

FACULDADES DOCTUM DE SERRA

**VINICIUS ABREU DA SILVA
ANDRÉ LUÍS MORAIS MENDES**

**DE QUE FORMA OS 4PS DO MARKETING DETERMINAM A
ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA**

**SERRA
2019**

**VINICIUS ABREU DA SILVA
ANDRÉ LUÍS MORAIS MENDES**

**DE QUE FORMA OS 4PS DO MARKETING DETERMINAM A
ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
Faculdade Doctum de Serra como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Administração

Orientador (a): Marcelo Sarcinelli

**SERRA
2019**

**VINICIUS ABREU DA SILVA
ANDRÉ LUÍS MORAIS MENDES**

**DE QUE FORMA OS 4PS DO MARKETING DETERMINAM A
ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA**

Artigo Científico apresentado à Faculdades Doctum de Serra como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em ____ de _____ de 20__.

COMISSÃO EXAMINADORA

**Profº: MARCELO SARCINELLI
(Faculdades Doctum de Serra)**

**Profº: NOME PARTICIPANTE DA BANCA
(Faculdades Doctum de Serra)**

**Profº: NOME PARTICIPANTE DA BANCA
(Faculdades Doctum de Serra)**

DE QUE FORMA OS 4PS DO MARKETING DETERMINAM A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA?¹

SILVA, Vinicius Abreu da; MENDES, André Luís Morais ²

RESUMO

Fortalecer sua marca e fazer com que ela seja lembrada por potenciais clientes deveria ser prioridade para empresas que buscam crescer e se estabelecer em qualquer mercado. Uma ferramenta que pode ajudar no aumento da fidelização do cliente é o uso dos 4ps do marketing ou Mix de Marketing, como alguns teóricos denominam necessário. O objetivo do trabalho é mostrar a importância desse conjunto de estratégias na promoção do sucesso de empresas. No caso do trabalho, a pesquisa mostrou o efeito do uso dos 4 Ps como estratégia dentro de uma academia que dispõe de serviços voltados para a promoção de manutenção da saúde (atividades físicas). Com a pesquisa, ficou claro que fazer análise dos 4Ps é essencial para que uma empresa consiga se manter no mercado competitivo, planejando ações que impulsionem e revelem seu produto, seu preço diferenciado, os canais de distribuição (praça) que o produto é ofertado, e as promoções que o negócio oferta para atrair clientes e fidelizá-los.

Palavras-chave: Marketing. Mix de Marketing. Fidelização. Cliente.

1 INTRODUÇÃO

A área de marketing de uma organização é responsável pelo estudo do mercado onde ela é atuante. Através do marketing a organização busca identificar as características de seu público-alvo, compreender suas preferências e necessidades, focando e determinando o tamanho do mercado no qual ela pretende atuar. Com essas informações em mãos, o setor de marketing desenvolve então estratégias para atrair possíveis clientes (SOUZA, GOSLING, GONÇALVES, 2013).

O mercado consumidor tem se revelado cada vez mais competitivo. As empresas que desejam a expansão e a permanência em tal mercado devem investir em

¹ O presente texto corresponde ao Trabalho de Conclusão de Curso de Administração e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

² Alunos do curso de Administração da Faculdade Doctum de Serra turma 2019/1. Email dos alunos: andreamavc12@gmail.com; zildarosaa2016@gmail.com

estratégias que garantam tal posicionamento. E o investimento em marketing é um diferencial, um instrumento indispensável que não somente tem o intuito de vender uma marca ou serviço (SOUZA, GOSLING, GONÇALVES, 2013).

O departamento de marketing possui também outras atribuições. Ele é responsável por desenvolver técnicas e processos para agregar valor ao produto ou serviço da empresa, por sua comercialização, logística, pós venda, e obviamente, promoção e comunicação com o público-alvo (SOUZA, GOSLING, GONÇALVES, 2013).

Os processos também conhecidos como marketing mix ou composto de marketing auxiliam na classificação organização das atividades desenvolvidas na área de marketing. Também conhecidos como os quatro “P’s” do marketing, eles englobam atividades relacionadas à definição de preço, praça, produto e promoção (RODRIGUES, 2009).

A área do marketing mix que cuida das questões de promoção tem como propósito divulgar o produto ou serviço, se comunicar com o público-alvo, prezar pela boa apresentação e imagem da organização e convencer os consumidores de que o produto ou serviço oferecido pela empresa é capaz de satisfazer suas necessidades (MELLO, SILVA, 2013).

A falta de importância que os gestores em geral dão ao marketing acaba por impedir que essa ferramenta potencialize a imagem da empresa no mercado, interferindo assim na sua capacidade de atrair mais consumidores e por consequência no lucro que a organização poderia obter (RODRIGUES, 2009).

O objetivo do presente trabalho é analisar os efeitos que o uso do marketing no setor empresarial que oferta serviços, como, por exemplo, academia pode ter no desempenho dos lucros e contratação de serviço em uma academia que fornece aulas de diversas modalidades físicas e esportivas.

MARKETING

O marketing foi introduzido no Brasil no ano de 1954 através da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, situada em São Paulo. Foi por meio dessa instituição que o marketing se propagou e ficou conhecido dentro do mercado empresarial brasileiro (COBRA, 1992).

Inicialmente, o marketing era usado pelos empresários, nem sempre, de forma

adequada, pois volta-se somente para publicidade e propaganda de produtos ou serviços (COSTA, 2003).

Nos anos 80, as técnicas de empresariais se voltavam para apresentação dos preços dos produtos. Os comerciantes varejistas achavam que fazer vendas com um preço menor dava muito mais lucros e, então, iniciaram investimentos em ações de promoção de vendas e publicidade (AMARAL, 2000). Com o tempo, os varejistas notaram que preços menores não era o fator primordial para o aumento das vendas e que vender era uma ação que dependia de outros elementos (KOTLER, 2000).

Marketing não é apresentação somente do preço de produtos, é um processo em que o indivíduo ou grupos de pessoas conseguem aquilo de que precisam ou almejam a partir do desenvolvimento de produtos ou serviços (CZINKOTA, 2001).

Obter algo que se deseja, na contemporaneidade, está atrelado ao fato de que a sociedade atual vive na era da informação, elemento essencial para que exista o sucesso das empresas e para que haja adaptações das empresas ao mercado consumidor. A empresa não pode somente ter a informação, ela precisa interpretar e usar a mesma de forma correta, adequada e criativa (COSTA, 2003). Diante do exposto, o marketing pode ser interpretado como a arte de observar oportunidades, criar as mesmas e conseguir lucrar com essas oportunidades (PIRES, TABORIANSK. NEVES, 2003).

As empresas atuais entenderam que marketing não é simplesmente uma ferramenta para vender produtos e serviços somente. O marketing, também, é uma forma de estabelecer vínculos com os clientes. Entenderam que as vendas são, sim, resultado do marketing, porém o foco do marketing não pode se limitar a isso somente. O foco principal é atender, com qualidade e eficiência adequando, as necessidades e anseios dos clientes (ENGEL, 2000).

Em anos atrás, uma empresa conseguiria garantir uma estabilidade no mercado somente oferecendo produtos de qualidade. Porém, com a padronização e inserção de normas de fabricação e padrão de qualidade impostos por órgãos como ABNT, INMETRO entre outros, os produtos, raramente, apresentam qualidade duvidosa ou mau funcionamento e as empresas prestadoras de serviços investem e aprimoram em tecnologia elevada para que haja qualidade total no atendimento prestado. Além disso, soma-se a questão de que as empresas, atualmente, devem cumprir os

termos de garantia que acompanham os produtos e serviços. Assim, oferecer produtos e serviços impecáveis não garante sucesso mais às empresas (PIRES, TABORIANSK. NEVES, 2003).

Em tempos de competitividade acirrada, é preciso que se conheça o perfil do cliente e o que ele procura. Logo, é essencial que a empresa conheça os possíveis tipos de clientes, pois, dessa forma, ela focará aquele que será recompensador para os negócios, ou seja, a empresa se voltará com foco para o que tem característica de se tornar um cliente fiel eficiente (RODRIGUES, 2009).

O ideal é que a empresa faça uma pesquisa, uma avaliação, sobre o perfil do cliente que se pretende alcançar. O enfoque, depois de feita uma avaliação sobre o perfil do cliente, é realizar uma pesquisa para saber quais são as necessidades dele, sempre objetivando alcançar sua satisfação. O cumprimento no que se refere às necessidades e anseios do cliente está ligado à qualidade total no atendimento. Qualidade é o que as pessoas buscam em todos os setores de sua vida (MELLO, SILVA, 2013).

A busca constante sobre como agradar os clientes e consumidores, ofertando serviços e produtos com qualidade, conquistando, assim, clientes e mantê-los na carteira da empresa, e com isso lucrar é a característica de uma empresa que se orientados pelos conceitos de marketing e os pratica de forma eficiente (RODRIGUES, 2009).

As empresas que tem a visão no mercado e direcionarem suas estratégias para o atendimento das necessidades dos consumidores e clientes possuem uma chance maior de sucesso (AMARAL, 2000).

As empresas que pretendem ter sucesso precisam melhorar suas atividades, produtos e serviços para serem melhores e terem mais destaque que seus concorrentes, principalmente frente aos consumidores. Dessa forma, as estratégias que envolvem o marketing precisam considerar quais as diretrizes a ser verificado com as necessidades dos consumidores e, inclusive, as estratégias traçadas pela concorrência (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Como se pode notar, traçar estratégias de marketing que sejam competitivas requerem que a empresa esteja sempre comparando preços, produtos e promoções feitas por seus concorrentes para explorar vantagens competitivas (SOUZA, 2017).

2 Importância do marketing

O marketing no interior da empresa é um instrumento essencial e que tem se tornado suma importância para o sucesso da empresa. Um ponto que precisa ser verificado constantemente é que se uma empresa necessita ser orientada, não somente para suprir as necessidades de momentâneas dos clientes, mas, também se orienta e se atenta para os concorrentes (MELLO, SILVA, 2013).

As empresas que são preocupadas somente em satisfazer as necessidades de seus clientes sem ter uma visão holística ao seu redor para orientar, e não observam os movimentos dos rivais não agem de forma inteligente. A rivalidade competitiva é como um jogo de xadrez, onde o tabuleiro mudam suas peças, constantemente de forma e tamanho e, qualquer jogada impensada, poderá entregar o jogo ao adversário (MELLO, SILVA, 2013).

Todas as etapas que use a ferramenta de marketing de qualidade devem ser elaboradas e executadas por uma equipe assessora competente, que entenda o potencial e essencialidade de tal ferramenta como mola propulsora para as empresas e seus negócios. Na atualidade, muitas empresas afirmam que têm estratégias voltadas para o marketing, porém poucas usam essa ferramenta como realmente se deve, de forma eficaz, para ajudar no alcance dos objetivos da empresa (CHURCHILL, PETER, 2000).

Como enfatiza Kotler (2000), o marketing tem como tarefas principais: criar, promover e fornecer bens e serviços aos clientes. Os profissionais de marketing podem se envolver na promoção de atividades ligadas a bens de consumo, de serviço, empresas que promovem eventos, entre outros. Segundo Kotler (2000, p. 37):

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Maso (2010) descreve que a função principal do marketing é realizar a identificação das necessidades reais dos clientes e, assim, desenvolver produtos que atendam a tais necessidades. Assim, o marketing precisa ter como função primeira a determinação de mercados alvo que a empresa possa atender de maneira adequada. Para tanto, é preciso que haja planejamento de produtos inovadores,

serviços ou programas que satisfaçam os anseios de consumo dos clientes. O marketing também é uma forma de os colaboradores da empresa pensarem em como podem servir mais adequadamente e melhorando para que novos clientes que atendem ou que possam vir a atender

É importante esclarecer e expor alguns conceitos de marketing antes de relacioná-lo com a indústria, mostrando seus pontos positivos para esse tipo de empresa. Muitas pessoas conceituam marketing de forma errônea, associando-o à propaganda. Esse engano precisa ser desfeito, visto que marketing é diferente de publicidade (CZINKOTA, 2001).

Marketing é uma análise de caráter social. Por meio dele, as pessoas conseguiram o que desejam, havendo, assim, uma oferta e livre negociação de produtos e/ou serviços. Richers (1994, p. 44) descreve marketing como “[...] as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.” O autor acrescenta que as atividades sistemáticas desenvolvidas por meio do marketing entregara benefícios nas trocas, ou seja, tanto consumidor quanto empresas sairão ganhando com essa modalidade no momento da transação de negócios ou quanto o cliente adquire um determinado serviço.

Alguns empresários pensam que investir em marketing é caro e inviável para pequenas empresas. Todavia, é preciso focar que essa atividade atende as exigências de variados tipos modos, tamanhos, segmentos e áreas de uma organização empresarial. Nesse caso, específico é preciso que haja uma adequação e escolha de técnicas que podem ser utilizadas de acordo com os recursos disponíveis da empresa (KOTLER, KELLER, 2006).

O importante é que haja um investimento na área de marketing e que a empresa e seus administradores não esqueçam que esse investimento não é algo dispensável. Marketing não serve somente para fazer o produto aparecer e a empresa ficar em destaque em rádios, televisão, *outdoors*, entre outros tantos meios de mostrar uma imagem (CHURCHILL, PETER, 2000).

O marketing deve ser mostrado como aquelas atividades administrativo voltado ao ajustamento do sistema de trocas (cliente e empresa). O marketing não se preocupa exclusivamente com a imagem da empresa exterior, aquela que será expandida aos

clientes, mas sim, acerca-se dos detalhes que fazem a diferença para uma empresa ser vencedora e destaque entre as demais (CHURCHILL, PETER, 2000).

Usando o marketing como ferramenta empresarial, é possível, inclusive realizar pesquisas e mostrar o comportamento do cliente frente de um determinado produto, o que levará a traçar estratégias que ajudem a organização empresarial a crescer e expandir-se. Além disso, o marketing é um processo pelo qual há uma espécie de coordenação entre a capacidade da empresa e o desejo do cliente (NEVES, 2003).

Como se pode notar, definir marketing como publicidade ou propaganda é um erro que precisa ser concertado, com a finalidade que as empresas entendam essa ferramenta como auxiliadora do processo administrativo no todo. Um dos tipos a ser verificar o mais recentes de marketing que tem feito a diferença na conquista da fidelização e valorização do cliente é o marketing de relacionamento. Com esse tipo de marketing, as empresas criam um diferencial de marketing na qualidade, pois passam a valorizar a figura do cliente não somente como fonte de renda, mas como valor agregado à visão da mesma (KOTLER, KELLER, 2006).

O marketing voltado para empresas que prestam serviços necessita mais do que um marketing comum. Essas empresas precisam usar marketing dos 4 P's, o qual empreenderá treinamento e motivação dos colaboradores que estão em constante contato com os clientes, para que trabalhem no sentido de satisfazer o cliente (FREITAS, DE BOM, 2015).

Empresas prestadoras de serviços precisam de um planejar o marketing interativo, que aponte para a qualidade dos serviços fornecidos e isso depende, fundamentalmente, a interação entre vendedor e comprador durante (FREITAS, DE BOM, 2015).

Como descrevem Maestri Filho e Almeida (2010) existe umas diferenças extremamente relevantes entre o marketing de produtos e o de serviços. Produtos podem ser testados, tocados e trocados, caso haja insatisfação. Todavia, a prestação de serviços se fundamenta em algo que não é palpável, ele é o resultado da vivência após o seu uso. Em se tratando do ambiente da academia, alvo do artigo aqui estudado, o que leva o aluno a matricular-se na academia são os resultados prometidos pela empresa.

O marketing usado para varia de acordo com a característica das academias e os objetivos propostos por ela. Dessa forma, o mix de marketing pode fornecer uma gama maior de resultados para academias. Todavia, é preciso que haja alguém com competência para planejar como esse mix será usado, para que haja implementação de ações eficazes que ajudem as academias a enfrentarem a concorrência, que é bastante ampla (MAESTRI FILHO, ALMEIDA, 2010).

Um erro bastante comum que se comete, normalmente, ocorre é que as academias investem pouco em marketing. Existem muitas estratégias de marketing que podem ajudar uma empresa a obter um maior êxito em suas atividades de venda de bens ou serviços. Uma delas é o mix de marketing. Este tipo de marketing revela elementos como: produto, preço, promoção e ponto de venda, fatores que tem influência direta no quesito satisfação dos clientes e, assim, incide diretamente no desempenho e sucesso de uma empresa (COSTA, CRESCITELLI, 2003).

3 Mix de Marketing ou Marketing Mix: o uso dos 4 Ps

Cada dia mais, as empresas se deparam com um cenário de competitividade crescente e variável, em que o sucesso é um fator que dependerá da maneira como tais empresas respondem às modificações ou como farão para se adaptar a elas (NEVES, 2003).

O mix de marketing ou marketing mix tem se destacado como um instrumento em que as empresas podem buscar diferencial para se destacarem entre os possíveis concorrentes. Para tanto, é preciso analisar produtos, preço, promoção e praça, os únicos itens que a empresa pode, verdadeiramente, controlar (SILVA, 2013).

O composto chamado de marketing mix pode ser compreendido como um conjunto de estratégias que a empresa pode controlar. Esse conjunto pode ter seus itens combinados de maneira que a empresa produza respostas que o mercado consumidor necessita ou deseja (CASTRO, SOUSA, 2013).

Silva (2013) descreve que o marketing mix é uma combinação única de estratégias que combinam produto, preço, promoção e distribuição e local. Essas combinações devem ser projetadas para que se produzam trocas que satisfaçam o mercado alvo.

O produto pode ser entendido como o conjunto de serviços e bens que a empresa põe à disposição para uma possível disputa do mercado alvo com o intuito de

satisfazer o anseio e necessidade do mesmo (CARVALHO, CASTRO 2013). O produto revela-se um elemento de muita variedade, qualidade e que pode ser apresentado por meio de diversos designs, marcas, embalagens, garantias, serviços e possibilidades de ser devolvido ou recusado (CARVALHO, CASTRO 2013).

É através do produto que a empresa tem seu lucro, pois este é o objeto central de comercialização. Ele precisa apresentar qualidade e excelência para que satisfaça os clientes e, assim, eles se fidelizem à empresa. Toda as atividades inerentes ao produto têm uma finalidade. Ter uma variedade de produtos é fundamental porque mostra que a empresa entende a preferência e a diversidade de clientes que podem atender de maneira satisfatória (COSTA, CRESCITELLI, 2003).

Outro fator relacionado ao produto é a questão da qualidade, principalmente quando o assunto é a matéria prima, que precisa ser de boa origem e procedência. Oferecer produtos que não possuem defeitos e um dos fatos que mais trazem satisfação aos clientes, pois, assim, eles veem na empresa segurança (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Outro ponto que faz parte do mix de marketing é o preço. Ele pode ser definido como a quantia de dinheiro que os consumidores pagam para ter certo produto (FERRACCIU, 2007). O preço é um dos elementos cruciais que precisa ser bastante analisado, pois ele é determinante para o sucesso de um empreendimento fixo ou móvel. A determinação dos preços deve apoiar a estratégia de marketing do produto ou serviço. O preço e a estratégia de marketing precisam coincidir em ambas as partes com as metas financeiras da empresa, ajustando-se às realidades do mercado consumidor (CARVALHO, CASTRO 20).

O preço é o único componente do mix de marketing de produz a receita da empresa, os demais somente demandam custos. Ele também precisa ter a característica da flexibilidade, pois, diante das necessidades mercadológicas, tem que haver uma mudança rapidamente. As empresas necessitam pôr à disposição do mercado produtos de qualidade com preços que atraiam o público-alvo (KOTLER, 2009).

O item promoção é aquele que corresponde a maneira como a empresa ou organizações mostra e divulga os pontos fortes, os pontos de destaque do produto

e, assim, persuadem os consumidores a comprar os produtos ou contratar um serviço que a empresa disponibiliza (CASTRO, SOUSA, 2013).

Os elementos que fazem parte do chamado composto promocional são, respectivamente. Promoção de vendas, a propaganda, a força de vendas, as relações públicas, marketing direto, publicidade entre outros mais. É por meio da divulgação de promoção que se faz a apresentação do produto ao mercado consumidor. Essa ação faz com que o cliente tenha um grande interesse em adquirir um produto ou serviço oferecido. A promoção cria uma ligação entre a empresa e o público-alvo. Isso ocorre por meio de anúncios impressos, digitais, entre outros (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Já a praça é a maneira com que a organização dispõe seus produtos e ou serviços ao público-alvo. Esse item está ligado à questão da escolha do local no qual o produto será disponibilizado para a venda. Ela também compreende todo o processo de logística que envolve o processo e também oferece a oportunidade de a empresa ter um contato direto com o cliente (COSTA, CRESCITELLI, 2003).

Gordon (2002) descreve a praça como um mecanismo em que se pode transferir um produto para o público-alvo. A praça. Então, é o lugar em que há a distribuição do produto na sua fase final, fase em que pode ser ofertado ao público-alvo. O local pode ser uma loja ou outro ponto qualquer de distribuição (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Faz-se essencial que as organizações que tenham canais de distribuição eficazes e eficientes, o que é um ponto de vantagem competitiva. A logística do produto precisa ser bem planejada e eficiente, porque o produto precisa estar sempre no local e hora certos para atender o cliente no momento em que ele precise ou necessite do mesmo.

Las Casas (2006) relata que a empresa que tem o desejo de ser um diferencial e ter uma posição no mercado de destaque no mercado consumidor precisa desenvolver o mix de marketing para atingir os objetivos traçados no alcance do público-alvo desejado.

Já Churchill e Peter (2005) relatam que cada elemento que faz parte do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) tem o poder de atingir e afetar o processo de compra de diferentes maneiras.

Mello e Silva (2013). afirmam que cada grupo de clientes que a empresa traça como público-alvo a ser conquistado precisa de um mix de marketing diferenciado e específico, que seja direcionado para o mesmo.

Há duas definições que capturam a essência do marketing de serviços segundo Lovelock (2001, p.5):

- a) Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.
- b) Serviço são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para cliente em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviços.

Como o setor de academia é um local que presta serviços, esse tipo de marketing precisa ser pensado para que haja exploração de forma correta da atividade e serviços ofertados aos clientes. É preciso que os serviços prestados sejam sempre de qualidade (LOVELOCK, 2001).

A qualidade em serviços não deve ser confundida com a satisfação do cliente. Bateson e Hoffman (2001, p.364) afirmam que “deve-se distinguir satisfação do cliente com qualidade de serviço”. Segundo os autores, a satisfação é uma avaliação passageira, específica de uma transação, enquanto a qualidade de serviço é uma atitude formada por uma avaliação global de longo prazo de um desempenho.

Lovelock (2001) expõe conceitos semelhantes aos acima citados quando afirma que as percepções e críticas dos clientes sobre qualidade dos serviços são avaliações de longo prazo sobre a entrega de serviço, enquanto a satisfação é uma reação emocional de curto prazo de uma experiência específica de serviço

4 METODOLOGIA

O trabalho de conclusão de curso usou duas metodologias para construção dos textos: primeiro foi a pesquisa bibliográfica, na qual pesquisou-se autores que abordavam o assunto escolhido. Para realização da pesquisa, usou-se os descritores: marketing e academia; mix de marketing e academia, mix de marketing e marketing. A pesquisa se enquadra como sendo descritiva, pois analisará materiais já elaborados sobre o assunto, sem a interferência da opinião do pesquisador. Nesse caso, o objetivo é aprofundar o conhecimento sobre o assunto escolhido.

Para compor a metodologia da pesquisa de campo, o estudo de caso foi o tipo selecionado, pois a construção da pesquisa de campo aconteceu a partir da investigação/observação de um problema/tema escolhido.

No caso do artigo, por meio da pesquisa de campo, pretendeu-se verificar sobre a funcionalidade ou não do Mix de Marketing em uma academia, que serviu de estudo para comprovar as ideias estudadas por meio das literaturas escolhidas.

O intuito do estudo de caso foi é observar, a partir de entrevistas e observações, qual dos 4 Ps tem prevalecido dentro do processo de instauração do Mix de Marketing ou se haverá uma preocupação em se trabalhar todos eles como quesito de obter melhores resultados, maior fidelização de clientes e lucratividade (VERGARA, 2005).

A empresa na qual o estudo de caso ocorreu foi uma academia localizada na cidade da Serra-ES. O proprietário da academia foi a pessoa responsável por responder os questionamentos feito pelo grupo. A entrevista foi anotada em um diário de observação.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

O estudo de caso aconteceu em uma academia da Serra, localizada no bairro de Serra Dourada, no endereço seguinte: Avenida Rio de Janeiro, n. 08 (6,67KM), onde a população na cidade serra chega a 507.598 mil habitantes segundo o IBGE, uma parte dessa fatia de público-alvo se encontra no bairro onde a academia está localizada.

A empresa teve início em 1984, quando iniciou os trabalhos em uma área nobre da cidade de Serra e, tempos depois, migrou para a área de Serra Dourada, iniciando os trabalhos dentro da área de academia, ofertando serviços na área de saúde e manutenção do corpo (atividades físicas), com as modalidades de *pilates*, musculação, reabilitação de idosos e acompanhamento específico com *personal trainer* (quando um professor formado em educação física acompanha o aluno em suas atividades no interior da academia). A empresa está consolidada no mercado local e, atualmente, possui uma cliente fidelizada de 97 clientes e tem buscado alcançar outros mais para aumentar sua renda.

Ao procurar o dono da empresa, os entrevistadores fizeram a exposição do assunto, foco do trabalho de conclusão de curso, para situar o entrevistado. O grupo deixou claro que a intenção era mostrar como o Mix de Marketing é usado pela empresa e se ele traz algum benefício para a mesma. O proprietário da empresa foi quem respondeu aos questionamentos e repassou as informações que serão explicitadas dentro da parte dos resultados da pesquisa de campo.

A pesquisa foi realizada presencialmente, por meio de conversas e anotações, bem como de observações de documentos elaborados pela empresa, como o plano de marketing, por exemplo. Na coleta dos dados o principal instrumento utilizado foi a entrevista. Na pesquisa feita no local escolhido, usou-se entrevistas semi-estruturadas, baseadas em um roteiro pré-estabelecido. Foram realizadas ao todo quatro visitas à empresa. As informações pertinentes foram obtidas por meio de conversa sobre o uso dos 4 P's na academia. As respostas foram anotadas. Algumas questões que surgiram, posterior aos encontros presenciais, foram sanadas usando o contato telefônico do dono da empresa.

Antes da pesquisa, o grupo procurou informar que o mix de marketing foi proposto, a partir da década de 60, pelo pesquisador chamado Jerome McCarthy. O intuito era fazer a caracterização das relações complexas que havia entre promoção, produto, praça e preço, o que deu origem à terminologia 4 P's. Kotler (2007, p. 38), afirma que “[...] os 4 Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores.” Então, o Mix de Marketing que ajuda a influenciar pessoas a adquirirem um produto ou serviço.

No caso da empresa a ser pesquisado, o produto ofertado ao público é o acesso a um local para prática de esporte onde há aparelhos para atividades físicas. No interior da academia, encontra-se equipamento de peso livres e funcionais, aparelhos de musculação e esteiras para corridas, bicicletas. Então, a empresa pesquisada fornece equipamentos e serviços voltados para a manutenção da saúde, como o pilates, musculação, reabilitação para idosos e treino com *personal trainer*. Sobre os aparelhos, eles foram adquiridos de um amigo do proprietário da academia que tinha um negócio nesta área, mas, por motivos pessoais, fechou o negócio e ofereceu a ele os aparelhos. Atualmente, o proprietário investiu na compra de alguns aparelhos novos como bicicletas ergométricas e esteiras. Os demais aparelhos, o proprietário disse que serão trocados, os que estão mais desgastados (bancos de

supino, cadeira flexora, cadeira extensora e pulley). Os aparelhos que estão mostrando menos desgaste serão trocados no mês de julho de 2020, de acordo com o planejamento e estratégia do dono da academia.

A modalidade de pilates ofertada, também chamada por muitos de (contrologia), tem o princípio de fortalecimento dos músculos do corpo, melhorando a flexibilidade do corpo para aqueles que praticam a atividade física. Já na musculação, modalidade em que há maior concentração de alunos, o foco é a manutenção e estética do corpo.

Sobre a reabilitação de idosos por meio do pilates, notou-se que uma grande quantidade de pessoas que mora na área e estão na terceira idade procuram tal modalidade, seja ela por vontade própria ou, por necessidades fisiológicas ou por orientação médica.

Segundo o proprietário da academia, houve um crescimento nesses últimos 2 (dois) anos da clientela atendida, quando foi colocado à disposição dos clientes o serviço de *personal trainner*. O serviço foi disponibilizado porque existem atletas que procuram o local para treinos específicos, para competições ou porque estão sob orientação médica. Então, ter um profissional que oriente as atividades, todo o tempo, fiscalizando os movimentos e corrigindo, quando necessário, foi algo que o proprietário percebeu e implementou. Nesta questão entra o item do produto do Mix de Marketing, pois é preciso ofertar um produto que o público necessite e esteja procurando.

Na entrevista, o dono da academia, disse que os treinos feitos com *personal trainner* são realizados por ele próprio quando há atletas em preparo para competições. Para os demais alunos que procuram outros focos, os treinos são supervisionados por outra pessoa que o cliente pode escolher ou pelos instrutores que a academia tem à disposição. Como se pode notar, o produto é algo que precisa ser analisado e ofertado da forma que o cliente deseja. O produto, segundo Kotler e Keller (2006), pode enquadrado dentro da conceituação de objeto físico ou serviço prestado. Nas considerações de Kotler e Armstrong (1991 p.29) “[...] o mix de marketing consiste em ações em que empresa pode fazer para direcionar a demanda de seu produto”.

A empresa em questão oferta serviços na área do tratamento da estética e do corpo, dentro de condições que atendam ao cliente e ao público-alvo, buscando sempre dar

um atendimento diferenciado a academia está sempre buscando do sucesso do empreendimento para que não só clientes, mas também os funcionários estejam satisfeitos com a empresa.

Quando o aluno ingressa na academia, o dono relatou que ele passa por uma avaliação para que seja elaborado um treino específico, que é ministrado pelo instrutor. É feita uma avaliação para saber qual treino adotar para determinado tipo de aluno. Existem 3 (três) tipos de treino para cada classe corporal. São eles: ectomorfo, mesomorfo e endomorfo. Os ectomorfos são, normalmente, passados para pessoas magras, com osso densos e bem aparentes, com o peitoral plano. Os treinos para essas pessoas, que também tem o metabolismo acelerado, são aqueles em que não há foco em muitas repetições e, sim, treino rápido e objetivo.

Já no mesomorfo são os considerados biótipos perfeitos para treino de fisiculturista. A genética favorável para a prática do esporte são pessoas naturalmente fortes e que apresentam uma melhora significativa com pouco tempo de treino, Segundo o proprietário, essas pessoas com essa genética só precisam tomar cuidado com os alimentos, pois ganham peso muito facilmente.

Os treinos os endomorfos são para a pessoa com um percentual de gordura alto e que ganham peso fácil demais, por isso, o instrutor opta por um treino com maior intensidade, com corridas e maior número de repetições. Essas observações e pontuações são de acordo com a necessidade do treino de cada um dos alunos, logo os treinos são analisados todos e prescritos com antecedências.

Os professores acompanham a execução dos exercícios e estão sempre corrigindo os alunos que não fazem os movimentos com precisão, porque a falta de correção no movimento pode acarretar em problemas físicos e biomecânicos diversos. Um movimento mal realizado pode incidir em problemas de saúde sobre o usuário do serviço, um fator que é ruim para a imagem da empresa.

Uma pesquisa sobre o uso de Mix de Marketing precisa levar em consideração a questão das fraquezas e pontos fortes da empresa. Essa ferramenta é muito importante, já que ela propicia uma visão global de como o negócio está frente a que fatores que podem ser de caráter interno ou externo. Com isto, é possível que a empresa objetivos e metas para superação ou minimização dos pontos fracos maximização ou adequação dos pontos fortes.

A competitividade das empresas, algo que se tem vivenciado durante os últimos anos, tem sido considerada como elemento essencial para que as empresas. E para tanto, é preciso que se faça análise de pontos fracos e fortes, ameaças e oportunidades, ferramenta que se tornou importante para que uma empresa continue atuando no mercado competitivo (FERRELL; HARTLINE 2009).

O proprietário da academia foi quem respondeu aos questionamentos sobre os pontos fortes e fracos da empresa. Quando à questão das fraquezas, ele disse que é o valor alto do aluguel pago pelo ponto, fazendo com que não haja tanto capital como ele gostaria para melhorar mais o ambiente e os aparelhos para uso dos clientes.

O ponto forte da academia é que ela oferta um serviço que as outras academias que se encontram ao redor dela não possui: a preparação para competições. Normalmente, o foco das outras é encher o local, sem que se faça uma pesquisa daquilo que o cliente realmente quer ou precisa.

Uma outra ameaça citada pelo dono foi a abertura de academias no formato de franquias. Os donos de franquias e grandes empresas dentro do cenário de academias se embasam na questão de que muitas pessoas buscam atividades físicas por modismo, estética física e, assim, para ofertar preços mais baixos, mas não existe um atendimento que olhe para cada necessidade ou individualidade.

Todavia, pessoas que somente querem ter um local de fácil acesso, com aparelhos novos, percebem que a academia em estudo não tem aparelhos tão novos e modernos. Isso é um ponto fraco que leva, em muitos casos, à perda de clientes em potencial.

Outro ponto forte citado pelo dono da empresa foi o serviço prestado pelo *personal trainer*. Segundo relatos do dono, muitos alunos comentam que já fizeram atividades físicas nas academias de grandes franquias, mas não havia atenção de profissionais capacitados durante a realização das atividades, algo que a academia em estudo busca oferecer constantemente.

Sobre o quesito do preço, o dono comentou que, por causa deste item, muitas academias menores não conseguem concorrer com as franquias, já que, nem sempre, é possível ofertar um valor tão pequeno por causa dos gastos, pagamentos diversos que o empreendimento requer. O estabelecimento de preços, descontos,

são empregados praticamente os mesmos estipulados pelo proprietário, com apenas algumas correções realizadas conforme o reajuste do salário da academia, visando o crescimento de impostos vigentes para a organização. A academia conta com um valor de mercado razoavelmente de preço entre os padrões das grandes franquias, para que consiga atrair outros alunos que tenham interesse em se matricular na empresa. Eles oferecem aos alunos planos de pagamento mensal, semestral ou anual, bem como pacotes de horários promocionais.

O preço é um dos pontos que o Mix de Marketing trabalha e focaliza. O preço, na definição de Ferrell e Hartline (2009) é o montante de dinheiro que se paga em trocar do uso de um benefício que é propiciado por um serviço ou produto comprado.

O proprietário comentou que, muitas vezes, é difícil manter um preço muito baixo, já que um negócio como academia requer um espaço amplo e bem arejado e isso incidi sobre o preço final repassado ao cliente. Logo, nem sempre é possível fazer uma concorrência com franquias que abrem academias em vários locais, na questão do preço, pois, o preço praticado não pode trazer prejuízos ao dono do negócio. Preciso ser equilibrado para beneficiar o cliente e o proprietário.

Sobre a localização do negócio (que se encaixa no quesito “praça” do Mix de Marketing), nota-se que a academia está em um ponto estratégico, onde existe uma acessibilidade fácil para o cliente frequentar o local relacionado. O dono foi indagado sobre o motivo que o fez decidir pelo local em que a academia se encontra. Ele respondeu que foi o fato de estarem próximos à avenida principal e por ficarem perto de outros estabelecimentos como lojas e centro comerciais.

O dono relatou, ainda sobre o local (Praça) que o espaço onde a academia funciona é razoável, com uma metragem de 225 metros quadrados sendo assim. A escolha do lugar foi fundamental devido à necessidade de uma boa estrutura para o negócio funcionar. Então, o local atual é que se encaixa nos padrões da empresa. Nota-se que a praça é o fator mais considerável para a maioria dos clientes que frequentam a academia.

Em análise dos 4 P's do marketing, foi possível verificar que as vantagens da praça, no quesito instalação da empresa, é uma estratégia para potencializar uma vantagem à frente dos possíveis concorrentes. Um local apropriado, com iluminação

adequada, estacionamento, que esteja mais próximo do cliente é um elemento que pode fazer com que ele migre de uma academia para a outra, para que as necessidades dele sejam sanadas. O entendimento sobre a importância do quesito “praça” dentro do Mix de Marketing é essencial, pois a praça proporciona o contato direto com o cliente, pois tem relação com a acessibilidade do produto.

Cabe destacar que não existe um público alvo principal, segundo o proprietário e dono do estabelecimento. O foco é reter todos os clientes que estão em busca da saúde e manutenção do corpo. Segundo o proprietário, antes de abrir o negócio é fundamental escolher o lugar mais adequado para instaurar o estabelecimento, a princípio o mesmo fez uma pesquisa demográfica.

Abrir um negócio, atualmente, requer mais do que recursos financeiros. Requer estudos, análise para que o negócio não venha à falência, com o tempo. Dentro da área de Administração, o fator demográfico faz parte de uma realidade da qual as empresas não tem o poder de influenciar, mas de serem influenciadas. Na visão de Chiavenato (2003), o fator demográfico refere-se às condições extremas que revelam desafios e oportunidades às empresas e são aspectos que determinam características cruciais do mercado atual e que tem relação direta com o futuro das empresas.

Estudar a clientela futura não precisa ser um processo complexo, desgastante e difícil. A simplicidade está em descobrir o perfil do público-alvo que se deseja atingir. Quando essas informações são inseridas no contexto do negócio da empresa, as chances de capturar clientes ideais é muito maior e o sucesso dos investimentos é expandido. E foi isso que o proprietário da academia fez antes da abertura do negócio, procurou pesquisar o perfil das pessoas que desejava alcançar ao escolher um local para funcionamento do negócio.

A empresa fez um levantamento com pesquisa de aplicação de questionário nas ruas para saber se as pessoas que ali trabalhavam ou moravam freqüentavam ou tinha interesse em freqüentar academia. Também foi feita uma pesquisa com alunos de outras academias, para saber o que faria eles migrarem de um local para o outro. O proprietário comentou que ele, por muitos dias, foi ao local, observou a movimentação de pessoas para saber se haveria como obter clientes, quais horários eram mais movimentados para, também, proporcionar horários flexíveis de acordo com a clientela estudada.

Sobre o produto, ainda, é preciso enfatizar que numa academia de ginástica, por exemplo, a relação que o instrutor mantém com os clientes vai interferir fortemente no resultado final. As pessoas esperam do profissional de educação física algo que vai além da capacidade técnica e do conhecimento.

Na criação de novos serviços, quando este item foi mencionado ao proprietário, ele expôs que não existe nada, a curto prazo, planejado. Não existe espaço para abertura de novas modalidades, segundo ele e a elaboração de novos serviços requer um espaço mais amplo, algo que está fora das possibilidades financeiras da empresa, no momento. Este pode ser um ponto fraco da empresa, já que ela não tem, atualmente, como concorrer com mais variação de serviços, como outros locais que oferta o mesmo tipo de serviço.

As únicas alternativas viáveis como forma de ofertar outros serviços pela empresa ao cliente seriam aulas de Kung Fu e Jiu-Jitsu em horários alternados em que as aulas de funcional, por exemplo, não acontecem. Assim, um espaço seria aproveitado para realização de outras modalidades que os clientes, talvez, tenham vontade de experimentar. A ideia de mix de serviços diz respeito à criação de serviços que se tornem necessidade para ter um diferencial diante da concorrência das demais academias.

Sobre que os clientes desejam quando buscam os serviços prestados por uma academia, o proprietário disse que, além de aparelhos, serviços e profissionais de qualidades, eles desejam cortesia e respeito. Assim, as condutas assumidas pelos profissionais que atendem os clientes da academia irão influenciar diretamente na prestação do serviço ao cliente, contribuindo, de forma significativa, para o cliente mostre satisfação ou insatisfação sobre o atendimento prestado.

Atualmente a questão do local tem sido a preocupação central do dono, pois ele fez um planejamento a longo prazo para comprar o local. Como dito, a local usada para funcionamento da academia é locado e o valor é alto, considerando os ganhos que a empresa angaria ao longo do mês. Comprando o local, uma das principais despesas será eliminada e haverá mais capital para investir em melhorias e manutenção do empreendimento.

A médio prazo, o dono da academia planeja fazer um investimento na compra de aparelhos mais modernos. Como ele disse, a aparelhagem nova ajuda no visual

mais atrativo de clientes que entram para fazer aulas experimentais. Quando veem um local moderno, com equipamentos novos e funcionando com perfeição, as chances de fidelizarem e passarem a frequentar o local é muito maior.

O proprietário tem todas as etapas da compra e da compra dos equipamentos planejadas para que haja observância das possibilidades e do tempo para realizar cada ação planejada. A ausência de um planejamento prévio é uma das principais causas da alta mortalidade das empresas brasileiras. Através do estudo de viabilidade é possível determinar pontos críticos do projeto, alternativas de soluções dos problemas encontrados e, a partir dos indicadores econômicos de valor presente líquido, taxa interna de retorno e *payback*, verificar se o projeto deverá ser levado a diante ou não (SAMANEZ, 2007).

O proprietário informou que, atualmente, a academia possui cerca de 93 alunos que pagam um valor de R\$65,00 mensal. Então, o faturamento mensal é de R\$6.045,00. Com o aluguel, a empresa gasta R\$1.600,00 mensal, com a luz R\$400,00 e com água, para os vestiários e limpeza foi construído um poço artesanal. Para o consumo dos alunos, a empresa compra galões de água no valor de R\$25,00 cada um. Então, conseguindo comprar o local em que a academia funciona, haverá possibilidade de oferecer inovações cada vez maiores nos produtos (aparelhos) usados pelos clientes e é possível fazer promoções, com preços mais baixos ou combos de 6 meses a um ano para que pagar a mensalidade do ano inteiro, de uma única vez.

A questão da promoção é outro item que faz parte do Mix de Marketing, com ênfase na aplicação dos 4Ps. Quando perguntado ao proprietário sobre o marketing que ele utiliza na empresa, foi dito que são realizadas propagandas chamadas de “boca a boca”. Também a propaganda é feita por meio da indicação de amigos do dono da academia e conhecidos. Muitas matrículas já foram feitas por causa deste tipo de propaganda.

A propaganda da empresa também é feita por meio de publicações no *Facebook*, na página oficial da academia. As campanhas publicitárias da academia não são executadas constantemente pela empresa e, sim, de forma aleatória, quando se vê uma certa prioridade, sendo feitas em épocas em que se observa uma procura por um corpo melhor, como no verão. Os períodos em que se observa as maiores procuras são nos meses de janeiro, junho, julho e novembro.

Quanto ao período de sazonalidade que academia sofre, a estratégia usada para contornar a situação e captação de novos alunos são as promoções. Assim, o proprietário informou que observa os períodos em que haja possibilidade de rotatividade de alunos e a propaganda é feita. No período em que existe a constância da frequência de alunos, o preço é mantido, pois existem gastos maiores com energia, água, entre outros itens. Assim, manter o preço ajuda a pagar melhor as contas que podem vir aumentadas. As promoções que a empresa costuma fazer são: promoções de primeira mensalidade grátis se trazer um amigo; acima de 3 (três) amigos, o cliente ganha 6 meses grátis. Estas campanhas são essenciais para obtenção de novos alunos e posterior fidelização dos mesmos. Muitos entram por causa da promoção, gostam do ambiente, do atendimento e se firmam como clientes da academia. Inicialmente, é uma cliente que vai para o local por causa dos descontos e acabam conhecendo a academia. Muitos, inclusive, depois de conhecer o local por causa das promoções, acabam indicando a academia para amigos.

Existe também a promoção de pagar um preço único para ter direito a fazer até 6 modalidades de atividades físicas ofertadas. O item promoção tem certa ligação com o preço, que é um dos atrativos para satisfação dos clientes. A satisfação dos clientes com relação ao preço é realmente um ponto muito positivo para qualquer empresa, pois, conforme afirmam Kotler e Keller (2006), o preço é, ainda, um diferencial na escolha do cliente por um produto ou serviço.

Sobre a divulgação da marca e do produto do negócio pesquisado, ele é feito, primeiramente, pelo próprio dono do negócio. Por ser atleta de "Powerfting" e participar de diversas competições, ele leva o nome da academia por onde compete. O patrocínio é feito pelo seu negócio. As competições são realizadas dentro e fora do país.

Além de participar das competições, ele incentiva alunos a focarem nas atividades físicas e participarem também, junto com ele, das competições. Em outras ocasiões, ele investe em alunos de outras academias. Tudo isto é uma forma de fidelizar clientes, que entendem que a academia vai muito além de uma prestação de serviços. Existe um relacionamento com o cliente. Este tipo de propaganda também é muito importante.

Com os eventos, o proprietário leva o nome da academia e, ainda, consegue patrocínio de marcas importantes que fabricam suplementos nutricionais para

atletas. O investimento nas competições acaba atraindo os olhares de outros investidores, também contribuindo para propagação da marca e do nome da academia.

O incentivo de patrocínio é uma maneira de mostrar o nome da academia e obter clientes. Os clientes são a principal razão da existência de qualquer organização e satisfazê-los deve ser o principal foco. Para Kotler (2007, p. 53), a “[...] satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”, ou seja, a satisfação dos clientes é em função de desempenho e expectativas percebidas.

Sobre planejamento dentro do uso do marketing e de estratégias para atrair clientes, o proprietário mencionou que Marketing sem planejamento é como entrar em uma academia sem saber o seu objetivo, os exercícios que precisa fazer, ou seja, tem tudo para dar errado. Então, é preciso, segundo ele, planejar para haja os efeitos esperados, para que os objetivos sejam alcançados satisfatoriamente. Planejar, segundo ele relatou, é também uma forma de ajustar aquilo que não está funcionando e foi pensando no início do negócio.

A academia adota um conjunto de atividades a fim de que haja satisfação do cliente e possam ser atendidos os objetivos da empresa. Então, a academia usa o marketing como atividade planejada e destinada a coordenar as variáveis e situações em que o marketing deve atuar.

O marketing dentro da academia passou a usar análises, planejamento para implementar um controle voltado para traçar novas ações, com a intenção de ajustar ofertas novas sobre os serviços prestados pela academia. Atualmente, a academia pesquisada toma como base o atendimento dos serviços, desejos e valores dos clientes, tentando sempre fazer adaptações para promover a satisfação que os clientes desejam, mas, também, com a intenção de maximizar suas receitas e lucros a partir da satisfação das necessidades da clientela a qual atende.

Então, a academia procurar fazer a adequação de estratégias de serviços com as necessidades reais dos clientes, adequando as ações de acordo com a qualidade, estilo e características que os clientes requerem. A estratégia do preço praticado pela academia é a adoção de preço mais baixo do que as demais concorrentes.

O objetivo da prática do preço menor por parte da academia em estudo é que haja um crescimento dela na participação no mercado, com o intuito de aumentar o capital de giro da empresa. A empresa possui um conjunto de processos que tem ajudado bastante na conquista de novos clientes e consolidação no mercado:

A academia possui um conjunto de processos onde cria-se valor para os seus 03 (três) importantes:

1 – Inovação: A academia começou a pesquisar as necessidades dos clientes, desenvolvendo serviços que atendem tais necessidades;

2 – Operação: A empresa adotou uma criação de valor, procurando ofertar serviços de qualidade, criando ciclos com detalhes, pois existem modalidades e atividades que somente são um modismo, tendências dentro do mercado *fitness* e isto faz com que haja investimento e, depois, quando a moda passa, não há lucros com isso;

3 – Serviço de pós-venda: Este tipo de serviço é o momento em que, depois da matrícula, as secretarias entram em contato para saber se os clientes gostaram das aulas, como foram tratados pelos instrutores, quando um cliente falta muito aos treinos, recebem mensagens de incentivo para voltar.

2. Operação: Passou a adotar uma criação de valor, procurando oferecer um serviço de qualidade, com ciclos de vida detalhados, pois muitas atividades são criadas devido a modismo e tendências de mercado *fitness*, buscando redução de custos neste processo.

O pós-venda faz com que o cliente não seja visto pela empresa, como revelou o proprietário, somente como um frequentador do local. Pretende-se que ele crie laços, que um relacionamento seja desenvolvido entre a equipe e o cliente. Neste caso, entra o marketing de relacionamento. O Marketing de Relacionamento é um conceito ainda bastante recente, pois passou a ter uma importância maior a partir dos anos 90 (MADRUGA, 2010).

Assim como os outros conceitos ligados à área de gestão e administração, o conceito de Marketing de Relacionamento nasceu de necessidades colocadas pelo mercado. Era preciso que as empresas passem por uma reformulação, o campo da relação consumidor/ empresa. Isso acontece porque, com a globalização e o crescimento econômico, novas empresas surgem e para que haja um estabelecimento no mercado onde tenham variedade, e os clientes passam a ter

mais opções de locais de compra. Assim, valorizá-lo é uma estratégia para atrair a fidelidade. São os clientes, então, que passam a apontar o sentido de “valor” e controlar o direcionamento dado ao relacionamento com a empresa (VAVRA, 1993).

O marketing de relacionamento tem sua base em estratégias, prática e ações que ligam o cliente ao empreendimento, negócio, empresa ou organização. Estreita o relacionamento entre empresa e clientes. Essa é a base na qual o marketing estrutura sua logística (MADRUGA, 2010).

Depois de consolidada a área de relacionamento dentro do conceito de marketing, houve uma expansão da visão dos empresários que hoje entendem que há necessidade de estudar os clientes e levar em consideração seus pensamentos e o que desejam da marca que compram (VAVRA, 1993).

Com um novo olhar sobre o relacionamento que precisa ser estabelecido com o cliente, as empresas também passaram a reconhecer a importância das pessoas que fazem parte de sua equipe de trabalho. É preciso que os vendedores e atendentes estejam satisfeitos e trabalhem em um clima propício, em que se sintam valorizados e motivados para o trabalho. Quando a equipe está no mesmo foco que a empresa e ambas são parceiras, o atendimento ao cliente também será satisfatório, pois a equipe entende a importância de se estabelecer canais de comunicação e relacionamento com a clientela (COBRA, 2005).

Como se pode notar, o marketing de relacionamento baseia-se no pilar de que os clientes são importantes e devem ter atenção sempre (LIMA, 2006). Logo, criar um plano para a modalidade de marketing de relacionamento que envolva a satisfação do cliente, mas, também da equipe que trabalha para a empresa é essencial para que o empreendimento dê certo.

O cliente, dentro do marketing de relacionamento, terá a oportunidade de realizar redução de preços pagos pelos produtos ou serviços prestados ou então estabelecer padrões que sejam mais rígidos dentro do quesito de qualidade sem que haja mudança no preço definido no início do relacionamento com a empresa.

Com este objetivo de se relacionar com os clientes, a empresa conseguiu identificar quais eram os desejos e as melhorias que necessitam ser feitas dentro da academia. Com isto, ficou claro que a área de musculação.

O proprietário mencionou que o perfil do cliente da academia pesquisada é diferente do perfil de cliente de seus concorrentes diretos. É facilmente observada a relação de cumplicidade tanto entre os próprios clientes, como entre os colaboradores da empresa e os clientes. Pelo ambiente da empresa ser extremamente familiar, essa relação acontece naturalmente. O cliente que frequenta a academia estudada não busca somente uma atividade física.

Segundo o dono da empresa, os clientes da musculação são predominantemente jovens entre dezoito e vinte e cinco anos, que praticam somente esta atividade. No entanto, é cada vez mais comum pessoas da terceira idade praticarem essa atividade, devido aos benefícios à estrutura óssea. Observa-se, especialmente no horário matutino, muitos clientes pertencentes a essa faixa etária na sala de musculação.

A academia pesquisada tem como perspectivas de crescimento, a necessidade de melhoria contínua dos processos atuais, buscar implantar inovações e capacidades adicionais. O valor da academia para seus gestores agora, está ligado diretamente à capacidade de continuar a desenvolver processos e melhorando a eficiência operacional.

A empresa estudada, segundo o dono, passou a ter planejamento contínuo e avaliação constante dos processos implementados, fazendo a correção de ações e adequando as mesmas, quando preciso, pois, antigamente, as ações eram planejadas sem que houvesse observância das transformações de cenários, sobre a demanda, sobre os preços praticados, sobre a concorrência, sobre as necessidades de seus associados.

O controle da demanda da academia, entre outros pormenores, é feito pelo proprietário por meio de um quadro de monitoria em que ele realiza anotações de estratégias que podem ser usadas para melhorar os resultados da empresa. Com isto, ele consegue fazer um controle de resultados esperados e, também, consegue ter uma idéia de algumas simulações que certas estratégias implementadas podem gerar no fluxo da empresa. O quadro foi desenvolvido com a intenção de ajudar o dono do negócio para que ele possa ter clareza da empresa naquele momento.

Acerca dos objetivos, metas da academia sobre o uso dos 4 P's, o dono mencionou que, inicialmente, as ferramentas eram usadas de forma aleatória, sem muito direcionamento de objetivos e metas.

Sobre os objetivos, metas da academia quanto ao uso de ferramentas como o Mix de Marketing, o proprietário disse que, inicialmente, eles usavam a ferramenta de forma aleatória, sem muito planejamento quando a objetivos e metas. A questão era somente atrair clientes e encher a academia. Porém, com o crescimento do negócio, foi preciso sentar e escrever, em forma de planejamento, que tipos de ações usar o marketing e quais metas se pretendiam com tais ações.

Os objetivos da empresa apresentam os critérios fundamentais para a tomada de decisão é a base para o planejamento em longo prazo e dão aos empregados um sentido de finalidade que faz com que seu trabalho pareça útil (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os atos de colaborar e integrar possibilitam que os parceiros organizem melhor as atividades, originando uma relação de interdependência e reduzem o risco de oportunismo. Para se estabelecer relacionamentos a confiança deve ser um dos pilares das estratégias dentro do marketing (LARENTIS, 2009).

A empresa em estudo possui metas e objetivos estabelecidos como forma de visualizar o que precisa ser feito para continuar no mercado altamente competitivo do mundo das academias. O objetivo central, como dito anteriormente, é a compra do local e troca de alguns equipamentos mais desgastados.

Então, para o uso do Mix de Marketing foi feito um planejamento de marketing, como o proprietário relatou. O plano dentro da área de marketing aponta para as oportunidades que podem gerar lucros e resultados. O dono menciona que, quando começou a planejar as ações de marketing, até mesmo colocando objetivos em ações simples, como a propaganda "boca a boca". Assim, ele disse que sem colocar objetivos nas estratégias, o proprietário até alcança resultados, mas não consegue visualizá-los com clareza.

Ele disse que ao planejar as ações de marketing notou que precisava pensar em todos os itens, preço, promoção, praça (local ofertado para os clientes e sobre o produto. Entendeu que não é só ir fazendo propaganda, precisa ter objetivo no que está sendo divulgado. Por isso, ele resolveu investir no plano de marketing que

Na visão de Cobra (1992), o plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados. Segundo o autor, o plano de marketing tem como objetivo principal munir a cúpula administrativa de um conciso, mas completo sumário financeiro e de marketing, contendo objetivos relevantes e resultados a serem alcançados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa feita, ficou claro que o investimento em Mix de Marketing é uma ferramenta importante para obtenção de resultados planejados. Existem itens que precisam ser observados, estudados e implementados dentro da questão do Mix de Marketing e que a academia, negócio que foi investigado dentro do trabalho de conclusão de curso, procura vivenciar no processo administrativo.

A pesquisa de campo mostrou que o espaço, a qualidade dos serviços, local e aparelhos ofertados, instrutores e personal trainer qualificados para a função tem sido diferenciais para que a empresa se firme no mercado.

Ficou clara a preocupação do proprietário da empresa sobre o uso dos 4 P's para maximizar os ganhos e fidelizar clientes. Em todo momento da entrevista, o dono da empresa mostrou preocupação com cada item do Mix de Marketing.

Sobre o preço, o dono comentou que, nem sempre, consegue manter um preço tão baixo quanto os donos de academias franquizadas. Porém, para manter os clientes, ele usa o item produto do mix, ofertando bons profissionais, algo que as grandes academias deixam a desejar e não disponibilizam para economizar e manter o preço mais baixo que os demais concorrentes.

No item produto, que no caso da academia são os serviços e atividades físicas ofertados, pode-se verificar que o público atendido por eles está satisfeito com a qualidade do produto ofertado, atendendo às expectativas dos clientes que procuram os serviços da academia pesquisada.

Os resultados da pesquisa mostraram que o dono pode ofertar alguns serviços adicionais usando espaços que já existem, alternando horários. Exemplo dado foram

aulas de Jiu-Jitsu no espaço da prática de funcional. Assim, haveria alcance de dois públicos distintos.

Sobre a praça (localização da academia), o dono fez uma pesquisa demográfica, por meio de entrevistas em locais estratégicos (comércio local) para verificação da adesão e interesse das pessoas acerca da academia que seria aberta à época da entrevista. Ele conclui que seria um local ideal e instalou o negócio e, até hoje, existe um bom movimento de pessoas na academia, mesmo sendo uma academia de pequeno porte.

Quanto à propaganda, outro P do Mix de Marketing, ficou claro que ela é feita de várias formas: boca a boca, por indicação, por meio de redes sociais. O dono entende a importância da propaganda e investe muito nisso nas épocas em que existe uma maior procura por atividades físicas (período de verão).

Sobre as limitações da investigação feita, a questão do tempo para procurar outras empresas foi um problema. Fazer pesquisas com várias empresas requer um tempo maior do que o ofertado, pois, muitas empresas se recusam a fazer parte de estudos de campo porque não gostam de ver suas falhas e pontos a serem melhorados expostos em trabalhos acadêmicos.

Assim, encontrar empresas que queiram fazer parte de pesquisa de campo requer tempo. Assim, a limitação para realizar um trabalho de maior amplitude foi este. Quando você possui somente uma amostragem, não é possível concluir se um instrumento ou ferramenta, como no caso do Mix de Marketing, realmente tem funcionalidade ou não dentro do cenário pesquisado. Somente é possível comentar benefícios ou problemas a ferramenta apresentou para aquela situação em particular.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Os 4Ps do Composto de Marketing na literatura de Ciência da Informação. **Transformação**, v. 12, n. 2, p. 51-60, 2000.

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CARVALHO, Deliane Maria. CASTRO, Joana D'Arc Bardella de. Estratégias de marketing: sugestões dos clientes para alavancar as vendas na empresa Bella Casa Decorações. **Revista Administração-Ação**, n. 8, p. 1-20, 2013.

CASTRO, Arlem Daniel Pena de; SOUSA, Caissa Veloso e. Estratégias de marketing mix em supermercados: um estudo com gestores em entre Rios de Minas/MG. **Revista Eletrônica do Alto do Vale do Itajaí**, v. 2 n. 2, p. 87-99, 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed., São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

COSTA, Nelson Pereira. **Marketing para empreendedores**: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

COSTA, ANTONIO R.; CRESCITELLI EDSON. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000

CZINKOTA M. R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRACCIU, João de Simoni. **Marketing Promocional**: a evolução da promoção de vendas. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégica de Marketing**. Tradução: All Tasks; Marleine Cohen. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FREITAS, Letícia Cardoso de; DE BOM. Francine Costa. A Estrutura Administrativa do Negócio Academia na Cidade de Sombrio-SC. **PODIUM Sport-Leisure and Tourism Review**, v.4, n. 2, p. 58-61,2015

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009.

LIMA Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto**: Da conquista ao relacionamento com o cliente: São Paulo: Editora Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, L. K.. **Administração de Marketing**. Traduzindo por Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: O que todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAESTRI FILHO, Wilson José; ALMEIDA, Débora Aparecia. Proposta de plano para retenção de clientes da academia Planeta Fitness. **R. Divulg. Cient.**, v. 17, n. 2, p. 140-159, 2010.

MAGALHÃES, Antonio de Deus Farias. et al. **Perícia Contábil**. São Paulo: Atlas, 1995.

MELLO, José Aristides Carvalho de; SILVA, Sheila Aparecida Pereira dos Santos. Competências do gestor de academias esportivas. **Motriz**, v.19, n.1, p. 74-83, 2013.

NEVES, Marcos Fava (Org.) **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

RICHERS, R. **O que é marketing**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

RODRIGUES, Maria de Lourdes de Queiroz. **O mix de marketing: análise do uso destas ferramentas na gestão de organizações do terceiro setor**. 2009. 186 f. Dissertação (Mestrado em Organizações e Sociedade) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2009.

SAMANEZ, Carlos P. **Gestão de investimento e geração de valor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SILVA, Pedro Henrique Oliveira da. **Análise da utilização dos 4'ps em uma empresa de TI**. 2010. 33 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, Brasília, 2010.

SOUZA, Tamires Cardoso de. Marketing – mix de marketing e fidelização. **Revista Gestão em Foco**, n. 9, p. 1-8, 2017

SOUZA, Bruno Brito Pereira de; GOSLING, Marlusa Mendonça; GONÇALVES, Carlos Alberto. Mensuração do Mix de Marketing de Serviços, da Satisfação e da Lealdade em Clientes de um Banco de Varejo. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**. v. 12, n. 2, p. 108-132, 2013.

PIRES, Vicente Chiaramonte; TABORIANSKI, Mariana Montoro; NEVES, Michelli Roberta. O Desenvolvimento do Mix de Marketing em Clínicas e Consultórios da Área de Saúde. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.2, p. 50-64, 2003.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

THE 4 Ps OF MARKETING: A CASE STUDY IN AN ACADEMY

ABSTRACT

The market competition in the current time is more and more fierce. Using promotional tools strategically in order to attract the attention of the target audience and promote the competitive differentials of the product or service, helps the organization to stand out in the market, attracting consumers and consequently leveraging the company's profits. Strengthening your brand and making it remember by potential customers should be a top priority for companies looking to grow and establish in any market. One tool that can help increase customer loyalty is the use of the 4 Ps of Marketing or Marketing Mix, as some theorists term it. The objective of this work is to show the importance of this set of strategies in the promotion of business success. In the case of work, the research will show the effect of the use of the 4 Ps as a strategy within a gym that offers services aimed at promoting health maintenance (physical activities).

Keywords: Marketing. Marketing Mix. Loyalty. Client.