

Estratégia de Marketing Aplicado em Academias

Varoli, P.H.; Carrega, E.F.

Faculdades Integradas de Botucatu

Resumo

Com aumento do mercado no ramo das atividades físicas compreender a importância da satisfação dos clientes, é ponto fundamental para a sua sustentabilidade, sendo assim, essa pesquisa tem o objetivo de avaliar a concordância entre as mensurações do grau de importância e nível de satisfação dos clientes, através de um questionário socioeconômico e perguntas específicas para quantificar e qualificar o grau de satisfação da população estuda. Com os resultados obtidos, pode-se concluir que empresas que não investem em programa de avaliação das satisfações de seus clientes para elaborar planos de ações eficazes, corre o risco de investir de forma desorientada e ineficaz.

Abstract

With an increase in the market in the field of physical activities, understanding the importance of customer satisfaction is extremely important for its sustainability. Therefore, this research has the objective of evaluating the agreement between the measurements of the degree of importance and the level of customer satisfaction. Through a socioeconomic survey and specific questions to quantify and qualify the degree of satisfaction of the population studied. With the results obtained, we can concluded that companies that do not invest in a program to evaluate the satisfactions of their clients to elaborate effective action plans, take the risk of investing in a disoriented and ineffective way.

Introdução

Com aumento do mercado do ramo das atividades físicas, o profissional deve estar atento aos desejos de satisfação de seus clientes em seus processos de venda de serviços. A demanda por academias crescem vertiginosamente, em virtude deste mercado promissor cresce o número de empresários que investem neste setor. Esta tendência traz como consequência, um forte aumento da concorrência entre as academias locais e, atualmente existem trinta e sete academias regularizadas na cidade de Botucatu. (CREF-04). De acordo com Saba (2006), pesquisas realizadas comprovam que, em 6 meses após terem se matriculado em academias, e iniciado um programa de atividade física, 50% das pessoas desistem, quanto maior o volume de alunos, maior será sua capacidade de conquistar novos alunos, visto que 80% dos alunos novos são indicados por alunos antigos, portanto, academias que possuem mais clientes antigos, desenvolvem uma tendência de conquistar mais novos (AGUIAR 2007).

O mesmo autor, indica que a satisfação dos clientes é importante fator de sucesso dentro da organização para construção e manutenção de um relacionamento com o consumidor, bem como, o custo de manter um cliente na empresa torna-se cinco vezes menor comparado com custo de conquistar um novo, e sua fidelidade poderá demorar anos.

Sendo assim, se faz necessária as avaliações dos níveis de satisfação dos clientes relacionadas as variáveis que caracterizam os serviços prestados pelas academias, o grau de importância que atribuí a cada uma das variáveis pesquisadas, para comparar, com o nível de satisfação para com sua academia atual.

Partindo desses dados o objetivo deste estudo é avaliar o nível de satisfação (NS) e grau de importância (GI) dos clientes de academias, trabalhar conceitos de marketing, orientar para gestão do negócio do educador físico e diversificação de produto, através do Mix de Marketing.

Método

A metodologia utilizada foi a quati-quantitativa, adaptada da metodologia aplicada por Aguiar (2007), cujo objetivo foi analisar o nível de satisfação dos clientes de academias, através da aplicação de um questionário socioeconômico e perguntas específicas, baseado no Mix de Marketing 4 Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção) (CHURCHILL e PETER, 2000), utilizando escala de Likert.

Como ferramenta de análise optou-se por análise SWOT, atribuída a Kenneth Andrews e Roland Christensen, dois professores da Harvard Business School, esta avaliação é efetuada através de uma matriz de dois eixos (variáveis internas e o variáveis externas), cada um dos quais compostos por duas variáveis: pontos fortes (*Strengths*) e pontos fracos (*Weaknesses*) da organização; oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) do meio envolvente (Publio, 2008) (Figura 1).

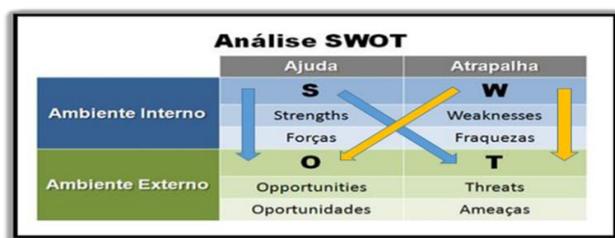


Figura 1. Análise SWOT Fonte adaptado Publio (2008)

A associação entre fortalezas e oportunidade para potencializar as oportunidades de acordo com os pontos fortes da organização. Para o cruzamento entre fortalezas e ameaças deve buscar para identificar modos de diminuir as vulnerabilidades utilizando os pontos fortes. Já no cruzamento entre fraquezas e oportunidades deve-se fortalecer os pontos fracos de modo que se possam

aproveitar as oportunidades e para associação de fraquezas e ameaças torna-se necessário estabelecer um plano defensivo para evitar que as ameaças externas sejam potencializadas pelos pontos fracos.

Participaram na investigação 82 pessoas de ambos os sexos, estudantes de curso de Educação Física da UNIFAC Botucatu, com faixa etária entre 20 e 42 anos.

Como critério de exclusão da pesquisa não foram considerados questionários incompletos e os preenchidos sem critério de qualificação, isto é dando o mesmo valor para NS e GI em todos os itens.

Resultados e Discussão

Corroborando com os objetivos propostos, nossos resultados apontam que existe uma insatisfação com os serviços oferecidos atualmente como aulas específicas, horários, avaliações de saúde, bem como, demonstram que a clientela dá um elevado grau de importância para a qualificação técnica dos professores e qualidade no atendimento ao público (Figura 02).

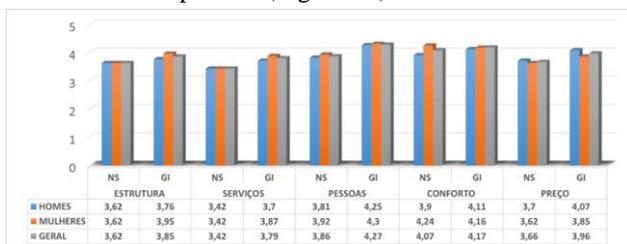


Figura 2. Resultados obtidos por item de acordo com NS e GI separados por gênero e tópicos.

Com base nos resultados apresentados acima e aplicando o conceito da matriz SWOT, o resultado encontrado através da associação os quadrantes da matriz seguem a seguir.

No item estrutura, deve-se potencializar o interesse do cliente na quantidade de máquinas e pesos livre associado ao tamanho da sala de academia, porém a dificuldade de encontrar vagas para estacionamento deixa o negócio vulnerável e um investimento apenas em estacionamento seria alto e de baixo resultado.

No tópico serviços os pontos fortes são as aulas de musculação e ginástica, e, para alavancar um bom desempenho temos como oportunidade implementar um conjunto de avaliações de saúde.

As fraquezas e ameaças são as atividades complementares que se destacam como fator diferencial da concorrência, portanto, o investimento em serviços com lanchonetes e artigos esportivos pode mudar o foco da atividade física, em alguns casos não permitir o aproveitamento dos investimentos na diversificação das aulas, associado a um programa de avaliação física e nutricional.

Para o item pessoal, as fortalezas concentram-se na busca por uma equipe qualificada tecnicamente, com experiência e excelente relacionamento com o cliente, um segmento que deve, portanto, ser incentivado constantemente. À agilidade no atendimento, aparece como fraqueza e deve ter uma atenção especial e, por associação, entre fraqueza e ameaça destaca-se a agilidade e apresentação pessoal dos funcionários, que pode ser resolvido através de um plano de ação emergencial para não influenciar os clientes.

Para o item conforto, os resultados apontam a limpeza e organização como ponto forte, itens básicos de qualquer empresa, como ameaça à localização da academia pode vir influenciar a escolha do cliente, caso academia já esteja instalada o empresário deveria focar na organização transformando este item como fator de escolha. Outro ponto fraco apresentado é com relação à variedade de horário, que pode ser trabalhada através da implementação estética e ventilação do espaço. Porque investir em localização e variedade de horário fica restrito à empresários que estão iniciando no ramo, que poderiam fazer uma pesquisa identificando qual a melhor praça e variedade de produtos que deveriam ser oferecidos. Caso contrário investimento seria muito alto com retorno em longo prazo.

O último item analisado foi preço, pacotes de serviços e promoções, todos de grande importância para um mercado altamente competitivo. Neste estudo não foi possível avaliar o quanto o cliente está disposto a pagar para ter uma melhor estrutura física, serviços, conforto e principalmente pela qualificação técnica e atenção dos profissionais das academias.

Conclusões

Com os resultados podemos concluir que empresas que não investem em pesquisa de mercado e programa de avaliação das satisfações de seus clientes para elaborar planos de ações eficazes aumentam os riscos de investir de forma desorientada.

Assim como, a matriz SWOT, é uma ferramenta muito eficiente para analisar e avaliar as variáveis apresentadas para implementação de uma proposta de Marketing que fundamente os passos a serem dados pela empresa.

Referências

- AGUIAR, F. A. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007 179 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.
- CONSELHO REGIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA – CREF 4. **Lista de academias cadastradas. Botucatu-SP**, 2016. Disponível em: <<http://www2.crefsp.gov.br/spw/consultacadastral/TelaConsultaPubCompleta.aspx>> acesso: 25/07/2016
- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- PÚBLIO, Marcelo A. **Como Planejar e Executar uma CAMPANHA DE PROPAGANDA**. São Paulo: Atlas, 2008.
- SABA, F.. **Liderança e gestão**: para academias e clubes esportivos. São Paulo: Phorte, 2006

Nota dos autores

Contato

Pedro Henrique Varoli
E-mail: pedro_varoli@hotmail.com
Elen Fitipaldi Carrega
E-mail: elen_carrega@yahoo.com.br