



AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA RETENÇÃO DE CLIENTES NA ACADEMIA VIDA E SAÚDE

Autor: Taisa Soares Gomes

Orientador: Reginaldo Adriano de Souza

Curso: Administração Período: 8º Área de Pesquisa: Marketing

Resumo: Esse artigo científico faz parte de um estudo de caso da academia Vida e Saúde, onde buscou analisar as estratégias utilizadas para retenção de clientes, a importância da satisfação dos mesmos, onde também analisou o quanto o atendimento personalizado é importante nas organizações hoje em dia. A pesquisa foi descritiva, foi aplicado um questionário a 65 alunos da academia, neste momento a pesquisa foi quantitativa, para analisar a satisfação deles perante o atendimento geral da academia. Foi realizada ainda uma entrevista qualitativa com o proprietário da academia, onde foram destacados os pontos fortes, as estratégias utilizadas, quais planos ele tem para o futuro entre outras coisas. Através das pesquisas realizadas pode-se analisar que os clientes se encontram satisfeitos com o atendimento da academia e que os métodos utilizados para os mesmo estão dando certo. Conclui-se com o trabalho que o grande diferencial da academia é o atendimento diferenciado prestado pela mesma.

Palavras-Chave: Retenção; Estratégias; Clientes.

1. INTRODUÇÃO

Com tanta competitividade no mercado os clientes estão ficando mais exigentes, com isso surge a importância de buscar um diferencial nas organizações para se destacarem entre as demais, as empresas precisam adquirir vantagens competitivas e uma forma de alcançar o sucesso é a estratégia de relacionamento.

Segundo Kotler (2000, p. 30) "marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização dos clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente".

O atendimento é primordial nas organizações sendo uma forma de atrair e manter seus clientes que é uma das partes mais importante. Um cliente satisfeito contribui através de campanha de divulgação, onde ele indicaria a outros clientes o serviço prestado, devido à satisfação que se encontra na organização.

Os consumidores buscam empresas que os satisfaçam de forma diferenciada, através de um excelente atendimento, mostrando o quanto ele é importante, ouvindo suas necessidades e buscando satisfazer suas vontades. Dessa forma a academia precisa ter um *feedback* dos seus processos, para que assim possa tomar decisões de forma que seja benéfica no seu atendimento com os clientes, podendo assim, saber como os clientes visualizam esse atendimento prestado pela academia.

As empresas precisam acompanhar a demanda de mercado e buscarem estar sempre atualizadas, para que assim elas possam se destacar e terem seu nome estabelecido no mercado atuante, sendo assim é importante saber o que os clientes pensam sobre o atendimento e qualificação da organização.

Dentro desse contexto pretende-se identificar as estratégias que foram usadas para retenção de clientes na academia Vida e Saúde, através do relacionamento entre empresa e consumidor buscando satisfazer as necessidades de seus clientes.

"Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso." (KOTLER, 2000, p.59).

Dessa maneira fica evidente à importância da fidelização e conquista de novos clientes por meio da qualidade do serviço prestado pelas organizações, buscando a maximização dos lucros.

O trabalho tem a intenção de verificar o que realmente leva os clientes a escolherem uma determinada academia, sendo que este é um mercado muito competitivo, por isso a importância de obter um diferencial.

O objetivo é identificar as estratégias utilizadas para a atração e retenção de clientes, analisar os pontos fortes e fracos, e verificar como está o relacionamento dos funcionários diante dos clientes e quais métodos são utilizados para atendê-los.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Administrar a demanda significa administrar os clientes, que é constituída por dois grupos: novos clientes e antigos clientes, os profissionais de marketing têm como objetivo de atrair novos clientes e fazer comunicação com eles, como os custos para atrair os clientes são altos, o mais importante é reter clientes lucrativos e construir relacionamento duradouros com eles (KOTLER 2000). Com isso "as empresas, satisfazendo desejos e necessidades dos clientes, tornam se mais

lucrativas, clientes satisfeitos retornam ou indicam para outros, fazendo assim propaganda gratuita para a empresa” (LAS CASAS, 2005, p. 24).

Segundo Kotler, (2000, p. 477) “clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo”. Portanto, em princípio, a atividade de um administrador de marketing é buscar informações em seu ambiente, através dessa informação, adaptar programa de marketing, buscando assim satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores visados (LAS CASAS, 2005).

O marketing de relacionamento significa que as empresas devem focar não somente o gerenciamento de produtos, mas o de cliente também. Ao mesmo tempo, não querem manter relacionamentos com todos os clientes. De fato, em todas as empresas há clientes indesejáveis. No final, marketing significa atrair, manter e cultivar clientes lucrativos. (KOTLER, 2000, p. 481)

Contudo é importante exaltar uma ferramenta importante que é o CRM (Gerenciamento do relacionamento com o cliente) um processo que gerencia as interações entre uma empresa e seus clientes. Conforme Rosenwald (2005, p. 83) “nada mais é do que o conjunto de uma série de ações e iniciativas criadas para reforçar a decisão de compra inicial do cliente - a decisão que o tornou um cliente inicialmente – e manter seu relacionamento com a empresa”. Segundo Kotler (2000) além de atrair e reter bons clientes, a empresa necessita aumentar constantemente sua participação no cliente, pois precisa conquistar participações maiores nas compras do cliente na categoria de produtos, sendo assim se destacando como o único fornecedor dos produtos ou até mesmo persuadindo-o a comprar outros produtos da empresa.

“O marketing examina as necessidades do consumidor e a capacidade da empresa de satisfazê-las, esses mesmos fatores orientam a missão e os objetivos gerais da empresa” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 41), dessa forma as empresas estabelecem as estratégias para atrair e conquistar clientes, fixando o produto na mente dos consumidores.

Para uma empresa ser bem sucedida, como afirma Kotler (2000) ela deve realizar um trabalho melhor do que seus concorrentes no requisito de satisfação do consumidor, portanto deve se analisar as estratégias de marketing, levando em consideração as necessidades do consumidor e também as estratégias dos concorrentes.

Por isso vem a importância de ter um diferencial entre as demais empresas, para pode assim de destacar e se manter no mercado atual, como afirma Porter (1986) diferenciação do produto significa que as empresas estabelecidas têm sua marca identificada e desenvolvem um sentimento de lealdade em seus clientes, através de publicidades passadas, serviço ao consumidor, diferenças do produtos, ou simplesmente por terem entrado primeiro na indústria, o produto diferenciado acarreta grandes benefícios e vantagens competitivas.

Conforme afirma Kotler (2000) a chave para conquistar e manter clientes é entender suas necessidades e seu processo de compra melhor do que os concorrentes, sendo assim à medida que a empresa se posiciona como fornecedora de valor superior para o mercado alvo, ela se destaca e ganha vantagens competitivas.

Para Porter (1986) existem três estratégias competitivas genéricas que são liderança no custo total, diferenciação e enfoque.

- Liderança do custo total: é a primeira estratégia, que consiste em atingir a liderança do custo total em uma empresa através de um conjunto de políticas funcionais orientada para este objetivo básico, ela exige a construção agressiva de instalações em escala eficiente, uma perseguição vigorosa de reduções de custo pela experiência, um controle rígido do custo e das despesas gerais.
- Diferenciação: tem como estratégia de diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único âmbito de toda a organização, sendo assim os métodos para diferenciação podem assumir muitas formas: projetos ou imagens da marca.
- Enfoque: é enfocar um determinado grupo comprador, um segmento da linha de produtos, ou um mercado geográfico, como com a diferenciação, o enfoque pode assumir diversas formas.

Como mostram Silva et al (2006) as estratégias são criadas dentro de um determinado contexto ambiental(concorrentes, tendências), levando também em consideração as características das empresas como recursos, pontos fortes e pontos fracos, e dados os objetivos que a organização quer chegar, ela irá direcionar, definir o uso e alocação, através dos de seus recursos pra atingir seus objetivos.

Dessa maneira Porter (1986) mostra que, a orientação mais generalizada para a formação das estratégias é definida em termos da comparação dos pontos fortes e fracos de uma organização, em particular sua competência distintiva, com as oportunidades e os riscos que ocorre no seu meio ambiente, que podem ser mostrados da seguinte forma:

Tabela I: Comparativo entre pontos fortes e fracos.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Fatores que constroem as barreiras de mobilidades, que protegem seu grupo estratégico;	Fatores que debilitam as barreiras de mobilidades que protegem seu grupo estratégico;
Fatores que reforçam o poder de negociação de seu grupo em relação a compradores e fornecedores;	Fatores que enfraquecem o poder de negociação de seu grupo em relação a compradores e fornecedores;
Fatores que isolam o seu grupo da rivalidade de outras empresas;	Fatores que expõem seus grupos à rivalidade de outras empresas;
Fatores que permitem custos menores de entrada em seu grupo estratégico do que em outros;	Fatores causando maior custo de entrada em seu grupo estratégico do que em outros;
Fortes capacidades de implementação de suas estratégias em relação a seus concorrentes;	Capacidade menor de implementação de sua estratégia em relação a seus competidores;
Recursos e habilidades permitindo à empresa superar as barreiras de mobilidade e penetrar em grupos estratégicos ainda mais interessantes;	A falta de recursos e habilidades que pudessem permitir à empresa superar as barreiras de mobilidade e penetrar em grupos mais interessantes;

Fonte: Adaptado Porter (1986).

Uma vez definida a estratégia de marketing competitiva, seja ela diferenciação, redução em custo total ou de enfoque, a empresa está pronta para começar a planejar os detalhes do mix de marketing, um dos principais conceitos do marketing moderno (KOTLER, 2000).

Cobra (2009, p. 28) apresenta o mix de marketing, também conhecido como os 4 PS, sendo eles:

1. Produto: Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvos. Um produto deve ter:

- a) Qualidade e padronização – em termos de característica, desempenhos e acabamentos.
- b) Modelos e tamanhos – que atendam às expectativas e necessidades.
- c) Configuração – a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalada, marca e serviço.

2. Ponto: O produto ou serviço só tem utilidade se posicionar junto ao seu mercado consumidor. A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição:

- a) Atacado, varejo ou distribuidor.
- b) Ao transporte
- c) E a armazém

3. Preço: o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo. O preço pode ser considerado: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista; varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por qualidade, por condições de pagamento etc.

4. Promoção: o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising.

Segundo Kotler (2000) o programa de marketing envolve todos os elementos do mix de marketing, com o propósito de alcançar objetivos de marketing na empresa por meio de estratégias de valor aos consumidores. Sendo assim esse mix constitui o conjunto de ferramentas táticas da empresa para estabelecer um forte posicionamento nos mercados alvo. O mix de marketing deve ser compatível com a estratégia utilizada pela empresa e deve ser percebida pelo consumidor.

O planejamento estratégico de uma organização deve ser bem estruturado, segundo Silva *et al* (2006, p.16) ele “direciona as ações da empresa em busca de resultado, lucros, crescimento e desenvolvimento que assegurem seu sucesso.” Conforme destaca Kotler (2000, p. 49) “o planejamento de marketing implica escolher as estratégias de marketing que ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais”.

Como o mercado se encontra cada vez mais exigente, pelo fato dos consumidores estarem mais atentos e buscando melhores opções, é preciso se adaptar ao novo mercado existente. De acordo com Kotler (2000) o mercado é constituído de vários tipos de clientes, produtos e necessidades, dessa maneira os profissionais de marketing devem determinar quais os melhores segmentos que oferecem a melhor oportunidade de alcançar os objetivos da empresa. Como afirma Las Casas (2005) satisfazer as necessidades de um determinado segmento de

consumidor é mais fácil, pois o produto será adaptado às suas necessidades específicas, mas quando se trata de vendas de produtos dirigidos a grandes mercados, formados por consumidores com diferentes necessidades, o trabalho se torna um pouco mais difícil.

Os clientes buscam produtos que os satisfaçam, que os atraiam de forma que se tornem algo que eles realmente desejam. Conforme defendido por Cobra (2009, p. 37) “a satisfação da compra está lidada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades”, pois para serem bem sucedidas no mercado atual competitivo, as empresas devem se preocupar com seus clientes, conquistando-os dos seus concorrentes e proporcionando algum valor superior. Na busca da satisfação de seus consumidores a empresa deve procurar entender suas necessidades e bem como seus desejos (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Conforme é visto hoje, as empresas precisam adaptar-se ao mercado e buscar estar sempre atualizada, ter o melhor atendimento, preços condizentes e produtos de qualidade. Como afirma Silva *et al* (2006) em muitos ramos de negócios, existem situações competitivas nas quais os concorrentes são muito parecidos, tendo assim produtos similares e com preços parecidos, que faz com que os clientes procurem produtos diferenciados, prazo de entregar menor, preços mais baixos e um atendimento exclusivo.

As empresas precisam buscar algo que as diferenciem dentre as demais, buscando assim estratégias que as auxiliem neste processo. Segundo Kotler e Armstrong (2003) as empresas devem buscar diferenciar suas ofertas, construindo um pacote único de benefícios dirigidos para um grupo substancial dentro do seguimento, como escolher sua estratégia de posicionamento através do reconhecimento pela qualidade de sua empresa. Sendo assim a tarefa de posicionamento pode se dividir em três etapas: (1) identificação de um conjunto de possíveis vantagens competitivas dentro do qual constituir uma posição, (2) escolha vantagens competitivas corretas e (3) seleção de uma estratégia de posicionamento.

Como Silva *et al* (2006 p. 96) “destaca, é preciso segmentar o mercado e posicionar seus produtos para obter vantagens competitivas em relação aos concorrentes, nos segmentos alvo de maior potencial e oportunidades para a organização”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 191) “Para encontrar pontos de diferenciação, os profissionais de marketing devem pensar a partir da experiência do cliente com o produto ou serviço da empresa”.

Para poder satisfazer os consumidores é necessário estar ciente do que eles querem, quais suas preferências, podendo assim analisar os produtos e serviços oferecidos pela organização. Como mostra Cobra (2009 p. 221) “o marketing é o estudo de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor e as possibilidades de produção”.

Os consumidores estão sempre procurando satisfazer suas vontades, sendo através de um produto ou serviço prestado pelas organizações, por isso a importância de agradar os clientes, para que eles se vejam como uma peça importante dentro da empresa. Kotler e Armstrong (2003) assevera que a satisfação do cliente com a compra do produto depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. Ele pode experimentar vários graus de satisfação, se o produto não for bom e ficar abaixo de suas expectativas ele ficará

insatisfeito, mas se o produto estiver à altura do que ele esperava, ele irá ficar satisfeito, se exceder as expectativas, ficara extremamente satisfeito ou encantado.

Segundo Cobra (2009) a satisfação é fundamental no serviço do consumidor, tanto do serviço pré-venda quanto da pós-venda, essa satisfação depende de grandes números de fatores, objetivos e subjetivos, que obtém alguns critérios para identificar esses fatores como:

- Qualidade de produto.
- Garantia do produto pelo vendedor.
- Adaptação do produto às necessidades do utilizador.
- Localização do produto à disposição do cliente em boas condições.
- Boa instalação.
- Condições de boa utilização.
- Boas condições de funcionamento do produto (manutenção, reparações seguras, fornecimento de peças, assistência técnica).
- Ajuda financeira ao cliente.

É importante também analisar o comportamento do consumidor o que ele procura, quais são seus desejos, objetivos o que realmente está disposto a fazer para conseguir um determinado produto.

Para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. Somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores (LAS CASAS, 2005, p. 132).

O consumidor tem que ser analisado de forma única, pois cada indivíduo pensa de uma maneira, por isso a importância de analisar de forma mais específica o que realmente cada consumidor busca, conforme foi destacado por Cobra (2009, p. 59) "cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e por isso ocorre porque cada um possui uma "caixa preta" diferente. De acordo com as teorias psicológicas da personalidade, as pessoas são diferentes umas das outras".

Por isso é preciso entender como os estímulos são transformados em resposta da "caixa preta" do consumidor, que possui duas partes, uma na característica do comprador, que influencia na maneira como ele percebe o estímulo e reage a ele, o outro é como o processo de decisão do comprador, que por si só afeta seu comportamento (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Dessa maneira é necessário procurar entender o que os consumidores querem o que realmente eles necessitam, quais seus desejos e o que eles estão dispostos a fazer para alcançar o seu produto final. Com isso os gestores podem utilizar uma ferramenta muito útil que é as estratégias de marketing de relacionamento. Como destaca os autores Silva Filho e Abreu (2009, p.01), comprovando que:

os consumidores de hoje estão bem mais informados e esperam não só que as empresas os satisfaçam ou encante-os, e sim que essas facilitem suas vidas, tratá-los de forma mais que diferenciada, de forma única. É sob a ótica da personalização que o marketing de relacionamento está inserido. O marketing relacional atua numa

perspectiva realçada no relacionamento em longo prazo em detrimento das práticas tradicionais de marketing. Clientes, fornecedores, colaboradores são vistos como parceiros nas trocas relacionais, os benefícios intangíveis obtidos contribuem para o estreitamento do vínculo.

Segundo Rodrigues (2011) o marketing de relacionamento pode vir a ser uma ferramenta altamente competitiva e dificilmente copiada, pois com essa ferramenta é possível verificar informações dos clientes para gerar estratégias, sendo capaz de compreender o que os clientes desejam, podendo assim traçar ações que sejam benéficas para os objetivos da empresa. Como mostra Zanette (2003, p.18) “Em tempos de mudanças, globalização e grandes competições, as empresas necessitam buscar estratégias de marketing que lhes propiciem vantagens competitivas em ambientes de negócios complexos e dinâmicos”.

Nesta realidade de mercado dinâmico e competitivo Michelli (2008) afirma que um gestor que almeja ser o melhor do mercado e atender seus clientes em alto padrão de qualidade nos serviços, necessita criar expectativas em seus clientes, para que assim no decorrer do ato comercial sejam atendidas e percebidas por eles como excelente. Ainda segundo o autor os clientes possuem uma expectativa sobre a qualidade do serviço antes de efetuar a compra, sendo assim importante tentar superar as determinadas expectativas do produto aguardadas pelo cliente, podendo assim ter seu destaque no mercado.

3. MÉTODO DE PESQUISA

A empresa Vida e Saúde é uma academia localizada na cidade de Manhuaçu – MG, que foi fundada em 2011, surgiu através de estudos de mercado, onde foram analisadas as falhas que havia nesse ramo, através disso o proprietário visualizou a necessidade de ter um atendimento diferenciado, algo que encantasse seus clientes de forma que eles se sentissem parte da organização.

O investimento foi feito com a metade de capital próprio e a outra metade de capital de terceiros, com decorre das necessidades que foram surgindo, a academia foi ampliando e comprados mais aparelhos de ginástica, para poder assim atender seus clientes da melhor forma possível.

O tipo de pesquisa utilizado foi descritiva, que segundo Gil (1999, p. 44) “as pesquisas desse tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”

A técnica utilizada foi o estudo de caso, que segundo Bertucci (2009) são realizados estudos em uma ou poucas empresas, procura responder como e por que certas situações ocorrem, sendo utilizada nas situações mais típicas.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados foi uma entrevista com o proprietário da academia, e depois foi aplicado um questionário aos clientes da academia para identificar a satisfação deles perante o atendimento. Através dos questionários e da entrevista foram analisados os dados necessários para atingir o objetivo do que está sendo estudado.

Segundo Lakatos e Marconi (2009) a entrevista trata-se de uma conversa oral entre duas pessoas, das quais uma delas é o entrevistador e a outra o entrevistado, com objetivo a obtenção de informações importantes e de compreender as perspectivas e experiências das pessoas entrevistadas. A entrevista foi semi-estruturada, pois o entrevistado teve liberdade em efetuar novas perguntas no

decorrer da entrevista, não ficando preso a questões pré-estabelecidas. Neste momento a pesquisa foi qualitativa que segundo Richardson (2011, p. 90) “pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados” e tem como função “proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001, p. 155).

Com o objetivo de analisar a satisfação e o perfil dos clientes que frequentam a academia Vida e Saúde, foi aplicado um questionário com uma amostra de 65 clientes retirados do universo total de 178.

Segundo Gil (1999, p.107) "quando a população pesquisada não supera 100.000 elementos, a fórmula para o cálculo do tamanho da amostra passa a ser a seguinte":

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

?	n = tamanho da amostra;
1,00	σ = nível de confiança escolhido, expresso em números de desvio-padrão;
50,00%	p = porcentagem com a qual o fenômeno se verifica;
50,00%	q = porcentagem complementar;
178,00	N = tamanho da população; e
5,00%	e = erro máximo permitido.

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q} \quad \frac{44,5}{0,7} \rightarrow n = 64,3$$

Neste momento o estudo apresentou caráter quantitativo, como o objetivo de traduzir em números as opiniões e informações que os clientes questionados explicitaram durante o estudo.

No método quantitativo, os pesquisadores valem-se de amostras amplas e de informações numéricas, enquanto que no qualitativo as amostras são reduzidas, os dados são analisados em seu conteúdo psicossocial e os instrumentos de coleta não são estruturados (LAKATOS e MARCONI, 2009, p.269).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Análise entrevista

Foi realizada uma entrevista com o proprietário da academia Vida e Saúde, onde foram destacados alguns pontos importantes do trabalho. Conforme destaca Lakatos e Marconi (2009) a entrevista é uma forma de conversação efetuada face a face, de maneira metódica, que pode proporcionar resultados satisfatórios e informações necessárias para que se chegue a uma determina conclusão.

Quando questionado sobre quais são os pontos fortes da academia Vida e Saúde o proprietário afirmou que o atendimento é o referencial, onde ele busca atender as expectativas dos clientes, através de um bom relacionamento, buscando sempre os *feedbacks* de como os clientes estão enxergando a organização. Ele assevera ainda que “outro ponto importante é o horário para os treinos, onde cada

aluno tem seu horário marcado, podendo assim ter controle da quantidade de alunos por hora, obtendo assim disciplina com o horário”.

Quando questionado sobre as dificuldades encaradas pela academia ele teve o seguinte posicionamento: “a maior dificuldade que eu encontro é tentar manter horários para todos os alunos, pois há aqueles que saem por um determinado período com ideias de voltar depois”. Manifestou ainda a dificuldade na entrada de novos alunos, onde é necessário ter horários disponíveis para os mesmos, sem deixar que afete o desempenho do atendimento dos demais clientes. Outra dificuldade é a variação de músicas tocadas na academia, pois é difícil agradar todos os alunos, nesse caso é necessário analisar quais são os principais gostos musicais e tentar colocar músicas mais animadas que dão estímulos para os alunos.

Foi ainda perguntado qual o diferencial que ele acredita encontrar diante dos concorrentes, e segundo ele o diferencial é o atendimento personalizado, onde os clientes tem maior contatos com os profissionais, podendo assim ter um melhor feedback. Neste momento os clientes podem relatar o que gostam, suas preferências tendo assim um atendimento diferenciado. Outro diferencial importante é o fato de ter horário marcado para cada aluno, podendo assim ter um controle de alunos por hora, dessa maneira a academia não fica muito cheia, podendo atender melhor os clientes.

Conforme foi destacado na entrevista, as estratégias utilizadas para retenção de clientes na academia, que segundo entrevistado foi:

o atendimento personalizado, onde os clientes são tratados de acordo com seu perfil, outro ponto é o programa de retorno, que é feita todas as semanas, que funciona da seguinte maneira: são feitas ligações para os clientes que faltaram naquela semana, onde perguntamos os motivos do aluno terem faltado naquela semana, podendo assim analisar se eles estão satisfeitos e quais os motivos que levaram eles a faltarem.

Outro ponto importante é adequação aos horários, onde é analisada a disponibilidade dos alunos e a disponibilidade de horários da academia, tentado assim conciliar os horários para que não fique cheia a academia, podendo assim atender os alunos da melhor forma possível, pois através de números menores podem dar mais atenção aos alunos. Além disso, são efetuadas de 2 em 2 meses avaliações em todos os alunos da academia, verificando o que melhorou e o que ainda precisa melhorar, quais exercícios podem colocar, objetivos a serem alcançados, dessa maneira é feita uma ficha de acordo com o que cada cliente busca, para assim poder personalizar o atendimento.

Os métodos utilizados para atender melhor os clientes, segundo ele é através das avaliações, onde conversam com os alunos sobre quais dificuldades que eles encontram, quais são os exercícios que eles preferem e que trazem melhores resultados, o que eles querem melhorar, podendo assim analisar o objetivo de cada aluno.

As principais ameaças consideradas no ramo de academia, segundo ele, a concorrência, pois há muitas academias na cidade, podendo assim ser uma grande ameaça ao negócio. Outro ponto preocupante é a dificuldade de encontrar profissionais qualificados, pessoas que entendam o que estão fazendo, pois trabalham com pessoas e há riscos.

Com relação às oportunidades que o proprietário vislumbra para o seu futuro organizacional:

Abrir uma rede empresarial, montar outras academias, proporcionar capacitação para meus funcionários através de treinamentos específicos para a área *fitness*, comprar novos equipamentos e proporcionar mais diversificação do mesmo, buscando assim está melhorando cada vez mais, pois ainda vejo que há necessidades de melhoria na academia e também pretendo me especializar mais através de novos cursos até mesmo fazer um doutorado.

4.2 Análise dos questionários

Analisando os questionários que foram aplicados para 65 clientes no requisito da faixa etária 38% pertence a 20 a 30 anos e 33% está entre 31 a 40 anos, sendo assim a maioria do público está voltada para a fase adulta, podendo também destacar que a maioria é casada com 56%. Outro destaque é o requisito do sexo sendo a maioria pesquisada feminino perfazendo 67%.

Quando questionados sobre a ocupação profissional dos clientes verificou-se (GRÁFICO 1) que a maioria dos clientes da academia se enquadra no setor empresarial com 38%, 17% são estudantes, 14% destinados ao setor privado, 12% do lar e 11% autônomos, mostrando assim que a maioria dos clientes estão empregados em algum segmento.

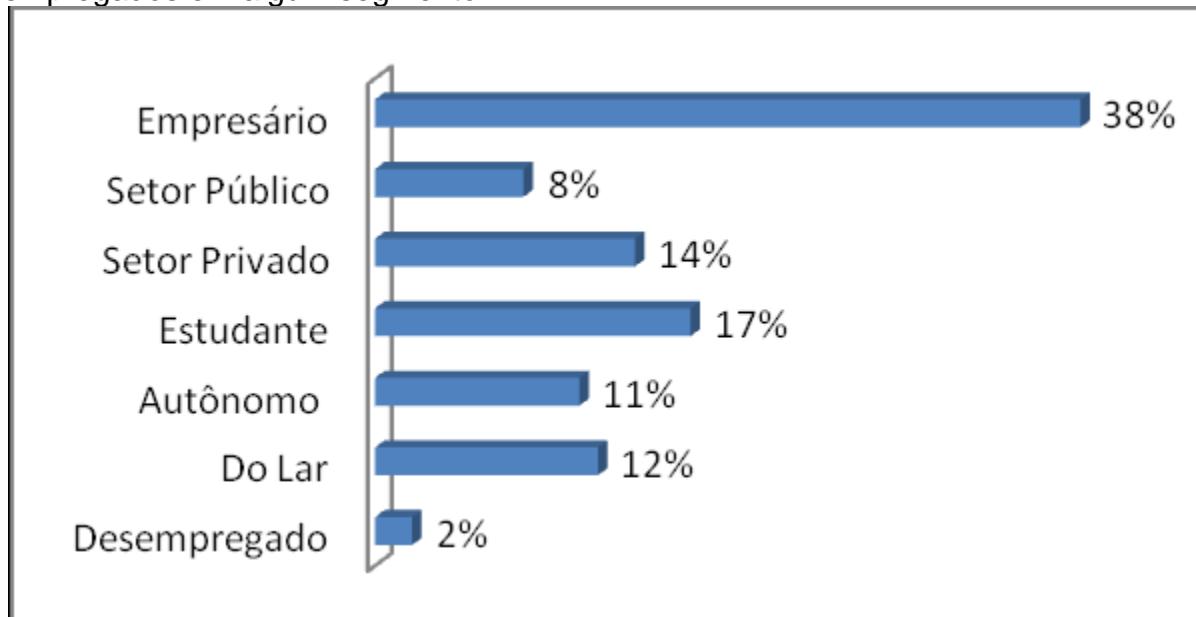


Gráfico 1: Ocupação dos clientes.

Fonte: Dados de pesquisa (2014).

Observando o 2º gráfico, pode-se destacar que 27% freqüenta a academia de 1 a 2 anos, tendo também 20% de pessoas entre 6 meses a 1 ano, 20% menos de 6 meses, 18% de 2 a 3 anos e 15% a mais de 3 anos, sendo assim uma situação bem diversificada. Isso pode ser decorrente ao pequeno período em que a empresa está no mercado e aumentando seu atendimento nos últimos anos.

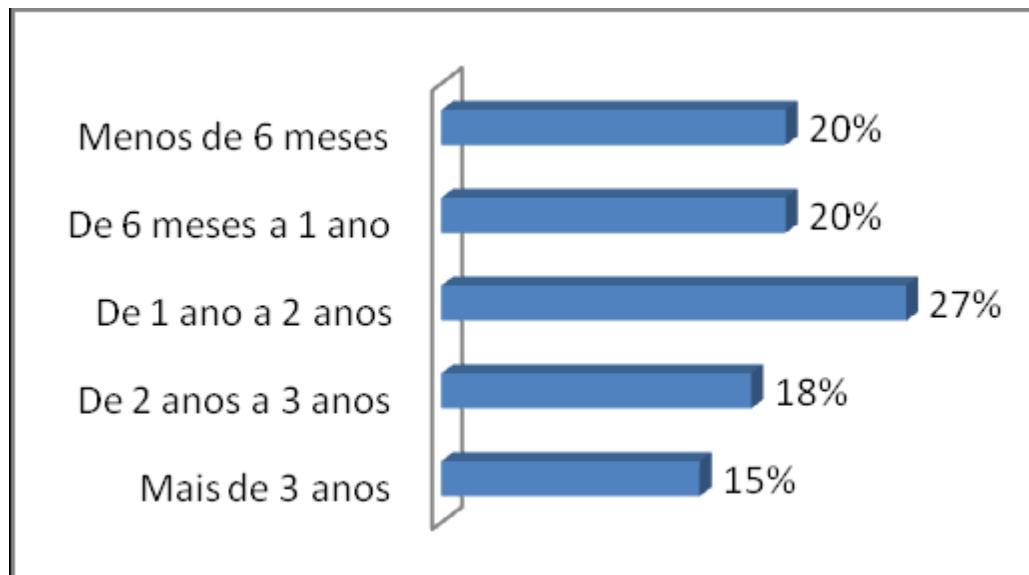


Gráfico 2: Tempo que os clientes frequentam a academia.

Fonte: Dados de pesquisa (2014).

Observando o gráfico 3 fica claro que 53% frequentam a academia de quatro a cinco vezes por semana, em seguida 42% que o fazem três vezes por semana e só 5% duas vezes por semana. Sendo assim uma freqüência considerável, mostrando que os clientes buscam cada vez mais se exercitarem, podendo ser reflexo de se sentirem bem na organização.

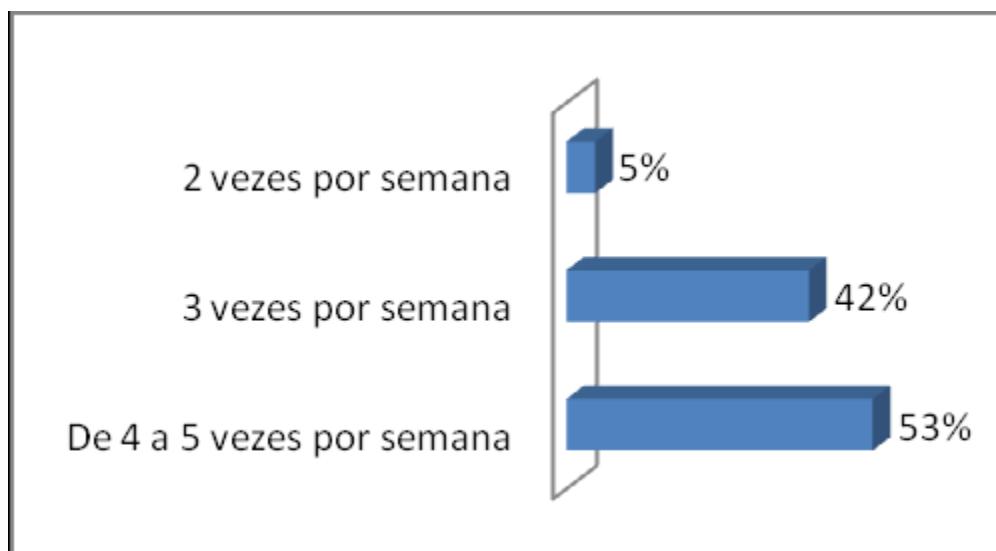


Gráfico 3: Frequência semanal na academia.

Fonte: Dados de pesquisa (2014).

O Gráfico 4 apresenta o grau de satisfação dos clientes perante o atendimento: 77% estão muito satisfeitos e 23% satisfeitos, a porcentagem de insatisfações nem foi respondida pelos usuários do serviço prestado pela academia.

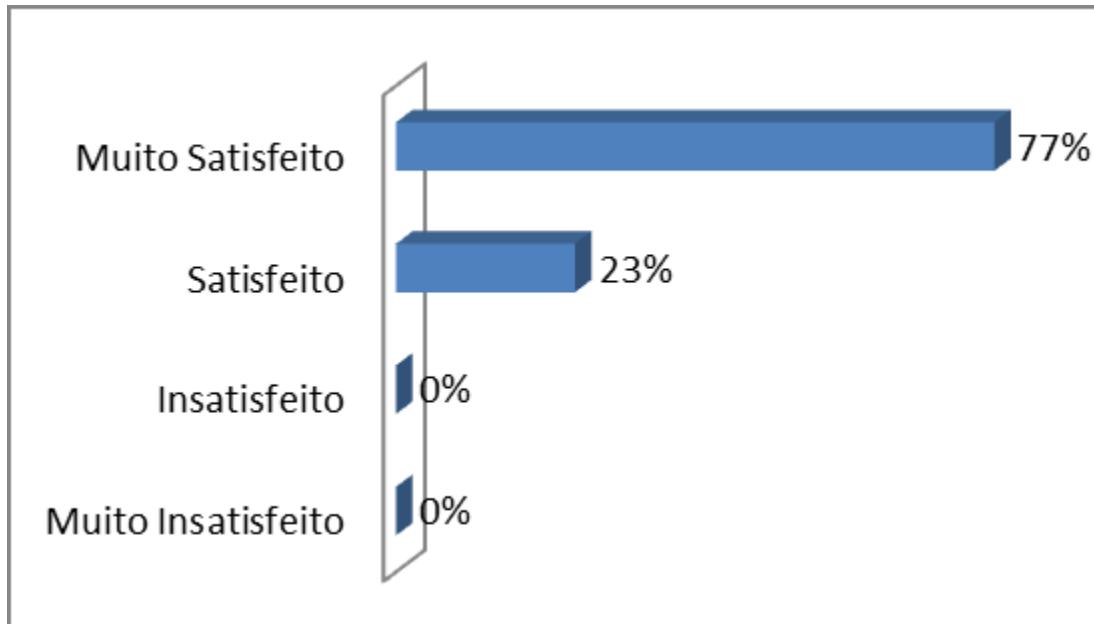


Gráfico 4: Grau de satisfação no atendimento.

Fonte: Dados de pesquisa (2014).

De acordo com o gráfico 5 fica evidente a satisfação dos clientes perante aos funcionários uma vez que 80% se encontram muito satisfeitos e 20% satisfeitos, não tendo insatisfações pelo serviço prestado, mostrando assim a qualidade obtida pelos funcionários da academia.

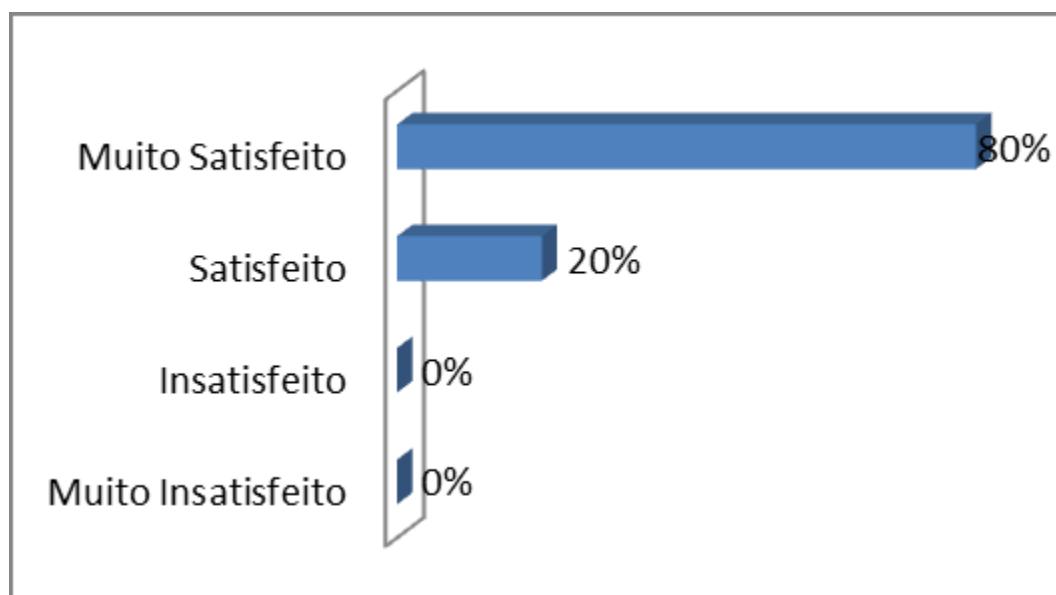


Gráfico 5: Satisfação com o tratamento dispensado pelos colaboradores.

Fonte: Dados de pesquisa (2014).

O gráfico 6 apresenta a forma como os usuários da academia tiveram conhecimento da Academia Vida e Saúde, verificou-se que 67% tomaram conhecimento por meio de indicações de amigos, 14% através do boca a boca de outros clientes e 20% através de outros métodos, o cliente satisfeito com serviço prestado, automaticamente repassa para seus amigos, sendo assim o grande marketing da empresa.

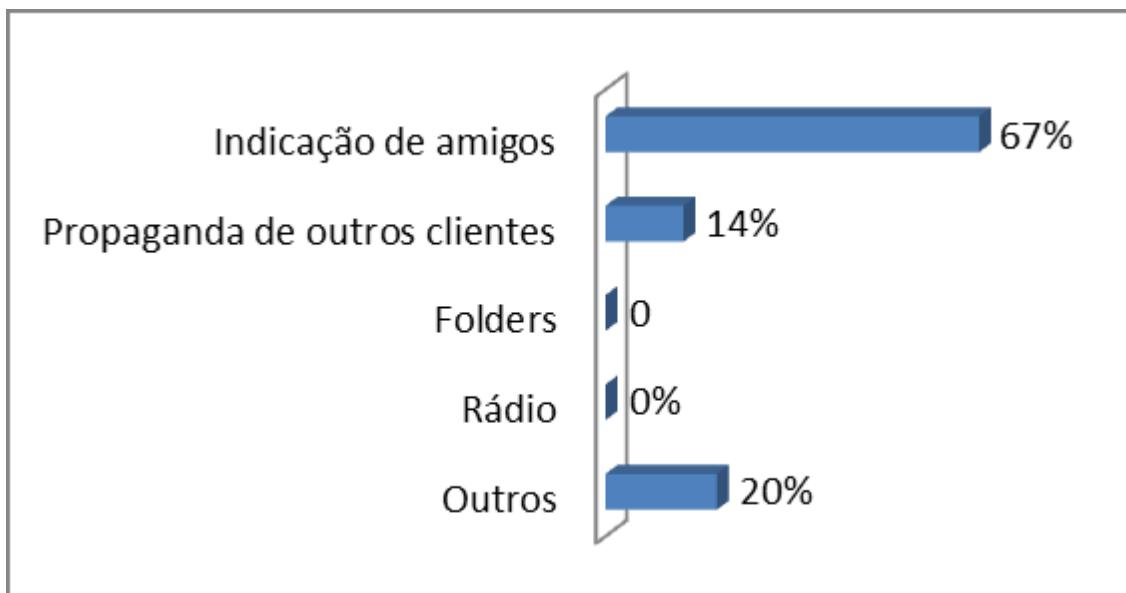


Gráfico 6: Forma que o consumidor tomou conhecimento da academia.

Fonte: Dados de pesquisa (2014).

Analizando o 7º gráfico, destaca-se que a escolha de malhar na academia veio pelo fato do atendimento personalizado com 80%, sendo assim o que realmente os clientes buscam é um atendimento direcionado, que vá além de suas expectativas, deixando assim claro a importância de ter um bom atendimento, pois as pessoas necessitam muito disso, tornando assim um diferencial no mercado.

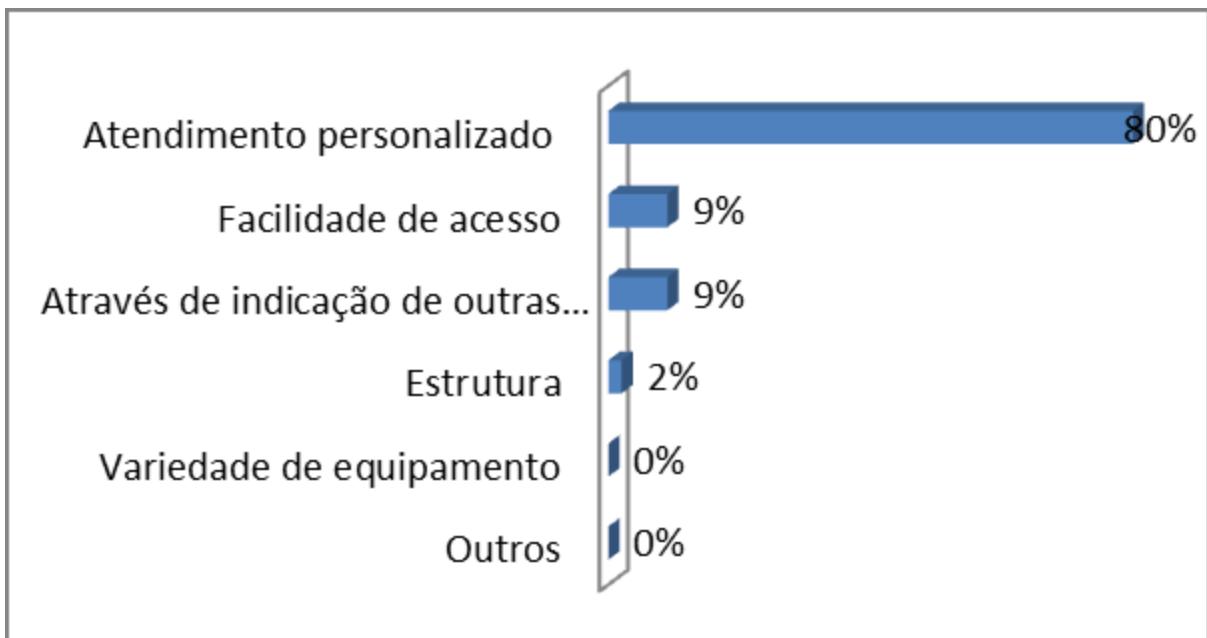


Gráfico 7: Motivo de escolha da academia.
Fonte: Dados de pesquisa (2014).

O gráfico nº 8 aponta o principal ponto positivo, destaca-se assim com 95% o atendimento, é o maior ponto positivo da academia Vida e Saúde, deixando ainda mais claro que o atendimento é primordial em qualquer setor, as pessoas hoje buscam excelentes atendimentos, aquele que se enquadra nele requisito pode obter sucesso.

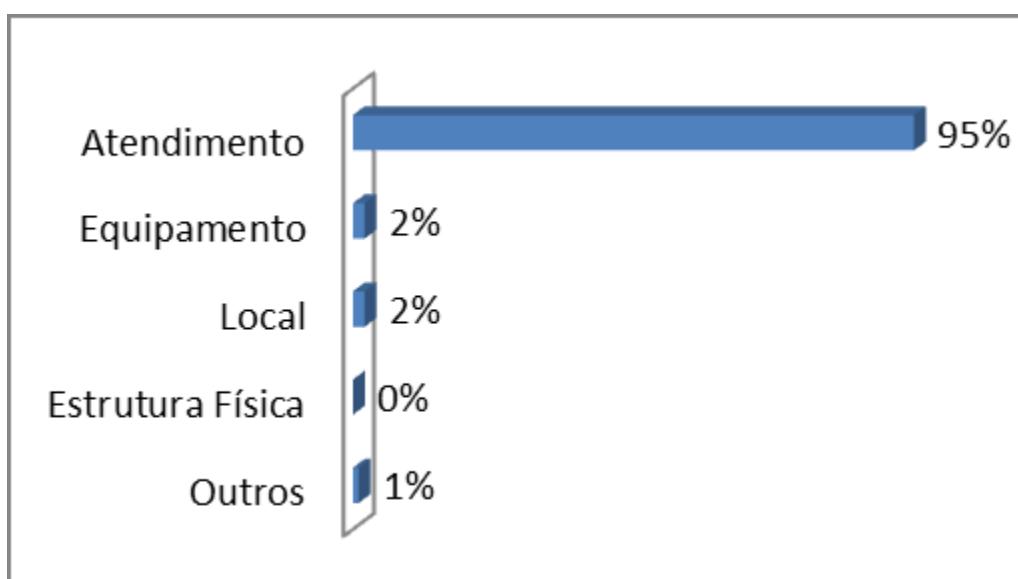


Gráfico 8: Pontos positivos no olhar dos clientes.
Fonte: Dados de pesquisa (2014).

O gráfico 9 destaca alguns quesitos importantes para a academia Vida e Saúde, como a localização, variedade de equipamento, atuação dos instrutores, atendimento da recepção e horário de funcionamento, podendo destacar que estes pontos estão satisfazendo as necessidades dos usuários, sendo assim, respectivamente 64%, 47%, 79%, 55% e 62%, confirmando que as ações estratégicas estão surtindo efeitos positivos e sendo reconhecidos pelos consumidores.

Outros pontos como preço, ventilação, som, estrutura e número de alunos por hora, foi bem satisfatório também, como mostram no gráfico, respectivamente, 65%, 47%, 50%, 53% e 55%, sendo assim os clientes se encontram bastante satisfeitos.

Pode-se destacar também alguns pontos que podem ser melhorados como, som (qualidade do volume do som) e a estrutura, pois alguns clientes se encontram insatisfeitos nesses requisitos, mas mesmo assim a maioria se encontra bastante satisfeitos, mostrando que a forma de trabalho prestado pela academia está em um nível bem satisfatório. Desta forma pode-se verificar que as questões que foram colocadas em destaque, tiveram um excelente resultado, sendo assim importante continuar com o trabalho e buscar uma melhoria e estar sempre atualizado com seus equipamentos e as novidades apresentadas no setor.

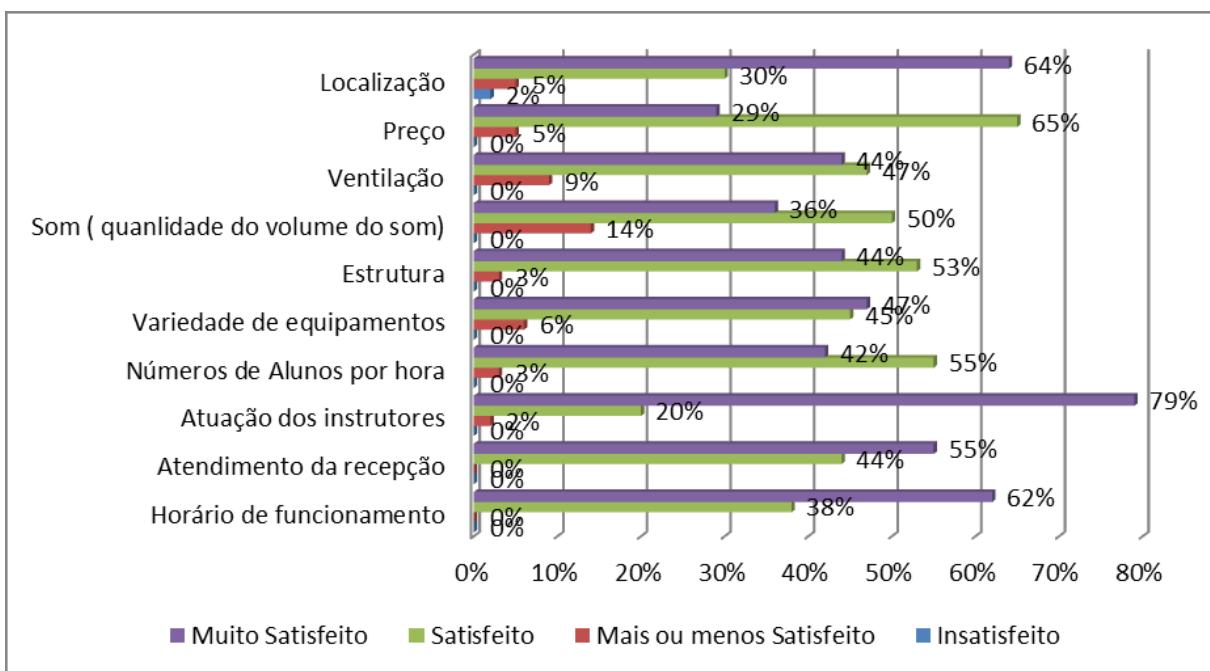


Gráfico 9: Pontos positivos no olhar dos clientes.

Fonte: Dados de pesquisa (2014).

5. CONCLUSÕES

Este trabalho procurou identificar quais foram às estratégias utilizadas para a retenção dos clientes, onde procurou analisar os pontos fortes e fracos e também a questão da satisfação dos clientes com o atendimento prestado pela academia.

Através da análise de dados, pode-se analisar que os clientes se encontram bastante satisfeitos com o atendimento prestado pela academia Vida e Saúde, como apresentado nos gráficos a maioria se diz muito satisfeitos em várias perguntas sobre o atendimento, Kotler e Armstrong (2003) chamou atenção para a importância

de satisfazer o cliente na compra do produto/serviço para efetuar a sua manutenção na organização.

O que alguns reclamaram foi pelo fato das músicas ficarem muito repetitivas e o aspecto da estrutura, onde alguns também acham que precisa melhorar. Como afirma Ferrell e Hartline (2008) é necessário atender às necessidades dos consumidores melhor do que os concorrentes, deve também ser capaz de atender a essas necessidades oferecendo bens e serviços de alta qualidade e que tenham um bom valor pelo preço cobrado.

Foi feita também uma entrevista com o dono, onde foi analisada a questão das estratégias utilizadas para retenção dos clientes, através dessa entrevista verificou-se que uma delas é o atendimento personalizado, onde a equipe busca sempre satisfazer as necessidades dos clientes, proporcionando a eles o melhor atendimento possível, onde eles buscam um *feedback* com os clientes para saber quais suas necessidades o que realmente eles querem, quais seus objetivos. Esse fato nos remete ao marketing de relacionamentos e vai de conformidade às ideias de Rodrigues (2011) que assevera que o marketing de relacionamento pode vir a ser uma ferramenta altamente competitiva e dificilmente copiada.

Verificou-se também que o proprietário pensa em investir mais, proporcionar aos seus funcionários treinamento específicos, abrir filiais, expandir seu mercado, buscar está sempre atualizando e investir cada vez mais em seu negócio, pois é muito importante está sempre atualizado e adaptado às mudanças que ocorrem no mercado. Neste momento percebe-se a preocupação do empresário com o planejamento da organização, sendo de vital importância para o crescimento e desenvolvimento no mercado conforme defendido por Silva *et al* (2006) e Kotler (2000).

Com isso pode-se destacar que o importante mesmo é tratar seus clientes forma diferenciada e saber que cada pessoa tem um jeito, por isso é necessário está conversando sempre com eles e tentar identificar o que eles querem quais seus desejos e objetivo.

6. REFERÊNCIAS

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia Básica para Elaboração de trabalhos de Conclusão de Cursos**. São Paulo: Atlas, 2009.

COBRA, Marcos: **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERRELL, O.C; HARTLINE, D. **Estratégia de Marketing** - São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SILVA FILHO, E. F.; ABREU, N. R.: **Análise das Estratégias de retenção nos hipermercados de Maceió sob a ótica do marketing de relacionamento**. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/221_Art_Mkt_Rel_SEGeT_final.pdf> Acesso em: 07 set. 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi: **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre, 2001.

MICHELLI, M. **A Prática da retenção de clientes em academias de ginásticas e de condicionamento físico localizadas em Caixias do Sul**. Disponível em: < http://tde.ucs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=218> Acesso em: 01 set. 2014.

PORTRER, Michael E: **Estratégias competitivas: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1986.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RODRIGUES, Maicon Berl: **Estratégias de Marketing Aplicadas por uma academia de Florianópolis para captar e fidelizar clientes**. Disponível em < <http://www.pergamumweb.udesc.br/dados-bu/000000/000000000014/000014A0.pdf>> Acesso em: 03 set. 2014.

ROSENWALD, Peter J: **Accountable Marketing: Otimizando resultados dos investimentos em marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SILVA, H. H. et. all. **Planejamento estratégico de marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ZANETTE, E. T. **Análise do perfil dos clientes de Academia de ginástica: O primeiro passo para o planejamento estratégico**. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3601>> Acesso em: 15 set. 2014.