

OS 4P'S DE MARKETING COM FOCO NA COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA ACADEMIA ALPHA

Bruna Aparecida Diniz¹

Cassio Raimundo Valdisser²

RESUMO:

Este artigo apresenta um estudo de caso realizado na empresa Academia Alpha, sobre os 4P's de marketing com foco na comunicação. O objetivo geral da pesquisa é identificar a importância dos 4P's de marketing com ênfase na comunicação. Para o desenvolvimento do estudo de caso foram feitas pesquisas bibliográficas em livros de autores de marketing e em artigos científicos publicados sobre a temática. Realizou-se uma pesquisa exploratória com aplicação de questionário para 50 (cinquenta) clientes da Academia Alpha. A pesquisa realizada demonstra o que a organização desenvolve ou já desenvolveu, na prestação de serviços em relação à satisfação do cliente. Verificou-se ainda que o estudo detalhado dos 4P's pode trazer inúmeras vantagens, benefícios e melhorar a competitividade da empresa, que a satisfação do cliente é resultante da qualidade dos aparelhos, do bom atendimento na recepção e dos demais profissionais que trabalham na empresa, bem como, da existência de um ambiente saudável. Conclui-se que há a necessidade de adequação dos instrumentos de comunicação e a realização de reuniões com os profissionais (instrutores) para que eles possam oferecer aos alunos uma orientação sobre a correta realização dos exercícios, associada à disposição de um ambiente agradável e receptivo.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de marketing; Meios de divulgação; Clientes.

ABSTRACT:

This article presents a case study on company Alpha Academy, on the 4 p's of marketing with a focus on communication. The overall objective of the research is to identify the importance of the 4 p's of marketing with emphasis on communication. For the development of the case study were made bibliographic research in books by renowned authors and marketing in published scientific articles on the subject. An exploratory research with questionnaires to 50 (fifty) clients of Alpha Academy. The survey demonstrates that the organization develops or has already developed, in the provision of services in relation to customer satisfaction. It was also found that the detailed study of the

¹ Graduada em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Contato: brunadiniz26@hotmail.com.

² Professor orientador. Bacharel em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Possui especialização em Administração e Gestão Pública e MBA em Controladoria e Finanças. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Contato: crvaldisser@yahoo.com.br.
GETEC, v.7, n.18, p.1-20/2018

4 p's can bring many advantages, benefits and improve the company's competitiveness, that customer satisfaction is a result of quality of equipment, the good service at the front desk and other professionals who work in company, as well as the existence of a healthy environment. It is concluded that there is a need to adapt the instruments of communication and meetings with professionals (instructors) so they can offer students guidance on the correct realization of the exercises, coupled with the provision of an environment Nice and receptive.

KEY-WORDS: Marketing plan; Means of communication; Customers.

1 INTRODUÇÃO

Em um período em que a economia está em constante variação e a crise afeta todos os mercados, as organizações estão cada vez mais buscando novas alternativas para se estabilizar diante da crise e dessa economia variável. Nesse sentido, os 4P's de marketing têm como objetivo principal facilitar as decisões da empresa de forma eficaz para que os objetivos empresariais sejam desenvolvidos corretamente. Daí a importância, o conhecimento e o estudo dos 4P's de marketing por qualquer empresa, pois, são eles que auxiliam a organização quanto à definição das estratégias referentes ao lançamento e adequação do produto, a definição do preço, da promoção e da praça, possibilitando a ela alcançar os seus objetivos.

Este artigo apresenta os resultados de um estudo de caso desenvolvido na empresa Academia Alpha, sobre os 4P's de marketing com foco na comunicação.

De forma análoga, as academias de ginástica também precisam desse estudo para poder se estabilizar no mercado e se tornar uma empresa competitiva e bem-sucedida. Nesse contexto, esse estudo analisou a Academia Alpha, que tem sua estrutura física há mais de 4 (quatro) anos disponível para seus clientes, porém, é perceptível que a sobredita empresa apresenta deficiências em relação à utilização dos 4P's de marketing, principalmente, no que se refere à comunicação, visto que é o ponto mais deficitário no contexto dos 4P's.

O tema escolhido foi baseado nas dificuldades que a Academia Alpha apresenta, principalmente, pela falta do desenvolvimento dos 4P's e, em especial, a comunicação do marketing ser deficitária. Assim, buscou analisar o que pode ser feito para eliminar, ou pelo menos suprir tais deficiências, com o intuito atrair mais clientes para a empresa,

Os 4P's de marketing

obtendo dessa forma, melhores condições na prestação dos serviços e, conseqüentemente, lucros maiores.

Diante do exposto anteriormente, esta pesquisa tem o propósito de analisar a importância dos 4P's de marketing, dando ênfase à comunicação, a qual pode ser considerada o maior gargalo da Academia Alpha, trazendo para a empresa vantagens decorrentes da satisfação e fidelização de seus clientes, além de poder ajustar os valores dos serviços prestados em relação aos seus concorrentes, sem redução dos lucros e avaliar se a empresa possui uma boa localização e se os serviços prestados pelos profissionais (instrutores) atuantes são satisfatórios.

Desta forma, a proposta deste estudo é responder o seguinte problema de pesquisa: Qual a importância dos 4P's de marketing e, principalmente, da comunicação, para que a Academia Alpha consiga obter melhor desempenho?

O objetivo geral da pesquisa é identificar a importância dos 4P's de marketing e da comunicação em específico, como forma de assegurar que a Academia Alpha apresente melhor performance/desempenho.

Mediante o objetivo geral exposto, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- Descrever as maiores deficiências da empresa, em relação à utilização dos 4P's, buscando propor soluções para tais deficiências;
- Identificar as (des)vantagens que a empresa tem ao (in)utilizar adequadamente os 4P's;
- Analisar os instrumentos de comunicação e tentar adequá-los dentro da empresa.

Para o desenvolvimento do estudo foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros de autores que discutem sobre o marketing, tais como Kotler e Keller, Cobra, entre outros, em artigos científicos publicados. Para a coleta de dados, foi aplicado questionário junto aos clientes.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 1, que se refere à Introdução, apresenta o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; a seção 2 apresenta o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a seção 3 aduz os Aspectos Metodológicos; a seção 4 mostra os Resultados encontrados, incluindo o atendimento aos objetivos propostos; por fim, a seção 5 apresenta as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à empresa pesquisada e à Academia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definindo o Marketing

Segundo Cobra (1997, p. 23), marketing é “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipado ou abrangido e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

Segundo a *American Marketing Association* (2005) *apud* Kotler e Keller (2006, p. 17), “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte (fornecedor) em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes (consumidores). Sendo assim, é a arte e a ciência da apuração de um mercado-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio de um desenvolvimento criativo, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Para Kotler (1999) o marketing é tudo o que um grupo pode obter por meio da criação de algo que vai te satisfazer, ele entende que o marketing não nasce naturalmente, é preciso saber fazê-lo.

[...] marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e da livre troca de produtos de valor com outros. Muitas pessoas veem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o quê fazer (KOTLER, 1999, p. 27).

Drucker (1996) *apud* Kotler e Keller (2006, p. 4), define marketing como:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa

Os 4P's de marketing

necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER, 1996, *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Dias (2003, p. 2), define marketing como “a função que cria valores para o cliente e gera vantagem competitiva em longo prazo para uma empresa, por meio de estratégias de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Para Churchill Jr. e Peter (2003), o objetivo do marketing em relação com o elemento do composto de marketing tem importância fundamental para a empresa desenvolver suas atividades da melhor forma possível, se tornando uma organização lucrativa e facilitando o processo de compras.

Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios (CHURCHILL JR.; PETER, 2003, p. 64).

Richard Bagozzi (1975) *apud* Cobra (1992, p. 35), conceitua marketing como um processo de troca que tem objetivos de identificar necessidades insatisfeitas, proporcionando produtos que satisfazem os clientes finais e que melhore a qualidade de vida das pessoas na sociedade.

Conforme Schewe e Smith (1982, p. 21), “o conceito de marketing não é somente uma transação empresarial que nos orienta para obter lucro, mas sim é uma filosofia que se aplica em todas as trocas, aliás, para eles é necessário reconhecer as necessidades e desejos das pessoas em seu dia a dia”.

2.2 Composto de Marketing

O composto de marketing ou *mix* de marketing foi popularizado por Philip Kotler, mais conhecido como os 4P's de marketing (produto, preço, promoção e praça) e tem como objetivo principal facilitar as decisões da empresa de forma eficaz para que os objetivos empresariais sejam desenvolvidos corretamente.

Kotler (1998, p. 97) conceitua o composto de marketing como “a junção de ferramentas que uma organização usa para conseguir atingir seus objetivos principais de marketing no mercado”, conforme Figura 1.

Figura 1 – Composto de Marketing



Fonte: Kotler (1998, p. 97).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 17), “os 4P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente”.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), o *mix* de marketing é um dos conceitos principais do novo marketing. Eles o definem como um grupo variável do marketing que as organizações utilizam para produzir respostas que desejam no mercado. Assim que definidas as estratégias de posicionamento a empresa começa a planejar os detalhes do *mix* de marketing.

Para Richers (2000, p. 158) o “composto de marketing é um planejamento estratégico que traz eficácia e ajuda a organização a atingir objetivos a médio e longo prazo de forma eficiente”. Assim, ele define que a estratégia deve estar pronta para depois ajustá-la com o *mix*, pois cada estratégia tem seu composto.

Gonçalves *et al.* (2008) citam em seu artigo que o composto de marketing é a função de marketing, referente ao *mix* de marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do produto às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de

Os 4P's de marketing

praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaçam as necessidades dos clientes.

2.2.1 A visão dos 4C's

Lauterborn (1990) *apud* Serrano (2006) propôs uma nova visão para o composto mercadológico, que são os 4C's que, por sua vez, o definiu conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Os 4C's

4 C's	4 P's
Conveniência para Comprar	Praça
Comunicação	Promoção
Necessidade e Desejo do Consumidor	Produto
Custo para Satisfazer o Consumidor	Preço

Fonte: Serrano (2006). Disponível em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Cs_do_Marketing.htm>. Acesso em: 15 ago. 2017.

De acordo com Lauterborn (1990) *apud* Guia do Marketing (2003), os 4C's podem ser representados a partir de uma ilustração para serem melhor analisados, como mostra a Figura 2.

Figura 2 – Os 4C's do Marketing



Fonte: Guia do Marketing (2003). Disponível em:
<<http://guiadomarketing.powerminas.com/o-que-sao-sistemas-de-marketing-4as-4cs-4rs/>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

A satisfação do cliente também tem grande influência no desenvolvimento correto dos 4C's e 4P's, já que os clientes são considerados os mais importantes para uma organização.

Nesse sentido, em seu artigo intitulado: “Análise da satisfação do cliente de uma academia de ginástica”, Trainoti (2006) obteve como resultado:

[...] deve-se monitorar periodicamente o grau de satisfação dos clientes sobre todos os setores que envolvem a organização e então adequar seus serviços oferecendo-os com uma maior qualidade, pois um cliente satisfeito torna-se um cliente fiel, por isso deve-se buscar permanentemente a chance de encantá-lo, pois as empresas hoje buscam a fidelidade e comprometimento dos clientes (TRAINOTI, 2006, p. 32).

Já no artigo: “Abordagem da análise conjunta no processo decisório de aquisição do serviço de academia de ginástica”, Campos (2006) obteve o seguinte resultado:

Trabalhar com uma boa estrutura ou ambiente físico e investir em qualidade de atendimento mostraram ser ações de grande importância para o mercado de atividades físicas e academias de ginástica, assim como, praticar preços competitivos como parte de um conjunto de esforços para o aumento do número de clientes e posteriormente, a fidelização dos mesmos. Dos resultados obtidos a respeito do grau de importância de cada atributo testado, destacam-se os seguintes aspectos: estar sempre em contato com o cliente e estar atento às suas necessidades, principalmente, em relação a uma boa estrutura física e um bom atendimento (CAMPOS, 2006, p. 72).

Conclui-se com base nos sobreditos artigos publicados que as academias tiveram ótimos resultados, visto que as análises apresentadas auxiliaram na identificação dos setores que necessitavam de melhorias, assim sendo, verificou-se que o setor de limpeza devia ser melhorado, sugerindo a contratação de mais um colaborador para cobrir todo o horário de funcionamento da academia, ou seja, um funcionário para cada período, verificando também o grau de importância de cada atributo testado, o que trouxe benefícios à empresa para que ela pudesse se destacar entre outras organizações do mesmo ramo.

2.2.2 Canais de Comunicação

Segundo Matos (2004, p. 109) a comunicação empresarial, corporativa ou institucional pode ser definida como:

A relação da empresa com seu público interno e externo, envolvendo um conjunto de procedimentos e técnicas destinados à intensificação do processo de comunicação e à difusão de informações sobre as suas

Os 4P's de marketing

atuações, resultados, missão, objetivos, metas, projetos, processos, normas, procedimentos, instruções de serviço etc. A comunicação empresarial é subdividida em comunicação interna, comunicação externa, assessoria de imprensa, comunicação interpessoal, comunicação interfuncional e comunicação informal. A comunicação interna é direcionada a funcionários e colaboradores diretamente vinculados à empresa e a comunicação externa é relacionada a clientes, consumidores, fornecedores, acionistas, empresas concorrentes, sociedade, mídia, governo, órgãos públicos, escolas, sindicatos etc. (MATOS, 2004, p. 109).

Segundo Schermerhorn (1999, p. 243), os canais de comunicação são responsáveis por transmitir as mensagens de formas rápidas e claras ao seu destino, pode ser por telefone, e-mail, cartas, etc. Pode ser de forma autoritários e informais.

Churchill Jr. e Peter (2000) definem comunicação como sendo:

A transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de marketing devem transmitir claramente o significado pretendido (CHURCHILL JR.; PETER, 2000, p. 449).

Gil (2001, p. 71), define a comunicação como:

Comunicar-se constitui habilidade requerida de todos os profissionais que exercem funções gerenciais, principalmente dos profissionais de recursos humanos, pois na maioria das atividades que exercem, necessitam exprimir-se oralmente ou comunicar-se com uma ou mais pessoas (GIL, 2001, p. 71).

Conforme Chiavenato (2002, p. 142), comunicação “é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento do estudo foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros de autores de marketing, tais como: Kotler e Keller, Cobra, entre outros e em artigos científicos publicados. Segundo Oliveira (1998) a pesquisa bibliográfica é aquela que busca conhecer diferentes formas de contribuição científica para determinado assunto.

Realizou-se uma pesquisa exploratória com aplicação de questionário para 50 (cinquenta) clientes da Academia Alpha de Monte Carmelo – MG, com o intuito de obter informações se a satisfação do cliente é resultante da qualidade de aparelhos e equipamentos, associada ao bom atendimento na recepção e dos demais profissionais que trabalham na empresa, bem como, da existência de um ambiente saudável, analisando a relação direta que existe entre a correta utilização do composto de marketing com a fidelização dos clientes.

A pesquisa exploratória é definida por Lakatos e Marconi (2003, p. 188), como “uma formulação de questão para resolver algum problema, que o pesquisador fará para investigar e analisar com clareza o problema a ser discutido”.

Assim, essa pesquisa adotou, como método de investigação, o estudo de caso. De acordo com Yin (2001, p. 32), “o estudo de caso se constitui em uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto”.

Com o propósito de alcançar o objetivo descrito anteriormente, a pesquisa se desenvolveu com base na execução e cumprimento de cada uma das etapas que são apresentadas a seguir:

a) revisão da literatura: para iniciar a pesquisa foi realizado um levantamento teórico abordando sobre o composto de marketing e, especificamente, os canais de comunicação utilizados;

b) desenvolvimento do estudo de caso: essa etapa foi desenvolvida após a aprovação dessa pesquisa junto ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Fundação Carmelitana Mário Palmério (FUCAMP), uma vez que foi aplicado questionário para 50 (cinquenta) clientes da Academia Alpha de Monte Carmelo – MG;

c) apresentação e análise dos resultados e conclusões da pesquisa: após a análise e identificação da correta utilização do composto de marketing, os dados coletados por meio da aplicação de questionário para os 50 (cinquenta) clientes foram trabalhados por meio de análise quali-quantitativa, os quais forneceram subsídios para a formulação das

Os 4P's de marketing

considerações finais da pesquisa que englobam os seus resultados e as recomendações para novos estudos relacionados ao objeto da pesquisa.

Creswell (2007, p. 211) define a análise quali-quantitativa como “um método misto que se iniciou pela necessidade de reunir tantos dados quantitativos como qualitativo em uma única coleta de dados”.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para o desenvolvimento do estudo de caso, foi realizada uma pesquisa de campo por meio da aplicação de questionário para os clientes, visando analisar a organização a partir da utilização dos 4 P's de marketing em relação aos serviços prestados.

4.1 Caracterização da organização pesquisada

A Academia Alpha iniciou suas atividades no ano de 2008 no município de Coromandel – MG, porém, a proprietária vendo a oportunidade de investimento em outros municípios da região, detectou por meio de uma análise de mercado que o município de Monte Carmelo – MG, seria um ponto estratégico para um novo mercado de academia. Dessa forma, ela inaugurou a mesma no ano de 2014. As modalidades que a academia oferece atualmente são: musculação, funcional e dança. A academia tem como missão proporcionar um atendimento de qualidade em um ambiente arejado e agradável, onde possam praticar exercícios físicos e ter uma vida saudável. Seus objetivos são: ser uma empresa de referência e reconhecida pelos clientes e colaboradores por sua estrutura física e aparelhagem de boa qualidade e pelo atendimento, conseqüentemente, esperando um retorno desejado para a empresa.

4.2 Apresentação dos dados

Nesta pesquisa foram abordados 50 (cinquenta) clientes, sendo que foi solicitado o preenchimento de um questionário com 11 (onze) questões de múltipla escolha, podendo escolher apenas “uma” resposta. Na oportunidade, foi explicado a cada cliente a

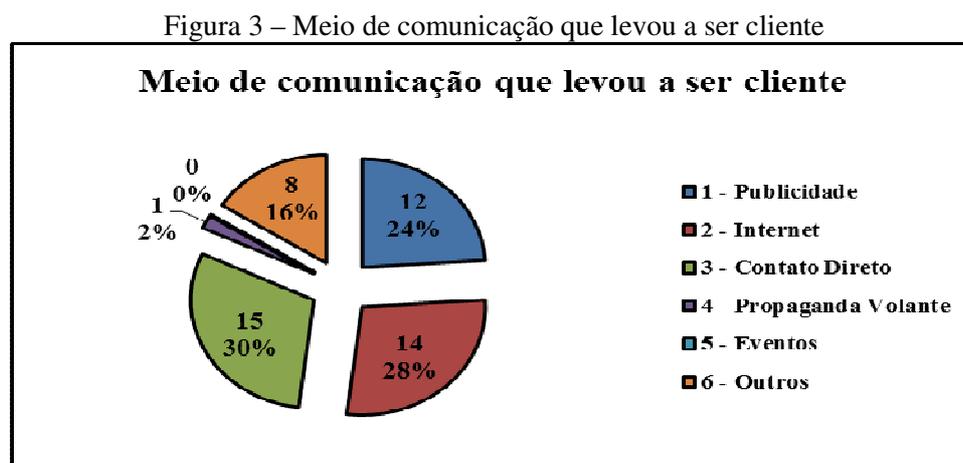
importância do preenchimento correto e sincero das questões, uma vez que a participação destes é imprescindível para compreensão e para o aperfeiçoamento dos serviços prestados pela Academia Alpha. A seguir são apresentados os resultados obtidos a partir do questionário aplicado.

Na amostra pesquisada, nota-se certa predominância do público feminino (70%) em relação ao público masculino (30%). O que significa que a academia possui em sua população de clientes um número mais representativo do público feminino, já que os questionários ficaram à disposição dos alunos nos três períodos do dia, em todos os horários de funcionamento da academia.

Sobre a ocupação dos entrevistados nota-se um elevado número de estudantes (36%) e donas de casa (22%), o que leva a uma importante conclusão para a proprietária que pode considerar esses dados para estabelecer uma parceria e lançar convênios com esses públicos específicos. Já com os funcionários públicos (6%), os empregados de empresa privada (10%), os profissionais liberais (12%) e outros (14%) ela poderá investir em publicidade e promoções para aumentar este número de alunos.

As faixas etárias dos clientes que responderam o questionário foram as seguintes, menos de 15 anos (0%), de 16 a 21 anos (14%), de 22 a 27 anos (36%), de 28 a 33 anos (34%), de 34 a 39 anos (10%) e acima de 40 anos (6%).

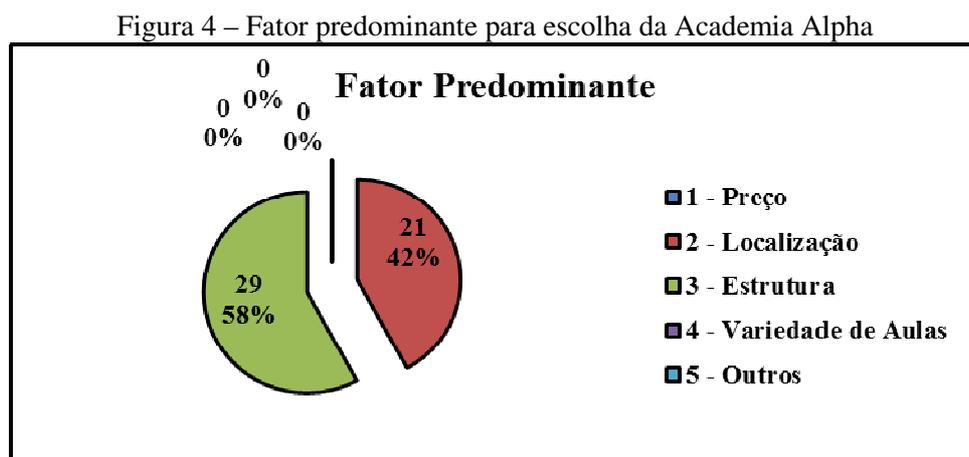
Percebe-se um equilíbrio entre pessoas que nunca se matricularam em uma academia (48%) e aquelas que eram clientes de outras academias (52%) e transferiram para a Academia Alpha.



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Os 4P's de marketing

Para complementar a questão anterior, uma vez conhecida a situação dos(as) alunos(as) antes de frequentar a Academia Alpha, é importante saber qual o meio de comunicação pelo qual o(a) aluno(a) ficou conhecendo a academia. Pode-se inferir, por meio da Figura 3 que os resultados mais incidentes foram: contato direto (30%), internet (28%) e publicidade (24%).



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

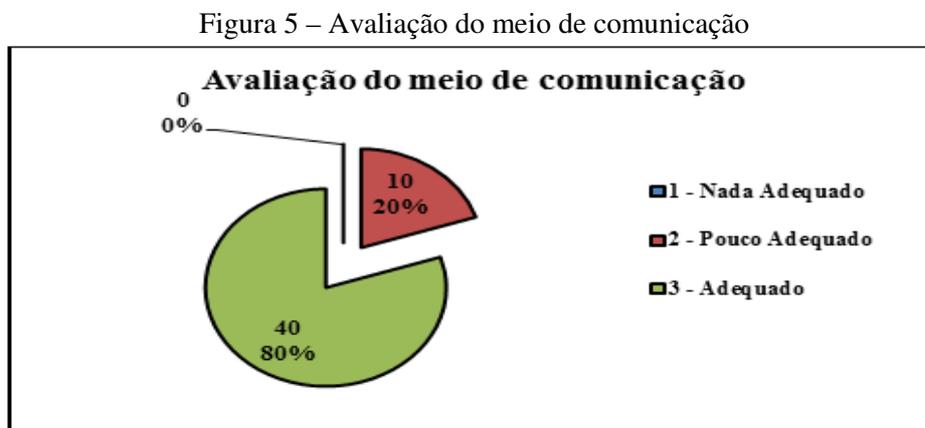
Em relação aos fatores predominantes para escolha da academia, de acordo com a Figura 4 não se tem dúvida que a localização e a estrutura predominaram, sendo que 58% dos entrevistados escolheram estrutura que é um fator que pesa bastante na escolha das academias e os outros 42% definiram a localização como fator principal.

Nota-se que os clientes frequentam a academia de 3 a 4 vezes por semana (42%), e todos os dias, incluído o sábado que é aberta das 09h00min. às 13h00min (58%), o que leva a concluir que os clientes frequentam a academia mais vezes por semana. Isso pode ser considerado uma boa renda para a empresa, já que os valores aumentam em relação à quantidade de dias que os alunos frequentam a academia.

Percebe-se que os clientes têm diferentes pensamentos em relação à prática de uma nova modalidade, artes marciais (16%), dança de salão (18%), natação (28%), sauna (10%), hidroginástica (14%) e outros (14%). Tais dados poderão auxiliar bastante a proprietária da empresa na tomada de decisão estratégica para investir em novas atividades.

É possível observar que a academia é conceituada por grande parte dos clientes, pois 80% dos pesquisados aprovaram em ótimo ou bom, o que representa um elevado nível

de satisfação, porém, 20% dos entrevistados estão insatisfeitos e para melhorar este resultado é necessário aprimorar o serviço prestado.



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

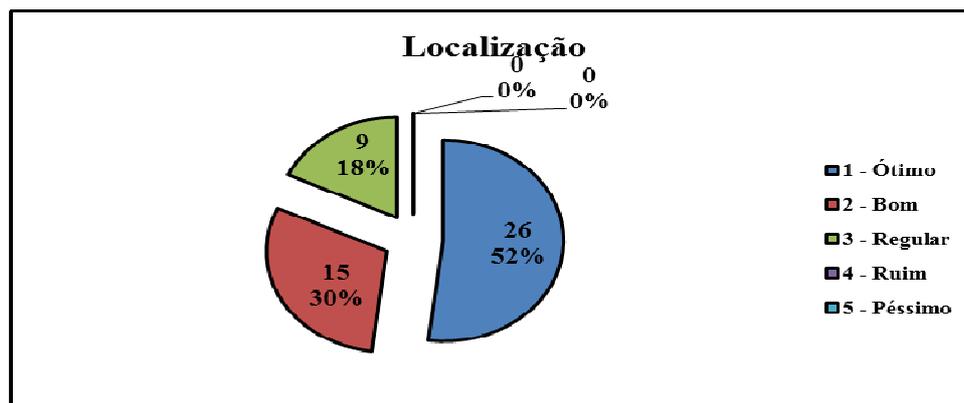
Por meio da Figura 5, é possível afirmar que o percentual de clientes que consideram o meio de comunicação da Academia Alpha adequado é relevante, já que 80% dos clientes tem uma análise positiva desse assunto e 20% considera pouco adequada por motivos não identificados, mais que deverão ser analisados.

Ao serem questionados sobre a recepção e sua forma de atendimento, 80% dos clientes classificaram como ótima e 20% como boa. Assim, nos mostra que o atendimento pode ser usado como um cartão de visita.

Fica evidente que o atendimento telefônico também realizado por quem trabalha na recepção recebeu avaliação como ótimo (64%), sendo que 22% classificaram como bom e a minoria (14%) como regular.

Em relação ao estacionamento, 48% dos entrevistados classificaram como ótimo, bom (24%), regular (16%) e ruim (12%). Estes dados são relevantes para se pensar em alguma alternativa.

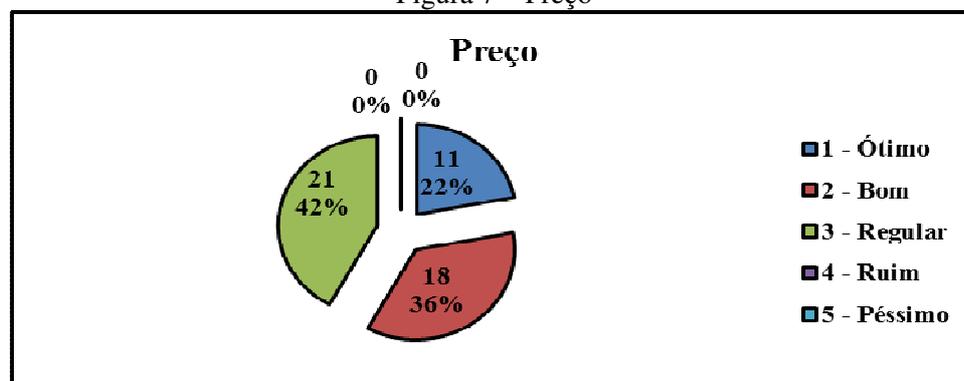
Figura 6 – Localização



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Na visão dos clientes a Academia Alpha está muito bem localizada, é o que pode-se inferir, a partir da Figura 6 pois 52% dos clientes avaliaram este quesito como ótimo e 30% em bom e apenas 18% como regular. O que pode ser levado em conta é que alguns clientes moram longe, mas optam por realizar atividades físicas na academia pela sua estrutura e equipamentos.

Figura 7 – Preço



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

De acordo com a Figura 7, pode-se considerar que a maioria dos clientes avaliou o preço praticado pela Academia Alpha como bom e regular, sendo 36% e 42% respectivamente e, apenas 22% considerou como ótimo. Este nível médio de aprovação deve ser revisto com a proprietária e explicado para os clientes o motivo do preço ser mais elevado que o praticado pelas demais academias, para terem uma melhor compreensão e assim, aumentar o grau de satisfação desses.

Neste quesito, obtive um nível de aprovação considerável com 70% dos entrevistados classificando como ótimo, em seguida, 24% classificou como bom. Os 6%

que classificou como regular não deu opinião sobre o que fazer para melhorar o grau de satisfação.

A Academia Alpha nesse quesito também obteve um considerável nível de aprovação, 64% dos respondentes consideraram como ótimo os horários das aulas de ginástica, 30% consideraram bom, 4% regular e 2% ruim.

Como já analisado em algumas questões anteriores, a relação entre o investimento e a qualidade dos serviços prestados, é classificada pela maioria dos clientes como ótimo (72%) e bom (24%). Apenas 4% classificou a relação entre o investimento e a qualidade dos serviços prestados como regular.

A infraestrutura avaliada obteve um alto nível de aprovação, sendo que 78% avaliaram como ótimo e 16% como bom, tendo ainda 6% que classificou como regular. A infraestrutura da academia é uma vantagem competitiva a ser ainda mais explorada.

Nota-se que o nível de satisfação dos clientes quanto aos aparelhos é satisfatório, com excelente classificação, sendo que para 76% é ótimo e para 24% bom.

Quando se fala em buscar saúde, praticando exercícios físicos, a higiene tem que ter uma atenção especial e isto é percebido pelos alunos, uma vez que, classificaram a higiene da academia como ótima (82%) e 18% como boa.

Em relação à realização de eventos, a Academia Alpha deve ter mais atenção e tentar desenvolver mais eventos, já que os resultados foram bem distribuídos e alguns alunos classificaram como péssima (36%), ruim (18%), regular (30%), ou seja, a maioria dos clientes não está satisfeita.

O atendimento dos professores é um dos principais componentes. Este elemento faz toda a diferença para a academia e, principalmente, para os clientes, tanto na hora de optar pela academia até na hora de se tornar cliente fiel a ela. Assim, é possível inferir que os professores tiveram uma avaliação boa (48%) e em seguida, ótima (34%). Como regular (18%), o que deve ser melhorado para não ter uma perda de alunos no decorrer do tempo.

Apesar da insatisfação de alguns clientes em relação aos professores, a avaliação da criatividade teve um bom índice de aprovação, é o que se percebe com resultados obtidos, os clientes classificando em ótimo (40%) e bom (30%), porém, outros clientes classificaram em regular (15%), ruim (9%) e péssimo (6%), o que deve ter maior atenção com os professores para melhorar neste aspecto.

Os 4P's de marketing

As músicas utilizadas na hora dos treinos é um dos pontos que a academia deve melhorar para agradar seus clientes, colocando músicas novas e mais opções para se ouvir, pois muitos clientes classificaram em ótimo (12%), bom (38%) e regular (46%) e ruim 4% o que não é considerado positivo para a empresa, pois poderá perder credibilidade em virtude de coisas pequenas que podem ser melhoradas rapidamente.

A falta de acompanhamento e correção na execução de alguns exercícios pode levar a graves lesões por parte de quem pratica exercícios de maneira incorreta. Então se torna muito importante que o profissional (instrutor) esteja atento a estes alunos e possa ajudá-los. Esta questão foi avaliada como ótimo (24%), bom (48%), ou seja, tem que haver melhorias neste quesito de grande importância, sobretudo para o aluno.

O nível de motivação foi avaliado por grande parte como bom (50%), ótimo (22%), regular (16%), ruim (12%). Os resultados obtidos mostram que novamente os profissionais (instrutores) tiveram uma nota média sobre os requisitos do seu trabalho, o que tem de ser mais observado pela proprietária e pedir aos instrutores maior comprometimento e melhoria em seu comportamento e dedicação ao trabalho.

A variedade de modalidades oferecidas pela Academia Alpha tem sido de forma geral mediana, é o que pode ser inferido, já que todos os respondentes avaliaram de forma mediana as atividades existentes, a saber: musculação, funcional e dança. A maioria das pessoas que responderam classificou em ótimo (16%), bom (30%), regular (46%) e ruim (8%).

Apesar de haver algumas críticas aos profissionais, a atenção dada pelos professores e colaboradores da academia pode ser considerada aprovada com 42% dos respondentes avaliando como ótimo, 36% avaliando como bom, regular (16%) e apenas (6%) achando ruim.

A partir dos resultados obtidos, verifica-se que Kotler e Keller (2006, p. 4), têm um pensamento preciso sobre o que evidenciou-se nesta pesquisa:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER, 1996, *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Conclui-se que o(a) aluno(a) deve ter toda atenção merecida dispensada a ele(a), deve se sentir importante para que o serviço seja vendido automaticamente. Por isso é necessário a utilização correta do *mix* de marketing para ter alunos satisfeitos e fiéis à academia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Era objetivo secundário da pesquisa analisar e identificar as maiores deficiências da organização em relação à utilização dos 4P's, buscando propor soluções para tais deficiências, além de identificar as (des)vantagens que a empresa tem ao (in)utilizá-los adequadamente, bem como desenvolvê-los em todos os seguimentos da empresa e analisar os instrumentos de comunicação tentando adequá-los dentro da organização. Tinha ainda como objetivo primário identificar a importância dos 4P's de marketing e da comunicação em específico, como forma de assegurar que a Academia Alpha de Monte Carmelo – MG apresente melhor performance/ desempenho. Com esta pesquisa foram atendidos todos os objetivos determinados, assim verificou-se que as falhas existiam realmente e, dessa forma, foi possível desenvolver métodos e/ou criar estratégias para suprir as falhas detectadas.

Foi aplicado questionário junto aos clientes para averiguar os objetivos apresentados, sendo que foram feitas perguntas relacionadas ao composto de marketing (4P's).

O trabalho apresenta como limitação, a aplicação de questionários somente para 50 (cinquenta) clientes, o que retrata uma amostra pequena dos alunos matriculados na academia, e teve uma pequena abordagem já que o tempo foi curto.

Com base nos resultados obtidos, a partir do questionário aplicado, vê-se a necessidade de adequação dos instrumentos de comunicação e a realização de reuniões com os profissionais (instrutores) para que eles possam oferecer aos alunos uma orientação sobre a correta realização dos exercícios, associada à disponibilização de um ambiente agradável e receptivo, o que tornariam tais clientes fiéis. E para que os resultados continuem sendo ótimos e constantes devem ser analisados periodicamente o grau de satisfação dos usuários quanto à execução de promoções, localização (praça), preços adotados e a realização de divulgações (propaganda), assim poderão ser aplicados novos

Os 4P's de marketing

instrumentos de coleta de dados (questionários) contendo algumas perguntas relacionadas ao bem-estar dos alunos, trazendo respostas para o aperfeiçoamento do serviço prestado.

Alternativamente poderá ser realizada uma nova pesquisa com os funcionários e com a proprietária do estabelecimento, o que permitirá a execução de uma triangulação dos dados, dando uma maior sustentação às respostas já fornecidas pelos usuários fiéis da empresa, pois, um usufruidor satisfeito é um usuário fiel, e a busca pelo melhoramento é a chance de fazê-lo fiel e trazer mais usuários até a organização para se tornarem alunos.

Assim, deduz-se que esta pesquisa ajudará a proprietária a ter informações precisas no que deve ser feito para o melhoramento da empresa, ajudando-a a programar seu planejamento adequadamente e definir uma melhor estratégia de mercado. Os pontos fortes da Academia Alpha, como a estrutura e a localização devem ser referência na busca por clientes novos, já que todos os elogios estão voltados para estes quesitos, porém, deve ser intensificada a divulgação (propagandas, anúncios em internet e rádios locais), para poder crescer mais no mercado consumidor.

Por fim, infere-se a partir dos resultados obtidos que as academias em geral vendem saúde, qualidade de vida, lazer e bem-estar e para sobreviver e crescer no mercado que se caracteriza pelas crises, mudanças constantes e que a cada dia torna-se mais competitivo é necessário suprir e agradar às necessidades de seus clientes diariamente.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Livia Maria Almendra Lemos Moerbeck. **Abordagem da análise conjunta no processo decisório de aquisição do serviço de academia de ginástica**. Dissertação apresentada a Escola Brasileira de Administração Pública de Empresas como requisito para obtenção do grau de mestre. 2006, p. 72.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 142.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo. Saraiva. 2000, p. 449.

_____. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 64.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo, 1992. p. 35.

_____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DINIZ, B. A.; VALDISSER, C. R.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007. p. 211.

DIAS, Sérgio. R. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva 2003. p. 2.

GUIA DO MARKETING: Tudo o que você precisa saber sobre marketing. **Os 4C'S do Marketing.** 2003. Disponível em: <<http://guiadomarketing.powerminas.com/o-que-sao-sistemas-de-marketing-4as-4cs-4rs/>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas:** enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2001, p. 71.

GONÇALVES, F. P. S. *et al.* O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. p. 2-3.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1998. p. 97.

_____. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999. p. 27.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall do Brasil Ltda, 1993. p. 29.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 17.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 188.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação sem complicação como simplificar a prática da comunicação nas empresas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. p. 109.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de Metodologia Científica.** São Paulo: Editora Pioneira, 1998. p. 119.

SERRANO, D. P. Os 4C's de Marketing. **Portal do Marketing:** tudo sobre marketing. 2006. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Cs_do_Marketing.htm>. Acesso em: 15 ago. 2017.

RICHERS, Raimar. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000. p. 158.

SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. **Marketing:** conceitos, casos e aplicações. São Paulo, McGraw-Hill, 1982. p. 21.

Os 4P's de marketing

SCHERMERHORN, Hunt. **Fundamentos de comportamento organizacional**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1999.

TRAINOTI, Maria do Carmo. **Análise da satisfação do cliente de uma academia de ginástica**. FAQ – Faculdade XV de Agosto. Socorro, 2006. p. 32.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 32.