dos mesmos (CHURCHILL E PETER, 2000). Estes produtos, por sua vez, podem ser divididos em homogêneos e heterogêneos. Kotler (1998, p.385) explica que:

[...] o comprador vê os bens de compra comparada homogêneos como similares em qualidade, mas diferentes em preço para justificar comparações. O vendedor tem que “conversar sobre preço” com o comprador. Entretanto, na compra de vestuário, móveis e outros bens de compra comparada heterogêneos, as características do produto são, frequentemente, mais importantes para o consumidor do que o preço. O fornecedor de bens de compra comparada heterogêneos deve ainda oferecer amplo sortimento para satisfazer aos gastos individuais e ter vendedores bem treinados para fornecer informações e aconselhamento aos consumidores.

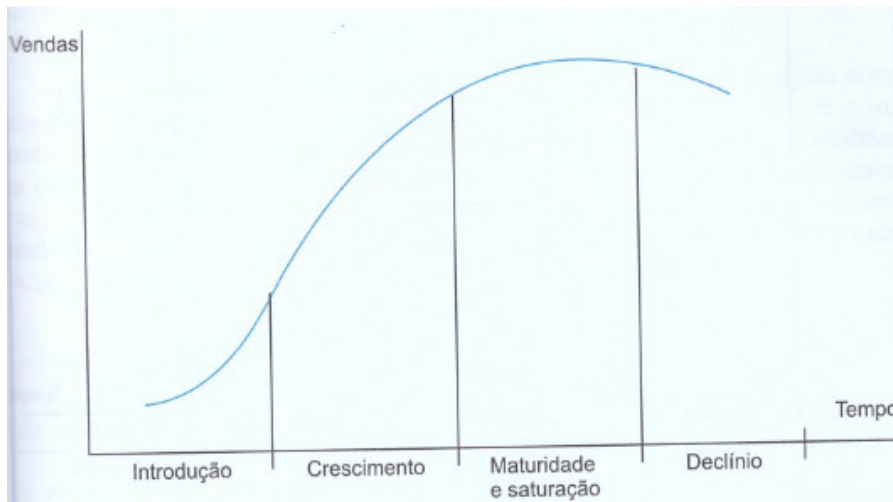
Dessa forma, quando o consumidor percebe que os produtos são muito parecidos, o preço passa a ser o diferencial. Porém, se a oferta de produtos for heterogênea, o consumidor não levará em consideração o preço, pois os atributos desses produtos é o seu diferencial.

Las Casas (2006) define produto de especialidade como aqueles em que os consumidores estão dispostos a fazer qualquer esforço para consegui-los e não aceitam substitutos. Já os produtos não procurados para Las Casa (2006) são aqueles que o consumidor ou não sabe de sua existência, ou tem conhecimento, mas não tem nenhum interesse em adquiri-lo.

Logo, entende-se que produto/serviço é algo criado para atender às necessidades e desejos dos consumidores, podem ser tangíveis ou intangíveis e que pode ser classificado como produto de conveniência, de compra comparada, especialidade e produtos não procurados dependendo do seu público alvo.

Entretanto, assim como os seres humanos, os produtos passam por diversas fases na vida. Eles nascem, crescem, amadurecem, envelhecem e morrerem (COBRA, 2009). Esses estágios são definidos por Cobra (2009, p.157) como: o ciclo de vida do produto, demonstrado na figura 2.

Figura 2 – Ciclo de vida do produto



Fonte: Cobra (2009, p.157)

O produto, passa pelos seguintes estágios do ciclo de vida: introdução, crescimento, maturidade e declínio (COBRA, 2009). A fase pioneira, para Cobra (2009, p.157) é a introdução, pois é:

[...] a fase de desenvolvimento de um novo produto, [...]. Essa fase é caracterizada pela presença de poucas empresas concorrentes no mercado. E como a produção é pequena, os custos de desenvolvimento do produto irão estabelecer um preço alto. Muitas empresas, ao contrário, adotam nessa fase a política de preço de penetração, com o objetivo de assegurar uma rápida participação de mercado. Essa política, adicionada aos custos de desenvolvimento do produto e aos custos mercadológicos do lançamento do produto no mercado, acarreta uma baixa lucratividade.

Nessa fase muitas empresas testam os produtos antes de comercializá-los, visto que os riscos da introdução de um produto são cada vez mais elevados. Para tanto, se valem de protótipos do produto com a finalidade de emitir a opinião e sugestão do consumidor/comprador sobre o seu produto (DOLABELA, 2006).

Para Las casas (2006, p.265) no estágio introdutório, existem diversas opções de comercialização:

[...] quando a tática é a de usar um preço mais baixo, diz-se que a empresa está utilizando uma **estratégia de penetração**. Se a empresa optar por investir pesadamente em publicidade ou outras formas promocionais, a estratégia é do tipo **penetração rápida**. Se fizer o contrário, investindo verbas de forma moderada, a estratégia de **penetração lenta**. Por outro lado, quando a empresa decide optar por preços iniciais mais altos, está **desnatando o mercado**. Com esse procedimento procuram atingir os consumidores de maior poder aquisitivo. [...]. A escolha de uma destas estratégias depende da condição do mercado e da capacidade de produção da empresa. (grifo do autor)

Visando assim, atrair a demanda primária, pois o produto é desconhecido no mercado o que gera uma necessidade de se criar estratégias de marketing a fim

de conseguir sua participação no mercado. Conforme Kotler (1998, p. 314) demonstra na figura 3.

Figura 3 – Estratégia de marketing para o estágio de Introdução

		Promoção	
		Alta	Baixa
Preço	Alto	Estratégia de desnatamento rápido	Estratégia de desnatamento lento
	Baixo	Estratégia de penetração rápida	Estratégia de penetração lenta

Fonte: Kotler (1998, p.314)

Portanto, quando o produto é novo e ainda não é conhecido no mercado, a sua venda cresce lentamente. Nessa fase também não se tem lucro em virtude dos custos para colocá-lo no mercado. O objetivo neste estágio é fazer com que o consumidor experimente o produto e passe a comprá-lo com regularidade.

O segundo estágio é o crescimento, chamado por Cobra (2009) de fase de expansão. Pois à medida que os consumidores começam a experimentar o produto o crescimento das vendas sobe bastante (CHURCHILL e PETER, 2000), esse é o período de aceitação rápida pelo mercado e de lucros crescentes. Cobra (2009, p. 158) diz que:

[...] a fase de expansão inicia-se quando a demanda para o novo produto começa a crescer rapidamente. Os consumidores inovadores que adotam o produto em sua fase ainda pioneira, ao repetirem suas compras, estimulam outros consumidores a comprarem. O mercado passa a expandir rapidamente, e com isso há um estímulo ao crescimento do número de concorrentes do produto. A entrada da concorrência força os preços praticados para baixo. Com o aumento de vendas, surge a economia de escala de produção, que reduz os custos de fabricação com base na chamada curva de experiência, e com isso o lucro aumenta.

Nesse estágio, tanto a venda quanto o lucro começa a aumentar, pois a demanda está crescente e acaba atraindo novos concorrentes para competir pelo mesmo mercado. No entanto, se faz necessário que a empresa mude seu enfoque de atuação (que pode ser dirigido para a divulgação e o posicionamento), buscando dessa forma garantir a sua participação no mercado provocando a demanda secundária ou seletiva. Podendo assim consolidar sua participação no mercado (LAS CASAS, 2006).

O estágio de Maturidade, segundo Las Casas (2006, p.266) “é caracterizado por uma distribuição mais ou menos estabilizada entre as fatias de mercado dos diversos concorrentes”. Cobra (2009) chama-a de “a fase de estabilização”, pois tanto o volume de compras quanto o número de consumidores estabilizam-se, desestimulando assim os concorrentes, principalmente a predatória que se aproveita de um mercado em expansão para tirar vantagens.

O último estágio do ciclo de vida do produto é o declínio. Ele é caracterizado pela diminuição das vendas dos produtos de forma permanente, isto pode ocorrer por diversos fatores. Uma das principais causas é o surgimento de novos produtos no mercado. Nesse estágio Las Casas (2006, p.266) diz que:

[...] os fabricantes e comerciantes agem de forma diferente. Procuram reduzir ou anular os investimentos publicitários e de incentivo de vendas dos produtos, bem como monitorar o comportamento de vendas para retirar o produto no momento mais indicado. Muitas empresas procuram manter o produto em suas linhas, mesmo sabendo que está em declínio, a fim de atender às necessidades dos clientes que continuam fiéis ou que ainda compram aquele tipo de produto.

A ordem geral dos estágios de qualquer ciclo de vida está nessa sequência: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Porém, o tempo que um produto passa em cada uma dessas fases é muito variável, assim como também é difícil identificar o período em que ele muda de estágio.

Quando o produto chega ao estágio de declínio pode se fazer bem pouco para evitar a diminuição das vendas e conseqüentemente do lucro da empresa. No entanto, a empresa reconhecendo que o produto entrou no estágio de declínio, pode optar por continuar com a marca sem nenhuma alteração, pode reduzir os custos e tentar manter as vendas, reposicioná-lo para o estágio de crescimento ou então a retirada do produto do mercado.

2.2.2 Preço

Preço é o único elemento do composto do marketing a gerar receita e também um dos mais flexíveis, os outros elementos representam custos para a empresa (KOTLER, 2007).

Outra definição para preço segundo Kotler (2007, p.258) “preço é a quantia em dinheiro que se compra por um produto ou serviço. De maneira mais

ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

De acordo com o Sebrae Nacional (2014) “preço é quanto o seu produto ou serviço vale para o consumidor. Para o seu negócio, o preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o lucro desejado pela empresa”.

Por possuir uma característica diferente do restante do composto do marketing, o preço torna-se uma ferramenta estratégica bastante inteligente para os gestores, essencial para criar e conquistar valor para o cliente (KOTLER, 2007). É de grande relevância para a empresa, a utilização de um determinado método para a precificação dos seus produtos. Pois assim, ela estará mais segura de que os preços dos seus produtos e serviços estão dentro daquilo que o mercado espera e estar disposto a pagar.

Entretanto, existem fatores que devem ser levados em consideração na definição de preços, são eles a concorrência, os custos totais, ambiente interno e externo, consumidor e o tipo de mercado. Kotler (2007, p.259) resume as considerações mais importantes no estabelecimento do preço que são:

As percepções que o consumidor tem do valor do produto estabelecem o teto para o preço. Se o consumidor perceber que o preço é maior do que o valor do produto, ele não o comprará. Os custos do produto determinam o piso para o preço. Ao estabelecer um preço entre esses dois extremos, a empresa deve considerar diversos outros fatores externos e internos, incluindo sua estratégia e mix de marketing gerais, a natureza do mercado e da demanda e as estratégias e preços dos concorrentes (Kotler, 2007, p.259).

O método escolhido pela empresa para determinar seus preços, influencia na hora da escolha do consumidor por determinados produtos e/ou serviços, mesmo que este não tenha o conhecimento teórico de como foi feito para se chegar a determinado valor. Pois, “as percepções de preço do consumidor também são afetadas por diferentes estratégias de determinação de preço” (KOTLER, 2006, p. 433).

Ser o único elemento do mix do marketing a gerar receita não é a única característica que torna o preço tão importante, pois o preço causa impacto sobre o volume de vendas e também na participação de mercado, e esta influência que o preço exerce sobre a demanda se manifesta muito mais rápido que nos outros

elementos (KOTLER, 2007). Para um melhor entendimento, Kotler (2007, p.266) explica que:

Os objetivos gerais de determinação de preços podem incluir sobrevivência, maximização do lucro corrente, liderança de participação de mercado ou desenvolvimento de retenção do cliente e relacionamento com ele. Em um nível mais específico, a empresa pode estabelecer preços que atraiam novos clientes ou que mantenham lucrativamente os já existentes.

Sendo assim, as decisões tomadas referente a preços podem determinar o fracasso ou o sucesso de uma organização. Pois de acordo com Kotler (2007, p.258):

Reduzir os preços geralmente não é a melhor resposta. A redução desnecessária dos preços pode levar a uma perda dos lucros e a guerras de preços prejudiciais. Essa prática pode sinalizar aos clientes que o preço é mais do que o valor para o cliente que uma marca entrega. Em vez disso, as empresas deveriam convencer os clientes de que pagar um preço mais alto pela marca da empresa se justifica pelo valor superior que eles obtêm. O desafio é descobrir o preço que permitirá que a empresa ganhe um lucro justo ao colher o valor que ela cria para o cliente.

A estratégia de preços deve ser usada de forma cautelosa, pois se a empresa for diminuir seus preços porque os concorrentes assim o fazem, esta pode vir à falência, pois ela não pode simplesmente reduzir seu preço sem analisar se é possível usar essa estratégia, visto que deve levar em consideração na hora de definir seus preços: os custos, a concorrência, o mercado e principalmente o cliente. Encontrar a estratégia certa de determinação de preços, bem como executá-la com eficiência pode ser fundamental para o sucesso de uma organização.

2.2.3 Praça

O próximo item do composto do marketing é a “praça”, também chamado de canais de distribuição, que visam “facilitar o processo de transferência de produtos e serviços, desde o produtor até o consumidor” (LAS CASAS, 2006, p.307).

Poucos são os fabricantes que vendem seus produtos diretamente para os consumidores finais, a grande maioria usa os intermediários para levar seus produtos até o mercado consumidor. Para tanto, eles utilizam um canal de marketing (ou canal de distribuição) que segundo Kotler (1998, p.466) “são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”.

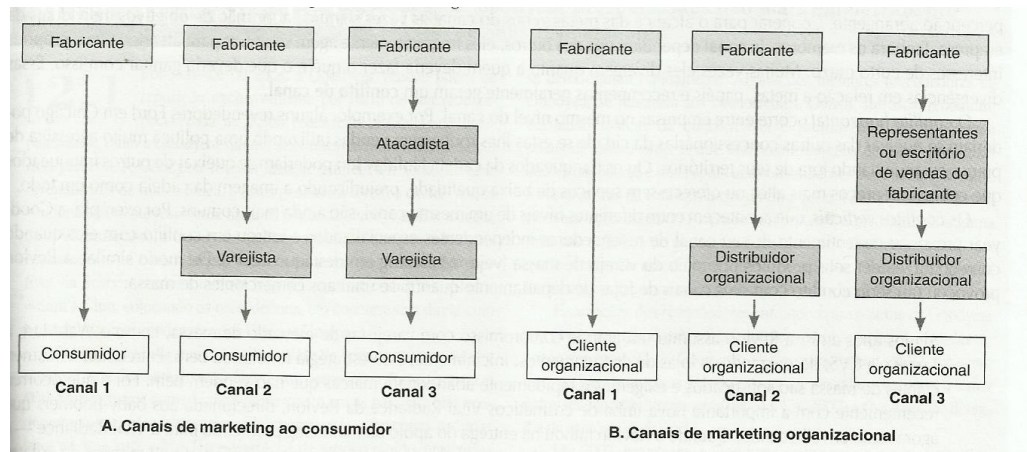
“O uso de intermediários se deve à eficiência deles em oferecer mercadorias para mercados-alvo. Por meio de seus contatos, experiência, especialização e escala operacional” (KOTLER, 2007, p.305). Oferecendo assim, para a empresa, muito mais do que ela por conta própria conseguiria realizar.

Um canal de distribuição é formado por empresas que se juntaram em prol de um bem comum, onde um depende do outro para o sucesso individual e total do canal (KOTLER, 2007). Continuando a explicação, Kotler (2007, p. 307) diz que:

Como o sucesso dos membros individuais do canal depende do sucesso total do canal, o ideal seria que todas as empresas trabalhassem harmonicamente em conjunto. Elas deveriam compreender e aceitar seus respectivos papéis, coordenar suas atividades e cooperar para o alcance dos objetivos gerais do canal. Entretanto, os membros individuais do canal raramente têm esse tipo de percepção abrangente. Cooperar para o alcance das metas gerais do canal às vezes significa abrir mão de objetivos individuais da empresa. Embora os membros do canal dependem uns dos outros, eles frequentemente agem sozinhos para atender a seus próprios interesses de curto prazo. Muitas vezes eles divergem quanto a quem deveria fazer o quê e o que deveria ganhar com isso. Essas divergências em relação a metas, papéis e recompensas geralmente geram um conflito de canal.

Existem dois tipos de conflitos em canais de distribuição que são: o conflito de canal horizontal e vertical. Onde o primeiro ocorre entre as empresas do mesmo nível do canal, enquanto que o conflito vertical se dá entre os diferentes níveis de um mesmo canal (KOTLER, 2007). Para Las Casas (2006) conflitos de empresas do mesmo nível ocorrem quando um fabricante tem conflito com outro fabricante; atacadista com outro atacadista; varejista com varejista, ou seja, elas estão no mesmo nível do canal. Enquanto que com o conflito entre os intermediários de níveis diferentes, se dá mais por conta da hierarquia.

O canal de distribuição para produtos de consumo se dá de duas formas: direta ou indireta. Os produtos que são vendidos de forma direta são aqueles onde a venda é feita diretamente ao consumidor final, sem necessidade de intermediários, pois segundo Las Casas (2006, p. 313) “Nesse caso, os fabricantes atuam no varejo e por isso necessitam prestar serviços relativos à atividade varejista, como financiamento, entregas, atendimento às reclamações, entre outros”. Já os canais indiretos são aqueles que necessitam de intermediários para que o produto chegue às mãos do consumidor final. A figura 4 demonstra como funcionam os canais utilizados para produtos de consumo.

Figura 4 – Canais de distribuição

Fonte: Kotler (2007, p.307)

Pode-se observar que na parte A (canais de marketing ao consumidor) da figura 4, o canal 1 representa o marketing direto, pois não existe nenhum nível de intermediários, a relação se dá diretamente entre o fabricante e o consumidor final. Já os canais 2 e 3 da mesma figura, representam os canais de marketing indireto, com um ou mais intermediários (KOTLER, 2007). A figura B representa os canais de distribuição organizacional, que de acordo com Kotler (2007, p.307) “um fabricante de produtos para uso organizacional pode utilizar sua própria força de vendas para vender diretamente a seus clientes organizacionais”.

Continuando a explicação, Las Casas (2006, p.313) diz:

Para o caso dos fabricantes que usam os canais tradicionais, como varejistas, atacadistas e agentes, as funções de marketing são terceirizadas para os elementos do canal. Um fabricante que vende para os varejistas passa a eles a função de financiamento, entrega, atendimento das reclamações e demais atividades e serviços comumente prestados por varejistas. Quando o fabricante escolhe vender para os atacadistas, ele terceiriza também as funções de marketing referentes ao atacado, que é a de vender para varejistas menores.

Entendido o que é um canal de distribuição e como ele se comporta, vamos conhecer agora os sistemas horizontais e verticais de marketing.

Os sistemas horizontais de marketing é uma maneira de minimizar os conflitos entre empresas concorrentes em determinados mercados (LAS CASAS, 2006). Nesse sistema duas ou mais empresas se juntam em um mesmo nível para explorar uma nova oportunidade de mercado, pois de acordo com Kotler (2007) essa união pode ser entre empresas concorrentes ou não, pode ser temporária, permanente ou então com a criação de uma nova empresa.

Por sistemas verticais, entende-se que são aqueles que “procuram eliminar os problemas de administração de canais com centralização, com o objetivo de acabar ou abrandar conflitos e obter melhores resultados das atividades mercadológicas” (LAS CASAS, 2006, p.319). O sistema vertical pode ser dominado tanto pelo fabricante, quanto pelo atacadista ou varejista. De acordo com Churchill e Peter (2000) existem ainda três tipos de sistemas verticais de marketing que são: administrados, empresariais e contratuais. Onde cada um deles utiliza meios diferentes de estabelecer o poder do canal e a liderança.

Entende-se por sistema de marketing vertical empresarial ou corporativo, aquele que possui dois ou mais dos canais de distribuição, ele tem a propriedade única nos diferentes níveis do canal, pois segundo Kotler (2007, p.310) esse sistema “integra estágios sucessivos de produção e de distribuição sob um único proprietário”. Para Las Casas (2006, p. 318) “a vantagem desses sistemas é que eles permitem que as empresas líderes controlem certos aspectos da distribuição”.

O sistema contratual consiste no sistema onde as empresas são “independentes em diferentes níveis de produção e distribuição que se integram por meio de contratos para obter mais economia ou impacto nas vendas do que cada uma poderia conseguir sozinha” (KOTLER, 2007, p. 310). Esses sistemas contratuais geralmente se constituem por meios de franquias e licenciamentos, como também por outra forma contratual (LAS CASAS, 2006). O gerenciamento e a coordenação de conflitos desses sistemas contratuais são feitos por meio de acordos contratuais firmados entre os membros do canal (KOLTER, 2007).

No entanto, o sistema vertical de marketing administrado se destaca pela liderança que exerce por conta do seu poder de negociar. Pois “a liderança é obtida por meio do tamanho e do poder de um ou alguns dos membros dominantes do canal, e não por meio de propriedade comum ou laços contratuais” (KOTLER, 2007, p. 310). “Geralmente, um sistema administrado ocorre quando há força política ou prestígio da marca. Refere-se quando a empresa faz um esforço diferenciado para conseguir determinada condição” (LAS CASAS, 2006, p.319). Ou seja, a liderança é assumida por grandes empresas, o que faz com que o restante do canal de distribuição proceda da maneira como a mesma orienta.

De acordo com Cobra (2009, p. 257):

O uso do canal de distribuição é influenciado pelo produto ou serviços e sua natureza, pelo mercado a que se destina, pelos intermediários e pelo

próprio produtor. Já a escolha dos canais depende da intensidade de distribuição necessária, se de massa, se exclusiva ou seletiva.

Entretanto, Kotler (1998, p.475) diz que “as empresas têm que decidir sobre o número de intermediários a usar em cada nível de canal. Três estratégias estão disponíveis: distribuição exclusiva, seletiva e intensiva”.

A distribuição exclusiva “ocorre quando o fabricante vende produtos por meio de um único atacadista ou varejista numa determinada área. [...] o intermediário recebe o direito exclusivo de vender o produto no território” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.382). Entende-se que é aquela que limita o número de intermediários que irá trabalhar com exclusividade com um determinado produto ou linha (LAS CASAS, 2006). Ou seja, o número de intermediários que comercializam os produtos é limitado pelos fabricantes, deixando somente a alguns intermediários a exclusividade desta revenda.

Já a distribuição seletiva fica entre uma distribuição intensiva e uma exclusiva, pois “não há o desejo de que todos os interessados distribuam os produtos, mas de que alguns deles o façam” (LAS CASAS, 2006, p.316). Visando assim, “desenvolver bons relacionamentos operacionais com os membros do canal selecionado e esperar esforços de venda acima da média” (KOTLER, 2007, p.315), o que irá proporcionar aos produtores uma boa parcela do mercado, com um custo menor e um maior controle.

A distribuição intensiva (ou de massa) para Cobra (2009, p. 257) “significa uma distribuição horizontal que atinge o maior número de pontos de vendas possível”. Ou seja, deseja fazer a distribuição de seus produtos para o maior número possível de consumidores, a intenção é disponibilizar os produtos em um grande número de pontos de venda, mas em contrapartida o controle se torna mais difícil, pelo grande número de intermediários.

Entretanto, Kotler (2007, p. 315) faz algumas considerações sobre as responsabilidades dos membros do canal:

O fabricante e seus intermediários precisam estar de acordo quanto aos termos do contrato e quanto às responsabilidades de cada membro do canal. Devem concordar nas políticas de preços, condições de venda, direitos territoriais e serviços específicos que cada parte deve executar. O produtor deve estabelecer uma lista de preços e um programa de descontos justo para os intermediários. Deve definir o território de cada membro do canal e ter cuidado com a localização de novos revendedores. Os serviços e deveres mútuos devem ser cuidadosamente definidos, em especial quando se tratar de franquias e de canais de distribuição exclusiva.

Percebe-se que os canais de distribuição são bem vantajosos tanto para os fabricantes como para os consumidores. Pois eles possibilitam o escoamento, por parte das empresas, de seus produtos e serviços do produtor até ao consumidor final. Disponibilizando assim os produtos e serviços de maneira a atender às necessidades dos consumidores, em tempo hábil, em qualquer cidade, bairro ou local. Porém, para disponibilizar esses produtos e serviços, as empresas devem levar em consideração, além da escolha dos tipos de intermediários, o número de membros do canal que utilizarão em cada nível.

2.2.4 Promoção

O quarto “P” do composto de marketing é conhecido também como mix de comunicação de marketing. Este mix apresenta componentes básicos para a comunicação entre a empresa e o seu cliente, que são: a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto (KOTLER, 2007).

Para Cobra (2009, p.444) “propaganda é toda e qualquer forma de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”. Segundo Las Casas (2006) a propaganda é um processo de comunicação não pessoal, utilizada para dar informação ou persuadir a audiência por meio de mídias de massa como televisão, jornais, outdoors e revista. Para Kotler (1998) os seus objetivos podem ser classificados em função de sua finalidade. Que segundo ele é de informar, persuadir ou lembrar o consumidor. Conforme demonstrado na figura 5.

Figura 5 – Objetivos da propaganda

INFORMAR	
Comunicar ao mercado sobre um novo produto. Sugerir novos usos para um produto. Informar ao mercado uma mudança de preço. Explicar como o produto funciona.	Descrever os serviços disponíveis. Corrigir falsas impressões. Reduzir receios dos compradores. Desenvolver uma imagem da empresa.
PERSUADIR	
Desenvolver preferência de marca. Encorajar a mudança para a marca. Mudar a percepção dos compradores com relação aos atributos do produto.	Persuadir compradores a comprar agora. Persuadir os compradores a receber visita de um vendedor.
LEMBRAR	
Lembrar os compradores de que o produto pode ser necessário em breve. Lembrar os compradores onde comprar o produto.	Manter o produto nas mentes dos compradores em períodos de baixa estação. Manter o produto em posição privilegiada nas mentes dos compradores (<i>top of mind</i>).

Fonte: Kotler (1998, p.556)

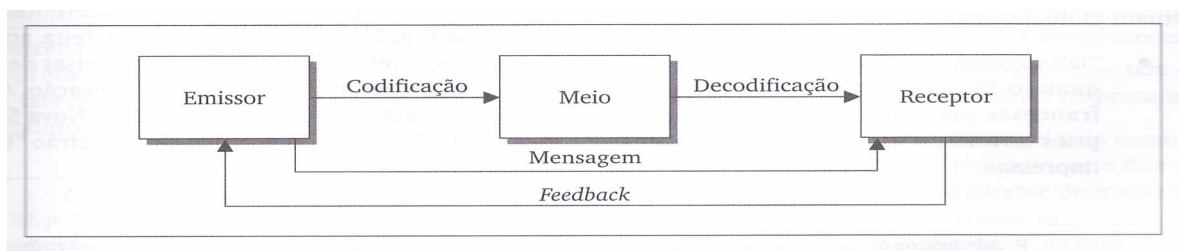
Sendo assim, observa-se que a propaganda pode ser trabalhada de várias maneiras, mas sempre “baseada em uma análise profunda da situação atual de marketing” (KOTLER, 1998, p.556). Logo, a propaganda informativa é usada com a finalidade de informar o consumidor a respeito de um produto novo, bem como de seus benefícios. Já a propaganda persuasiva visa convencer o consumidor a adquirir seu produto ou serviço. E por fim, a propaganda de lembrança, que é realizada para reforçar o uso pelos produtos ou serviços já utilizados anteriormente.

A propaganda possui qualidades extremamente relevantes para uma empresa, pois alcança um número significativo de consumidores, sendo que os mesmos utilizam essas informações tanto para consumir determinados produtos/serviços quanto para fazer comparações com os produtos/serviços dos demais concorrentes.

A promoção de vendas para Cobra (2009, p.444) “é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que frequentemente inclui a propaganda”. Já para Kotler (1998, p.577) é “um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos/serviços específicos por consumidores ou comerciantes”.

Entretanto, para que a empresa alcance um sucesso rápido segundo Las Casas (2006), não adianta somente ela ter um produto de qualidade, um preço adequado e um excelente sistema de distribuição. Ela depende muito da sua capacidade de comunicação para alcançar este sucesso. E, para que ocorra o processo de comunicação, se faz necessário, a existência de um emissor, codificação, a mensagem, decodificação, um receptor, e o feedback, como mostra a figura 6.

Figura 6 – Processo de comunicação



Fonte: Las casas (2006, p.377)

Sendo que o receptor é aquele que emite a mensagem e o receptor aquele quem recebe a mensagem. A forma de como essa mensagem vai ser

transmitida é a codificação, que segundo Las Casas (2006) é necessário conhecer com antecedência os hábitos de consumo e os valores do público que espera alcançar, para que o receptor consiga assim, decodificar a mensagem. Seguindo a sequência, “o processo de comunicação se completa quando receptores têm um entendimento da mensagem recebida, sem distorção” (LAS CASAS, 2006, p.378). E para que a empresa saiba se o receptor realmente entendeu a mensagem, “é necessário ter um feedback, o retorno do que se comunicou” (LAS CASAS, 2006, p.378).

Continuando o composto promocional, Kotler (1998, p. 586) diz que:

Como a propaganda e a promoção de vendas, a relações públicas é outra importante ferramenta de marketing. A empresa não deve apenas se relacionar bem com seus consumidores, fornecedores e revendedores, mas também com um amplo conjunto de público interessados. Definimos um público da seguinte maneira: Público é qualquer grupo que tem interesse ou impacto real ou potencial sobre as condições da empresa atingir seus objetivos. RELAÇÕES PÚBLICAS (RP) envolvem uma variedade de programas destinados a promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou seus produtos.

Relações públicas no composto promocional visam ter uma forma de comunicação, transmitindo informações com os diversos públicos de uma empresa, pois é “um novo e eficiente instrumento promocional de trabalho, capaz de atuar com êxito a serviço de um país, de uma instituição, de uma empresa, de uma pessoa, ou até mesmo de uma ideia” (LAS CASAS, 2006, p.381).

Outro elemento do composto promocional é a venda pessoal, que de acordo com Las Casas (2006, p.380) “é uma das mais eficazes formas de comunicação, pois ocorre frente a frente na relação entre vendedor e comprador. É uma das formas mais antigas e pode se dar através de contatos diretos, por telefone, [...], entre outras formas”. Ou seja, é um processo de venda feito geralmente por representantes, ou vendedores do varejo a um cliente e pode ser realizada tanto pessoalmente como também se utilizando de outras maneiras, como contato direto pelo telefone, internet, entre outros.

O marketing direto é o último elemento do composto promocional, ele “é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização” (KOTLER, 1998, p.624). É uma comunicação direta com consumidores individuais, pois as empresas se comunicam diretamente com os clientes.

3 CONSUMIDOR

São várias as definições dadas para consumidor, entre elas pode-se dizer que, na Economia ele é considerado como uma pessoa física ou jurídica que consome algum tipo de serviço ou produto. Já para o Direito, “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” (MECUM, 2010, p. 803).

Para Karsaklian (2000 apud PAVANI, 2008, p.16) “ser consumidor é ser humano, ou seja, o consumidor é apenas uma parte do ser humano, onde o mesmo tem suas motivações e seus valores para a busca de ambições, espaços e realização pessoal”.

Mas para que o consumidor chegue ao estágio onde irá ser considerado um real consumidor, ele passa por um processo de decisão de compra, que segundo Kotler (2006) o processo de decisão de compra do consumidor ocorre em cinco estágios, sendo eles: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliações das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Será detalhado mais sobre cada um desses estágios no decorrer do trabalho.

3.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

São vários os fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores, entre eles pode-se citar os principais: os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Destes fatores, o que mais influencia nas atitudes do consumidor, segundo Kotler (2007) é o cultural.

Os fatores culturais são aqueles adquiridos durante a vida. “A cultura consiste em modelos, explícitos e implícitos, de comportamento adquirido e transmitido por símbolos, valores, tradições e ideias” (COBRA, 2009, p. 66). Por isso ao lançarem um produto no mercado às empresas precisam estudar principalmente o meio no qual o “consumidor” está inserido, pois estes influenciam diretamente os gostos e preferências dos consumidores. Sobre isso, Kotler (2007, p.113) afirma que:

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa [...] todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e a influência da cultura sobre o comportamento de compra pode variar muito de país para país. O fracasso no ajuste dessas diferenças pode resultar em um marketing ineficiente ou em erros embaraçosos.

A cultura, segundo Santos (1994 apud MEDEIROS, 2006, p.169) “diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”.

Dessa forma, compreender uma cultura a qual a organização está inserida é extremamente importante para os profissionais de marketing, pois através desse conhecimento pode-se construir um bom relacionamento tanto com os seus clientes quanto com os parceiros da organização.

Os fatores sociais segundo Cobra (2009, p. 58) diz respeito “a classe social do indivíduo e seu ambiente cultural influencia não só o comportamento social e cultural, mas também o habito de compra”. Ou seja, o comportamento do consumidor acaba sendo influenciado por diversos grupos dos quais ele faz parte e que ele tem como referência, são eles: a família, amigos e classes sociais (LAS CASAS, 2006).

Para Churchill e Peter (2000, p.160) “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Entretanto, estas influências sofrem alteração de acordo com o grupo, como explicado por Las Casas (2006, p.195):

[...] em alguns casos, as influências são mais freqüentes, como no trabalho ou faculdade. Esses grupos que exercem influências quase diariamente são chamados de primários. Já aqueles grupos em que a freqüência é eventual, como em igrejas, associações comunitárias e outros onde o indivíduo vai apenas algumas vezes, são chamados de secundários. Esses grupos geralmente têm uma influência menor no comportamento, mas evidentemente isso depende muito dos valores ligados a eles. Há casos em que os consumidores não pertencem a qualquer grupo, mas gostariam muito de participar. Esses grupos são grupos de aspiração.

No grupo chamado primário, encontram-se a família, amigos, amigos do trabalho, enfim são pessoas que por conviverem por mais tempo com o consumidor, exerce certo tipo de influência sobre o mesmo.

A área mercadológica tem muito a ganhar com esses grupos, pois os mesmos têm um alto poder de persuasão sobre os consumidores, fazendo assim, com que estes tenham a tendência de adquirir os mesmos produtos de seus grupos de referência.

A respeito dos fatores pessoais, Kotler (2007) diz que essas decisões de compra sofrem influências pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida,

ocupação, condições econômicas, estilo de vida, auto-estima e personalidade. O comportamento de compra sofre alteração de acordo com a idade o ciclo de vida da família. Em geral, as pessoas vão mudando a sua forma de consumir, pois à medida que as fases da vida vão passando, da mesma forma também a preferência por determinados produtos. Visando facilitar a compreensão, Kotler (1998, p. 169) detalhou o comportamento de compra de acordo com o ciclo de vida da família, conforme mostra a figura 7.

Figura 7 – Ciclo de vida da família

1. Solteiro: jovem que não vive com a família	Poucos compromissos financeiros. Líderes de opinião sobre moda. São orientados para a recreação. Compram equipamentos básicos de cozinha, móveis simples, carros, enxovais para casamento, férias.
2. Recém-casados: jovens, sem filhos.	Melhor situação financeira do que em futuro próximo. Taxa de compra mais elevada e média de compra superior para bens duráveis. Compram: carros, refrigeradores, fornos, mobiliário fino e durável, férias.
3. Ninho cheio I: filhos com menos de seis anos de idade	Despesas domésticas no "pico". Patrimônio líquido baixo. Insatisfeitos com a situação financeira e a baixa capacidade de poupança. Interessados em novos produtos. Gostam dos produtos anunciados, Compram lavadoras, secadoras, TV, alimentos para bebês, medicamentos contra tosse e doenças respiratórias, vitaminas, bonecas, peruas e caminhonetes, trenós e skates.
4. Ninho cheio II: casais com filhos acima de seis anos de idade	Melhor situação financeira. Algumas esposas trabalham fora. São menos influenciados pela propaganda. Compram em lotes maiores, apreciam ofertas no atacado. Compram: alimentos variados, material de limpeza e higiene, bicicletas, aulas de música, pianos.
5. Ninho cheio III: casais maduros com filhos ainda dependentes	Situação financeira ainda melhor. Maior número de esposas trabalham fora. Alguns filhos conseguem empregos. Difíceis de ser influenciados por propaganda. Média alta de compra de bens duráveis. Compram: novidades, móveis requintados, viagens de automóvel, eletrodomésticos desnecessários, barcos, serviços odontológicos, revistas.
6. Ninho vazio I: casais maduros com filhos vivendo fora de casa, chefe da família trabalhando.	Aquisição de residências no "pico". Mais satisfeitos com a situação financeira e capacidade de poupança. Interessados em viagens, recreação, auto-recreação. Presenteiam e fazem contribuições e donativos. Não estão interessados em novos produtos. Compram: férias, artigos de luxo e melhoramentos para a residência.
7. Ninho vazio II: casais maduros com filhos vivendo fora de casa, chefe da família aposentado.	Redução drástica da renda pessoal. Passam mais tempo em casa. Compram: aparelhos médicos, produtos que facilitam a saúde, sono e digestão.
8. Sobrevivente solitário que trabalha.	Renda pessoal ainda razoável. Provavelmente, venda a casa.
9. Sobrevivente solitário, aposentado.	Necessita de cuidados médicos e produtos relacionados com o outro grupo de aposentados. Redução drástica da renda pessoal. Necessidade especial por atenção, afeição e segurança.

Fonte: Kotler (1998, p.169)

De acordo com o tipo de ocupação que o consumidor exerça, bem como a situação financeira em que ele se encontra irão interferir em sua escolha por determinados produtos/serviços, por exemplo, se ele é um trabalhador braçal vai preferir comprar roupas menos sofisticadas, enquanto que um executivo preferirá comprar algo mais sofisticado. Da mesma forma, a empresa irá decidir o valor a ser cobrado por determinado produto/serviço, levando em consideração a situação financeira do consumidor (KOTLER, 2007).

Já o fator psicológico, segundo Kotler (2006, p.182) se subdivide em quatro, “motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing”.

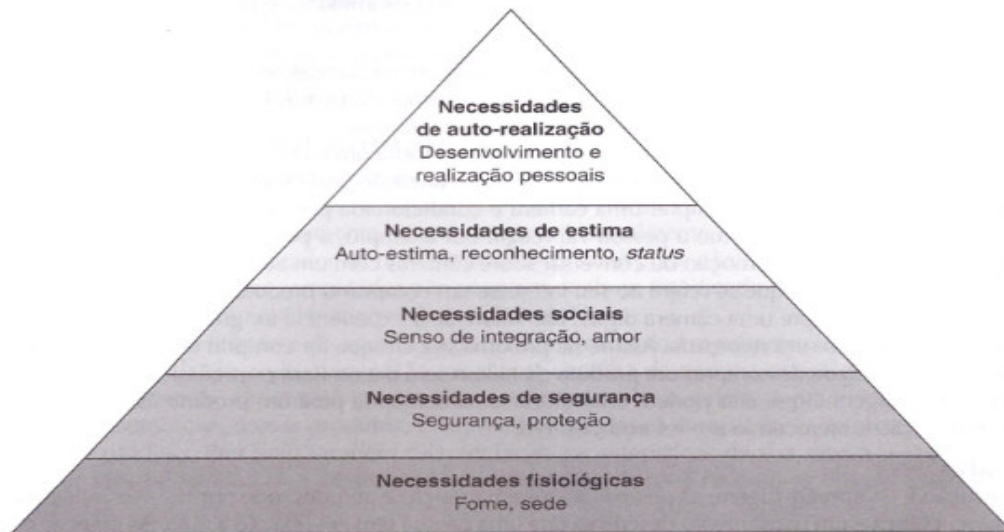
A motivação é um motivo ou impulso, é uma necessidade que suficientemente importante levando a pessoa a agir Kotler (2006). O mesmo autor afirma que:

Uma pessoa tem muitas necessidades em determinados momentos. Algumas dessas necessidades são biológicas, oriundas de estados físicos, como a fome, a sede ou o desconforto. Outras são psicológicas, causadas pela necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la (KOTLER, 2007, P.122).

São várias as teorias sobre motivação, mas as duas mais famosas, segundo Kotler (2007, p.122) são: a teoria de Sigmund Freud e a de Abraham Maslow. Para Freud “as decisões de compra de uma pessoa são afetadas por motivos subconscientes que nem mesmo o comprador consegue entender completamente” (KOTLER, 2007, p.122). Ou seja, a teoria de Freud diz que o consumidor ao realizar uma compra, ele não entende o porquê da motivação para realizar tal ato, visto que é algo do inconsciente.

De acordo com a teoria de Abraham Maslow, “as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos. [...] as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente a menos urgente” (KOTLER, 2007, p.123). Conforme esquematizado na figura 8.

Figura 8 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler (2007, p.123)

A teoria de Maslow, conhecida por Pirâmide das Necessidades de Maslow, é classificada em: necessidade básica, de segurança, de aceitação social, de estima e status. E na medida em que cada uma dessas necessidades vai sendo supridas de forma hierárquica, ou seja, da mais urgente a menos urgente, surge a necessidade de suprir a seguinte (LAS CASA, 2006).

A percepção é o segundo fator psicológico, “é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo” (KOTLER 2007, p.124). O consumidor recebe essas informações de diversas maneiras e de acordo com o seu grau de interesse escolha por determinado produto/serviço, levando em consideração os processos de atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Sendo que a atenção seletiva acontece na medida em que as pessoas são expostas às informações e tem a tendência de descartar a maioria delas, dando importância somente àquelas de maior interesse para elas. Las Casas (2006, p.200) explica que: “mesmo que um anúncio chame muita a atenção do consumidor, ele prestará atenção inicialmente. A continuação da atenção depende do nível de interesse que o produto ou serviço despertará nele”.

Em relação à distorção seletiva, Kotler (1998, p.175) diz que “é a tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções em vez de contrariá-las”. Ou seja, um consumidor que está extremamente interessado por um produto, não levará em

consideração qualquer ponto negativo em relação ao produto. Visto que já criou certa afeição por determinada marca, e mesmo recebendo informação negativa em relação a ela, não irá deixar de comprá-la.

A retenção seletiva se refere a propensão de os consumidores lembrarem de pontos positivos referente a uma marca de sua preferência e em contrapartida se esquecerem dos pontos positivos das marcas ofertadas pelos concorrentes (LAS CASAS, 2006).

O terceiro fator psicológico é a aprendizagem que, segundo Kotler (2006) trata do que as pessoas aprendem a respeito de uma marca e levam estas informações para outros produtos da mesma marca. O autor relata que a maior parte do comportamento do ser humano é aprendida e “que a aprendizagem de uma pessoa é produzida através da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço” (KOTLER, 1998, p.175).

O quarto e último fator psicológico é a memória. Kotler (2006, p.186) explica que “todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo” (KOTLER, 2006, p.186). A memória serve como um computador, guardando e retendo todas as informações sobre determinada marca, o que possibilita a esse consumidor adquirir ou não esse produto/serviço.

3.2 ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A forma como os consumidores tomam suas decisões para efetuarem uma compra, ocorre em cinco estágios, sendo eles: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra Kotler (2006).

Para Mowen e Minor (2004 apud PAVANI, 2008, p.17)

[...] a tomada de decisão no comportamento do consumidor visa alcançar os objetivos de fazer a melhor escolha entre ações, reduzir seus esforços, minimizando emoções negativas, aumentando assim sua capacidade de justificar a opção e os resultados escolhidos.

Esses estágios, segundo Kotler (2006, p.189) ocorrem da seguinte forma, conforme apresentada na figura 9.

Figura 9 – Modelo do processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (2006, p.189)

Para Las Casas (2006, p.184) o consumidor precisa passar por um processo inicial que chamamos de reconhecimento da necessidade, onde ele “pode dar origem ao processo por uma série de situações. [...], a necessidade pode ser originada de uma experiência passada. Muitas vezes, a identificação das necessidades ocorre quando um produto não atende às expectativas” (LAS CASAS, 2006, p.184). Isso acontecendo provavelmente o consumidor irá comprar novamente. A necessidade, segundo Kotler (2007, p.127) se manifesta dessa forma:

Acionada por estímulos internos quando uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – atinge um nível alto o suficiente para se tornar um impulso. A necessidade pode ser também fruto de estímulos externos. Por exemplo, um anúncio de propaganda ou uma conversa com um amigo podem fazer com que você comece a pensar em comprar um carro novo.

Dessa forma, o profissional do marketing precisa desenvolver estímulos para essas necessidades nos consumidores, a fim de conseguir que seus produtos/serviços sejam conhecidos e desejados pelos consumidores.

Quando o consumidor ainda não conhece o produto/serviço, ele passa pelo estágio onde irá buscar informações sobre esse produto/serviço em diversas fontes, a exemplo têm-se:

[...] fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, sites Web, distribuidores, embalagens, vitrines), fontes públicas (mídia de massa, organizações de índice de consumo, buscas na internet), e fontes experimentais (manuseio, exame, utilização do produto). A influência relativa dessas fontes de informações varia de acordo com o produto e o comprador” (KOTLER, 2007, p.127).

Dentre essas fontes de informações as mais eficientes são as pessoais, pois o as fontes comerciais dão informação ao comprador enquanto que o marketing boca a boca legítima ou avalia para ele o produto (KOTLER, 2007). Após a busca de informações feita pelo consumidor sobre produtos/serviços, ele entra no estágio da avaliação de alternativa, que de acordo com Churchill e Peter (2000, p.150) “envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece”. O consumidor irá identificar o melhor negócio, ou seja, irá processar as informações para chegar à

escolha da marca. Após decidir quais produtos comprar, o consumidor passa para a etapa seguinte, que é a compra (LAS CASAS, 2006).

O último estágio do processo de decisão de compra é o comportamento pós-compra, considerado um dos mais importantes no ciclo, pois de acordo com Kotler (2007) após a compra, o consumidor pode ficar tanto satisfeito como insatisfeito, e o que vai determinar isso será a “relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende [...] ele fica satisfeito, e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado”. No entanto, Kotler (2007, p.128) diz que:

Praticamente todas as grandes compras resultam em uma dissonância cognitiva – ou desconforto gerado por um conflito pós-compra. Após a compra, o consumidor sente-se satisfeito com os benefícios da marca escolhida e contente por ter evitado as desvantagens das outras marcas. Entretanto, toda compra possui dois lados. O consumidor também se sente incomodado por ter adquirido as desvantagens da marca escolhida e perdido os benefícios das outras marcas. Assim, em toda compra que realizam, os consumidores sentem pelo menos alguma dissonância pós-compra.

Las Casas (2006) relata alguns comportamentos quando o consumidor está dissonante, como procurar informações para reforçar sua decisão, ele evita os aspectos negativos da decisão e reforça os positivos. Como demonstrado na figura 10.

Figura 10 – Comportamentos de compra

	Decisões de compra de alto envolvimento	Decisões de compra de baixo envolvimento
Decisão de compra (busca de informação, consideração de alternativas de marcas)	Decisões complexas automóvel, aparelhos eletrônicos e fotográficos etc.	Decisões limitadas cereais, salgadinhos, produtos alimentícios etc.
Hábito (pouca ou nenhuma pesquisa de informação, consideração de apenas uma marca)	Lealdade de marca calçados esportivos, produtos alimentícios etc.	Inércia enlatados, toalhas de papel etc.

Fonte: Las Casas (2006, p.191)

Pode-se observar que dependendo de qual produto o consumidor irá comprar, o processo de decisão de compra varia. Pois existem compras que são realizadas sem muita pesquisa e comparação de preços, isso acontece quando o processo é limitado, visto que são compras de baixo envolvimento. Já quando esse

processo é de compras complexas, os consumidores gastam tempo e esforço na busca de informações e marcas, pois o produto é de alto envolvimento, como a compra de um automóvel, por exemplo. Porém, quando a compra é repetitiva, a busca por informações é quase inexistente, pois o consumidor já conhece a marca e acaba comprando novamente, ou seja, o esforço de decisão é mínimo. O processo de decisão de compra relacionado à inércia, segundo Las Casas (2006) acontece quando o consumidor não busca outra alternativa e acaba comprando a mesma marca, não porque seja fiel a marca, e sim pela conveniência de continuar usando o mesmo produto.

4 METODOLOGIA

Partindo do problema formulado em relação à pesquisa, este trabalho será realizado como estudo de caso na Academia Performance Feminina, aplicando-se questionários aos clientes, com a pretensão de colher informações necessárias a fim de compreender de que maneira é feita a atração e retenção desses clientes, bem como identificar o seu diferencial competitivo.

4.1 TIPOS DE PESQUISA E MÉTODOS

O tipo de pesquisa a ser utilizado é a bibliográfica e a descritiva. Quanto à pesquisa bibliográfica Leite (2008, p.47) a conceitua como:

a que é realizada através do uso de livros e de documentos existentes na Biblioteca. É a pesquisa cujos dados e informações são coletadas em obras já existentes e servem de base para análise e a interpretação dos mesmos, formando um novo trabalho científico.

Este tipo de pesquisa segundo Leite (2008), serve como base para que outros tipos de pesquisas alcancem os seus objetivos, a exemplo disso está a pesquisa descritiva e experimental.

Já em relação à pesquisa descritiva, Gil (2002, p.42) diz que “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Para Leite (2008, p.52) pesquisa descritiva “é a pesquisa que se usa para descrever e explicar determinados fenômenos socioeconômicos, político-administrativos, contábeis e psicossociais, matemático, estatístico e técnico linguísticos”. Assim, a pesquisa é descritiva porque expõe as características dos clientes da Academia Performance Feminina no Anjo da Guarda.

De acordo com Leite (2008, p.52) as pesquisas descritivas “subdividem-se em cinco outras importantes denominações de pesquisa: pesquisa de opinião, de motivação, documental, estudo de caso e exploratória”.

Nesta pesquisa será utilizado o estudo de caso, que segundo Leite (2008, p.54):

[...], às vezes, pode ser apenas um método ou uma técnica auxiliar de outro tipo de pesquisa, pode, em outras oportunidades, ser tipicamente uma pesquisa principal. Por exemplo, no estudo descritivo de uma determinada pessoa, instituição, organização empresarial.

Continuando a explicação Leite (2008, p.66) diz que o estudo de caso é “caracterizado por ser um estudo intenso e profundo a respeito de qualquer assunto em relação a uma unidade social. O foco de estudo pode ser um indivíduo, um grupo social específico, uma comunidade ou uma organização”.

A respeito do estudo de caso, Gil (2002, p.138) afirma que:

O estudo de caso não é adequado, por exemplo, para promover a descrição precisa das características de uma população ou para mensurar o nível de correlação entre variáveis, e menos ainda para verificar hipóteses causais. Sua utilização maior é em estudos exploratórios e descritivos, mas também pode ser importante para fornecer respostas relativas a causas de determinados fenômenos.

Sendo assim, o estudo de caso é feito com o intuito de detalhar melhor uma situação concreta, visando compreender, explorar ou descrever acontecimentos, e, por vezes, apontar as formas de solucionar problemas.

O questionário foi composto por 25 questões fechadas, objetivas, diretas e de fácil preenchimento, para que as respondentes não precisassem demandar muito de seu tempo.

4.2 ESPECIFICAÇÃO DO UNIVERSO OU AMOSTRA

De acordo com Leite (2008, p.121) uma amostra “é um percentual dentro e representativo do universo. A amostra é qualquer parte de uma população da pesquisa que será realmente investigada”.

Desta forma, o tamanho da amostra foi calculado admitindo o erro amostra de 5% e o nível de confiança de 95%, encontrado da seguinte forma, conforme Santos (2014):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

- **n** é a amostra calculada
- **N** é o número de elementos da população
- **Z** é a variável normal padronizada associada ao nível de confiança
- **p** é a verdadeira probabilidade do evento

- e corresponde ao erro amostral

Com base na definição apresentada, o universo do estudo foram as clientes da Academia Performance Feminina no Anjo da Guarda, o que corresponde uma amostra de 132 mulheres de um universo de 200, representando 66% do total.

4.3 FONTES DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados será aplicado questionários aos clientes da Academia, pois segundo Leite (2008, p.109) “é a forma mais utilizada para a coleta de dados, uma vez que possibilitará medir com melhor exatidão aquilo que deseja”. Será realizada a pesquisa em todos os turnos em que a academia estiver funcionando, visando coletar dados bem uniformes.

Gil (2002) corrobora dizendo que após a escolha do questionário como coleta de dados, se faz necessário aplicá-lo primeiro a um grupo restrito da amostra a ser pesquisada, o mesmo é analisado e por fim é feita uma entrevista com essas pessoas. Conforme Gil (2002, p.120) tudo isso com a finalidade de:

Verificar se todas as perguntas foram respondidas adequadamente, se as respostas dadas não denotam dificuldade no entendimento das questões, se as respostas correspondentes às perguntas abertas são passíveis de categorização e de análise, enfim, tudo o que puder implicar a inadequação do questionário enquanto instrumento de coleta de dados.

Sendo assim, esta pesquisa será realizada mediante aplicação de questionários com perguntas objetivas e diretas aos clientes da Academia Performance Feminina, primeiramente com um pequeno grupo na realização de um pré teste e posteriormente com toda a amostra da pesquisa.

4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados de forma geral será demonstrada a partir da análise de cada pergunta e os respectivos resultados de suas opções em relação amostra. Estes resultados serão apresentados em forma de gráficos e tabelas para uma melhor análise. Com a utilização do referencial teórico será realizada a análise dos resultados obtidos na referente pesquisa.

Esses dados foram tabulados no Google drive, e com a utilização do filtro foi realizado alguns cruzamentos de dados para uma melhor análise dos resultados. Como estes são gerados automaticamente pelo programa, alguns destes resultados não deram cem por cento de arredondamento.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo será apresentado os resultados obtidos na pesquisa realizada na Academia Performance Feminina, assim como as devidas análises.

5.1 CONHECENDO A EMPRESA ESTUDADA

A Academia Performance Feminina, situada no Bairro do Anjo da Guarda em São Luís-MA é uma academia voltada exclusivamente para o público feminino. Foi inaugurada no ano de 2006, oferecendo um mix de serviço bem amplo para as suas clientes. Entre estes serviços encontramos a musculação, ginástica localizada, alongamento, step, jump, aulas de dança, entre outros. Também é oferecido serviços de drenagem linfática e massagem na própria academia. Possui ainda uma loja de suplementação e uma loja com diversas opções de vestimentas e adereços para a malhação.

Seu horário de funcionamento é de segunda a sexta, de 06:30 às 22:00 h e aos sábados, de 8:00 às 12:00 h, exceto nos feriados. Em seu quadro de colaboradores encontra-se um total de 09 funcionários, sendo quatro professoras (todas com formação em Educação Física), duas recepcionistas, duas responsáveis pela higiene e limpeza e a administradora da academia (Ana Cláudia Costa Pereira). Tem como objetivo proporcionar serviços voltados para a melhoria da qualidade de vida das mulheres.

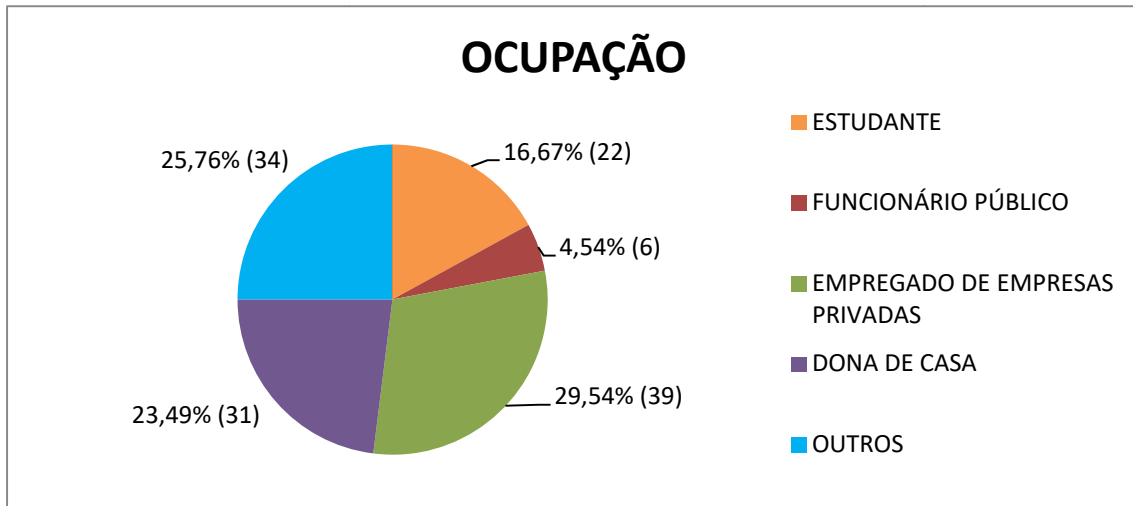
5.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A análise dos resultados de forma geral será demonstrada a partir da análise de cada pergunta feita no questionário aplicado, e os respectivos resultados de suas opções em relação amostra. Estes resultados serão tabulados e apresentados em forma de gráficos e tabelas para uma melhor análise. Com a utilização do referencial teórico será realizada a análise dos resultados obtidos na referente pesquisa.

Na primeira pergunta buscou-se identificar qual era a ocupação das clientes pesquisadas na academia. Entre as 132 mulheres entrevistadas, 29,54% trabalham em empresas privadas, o que corresponde a um total de 39 mulheres.

25,76% marcaram a opção “outros”, ou seja, 34 clientes trabalham em outro ramo de atividade que não foi apresentado no questionário. As donas de casa somam 23,49% (31/132), 16,67% (22/132) são estudantes e 4,54% (6/132) funcionárias públicas. Conforme demonstrado no gráfico 1.

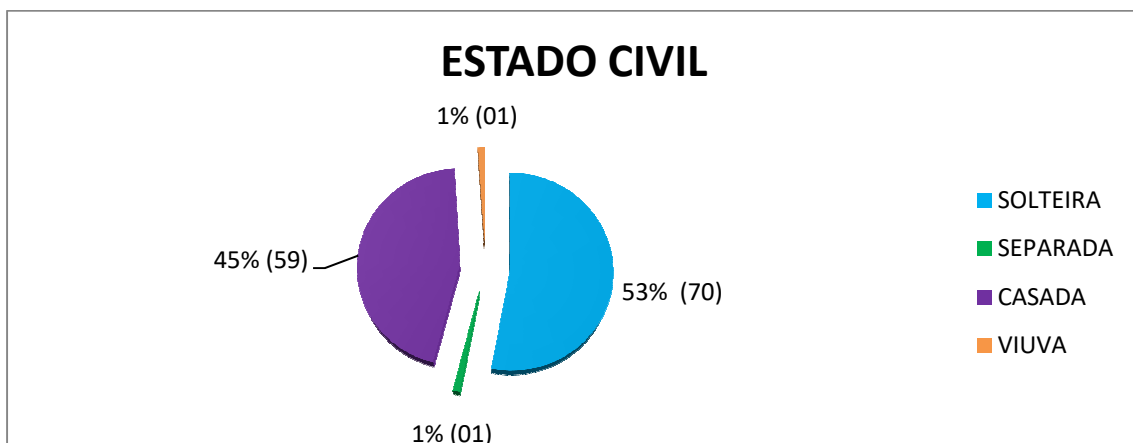
Gráfico 1 – Ocupação das entrevistadas.



Fonte: Próprio Autor.

De acordo com o exposto no gráfico 1, pode-se dizer que a maioria das clientes desta academia trabalham em empresas privadas. Prosseguindo com a análise dos resultados, têm-se a segunda pergunta sobre o estado civil das clientes entrevistadas, onde se percebe que mais da metade das clientes são solteiras, ou seja, 53% (70/132). Seguido de 45% (59 clientes) casadas, as separadas e as viúvas somam 2%. Como bem demonstrado no gráfico 2.

Gráfico 2 – Estado civil das clientes.



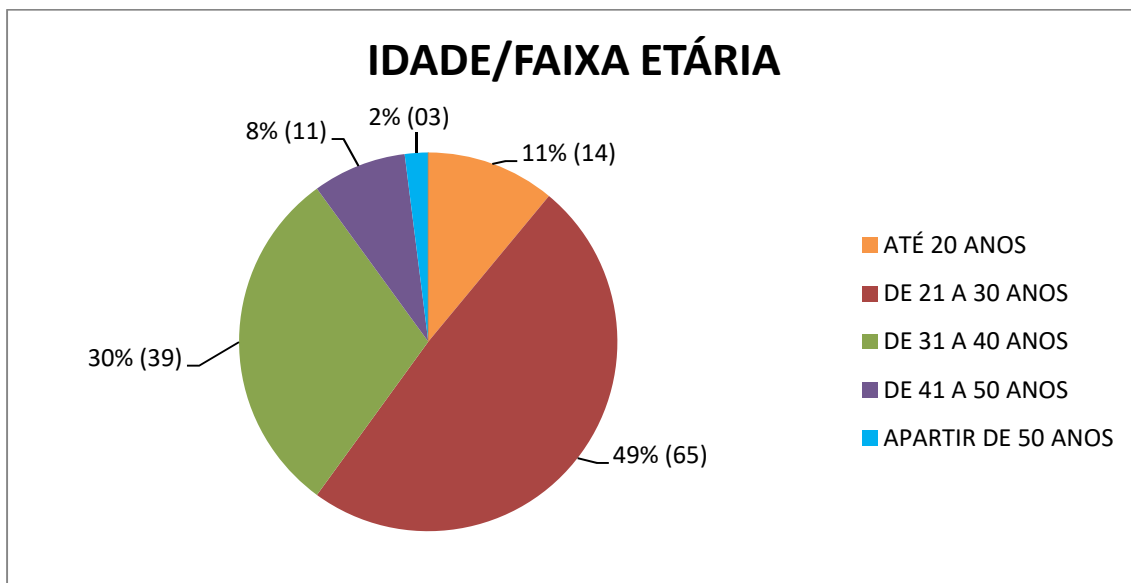
Fonte: Próprio Autor.

Ao filtrar alguns dos resultados obtidos na pesquisa, Percebe-se que das (59 mulheres casadas), 38,6% delas escolheram a Academia Performance Feminina pelo fato de oferecer um serviço exclusivo para mulheres, o que corresponde a um total de 51 mulheres. Já em relação as solteira 40% (53 delas) também fizeram essa escolha pelo mesmo motivo, ou seja, das 132 mulheres entrevistadas, 104 optaram pela academia por ela oferecer um serviço exclusivo para mulheres.

Ao realizar outro filtro nas respostas, desta vez referente ao estado civil e a forma com que elas vieram a conhecer a Academia Performance, obteve-se a seguinte resposta: das 70 mulheres solteiras entrevistadas, 49 conheceram a academia por indicação de um amigo ou de um familiar, o que dá um percentual de 37%. Com relação as 59 clientes casadas, 40 delas também sofreram a mesma influência na escolha por este serviço. Pois, segundo Churchill (2000) os grupos de referência, como amigos, família, clubes e organizações profissionais, influenciam os sentimentos, pensamentos e comportamento da maioria dos consumidores. Entre esses, na concepção de Churchill (2000, p.161) “a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores [...] isso porque os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra”.

Os dados já analisados identificaram a ocupação e o estado civil das clientes da academia, para melhor identificar o perfil dessas consumidoras, iremos analisar a sua faixa etária, conforme visualizado no gráfico 3.

Gráfico 3 – Faixa etária das clientes.

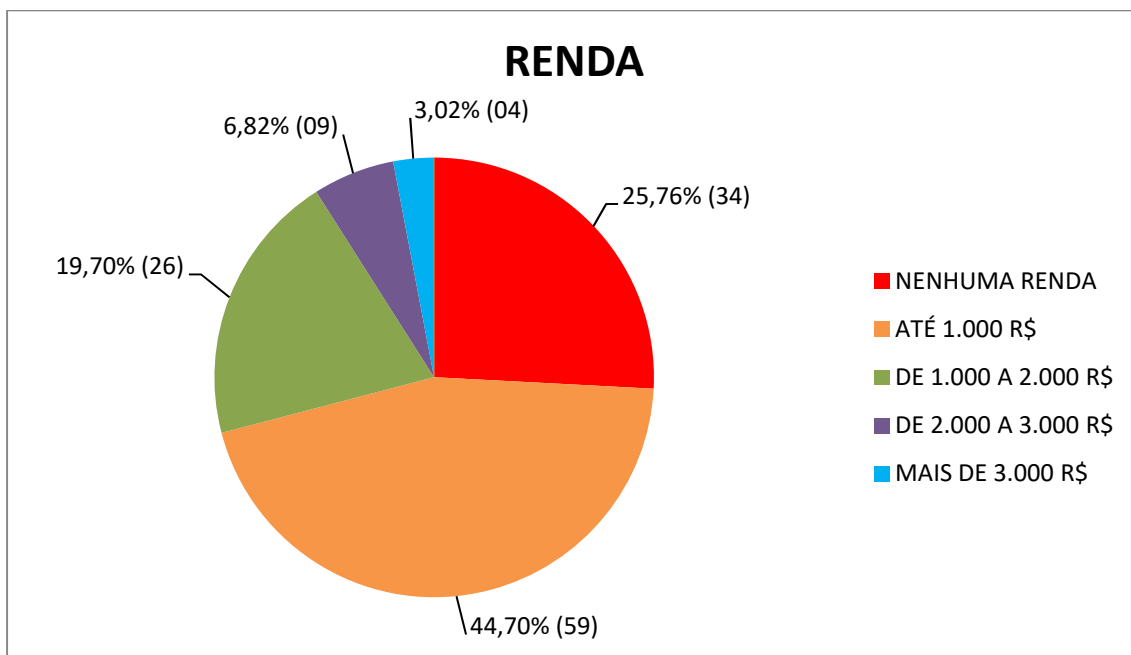


Fonte: Próprio Autor.

De acordo com os dados coletados nas entrevistas, as clientes da academia se encontram em sua maioria na faixa etária entre 21 a 30 anos (49% ou 65 mulheres), seguidos por 30% (39/132) das clientes têm de 31 a 40 anos, os que estão na faixa etária de até 20 anos são 11%, ou seja, 14 mulheres. As 11 clientes com 41 a 50 anos correspondem a um percentual de 8% e 2% (3 clientes) tem a partir de 50 anos.

A quarta pergunta visa concluir o perfil das mulheres entrevistadas. Onde as mesmas responderam sobre quanto é a sua renda mensal. As respostas coletadas mostram que 44,70% (59 mulheres) ganham até R\$1.000,00 enquanto que 25,76% (34 delas) não possuem nenhuma renda. As que ganham de R\$1.000,00 a R\$ 2.000,00 correspondem a 19,70% (26/132), seguidos de 6,82% (9 clientes) que recebem de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 e 3,02% (4 entrevistadas) que ganham mais de R\$ 3.000,00 mensalmente, conforme o gráfico 4.

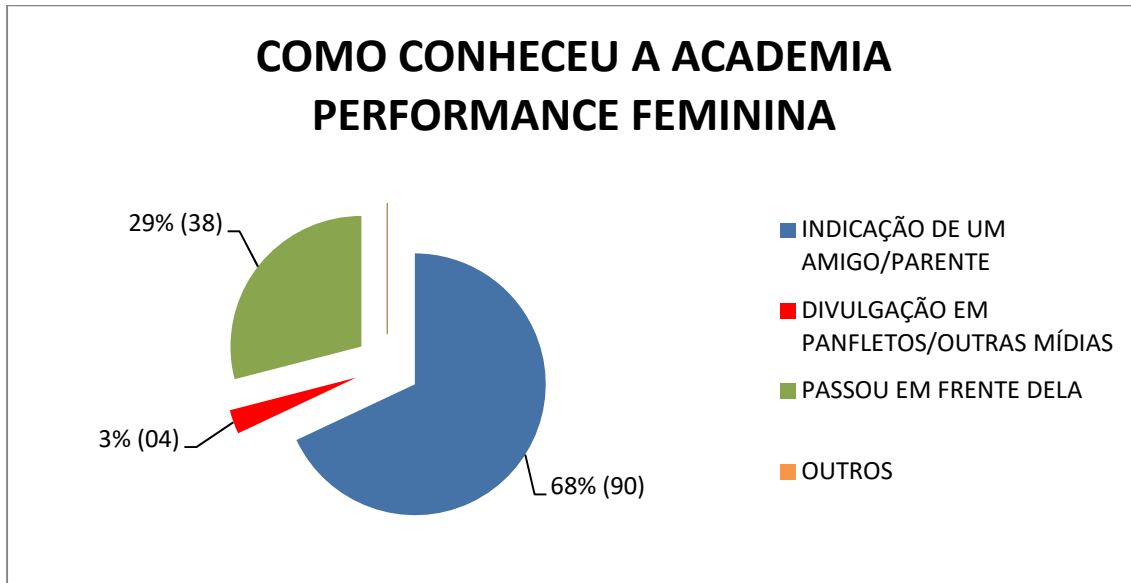
Gráfico 4 – Renda das entrevistadas.



Fonte: Próprio Autor.

Todas as perguntas anteriores visavam traçar o perfil dessas clientes. No entanto, a segunda parte do questionário visa conhecer melhor esta cliente, bem como responder aos objetivos específicos desta pesquisa. Para tanto, têm-se a seguinte pergunta: como veio a conhecer a Academia Performance Feminina? O resultado ficou conforme demonstrado no gráfico 5.

Gráfico 5 – Como conheceu a academia.



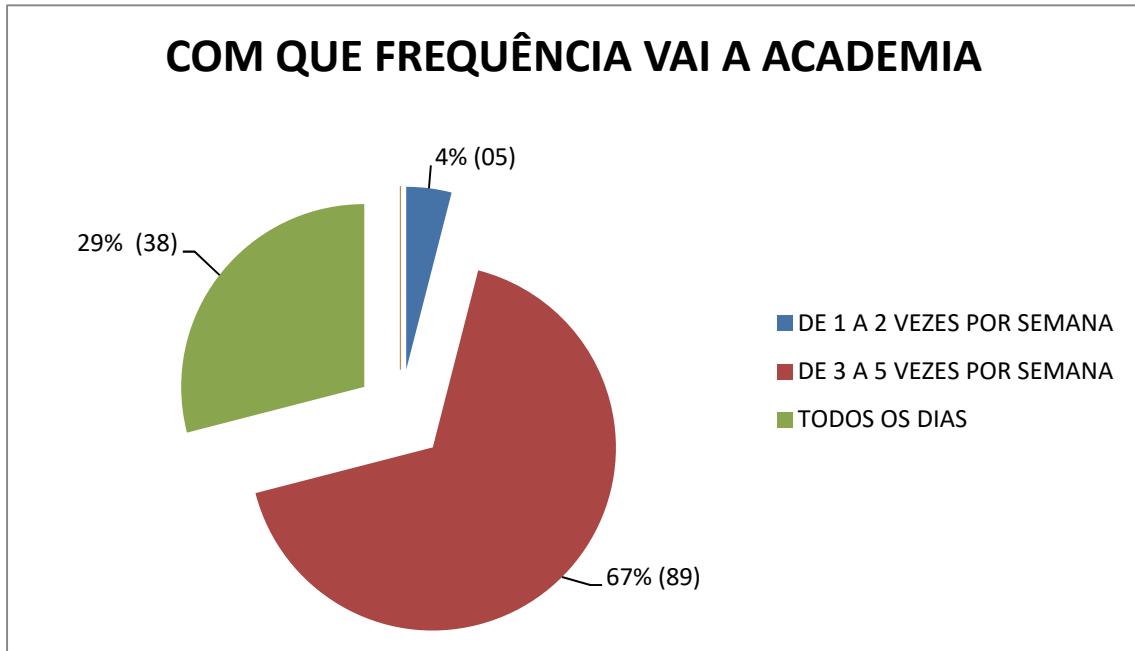
Fonte: Próprio Autor.

Após ter conhecimento a cerca do perfil das alunas da Academia Performance Feminina, é necessário saber por que meio elas tiveram conhecimento desta academia. A resposta de 68% (90 clientes), ou seja, da grande maioria foi que conheceu a academia por indicação de um amigo/parente, 29% (38 delas) teve conhecimento da academia porque passou em frente e somente 3% (4 mulheres) conheceram por divulgação em panfletos ou algum tipo de mídia, o que demonstra uma falha na divulgação da academia.

Esta falha na divulgação da empresa, bem como a falta de algum tipo de promoção na empresa, pode afetar diretamente a lucratividade do negócio, pois de acordo com Churchill (2000, p.20) “o elemento promoção, ou comunicação, refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

O Sebrae Nacional relaciona algumas formas de divulgação de um negócio, como distribuir panfletos de forma dirigida, próximo ao estabelecimento ou no bairro onde está localizada; anúncios em jornais do bairro; propaganda em rádio e nas redes sociais. Segundo o Sebrae Nacional (2014) “para divulgar seu negócio e ampliar a gama de consumidores, o lojista pode investir em diferentes meios de divulgação, que podem se adequar ao porte do estabelecimento e ao público-alvo escolhido”.

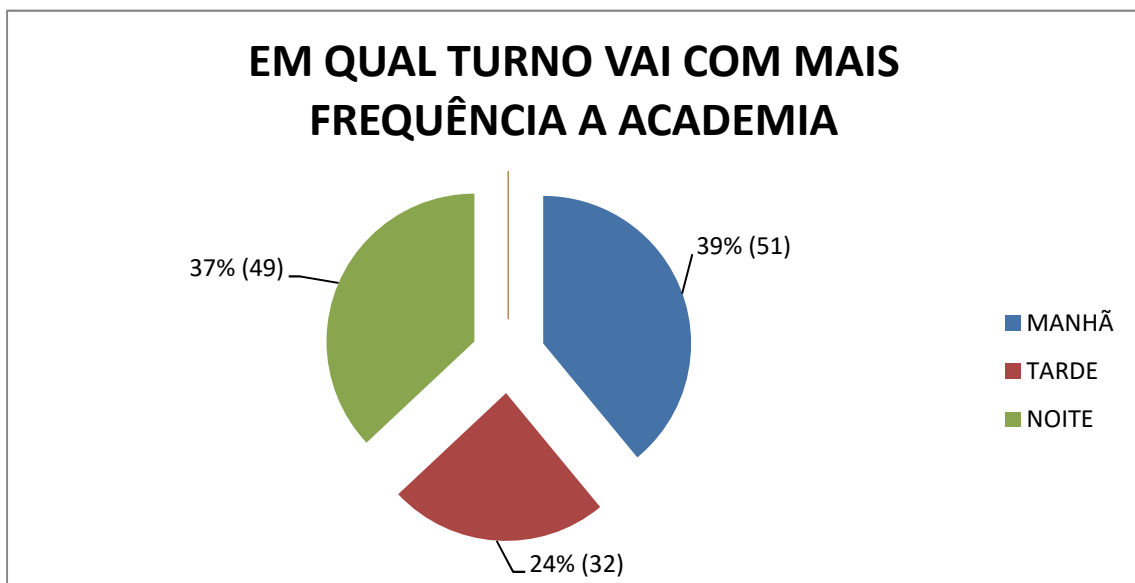
Gráfico 6– Frequência que vai à academia.



Fonte: Próprio Autor.

Ao serem questionadas sobre a quantidade de dias na semana que iam à academia, 67% (89 clientes) responderam que frequenta de 3 a 5 vezes por semana, 29% (38 delas) vão todos os dias e apenas 4% (5 mulheres) vão à academia somente 1 a 2 vezes por semana. Conforme visualizado no gráfico 6.

Gráfico 7– Turno que vai à academia.

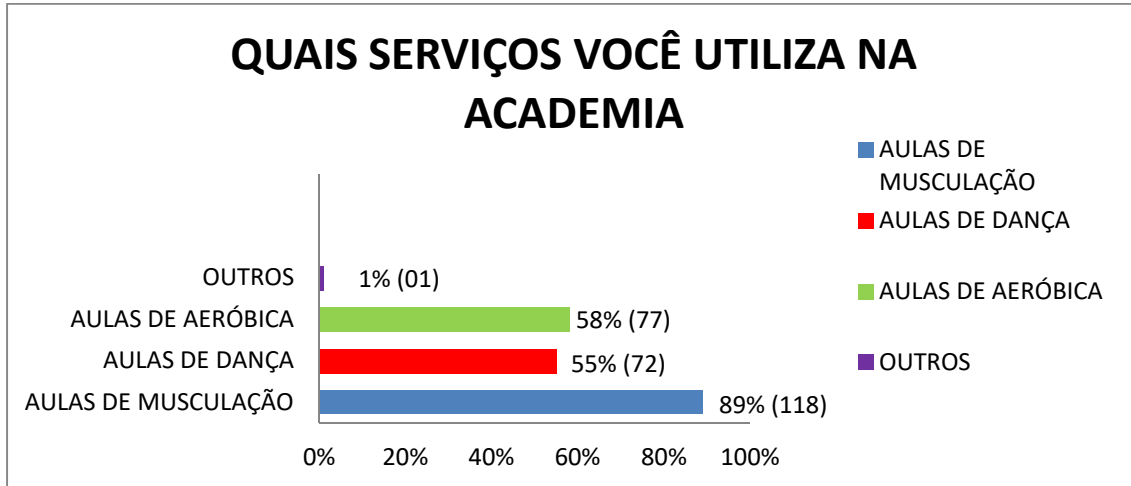


Fonte: Próprio Autor.

As entrevistadas também foram questionadas quanto ao turno em que utilizavam os serviços na academia. Neste caso, percebe-se que 39% (51 mulheres)

utilizam os serviços da academia no turno da manhã, 37% (49 delas) à noite e 24% (32 entrevistadas) preferem o turno da tarde. Como bem demonstrado no gráfico 7.

Gráfico 8– Serviços utilizados na academia.



Fonte: Próprio Autor.

O gráfico 8 demonstra os serviços que elas utilizam na academia, pode-se observar que 89% (118 mulheres) realizam atividade de musculação, seguidos de aulas de aeróbica com 58% (77 entrevistadas), 55% (72 delas) fazem aulas de dança e 1% praticam também outras atividades como jump e step. Sendo que nesta pergunta poderia se marcar mais de uma opção, pois a maioria delas realiza várias atividades na academia, mas nota-se que as aulas de musculação foram as que obtiveram o maior número de respostas.

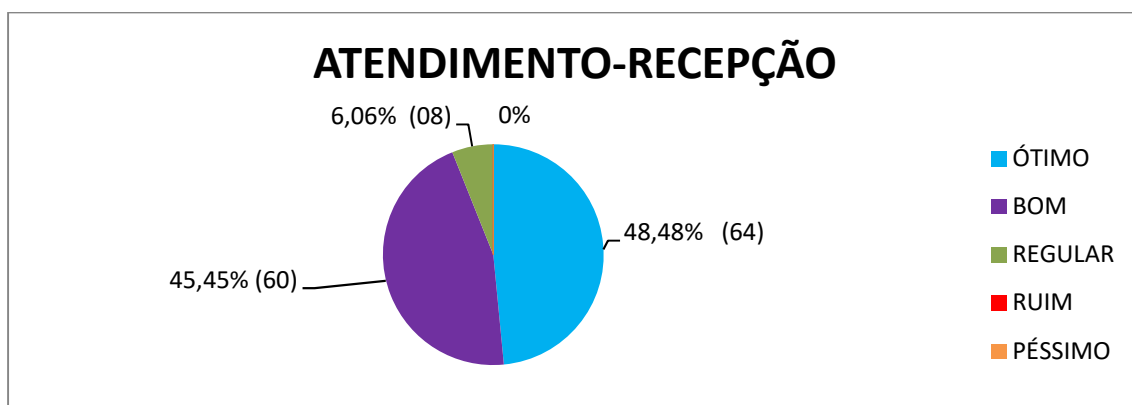
Um dos fatores que mais influenciam o consumidor na hora da decisão de compra é o quesito atendimento, pois um atendimento de qualidade pode aumentar a competitividade de uma empresa, assim como o seu crescimento. Pois um cliente satisfeito com determinado serviço não só continuará querendo usufruir destes, como também indicá-lo. De acordo com Lovelock (2006, p.33) diz que:

Cientes avaliam a qualidade de serviço comparando o que esperavam com o que percebem que receberam de determinado fornecedor. Se suas expectativas forem atendidas ou excedidas, eles acreditarão que receberam um serviço de qualidade e, contando que a relação preço/qualidade seja aceitável e que outros fatores situacionais e pessoais sejam positivos, provavelmente ficarão satisfeitos e, por conseguinte, será mais provável que comprem novamente e permaneçam fiéis àquele fornecedor. Contudo, se a experiência de serviço não atender às suas expectativas, eles podem se queixar da má qualidade do serviço, sofrer em silêncio ou trocar de fornecedor no futuro.

A satisfação para não Churchill (2000, p.40) “pode ser definida como um julgamento mais voltado à atitude, em seguida ao ato da compra ou a uma série de interações do consumidor com o produto”. Um bom atendimento é peça fundamental em qualquer empreendimento, pois se o cliente não tiver um atendimento de qualidade, ele não ficará satisfeito e conseqüentemente desistirá desse serviço.

Em relação ao atendimento na recepção, os resultados obtidos na pesquisa foram positivos, pois 48,48% (64 das clientes pesquisadas) dizem ser ótimo, 45,45% (60 clientes) responderam que é bom, 6,06% (8 mulheres) consideraram o atendimento realizado pelos profissionais que trabalham na recepção regular e as opções ruim e péssimo não tiveram pontuação. Pode-se dizer que as clientes da academia estão muito satisfeitas com o atendimento realizado na recepção da Academia Performance. Este resultado é muito importante, visto que para atender com qualidade aos clientes, se faz necessário possuir alguns requisitos essenciais, tais como “agilidade e presteza no atendimento, capacidade de identificar as necessidades dos clientes, cortesia, demonstrar interesse, ter habilidade para tratar a diversidade, conhecer o ramo de atividade” (SEBRAE, 2014). Para uma melhor compreensão têm-se o gráfico 9.

Gráfico 9– Avaliação do atendimento.

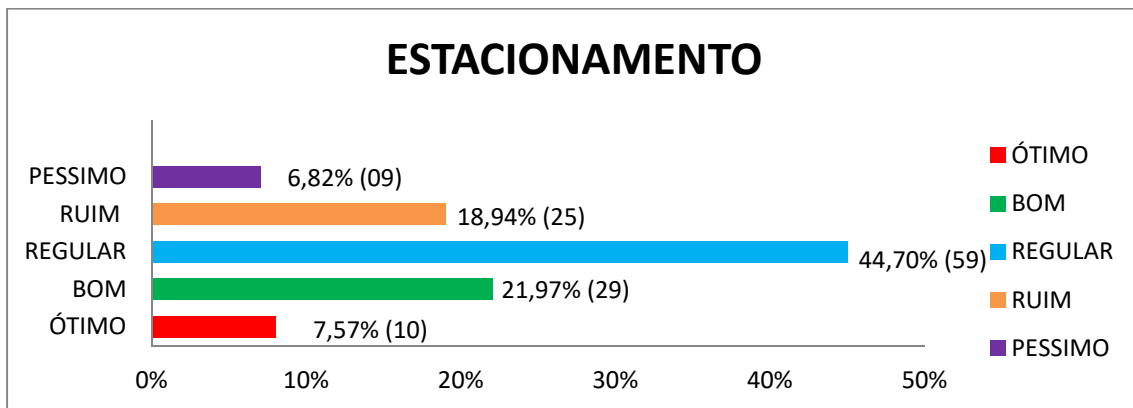


Fonte: Próprio Autor.

O gráfico 10 demonstra como ficou a avaliação do estacionamento. Pode-se observar que quase a metade das clientes, ou seja, 44,70% (59 mulheres) consideram o estacionamento regular, 21,97% (29 delas) consideram o estacionamento bom, 18,94% (25 clientes) ruim, as que consideram o estacionamento ótimo foram 7,57% (10 entrevistadas) e 6,82% (9 mulheres) acham péssimo.

Este dado demonstra que as clientes da academia não estão muito satisfeitas com o estacionamento disponibilizado para elas, pois apenas 39 mulheres pontuaram positivamente o estacionamento da Academia Performance Feminina no Anjo da Guarda. O que gera uma oportunidade para a empresa de tentar suprir essa necessidade anunciada pelas clientes.

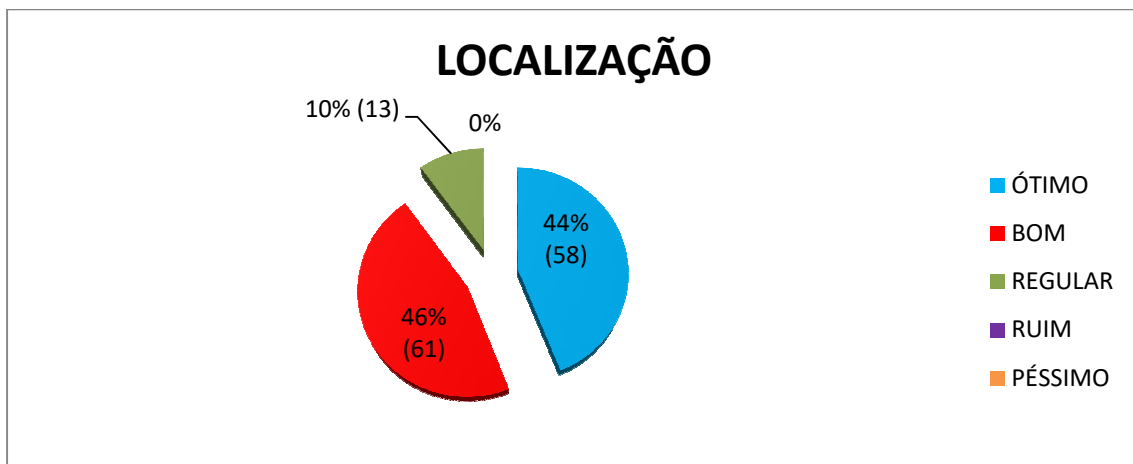
Gráfico 10– Avaliação do estacionamento.



Fonte: Próprio Autor.

A localização é um dos fatores que influenciam a decisão de compra para dos consumidores, visto que “a escolha do local de instalação da academia é, seguramente, um dos aspectos mais importantes para o sucesso de um empreendimento deste tipo” (SEBRAE, 2014). Sendo assim, perguntou-se as entrevistadas como elas avaliam a localização da Academia Performance. O resultado pode ser mais bem observado no gráfico 11.

Gráfico 11– Avaliação da localização.



Fonte: Próprio Autor.

Na visão das clientes a Academia Performance Feminina está muito bem localizada, pois os resultados obtidos foram que 46% (61 mulheres) consideram a localização da academia boa e 44% (58 clientes) responderam que é ótima.

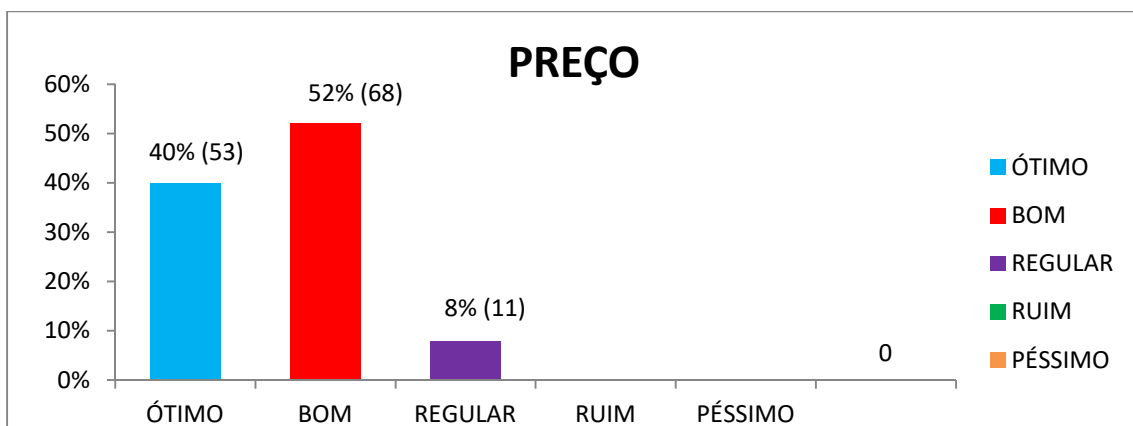
Nenhuma das clientes considerou a localização da academia ruim ou péssima, no entanto, 10% (13 clientes) consideraram a localização regular.

Em um apanhado geral, foi positivo o resultado da localização da academia, visto que a maioria das respostas variou entre boa e ótima. Pois a Academia Performance Feminina fica localizada na avenida principal do bairro, o que facilita a visualização e o acesso a mesma.

Outro fator muito influenciador na hora da decisão de compra é o “preço”. Pois segundo Churchill (2000, p.164) “a estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão”.

Sendo assim, foi perguntado para as entrevistadas como elas avaliam o preço cobrado pelos serviços da academia, em uma escala de ótimo a péssimo. O resultado obtido foi muito positivo, visto que mais da metade das mulheres, ou seja, (52%) 68 clientes consideram o preço bom e (40%) 53 mulheres acham ótimo o preço. Nenhuma das entrevistadas considerou o preço ruim ou péssimo, no entanto, 8% (11 mulheres) acharam o preço regular. Esse resultado é devido ao preço que a academia utiliza, pois é o de melhor valor em relação as demais academias do bairro. Para o melhor entendimento dos dados apresentados, têm-se o gráfico 12.

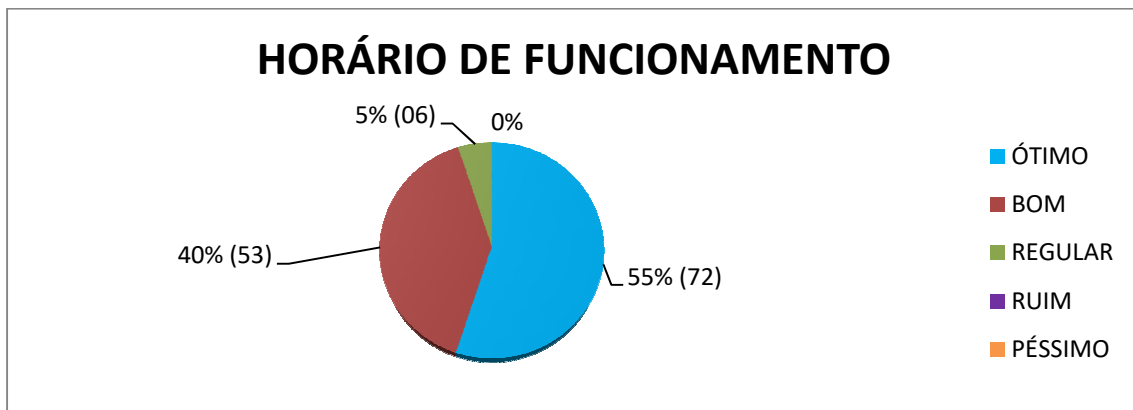
Gráfico 12– Avaliação do preço.



Fonte: Próprio Autor.

Em relação ao horário de funcionamento, também obteve um alto nível de aprovação, visto que 55% consideram ótimo, 40% diz ser bom o horário de funcionamento da academia, a opção regular teve 5%, no entanto, apesar de a mesma fechar no horário do almoço, nenhuma delas considerou ruim ou péssimo o horário em que a academia funciona. Como bem observado no gráfico 13.

Gráfico 13– Avaliação do horário de funcionamento.

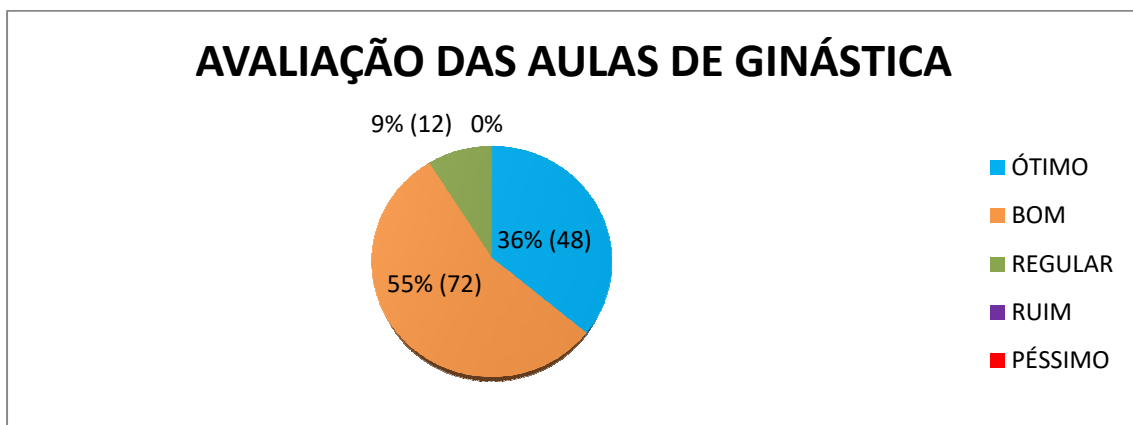


Fonte: Próprio Autor.

Em relação à avaliação das aulas de ginástica, foi considerado positivo o resultado, visto que a maior parte das mulheres considerou como bom este quesito, enquanto que 36% (48 mulheres) disseram ser ótima a aulas de ginástica. Somente 12 clientes disseram ser regular e nenhuma das entrevistadas considerou ruim ou péssimo as aulas de ginástica.

Para melhor visualização têm-se o gráfico 14.

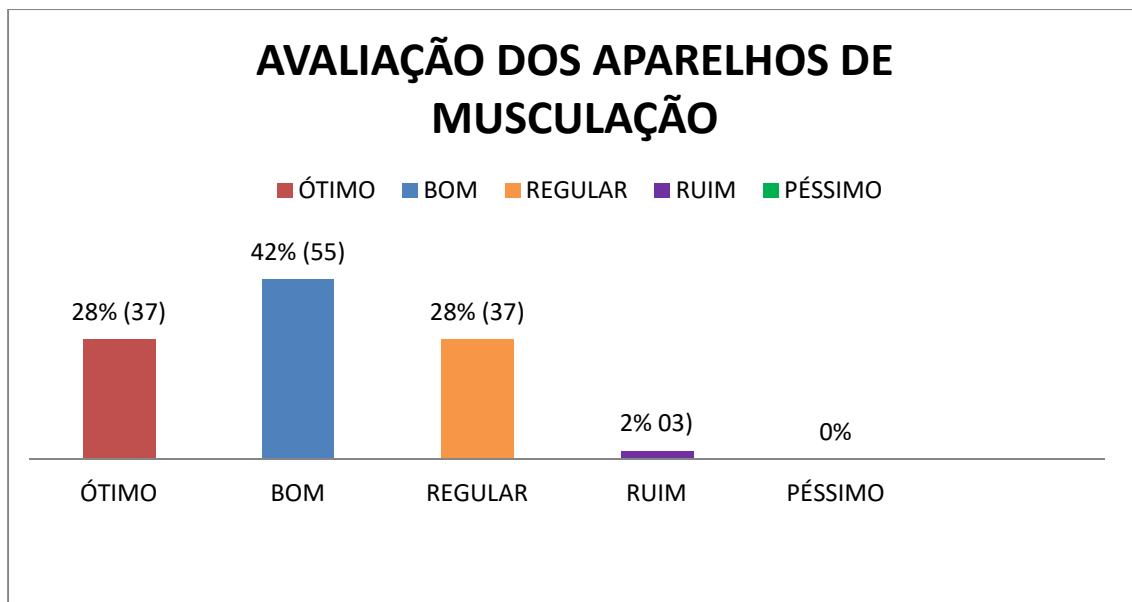
Gráfico 14– Avaliação das aulas de ginástica.



Fonte: Próprio Autor.

No gráfico15 mostra-se o nível de satisfação para com os aparelhos de musculação da academia disponibilizados para as clientes. Percebe-se que o nível de aceitação foi positivo, pois 42% (55 mulheres) consideraram os aparelhos bons e 28% (37 clientes) consideraram ótimos os aparelhos. Entretanto, para 28% (37 alunas) eles são regular, apenas 2% (03 entrevistadas) acham ruins e nenhuma considerou péssimo. Já se esperava um resultado positivo em relação a este dado, visto que a maioria dos aparelhos da academia está, visivelmente, em ótimo estado de conservação.

Gráfico 15– Avaliação dos aparelhos de musculação.



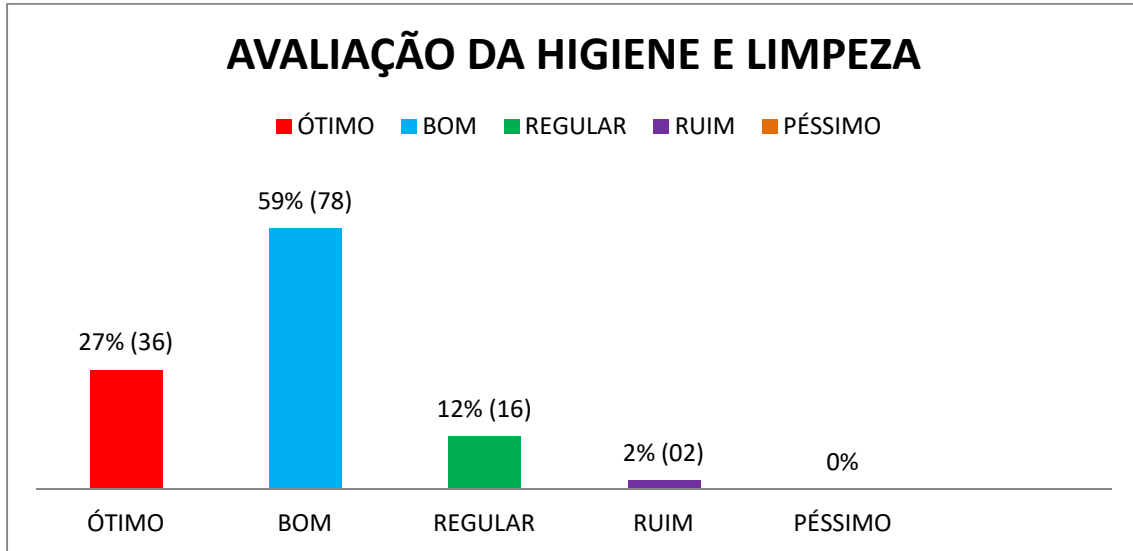
Fonte: Próprio Autor.

A higiene e limpeza são fatores extremamente relevantes para o consumidor, desta forma, a academia por ser um lugar onde a maioria das pessoas procura para garantir uma melhor qualidade de vida, este é um fator importante na opinião deles. A Academia Performance Feminina realiza a assepsia dos equipamentos regularmente durante o dia e ainda disponibiliza em toda a academia uma série de materiais de limpeza como álcool e flanela para que, caso as clientes precisarem, entre uma troca e outra de aparelhos, utilizem.

Este dado é percebido pelas clientes, pois de acordo com o gráfico 16, um total de 59% ou 78 clientes da amostra pesquisada, considera boa a limpeza e higiene da academia e 27% (36 mulheres) responderam que é ótima. Porém, mesmo com todo o cuidado existente na higiene e limpeza da academia, 12% (16

entrevistadas) acham regular e 2% (02 pessoas) consideram ruim. Contudo, a opção péssima não foi apontada neste quesito.

Gráfico 16– Avaliação da higiene e limpeza.

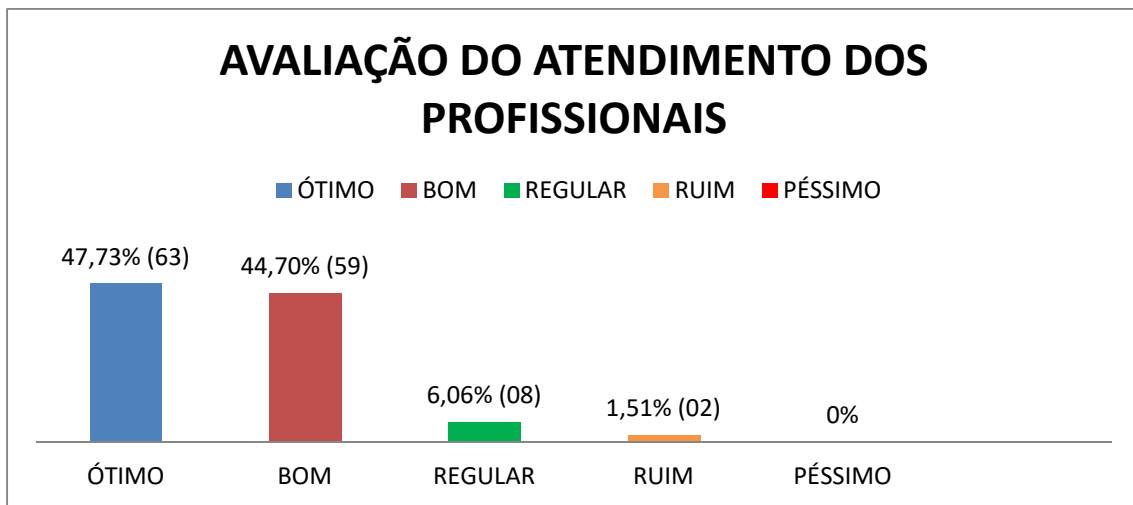


Fonte: Próprio Autor.

No setor de serviços, o atendimento faz muita diferença, e este quesito é levado em consideração na hora da decisão de compra do consumidor. Para Lovelock (2006, p.37) “o tipo de serviço que os clientes esperam receber é denominado serviço desejado. É um nível que se deseja: uma combinação do que os clientes acreditam que pode e deve ser entregue no contexto de suas necessidades pessoais”.

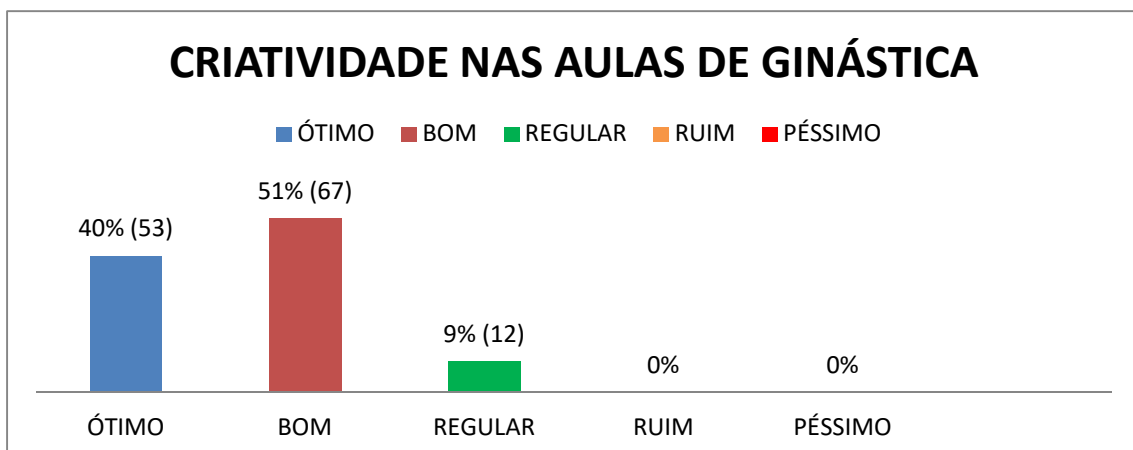
Neste quesito, o atendimento dos profissionais da Academia Performance foi considerado ótimo por 47,73% das clientes e bom por 44,70% delas, o que dá um total de 92,43% (122 mulheres) que avaliaram positivamente o atendimento dos profissionais desta academia. Contudo, 6,06% disseram ser regular esse atendimento e 1,51% considera ruim. Este não é um número muito expressivo, mas que precisa ser observado com atenção, para que possam ser sanadas as falhas ocorridas no atendimento desses profissionais.

Para uma melhor visualização, confira os dados apresentados no gráfico 17.

Gráfico 17– Avaliação do atendimento dos profissionais.

Fonte: Próprio Autor.

Apesar de algumas mulheres considerarem o atendimento dos profissionais da academia ruim e péssimo, a avaliação da criatividade nas aulas de ginástica foi considerada por elas como ótima por 40% e boa para 51% o que dá um total de 120 mulheres. Nenhuma delas considera a criatividade ruim ou péssima. Entretanto, 9% consideram regular, o que dá um total de 12 mulheres. Para um melhor entendimento dos dados relatados, têm-se o gráfico 18.

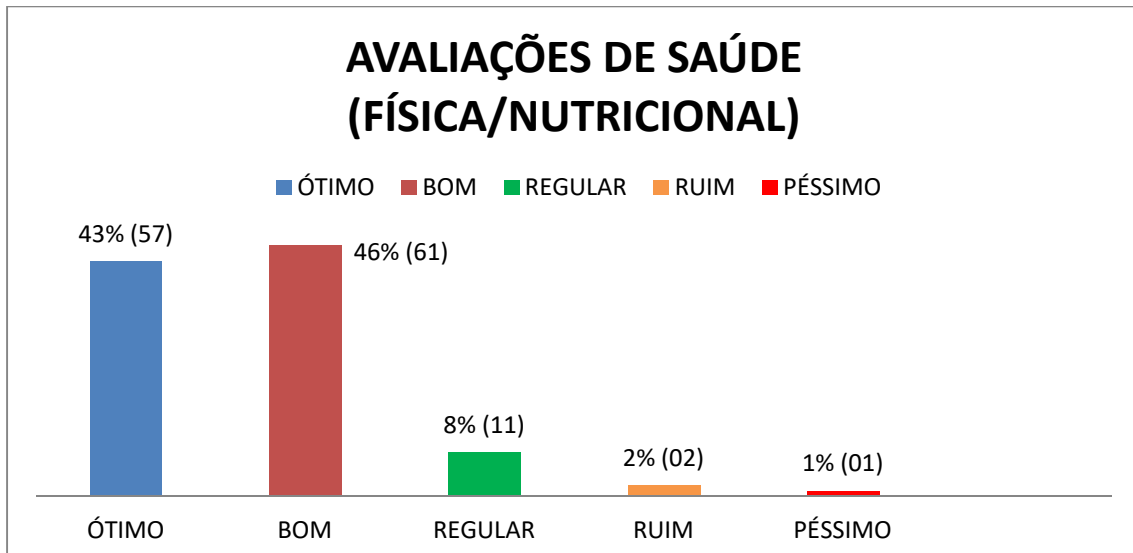
Gráfico 18– Criatividade nas aulas de ginástica.

Fonte: Próprio Autor.

A avaliação física e nutricional são componentes indispensáveis para elaboração de programa de exercícios físicos e programa nutricional dentro de uma academia, visto que para se atingir um resultado desejado, esses passos precisam ser bem elaborados. Diante desse fato, procurou-se avaliar, segundo a percepção

das entrevistadas, a avaliação de saúde física e nutricional da Academia Performance Feminina. Conforme visualizado no gráfico 19.

Gráfico 19– Avaliações de saúde.

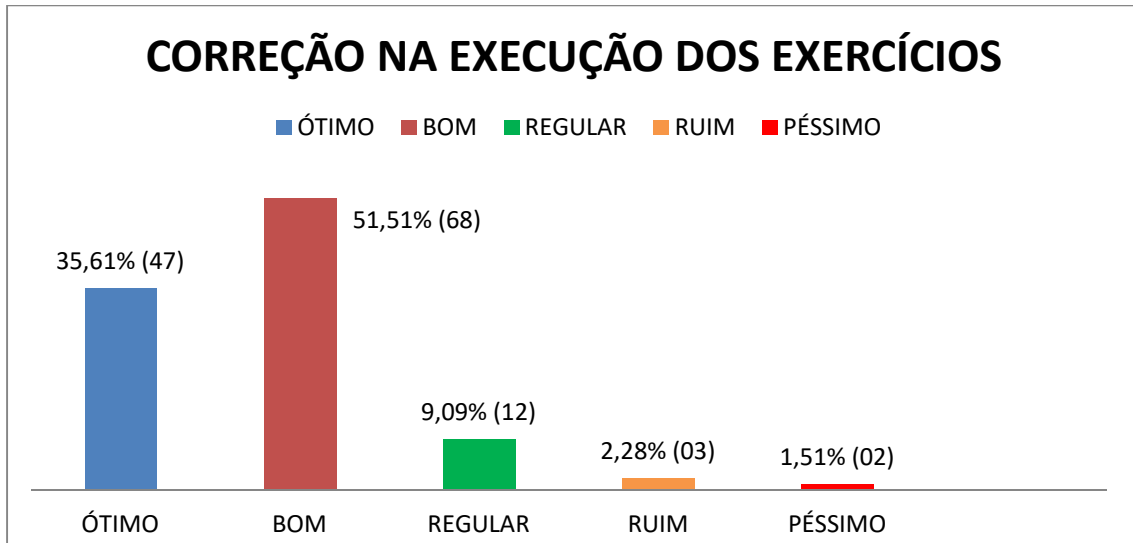


Fonte: Próprio Autor.

Esta questão foi considerada como ótima para 43% (57 mulheres) e 46% (61 das entrevistadas) disseram ser boa. Neste quesito, as opções regular, ruim e péssimo obtiveram como notas 8%, 2% e 1% respectivamente. O resultado encontrado demonstra que 89% das entrevistadas avaliam positivamente as avaliações de saúde da Academia Performance.

Outro fator extremamente importante em uma academia é a praticar de forma correta os exercícios. A falta de correção na execução destes pode causar sérias complicações para quem os pratica. Neste quesito, é extremamente importante que o profissional responsável por essas atividades estejam bem apercebidos, a fim de proporcionar aos alunos uma boa correção nas execuções dos exercícios.

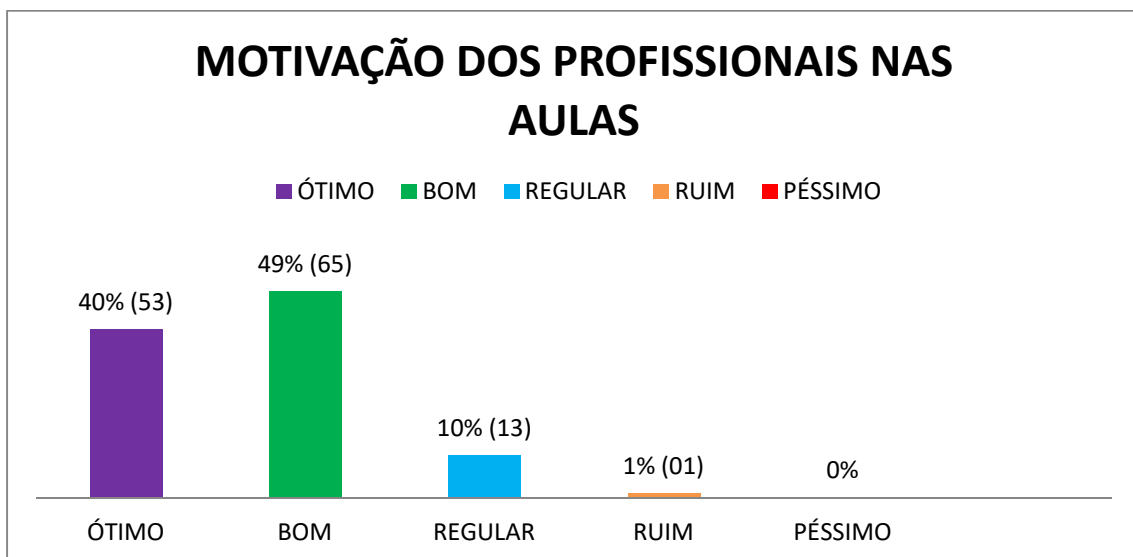
No gráfico 20 pode-se observar que as clientes da academia estão bem satisfeitas com este serviço, pois 35,61% avaliaram como ótima e 51,51% consideraram boa, o que dá um total de 115 mulheres. As que consideraram regular, ruim e péssimo foram 9,09%, 2,28% e 1,51% respectivamente.

Gráfico 20– Avaliação da correção na execução dos exercícios.

Fonte: Próprio Autor.

A motivação dos profissionais nas aulas foi considerada ótima por 40% das alunas e como boa por 49% delas. Considera-se um resultado muito positivo, pois 89% (118 mulheres) estão satisfeitas com as aulas realizadas por estes profissionais. As que relataram como regular foram 10% (13 clientes), ruim 1% (01 aluna) e nenhuma delas considerou a motivação dos profissionais nas aulas péssimo.

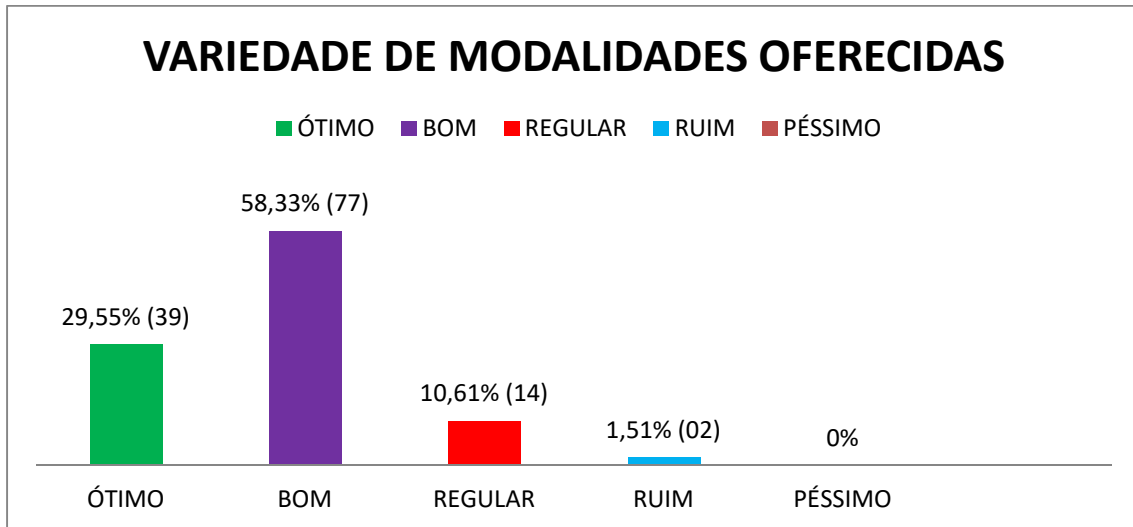
Para melhor identificação dos dados relatados, têm-se o gráfico 21.

Gráfico 21– Avaliação da motivação dos profissionais nas aulas.

Fonte: Próprio Autor.

O resultado encontrado em relação à variedade de modalidades oferecidas na Academia Performance Feminina foi positivo, pois das 132 mulheres entrevistadas, 116 avaliaram positivamente este quesito, o que dá um total de 87,88%. Somente 1,51%(02 alunas) consideram ruim e 10,61%(14 clientes) pontuaram como regular. Conforme gráfico 22.

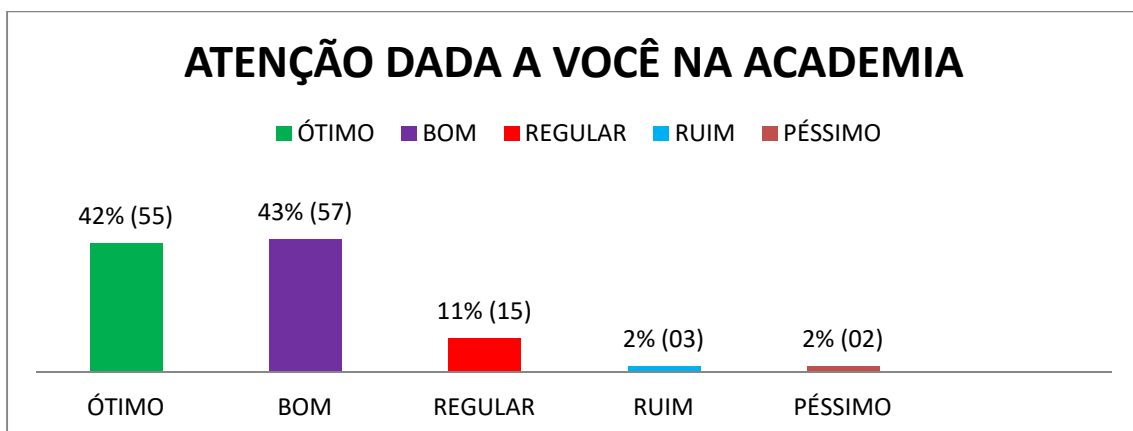
Gráfico 22– Avaliação da variedade de modalidades oferecidas.



Fonte: Próprio Autor.

O gráfico 23 avalia a atenção dada às clientes durante a estada delas na academia. Observa-se que 42% (55 mulheres) consideram ótima, 43% (57 delas) acham bom, 11% (15 clientes) considera regular e 2% acham ruim e péssimo.

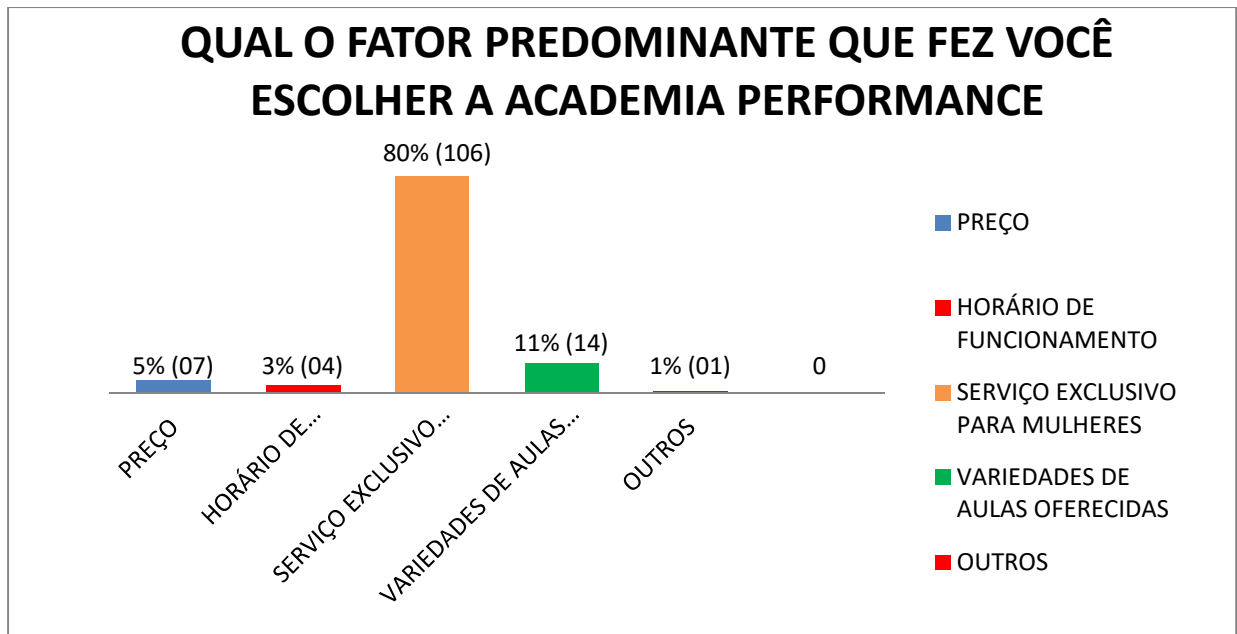
Gráfico 23– Atenção dada a você durante a estada na academia.



Fonte: Próprio Autor.

Quando questionadas sobre qual o fator predominante fez com que elas escolhessem os serviços dessa academia, a grande maioria, ou seja, 80% (106 clientes) responderam que o grande diferencial competitivo percebido por elas foi o fato de a academia oferecer um serviço exclusivo para mulheres. Em segundo lugar ficou a opção variedades de aulas oferecidas com 11% (14 mulheres), seguido por preço com 5% (7 clientes), horário de funcionamento com 3% (4 mulheres) e a opção outros obteve apenas 1 voto, que consiste no fato da academia está localizada próximo a sua residência. Conforme visualizado no gráfico 24.

Gráfico 24– Fator predominante na escolha da academia.



Fonte: Próprio Autor.

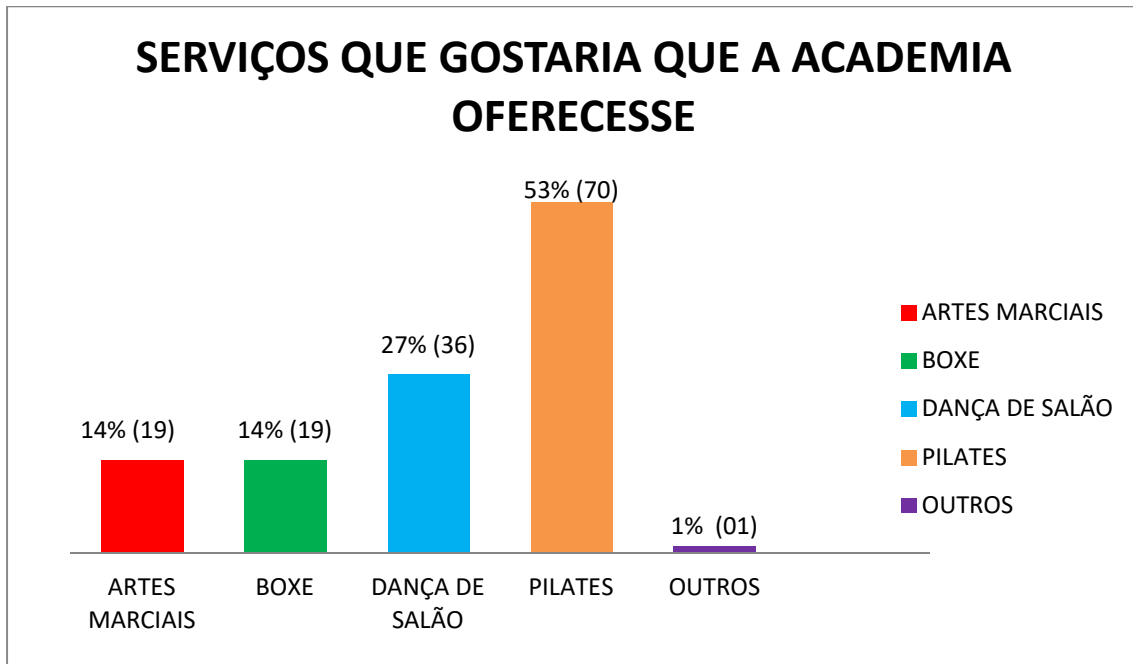
No gráfico 25 pode-se observar as respostas em relação aos serviços que elas gostariam que a academia oferecesse, além dos citados no questionário. O serviço de Pilates foi o que teve maior destaque, com 53% (70/132), seguido das aulas de dança de salão com 27% (36/132), 14% (19/132) para aulas de artes marciais, 14% (18/132) para aulas de boxe e 1% (1 cliente) gostaria que fosse oferecido um serviço de educação alimentar na academia. Apesar de possuir um mix de serviços bem amplo, a pesquisa demonstrou que existe uma necessidade que não está sendo suprida. Sobre isto Lovelock (2006, p.96) relato que:

A intensidade da concorrência e as expectativas de clientes estão aumentando em praticamente todos os setores de serviços. Por isso, o sucesso não consiste somente em fornecer bem serviços existentes, mas também em criar novas abordagens do serviço. [...] esses novos serviços podem ter como alvo clientes existentes, com o intuito de atender a um

conjunto mais amplo de necessidades, ou podem ser projetados para atrair novos clientes com necessidades diferentes (ou ambos)

Para um melhor entendimento se faz necessário a visualização do gráfico 25.

Gráfico 25—Quais serviços gostariam que a academia oferecesse.



Fonte: Próprio Autor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo identificar o diferencial competitivo percebido pelas clientes da Academia Performance feminina na hora da escolha por este serviço, bem como analisar a estratégia de marketing utilizada na academia para a construção de um diferencial competitivo. Para atender a estes objetivos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e descritiva. Na pesquisa bibliográfica buscou-se relacionar as ferramentas do marketing para a criação de um diferencial competitivo; os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores e os estágios do processo de decisão de compra. Já na pesquisa descritiva buscou-se descrever as características da população escolhida, a fim de descrever e explicar a relação entre o cliente e a empresa pesquisada.

Os resultados da pesquisa realizada junto as clientes da Academia Performance Feminina, demonstrou que 80% do público entrevistado reconheceu o diferencial competitivo da academia, visto que das 132 mulheres entrevistadas, 106 escolheram a Academia Performance por ela oferecer um serviço exclusivo para mulheres.

Outro dado identificado na pesquisa foi o fato de 68% das clientes terem conhecimento sobre a Academia Performance através da indicação de um amigo/parente. Dados que vêm a corroborar a relevância que os grupos de referência, como amigos, família, entre outros, influenciam os sentimentos, pensamentos e comportamento dos consumidores (CHURCHILL, 2000).

Em relação à avaliação referente à empresa, aos profissionais e aos serviços oferecidos na academia. O que deixou a desejar foi somente o fato de a academia não disponibilizar um estacionamento mais efetivo para os clientes.

Os resultados obtidos na última pergunta do questionário deixam um ponto bastante relevante para a proprietária da academia. Pois percebeu-se que a grande maioria das clientes gostariam que fosse oferecido o serviço de Pilates, além dos serviços já disponibilizados. Essa informação deve ser levada em consideração, visto que este serviço tão desejado pelas clientes da Academia Performance, já está sendo oferecido em uma academia na mesma região.

A oferta do serviço de Pilates na Academia Performance, possibilitaria a conquista de mais uma parcela desse mercado, já que neste momento ela é a única na região a utilizar a estratégia de segmentação, delimitando o atendimento somente

para o sexo feminino. No entanto, existem pontos fracos que precisam ser melhorados na academia, pois a pesquisa demonstrou que apenas 3% das alunas entrevistadas tiveram conhecimento da academia por divulgação em panfletos ou outro tipo de mídia, o que demonstra uma falha na divulgação da mesma.

Diante dos resultados obtidos na pesquisa, pode-se constatar que a Academia Performance possui um grande diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes, porém, faz-se necessário enfatizar que, apesar de ser a única academia a oferecer um serviço exclusivo para mulheres nesta região, a proprietária da academia não possui uma boa estratégia de divulgação do seu estabelecimento, o que acaba diminuindo a sua capacidade de atrair mais clientes.

Dessa forma, percebe-se que foram cumpridos os objetivos propostos na referida pesquisa.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A. PETER, J.Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. Traduzido por Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Morreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. 8. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JUNIOR, G. H.; et. al. Luck. **Estratégia de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip; **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bonfim Brandão - 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12^a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER. Philip. ARMSTRONG. Gary. **Princípios de Marketing**. Traduzido por Cristina Yamagami. 12^o.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEITE, F. T. **Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros**. Aparecida, SP: Idéias e Letras, 2008.
- LIMEIRA, T.M.V. **Fundamentos de marketing**. In: Dias, S.R. (coord) **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MECUM, Vade. **Obra coletiva de autoria da Editora Saraiva**. 9. ed. atual e ampl. – São Paulo: Ed. Saraiva, 2010.
- MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Disponível em: <<http://wp.oktiva.com.br/fatene/files/2009/09/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf>>. Acesso em 27 de setembro de 2014.
- PAVANI, Vivian Kampff Garcia. **A percepção do público feminino de novo Hamburgo quanto a uma academia de ginástica exclusiva para mulheres**.

Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18063/000685754.pdf?sequence=1>>. Acesso em 27 de setembro de 2014.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 14 de outubro de 2014.

SEBRAENACIONAL. **Como estabelecer uma política de preços**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Como-estabelecer-uma-ol%C3%ADtica-de-pre%C3%A7os>>. Acesso em 01 de outubro de 2014.

SEBRAENACIONAL. **Como montar uma academia de ginástica**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-academia-de-gin%C3%A1stica>>. Acesso em 29 de outubro de 2014.

SEBRAENACIONAL. **Invista em publicidade acessível e eficiente**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Invista-em-publicidade-acess%C3%ADvel-e-eficiente>>. Acesso em 29 de outubro de 2014.

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

APÊNDICE: Questionário aplicado as clientes da Academia Performance Feminina

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO

Análise do diferencial competitivo da Academia Performance Feminina no Anjo da Guarda em São Luís/MA

Esta pesquisa visa analisar quais fatores influenciam a decisão dos clientes pela escolha dos serviços oferecidos na **Academia Performance Feminina** no Anjo da Guarda. É de suma importância que você responda as questões com franqueza, pois com esta pesquisa será viabilizado um trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas e também servirá de base para a administração da academia.

1 – Ocupação:

- Estudante Empregado de empresas privadas
 Funcionário Público Dona de casa Outros

2 – Estado civil:

- Solteira Separada Casada Viúva

3 – Idade/ Faixa etária:

- Até 20 anos De 21 a 30 anos De 31 a 40 anos
 De 41 a 50 anos A partir de 51 anos

4 – Qual a sua renda mensal?

- Nenhuma renda Até 1.000 R\$ De 1.000 a 2.000 R\$
 De 2.000 a 3.000 R\$ Mais de 3.000 R\$

5 – Como você veio a conhecer a Academia Performance Feminina?

- Indicação de um amigo/ Parente Divulgação em panfletos/outras mídia
 Passou em frente dela Outros Qual? _____

6 – Com que frequência você costuma ir à academia?

- De 1 a 2 vezes por semana De 3 a 5 vezes por semana
 Todos os dias

7 – Em qual turno você costuma ir com mais frequência a academia?

() Manhã () Tarde () Noite

8 – Quais serviços você utiliza na academia? Pode marcar mais de uma opção.

() Aulas de musculação () Aulas de aeróbica

() Aulas de dança () Outros Quais? _____

9 - A seguir têm-se uma avaliação referente à empresa, aos profissionais e aos serviços prestados pela academia. Esta avaliação está dividida em cinco escalas que vão de ótimo a péssimo.

GERAL EMPRESA	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
9.1 Atendimento/ Recepção					
9.2 Estacionamento					
9.3 Localização					
9.4 Preço					
9.5 Horário de funcionamento					
9.6 Horários de aulas de ginástica					
9.7 Aparelhos de musculação em geral					
9.8 Higiene e Limpeza					
EM RELAÇÃO AOS PROFISSIONAIS					
9.9 Atendimento dos profissionais					
9.10 Criatividade nas aulas de ginástica					

9.11 Avaliações de saúde (física, nutricional, etc)					
9.12 Correção na execução dos exercícios					
9.13 Motivação dos profissionais nas aulas					
9.14 Variedade de Modalidades oferecidas					
9.15 Atenção dada a você durante e estada na academia					

10 – Qual fator predominante que a fez escolher a Academia Performance?

- () Preço () Horário de funcionamento () Serviço exclusivo para mulheres
 () Variedades de aulas oferecidas () Outros Quais? _____

11 – Quais serviços você gostaria que a academia também oferecesse?

- () Artes Maciais () Boxe () Dança de salão
 () Pilates () Outros Quais? _____

ANEXO: Autorização de Pesquisa



AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA NA ACADEMIA PERFORMANCE FEMININA

Eu, Ana Claudia Costa Pereira, Administradora/Proprietária da Academia Performance Feminina, na razão social ANA C. C. PEREIRA - ME, inscrita no CNPJ nº 11.099.094/0001-14, localizada na Av. Moçambique Altos, nº 02, Anjo da Guarda – São Luis/MA, autorizo, a Discente Roseane Pinto dos Santos Amorim, matriculada na Universidade Federal do Maranhão - UFMA no nº 2010020109, a pesquisar, bem como utilizar o nome da minha empresa no seu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC Monografia intitulado “ANÁLISE DO DIFERENCIAL COMPETITIVO DA ACADEMIA PERFORMANCE FEMININA NO ANJO DA GUARDA EM SÃO LUÍS/MA”.

Assino e dou fé

São Luís - MA, 01 de novembro de 2014

Ana Cláudia Costa Pereira
Administradora/Proprietária da Academia Performance Feminina