

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
AMAZONAS**

CAMPUS PRESIDENTE FIGUEIREDO

CURSO DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA A ACADEMIA
AURY FITNESS NO MUNICÍPIO DE PRESIDENTE
FIGUEIREDO - AM**

PRESIDENTE FIGUEIREDO – AM

JUNHO, 2017.

Edivany Gaspar Rodrigues
Karen Sales da Silva
Patrícia Gaspar Ferreira da Silva

**ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA A ACADEMIA
AURY FITNESS NO MUNICÍPIO DE PRESIDENTE
FIGUEIREDO - AM**

Projeto apresentado na **Instituição Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM** do campus de Presidente Figueiredo como requisito para a conclusão da disciplina **Relatórios e Projetos** do curso de **Técnico em Administração – Subsequente**.

Docente: Paulo Marreiro Jr.

PRESIDENTE FIGUEIREDO – AM

JUNHO, 2017.

“Os dias prósperos não vêm por acaso; nascem de muita fadiga e muita persistência.”

Henry Ford

GASPAR, Patrícia; SALES, Karen; RODRIGUES, Edivany. **Proposta de Gestão de Marketing para academia:** Estratégia de Marketing para a academia *Aury Fitness* no município de Presidente Figueiredo – AM, 2017. Projeto de Pesquisa: curso Técnico em Administração – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas IFAM. Presidente Figueiredo, 2017.

RESUMO

O presente projeto tem por objetivo propor um desenvolvimento de um plano de marketing para a academia Aury Fitness, localizada no município de Presidente Figueiredo – AM. Onde a mesma, cresceu em pouco tempo no município com inovações eficazes para garantir grande clientela. O plano de marketing permite com que a empresa alcance os seus objetivos através de resultados de análises administrativas, das metas e dos objetivos de marketing, incluindo seus principais elementos estratégicos que serão especificados durante o processo de planejamento estratégico. O mercado Fitness é um dos serviços mais procurados nos dias atuais, apesar da concorrência. Com relação aos aspectos metodológicos, o projeto caracteriza-se quantitativo, estudo de caso, documental, descritiva e exploratória. Os dados precisos foram coletadas através de uma entrevista objetiva, estruturada e adaptadas à realidade empresarial, exercendo uma pesquisa de satisfação com questões de múltipla escolha, obtendo espaços para que os entrevistados dessem sugestões e observações. Mediante coleta de dados, pode-se ter maior precisão de informações a respeito do plano estratégico atual que a empresa oferece a seus clientes. Criando propostas estratégicas para a empresa somando aos conhecimentos empíricos de seus proprietários.

Palavras-chave: Aury Fitness, Marketing, Plano estratégico, Academia.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	6
2. TEMA	7
3. DELIMITAÇÃO	7
4. PROBLEMA	7
5. HIPÓTESE	7
6. JUSTIFICATIVA	8
7. OBJETIVOS	8
7.1 GERAL:	8
7.2 ESPECÍFICO:.....	8
8. REFERÊNCIAL TEÓRICO	9
9. FERRAMENTA: Análise de S.W.O.T para Academia Aury Fitness	10
10. 4 Ps do Marketing para academia Aury Fitness	11
11. Academia Aury Fitness	13
12. METAS	16
12.1 Meta.....	16
12.2 Meta.....	16
12.3 Meta.....	16
13. METODOLOGIA	17
13.1 Exploratório	17
13.2 Coleta de dados.....	17
13.3 Material.....	17
13.4 Procedimento	18
14. RESULTADOS	19
14.1 Dados Nominais.....	19
14.2 Motivo da escolha Aury Fitness	19
14.3 Professores e Instrutores	20
14.4 Instalações.....	20
14.5 Equipamentos	21
14.6 Gestão Aury Fitness.....	21
15 ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
16 CRONOGRAMA	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
ANEXOS	25

1. INTRODUÇÃO

Considerando que o mercado de fitness está cada vez mais crescente, apontado como uma das maiores tendências no setor de serviços, e que há uma competição entre as academias pelo mesmo cliente, principalmente nos dias atuais, onde vem aumentando consideravelmente o número de pessoas em busca de uma qualidade de vida, identifica-se uma necessidade da empresa buscar compreender as necessidades de seus clientes, para que assim possa garantir sua satisfação e por fim garantir a sua permanência.

Deste modo, colocar o administrador de academias em contato com os ensinamentos de Philip Kotler ou outros pensadores do mundo empresarial, com certeza, levará a um caminho de maior profissionalização, pois quando o cliente entra na academia, ele está cheio de ansiedade e expectativas, e como já sabemos, ele não comprará somente os serviços, mas sim os benefícios que este traz.

Por este motivo, optou-se em trabalhar em academia de ginástica e musculação do município de Presidente Figueiredo – AM. Tendo como objetivo a avaliação dos serviços oferecidos pela academia de ginástica junto ao cliente e a identificação dos fatores que apresentam os níveis de satisfação e ou insatisfação de seus clientes.

2. TEMA

PROPOSTA DE GESTÃO DE MARKETING PARA ACADEMIA

3. DELIMITAÇÃO

Estratégia de Marketing para a academia *Aury Fitness* no Município de Presidente Figueiredo – AM

4. PROBLEMA

De acordo com as perspectivas dos negócios e o ambiente de altíssima competitividade do mercado, como a implementação de um plano de Marketing pode atuar no sucesso da acadêmica *Aury Fitness*?

5. HIPÓTESE

Com visitantes satisfeitos, acarretará um fluxo maior de clientes à academia *Aury Fitness*.

6. JUSTIFICATIVA

Diante dos grandes desafios no mercado da competitividade nas pequenas e grandes empresas, tem-se a preocupação de propostas cada vez mais interessantes e atrativos em que possam atender seus clientes e satisfazer suas necessidades decorrentes do cotidiano. Nos dias atuais a busca pelo bem estar físico e mental é de grande escala, onde empresas Fitness buscam sempre inovações no mercado para melhor atender seus clientes e lhes proporcionar a satisfação dos melhores serviços. O meio de comunicação é um dos fatores essenciais para atrair visitantes e torná-los clientela, este é um desafio de grande porte tanto no financeiro como publicitário. No entanto, surge a necessidade de urgentemente a implementação de um plano de Marketing em que venha atender e identificar as forças, fraquezas e oportunidades assim ao empreendedor, criar condições para atender às diretrizes de propagandas para melhor desafio no mercado competitivo atual.

7. OBJETIVOS

7.1 GERAL:

Propor estratégias de atendimento para atrair e manter clientes através do Plano de Marketing.

7.2 ESPECÍFICO:

- Conhecer os pontos positivos e negativos da empresa;
- Entrevistar proprietários e os clientes frequentes da academia;
- Propor alternativas de Marketing e Propaganda para manter e atrair novos usuários;
- Coletar o grau de satisfação da clientela pelo método de amostragem;
- Tabela informações aplicando pesquisa exploratória, para que visem a melhoria dos serviços oferecidos pela academia.

8. REFERENCIAL TEÓRICO

Um plano de marketing é um mecanismo em que as empresas procuram oferecer através dos métodos de comunicação os seus serviços para o mercado. Alguns aspectos referentes ao mercado atual devem ser abordados.

O marketing da empresa é uma ferramenta cada vez mais importante. — Como definição Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos. (RICHERS, 2001. p. 24)

O processo de conquistar e manter os clientes estão diretamente ligados com as necessidades dos mesmos. Uma atenção distintas a prestação dos serviços prestados de melhor qualidade para o consumidor devendo chamar a atenção através de propagandas dos mesmos, em que possa atender as necessidades humanas.

Pensando no atendimento e qualidade aos clientes, a empresa tem um desempenho de oferecer aos novos clientes oportunidades de conhecimento dos serviços através de planos de marketing de qualidade em que possa atrair os clientes e obter seus objetivos alcançados. Assim, o marketing tem a função de mostrar as atividades de negócios que dirigem o fluxo de benefícios e serviços dos produtos ao consumidor de forma a chamar a atenção dos mesmos.

Para Day (2001), um ponto em discussão permanente é se a empresa pode ser ao mesmo tempo orientada para o mercado e para os concorrentes. Empresas orientadas para o mercado não estão preocupadas apenas em perceber as necessidades dos clientes, mas também em prever os movimentos de suas rivais. Dessa forma, a rivalidade competitiva pode ser comparada a um jogo de xadrez multidimensional onde o tabuleiro muda constantemente de tamanho e forma.

Segundo Kotler e Armstrong (2001, p. 15) —Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca.

Através do marketing é possível uma orientação para o cliente, realizada por meio de ações integradas de todas as áreas da empresa, gerando a satisfação do consumidor e seu bem-estar em longo prazo.

9. FERRAMENTA: Análise de S.W.O.T para Academia Aury Fitness

A Análise S.W.O.T. (ou análise F.O.F.A. em português) é uma ferramenta estrutural utilizada na análise do ambiente interno, para a formulação de estratégias. Permite-se identificar as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando então Oportunidades e Ameaças externas para a mesma. De acordo com VALUE BASED MANAGEMENT (2007), Forças e Fraquezas (Strengths e Weakness, S e W) são fatores internos de criação (ou destruição) de valor, como: ativos, habilidades ou recursos que uma companhia tem à sua disposição, em relação aos seus competidores. Já as Oportunidades e Ameaças (Opportunities e Threats, O e T) são fatores externos de criação (ou destruição) de valor, os quais a empresa não pode controlar, mas que emergem ou da dinâmica competitiva do mercado em questão, ou de fatores demográficos, econômicos, políticos, tecnológicos, sociais ou legais.

Uma organização deve tentar se adaptar ao seu ambiente externo. A análise S.W.O.T. é uma ferramenta excelente para analisar as forças e fraquezas internas de uma organização, e as oportunidades e ameaças externas que surgem como consequência. (VALUE BASED MANAGEMENT, 2007). Esta ferramenta foi atribuída por Kenneth Andrews e Roland Christensen, dois professores da Harvard Business School consistiram em um modelo de avaliação da posição competitiva de uma organização no mercado. Sua análise, portanto, é um modelo prático com definições precisas que através conhecimento adquirido facilita a identificação de estratégias e objetivos.

A associação entre fortalezas e oportunidades 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 devem-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.

10. 4 Ps do Marketing para academia *Aury Fitness*

O termo Composto de Marketing foi designado por Neil Borden em 1949 e mais tarde aprimorado pelo estudioso e professor Jerome McCarthy, que os separou e classificou em 4 segmentos de atividade: Produto, Preço, Promoção e Praça. Jerome os define como Mix de Marketing e cita que: “todas as decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais”.

Sendo assim, Philip Kotler, também professor e especialista em economia e marketing, renomado consultor de marketing, também considerado um guru dos negócios e autor de conceituados livros sobre Marketing e Administração, complementou a teoria do Mix de Marketing e a segmentou em quatro partes, porém inseriu a famosa nomenclatura conhecida internacionalmente como os “4P’s do Marketing” e a definiu como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Os 4P’s são assim chamados pois compilam todas as etapas do planejamento de ações de um Produto, desde a definição de seu Preço, a Promoção de suas características e a Praça do seu mercado potencial.

Os conceitos básicos de Produto podem ser destacados pelo tripé: Tangível, Ampliado e Genérico. O produto tangível é o palpável, aquilo que está pronto para ser oferecido ao comprador. Produto Ampliado abrange algo a mais do que o físico, estabelece um conjunto de serviços que o acompanha e o Genérico, propõe um benefício essencial ao seu consumidor, que busca receber os atributos reais do produto. A concepção do Preço é a mensuração do valor cobrado pelo produto ou serviço, com base na relação de valor do bem por seu uso, pois para o consumidor utilizar certo produto ou serviço deve desembolsar uma quantia para receber seus benefícios. O Preço possui três objetivos principais, são eles: Posicionamento, Objetivo Financeiro e Oferta e Demanda.

O primeiro age como um balizador propondo o valor agregado do produto a ser ofertado, determinando seu posicionamento perante a classe de consumidor. O objetivo financeiro é o principal elemento do Mix de Marketing e determina qual será

a participação de mercado e conseqüentemente a sua rentabilidade e lucro, além de fundamental importância como fator competitivo no mercado.

A definição de Promoção é toda comunicação e venda ao público-alvo potencial, que segundo Philip Kotler “É um termo genérico para vários instrumentos, que são endereçados aos consumidores, ao comércio ou à própria força de vendas do fabricante”. O composto de Promoção formado por Propaganda, Relações Públicas e estratégias de Trade-Marketing se constitui como peça-chave no sucesso do Produto, devido a sua propagação e difusão ao público potencial. A Propaganda informa sobre o produto, cria seu conceito de marca, posicionamento e pode também ativar a necessidade de compra. A ferramenta de Relações Públicas concede ao produto a sustentação de sua marca perante o consumidor, por meio de ações institucionais. Por fim, o Trade-Marketing define qual o melhor canal de mídia a ser utilizado e analisa o hábito do consumidor, de modo que as ações sejam otimizadas para cada tipo de público.

Entende-se por Praça toda atividade realizada para alocar um produto em determinado local/mercado. Este componente engloba tanto a localização física da empresa, como a abrangência de mercado de seu produto, que pode ser segmentado ou não. Aborda ainda todo processo de canais de distribuição, que é o caminho que o produto passará até seu destino final, seja consumidor, empresa ou até no comércio eletrônico (Conceito de B2C Business-to-Consumer, B2B Business-to-Business ou o atual C2C Consumer-to-Consumer).

Portanto, diante de uma sociedade fitness, os 4 Ps do Marketing é de grande utilidade nas prestações de serviços à clientela e visitantes. Por isso, há necessidade de saber a respeito dos consumidores, o que valorizam e o que querem em determinados momentos, para sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo.

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o cliente fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. (KOTLER & ARMSTRONG, 1995)

A cadeia de valores é constituída de cinco partes: a) qualidade do serviço interno que é a seleção e treinamento superior, ambiente de trabalho de alta qualidade e forte apoio àqueles que trabalham diretamente com os clientes. b) empregados contentes e produtivos são empregados mais contentes leais e trabalhadores. c) Serviço de maior valor é a criação de valor de serviço mais efetivos e eficientes ao cliente. d) Clientes fiéis e satisfeitos são clientes satisfeitos que permanecem fiéis, compram regularmente e dão referências a outros clientes. e) Saudável crescimento da lucratividade dos serviços desenho superior da prestadora de serviços.

O marketing das empresas de serviços requer mais que o tradicional marketing interno que faz o uso dos 4p's, eles requerem o marketing interno que significa que devem treinar e motivar efetivamente seus colaboradores que entram em contato com clientes e todo pessoal de serviços de apoio para que trabalhem em equipe no sentido de satisfazer o cliente. O marketing interativo significa que a qualidade dos serviços depende principalmente da qualidade da interação do comprador e vendedor durante a execução deles (KOTLER, 2003)

11. Academia Aury Fitness

Em 01 de Outubro de 2012 foi fundada a *Academia Aury Fitness*, sendo uma das fundadoras Aury Nascimento onde o mesmo dá-se o nome da academia. A proprietária e fundadora da academia cursava a o Ensino Superior de Administração na qual trancou para se especializar em Ensino Superior de Educação Física na Universidade do Estado do Amazonas – UEA, decidindo-se comprar a parte da sócia que era formada em Educação Física onde ela decidiu abrir a academia com uma visão empreendedora por conta do curso Administração que obteve.

A Academia tem por diferencial diante da concorrência as aulas dinâmicas de professores qualificados em Educação Física, como danças, circuitos e aulas coletivas. Por ser uma academia mais requisitada no município de Presidente Figueiredo – AM, a fundadora e proprietária Aury Nascimento tem por preocupação

de ampliar o quadro de funcionários para atender aos mais de 100 clientes devidamente cadastrados na academia, sendo assim, a *Aury Fitness* conta com cerca de 11 funcionários no total, divididos em: 4 professores, 1 auxiliar de professor, 3 recepcionistas e 3 serviços gerais.

A academia possui uma loja de suplementos que não é próprio mas sim um anexo de seu irmão onde a própria cedeu o espaço. Juntamente com este contexto, a academia realiza musculação, avaliações corporais, aula de ritmo, exceto zumba por não ser um ritmo brasileiro.

Com o pensamento crítico e empreendedor, Aury Nascimento visa o crescimento de sua academia, abrindo uma filial para suprir a demanda de clientela. A academia trabalha com os Mix de Marketing, com o enfoque em Preços e Promoções, onde possuem promoções anuais e descontos.

Para atrair mais clientes, a Aury Nascimento possui a seguinte estratégia de Marketing para divulgação: Promoções para clientes novos e antigos, patrocínio em eventos de concurso de beleza, propagando comercial em TV aberta, oferecimentos de serviços em eventos e pequenas empresas, fabricação de blusas com logo da academia como forma de uniforme. Sem contar nos bônus como: WiFi, telefone e bebedouros adaptados.

A academia além de oferecer excelentes serviços, há elementos pelos quais precisam ser destacados em ferramenta S.W.O.T, para melhor compreensão de como abrir uma empresa, é um dos fatores mais difíceis no meio de tantas competições em ser uma das mais valorizadas no campo fitness do município de Presidente Figueiredo - AM. Por isso, há necessidade de saber a respeito dos consumidores, o que valorizam e o que querem em determinados momentos, para sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo. Em relação ao aspecto financeiro, as sócias optaram por iniciar as atividades somente com capital próprio, estando, portanto, restritas ao investimento das economias pessoais disponíveis

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o cliente fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. (KOTLER & ARMSTRONG, 1995).

O mercado é uma das partes mais importantes na elaboração de um plano de negócios, pois é no mercado onde estão inseridos os clientes, concorrentes e outros fatores que interferem no cotidiano das empresas (DORNELAS, 2001).

Para Dornelas (2001, p. 158), os objetivos e metas são o referencial do planejamento estratégico, o que a empresa pode atingir, e devem ser escritos de forma que possam medidos, comparados e avaliados.

De acordo com Dornelas (2001), em um plano de negócios uma boa maneira de resumir a análise estratégica da organização é a apresentação da análise SWOT, seguida de sua estratégia de negócio e de cronograma, na qual as ações principais, bem como objetivos e metas, são apresentados com um horizonte de tempo para ocorrer.

Portanto, o quadro a seguir representa em uma ferramenta de análise S.W.O.T os fatores negativos e positivos internos e externos da empresa: Academia Aury Fitness.

Tabela 1 Análise de S.W.O.T da academia Aury Fitness

Análise Interna	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Quantidade de aparelhos de musculação satisfatória; • Professores qualificados; • Ótima recepção; • Organização dos equipamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de estacionamento; • Prédio alugado; • Agilidade no atendimento ao cliente. • Carência do marketing.
Análise Externa	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Avaliações de saúde física; • Limpeza e ventilação no local; • Comunicação e Informação ao cliente; • Promoções eficazes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Serviços complementares (lojas de artigos esportivos, lanchonetes); • Localização da academia; • Apresentação pessoal dos funcionários.

Como resultado 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, que no caso, a academia *Aury Fitness*.

12. METAS

12.1 Meta

Entrevistar cerca de 25 à 30 clientes para avaliar o nível de satisfação aos serviços prestados.

12.2 Meta

Avaliar qual a porcentagem de divulgação que os proprietários utilizam para que sejam o mais requisitados dentre as 3 academias registradas no município de Presidente Figueiredo – AM, aplicando formulário de entrevista de cliente.

12.3 Meta

Atrair cerca de 45% à 50% de novos usuários por semestre para a academia *Aury Fitness*.

13. METODOLOGIA

13.1 Exploratório

Os métodos para o desenvolvimento do projeto, foram uma pesquisa de natureza exploratória, que de acordo com Lakatos (1991), “é a formulação de questões ou problemas, que o pesquisador fará para uma melhor investigação do ambiente e melhor conhecimento do problema apresentado.” Onde o mesmo, trata-se de uma pesquisa do gênero *quantitativa*, que tem os dados como elemento de apoio central à linguagem que interligará a expansão matemática como sua forma de expressão e tratamento.

13.2 Coleta de dados

Em um quadro de um pouco de 100 clientes na academia *Aury Fitness*, considerando um fator de confiabilidade de nossas entrevistas de 100% da proprietária e fundadora, com cerca de 90% da confiabilidade de seus clientes. A academia possui um público alvo diversificado, onde há o intermédio de faixa etária entre 17 à 60 anos de idade, não havendo restrição para ingressar na mesma. Sendo que o público de clientes maior, trata-se do feminino, realizando a qualquer modalidade de ginástica e musculação.

13.3 Material

O instrumento de entrevista adotado pelas autoras deste projeto, foi um formulário de perguntas (Anexo 1) pelas quais visam entender os serviços e marketing de divulgação da academia *Aury Fitness*, com questões simples e fáceis para melhor análise de nossos objetivos.

O questionário foi dividido em fases distintas pelas quais visam conhecer a fundo a academia pelo qual está sendo trabalhada. Sendo a primeira referente aos dados nominais, em que será possível verificar o perfil dos clientes, a segunda fase, com questões para identificar os motivos que levaram o cliente a optar por essa academia de ginástica e musculação e os seus principais objetivos na prática da atividade física, e a terceira fase composta por questões que avaliam os seguintes setores: atendimento na recepção, o desempenho dos professores/instrutores, as instalações e a gestão de serviços, com alternativas de múltipla escolha com as alternativas: Bom, Ótimo, Ruim e Péssimo.

Após a aplicação do questionário foi desenvolvida uma planilha de resultados no excel, onde foram inseridos os dados coletados e geraram porcentagens para cada item avaliado, os quais foram apresentados em forma de gráficos, demonstrando assim o nível de satisfação do cliente e avaliando os serviços e marketing oferecidos pela academia.

13.4 Procedimento

Ao início deste trabalho, realizou-se uma entrevista com as proprietários da academia, onde foi exposto a oportunidade da realização deste projeto de pesquisa na empresa, a qual apontou a importância em analisar se os clientes estão satisfeitos com os serviços oferecidos e qual o nível de satisfação e ou insatisfação. Após todos os procedimentos de apresentação de nossa meta e objetivos do Projeto de Pesquisa, pedimos a proprietária Aury Nascimento que os informassem aos clientes a respeito da realização desta pesquisa, e orientá-los para explicarem aos clientes da importância desta avaliação, por isso foi pedido aos mesmos que respondessem com a maior sinceridade possível, pois seria mantida em sigilo a identificação, para uma maior fidelidade e credibilidade nas respostas do formulário de entrevistas.

O questionário foi aplicado na academia pelas autoras deste projeto no período de uma semana, durante a chegada ou saída dos alunos praticantes de musculação e ginástica, nos períodos da manhã, tarde e noite.

14. RESULTADOS

Abaixo serão apresentadas os dados de porcentagem das pesquisas realizadas para este projeto em gráficos. Ressaltando que aplicamos em gráfico os itens mais importantes à serem descritos neste projeto.

14.1 Dados Nominais

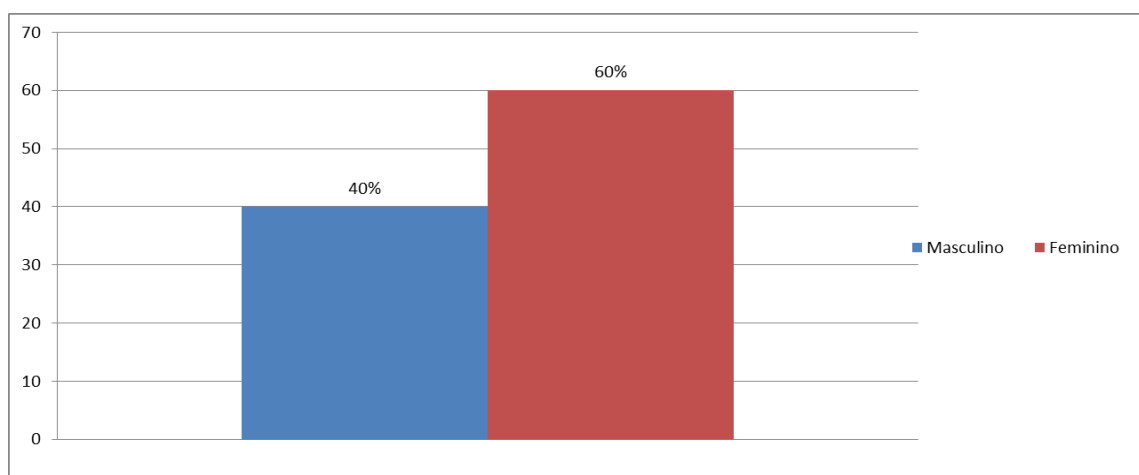


Gráfico 1 Dados Nominais (Masculino e Feminino).

14.2 Motivo da escolha Aury Fitness

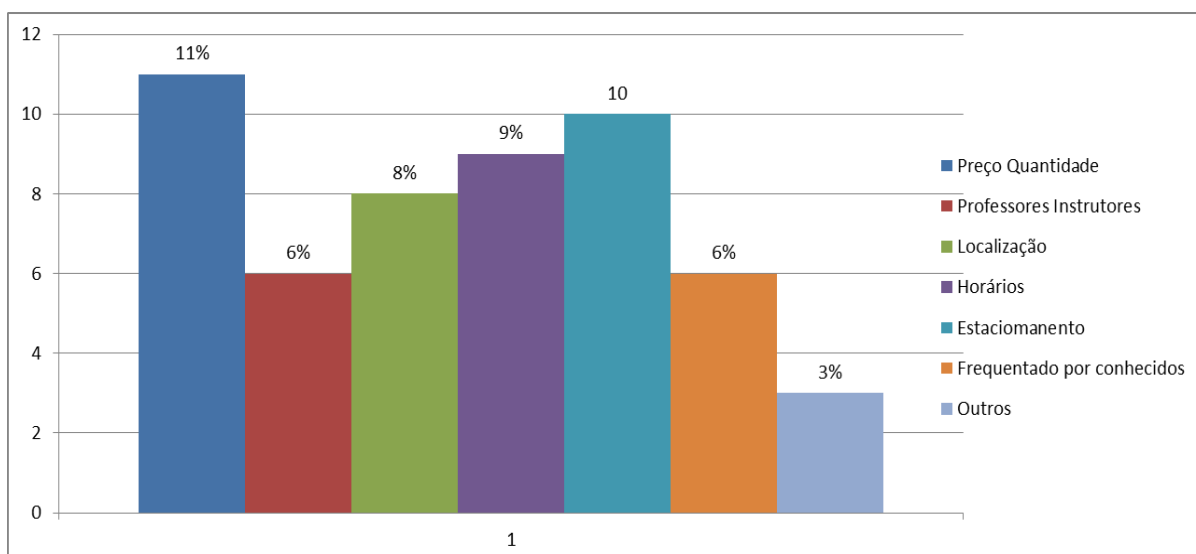


Gráfico 2 Referente a escolha da academia.

14.3 Professores e Instrutores

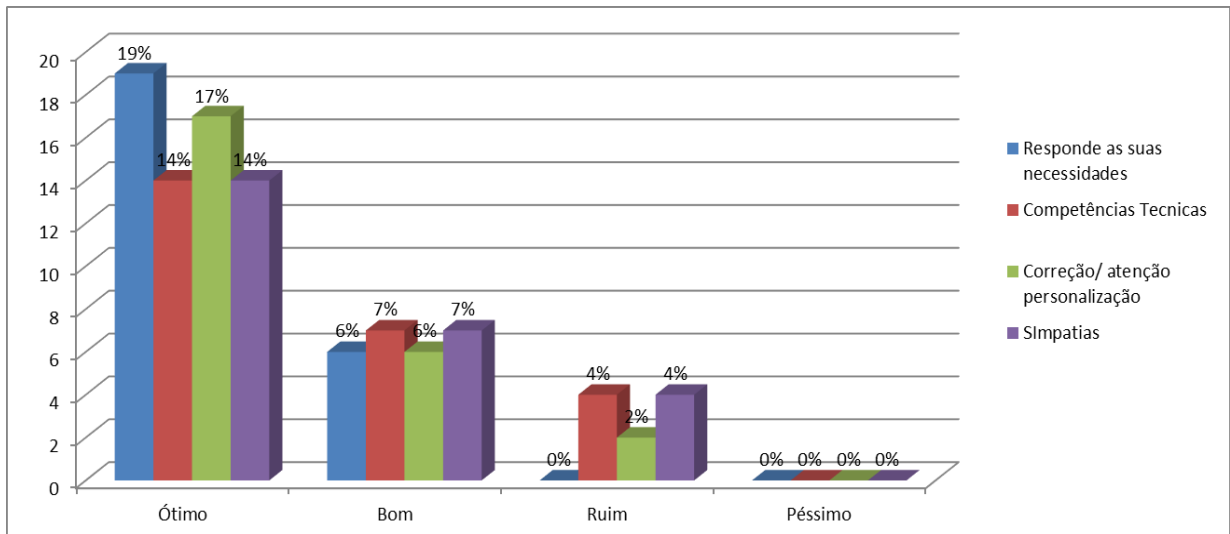


Gráfico 3 Qualificação e atendimento quanto aos professores.

14.4 Instalações

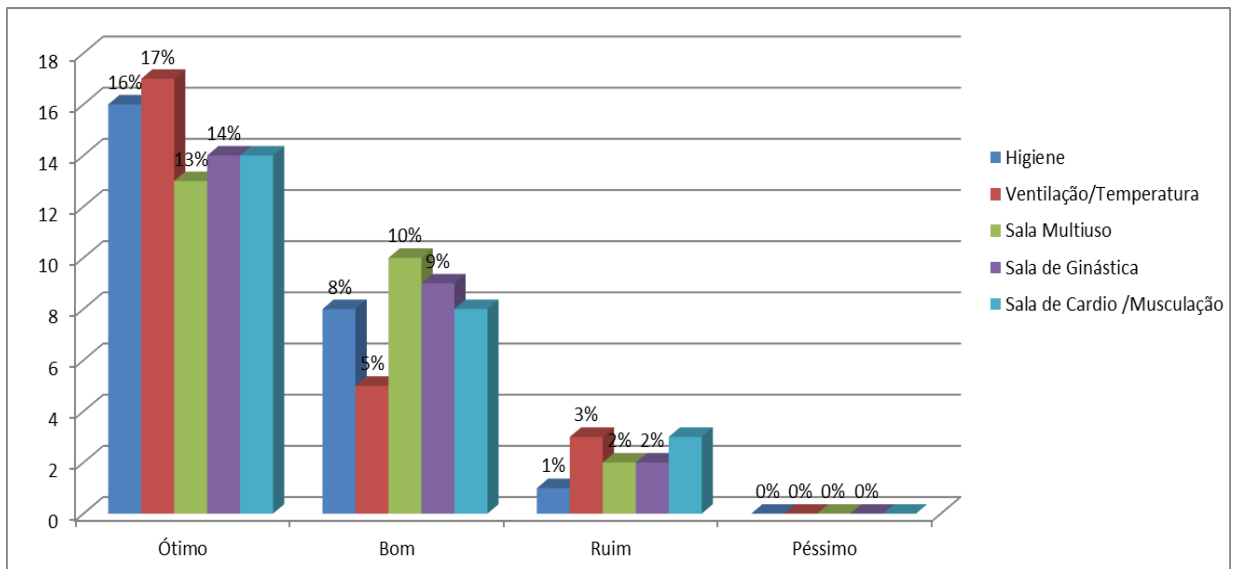


Gráfico 4 Opiniões quanto à estrutura e instalações da academia.

14.5 Equipamentos

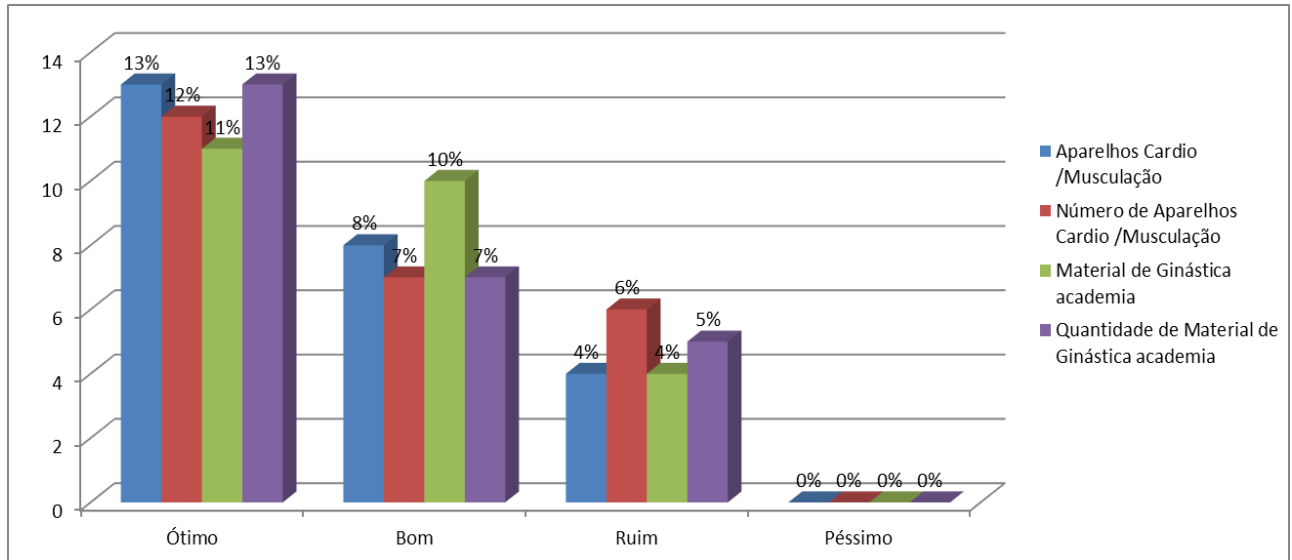


Gráfico 5 Equipamentos da academia.

14.6 Gestão Aury Fitness

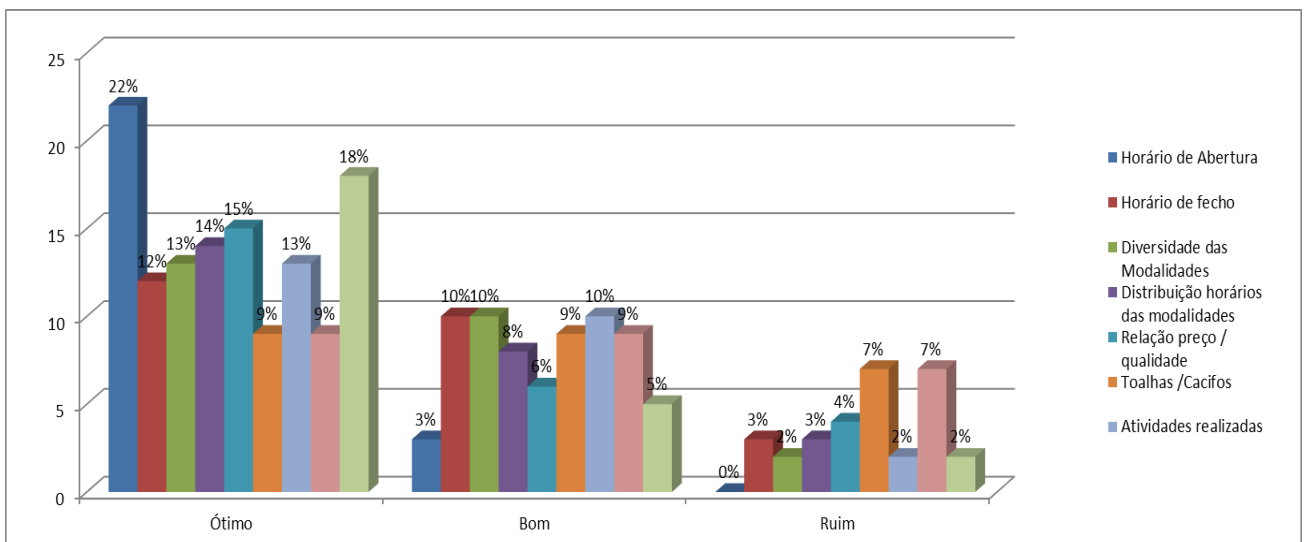


Gráfico 6 Gestão da academia Aury Fitness.

15 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos na pesquisa realizada junto a 25 (vinte e cinco) clientes da Academia Aury *Fitness*, identificou que os professores e a qualidade de atendimento são os motivos principais dos clientes à optarem por essa academia, e que o principal objetivo do cliente na prática de ginástica ou musculação é a qualidade de vida, seguido pelo condicionamento físico diante da sociedade que hoje prezam pela beleza e qualidade de vida mental e física, almejando por um corpo malhado que correspondem as expectativas do índice de saúde onde está a frente de vivencia estética.

Dentre todos os fatores questionados, percebeu-se uma correlação positiva significativa entre às respostas às necessidades do cliente, com a quantidade e disponibilidade de aparelhagem, bem como a distribuição horária das modalidades com o horário de abertura e fechamento da academia, o que significa que os clientes estão satisfeitos com o horário das aulas e que suas expectativas estão sendo atendidas tanto pela aparelhagem disponível como pela atenção recebida dos professores e proprietária da academia Aury *Fitness*.

Podemos observar durante as entrevistas, no quesito de instalações e serviços gerais internos estão relacionados diretamente entre si, e exige uma necessidade de se identificar às causas do problema e atuar na busca de soluções adequadas para melhor atender e satisfazer os clientes.

Portanto, após todas as análises e resultados obtidos diante dos formulários de entrevista, notamos que em quesito atendimento, profissionais qualificados, as musculações, exercícios e entre outros fatores satisfazem aos clientes e visitantes da academia. Tendo em consideração que algumas áreas necessitam de uma maior atenção, para que a empresa possa atender todas as necessidades e expectativas de seus clientes.

16 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Escolha do tema			x							
Delimitação do tema			x							
Revisão bibliográficas				x						
Reunião para construção do Projeto				x						
Apresentação do tema proposto ao docente				x						
Preparação do Projeto				x						
Elaboração da entrevista				x						
Entrevista aos proprietários					x					
Produção do Projeto de Pesquisa					x					
Organização das análises					x					
Finalização					x					
Entrega do Projeto de Pesquisa					x					
Defesa do Projeto					x					

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2001

SABA, F. **Liderança e gestão: para academias e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

ANEXOS

FORMULÁRIO DE ENTREVISTA DE CLIENTE

A academia *Aury Fitness* está empenhada na melhoria dos seus serviços. A opinião dos clientes é fundamental, pelo que, desde já, solicitamos e agradecemos a máxima objetividade e sinceridade nas respostas da entrevista que se segue, ressaltando a garantia do anonimato, juntamente com as informações recolhidas com o máximo de confidencialidade para que sejam beneficiados nos dados precisos de um Projeto de Pesquisa do curso de Técnico em Administração – IFAM.

- 1. Sexo** Feminino
 Masculino

2. Como conheceu e ingressou na academia Aury Fitness?

- TV Amigos
 Redes Sociais Família
 Indicação Outros

3. Há quanto tempo frequenta a academia Aury Fitness?

- menos de três meses
 entre 3 e 6 meses
 mais de seis meses

4. Indique com um X, os principais motivos que o(a) levaram à escolha deste Centro.

<input type="checkbox"/>	Preço/Qualidade
<input type="checkbox"/>	Instalações/Equipamentos
<input type="checkbox"/>	Professores/Instrutores
<input type="checkbox"/>	Localização
<input type="checkbox"/>	Horários
<input type="checkbox"/>	Estacionamento
<input type="checkbox"/>	Frequentado por conhecidos
<input type="checkbox"/>	Outro (indique qual)

5. Gostaríamos de conhecer a sua opinião em relação aos seguintes itens:

	Bom	Ótimo	Ruim	Péssimo	Resultados
Atendimento na recepção					
Simpatia					
Tempo de espera					
Informações fornecidas					
Resolução de problemas					

	Bom	Ótimo	Ruim	Péssimo	Resultados
--	-----	-------	------	---------	------------

Professores/Instrutores					
Responde às suas necessidades					
Competência técnica					
Correção/atenção personalizada					
Simpatia					
Instalações					
Higiene					
Ventilação/Temperatura					
Sala Multiuso					
Sala de Ginástica de Academia					
Sala de Cardio/Musculação					
Equipamento					
Aparelhos cardio/musculação					
Número de aparelhos cardio/musc.					
Material de ginástica academia					
Quantidade do material para Ginástica					
Gestão/Serviços					
Horário de abertura					
Horário de fecho					
Diversidade das modalidades					
Distribuição horária das modalidades					
Relação Preço/Qualidade					
Toalhas/Cacifos					
Atividades realizadas					
Infantário					
Propaganda					

6. Na sua opinião quais são os principais pontos fortes e fracos?

Principais pontos fortes

Principais pontos fracos

Agradecemos a colaboração!