

LEIDIMAR ALMEIDA DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS ACADEMIAS DE NATAÇÃO PARA A
RETENÇÃO DE CLIENTES NO PERÍODO DE INVERNO**

**Monografia apresentada como requisito parcial
para conclusão do Curso de Pós graduação em
Atividades Aquáticas, do Departamento de
Educação Física, Setor de Ciências Biológicas,
da Universidade Federal do Paraná.**

CURITIBA

2009

LEIDIMAR ALMEIDA DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS ACADEMIAS DE NATAÇÃO PARA A
RETENÇÃO DE CLIENTES NO PERÍODO DE INVERNO**

**Monografia apresentada como requisito parcial
para conclusão do Curso de Pós Graduação
em Atividades Aquáticas, do Departamento de
Educação Física, Setor de Ciências Biológicas,
da Universidade Federal do Paraná.
Orientadora: Prof. MS. Maria de Fátima Aguiar
Lopes.**

CURITIBA

2009

Dedico esta obra a meus pais por possibilitarem o meu aprendizado neste curso de pós graduação e ao longo do processo educacional e também a todos aqueles que me incentivaram.

Agradeço a Deus por estar comigo nesta caminhada me dando forças para ter alcançado mais um objetivo em minha vida, tornando possível a realização de mais um sonho. Agradeço também a todos os meus familiares e amigos pelo amor e incentivo dedicados. De forma geral a todos aqueles que possibilitaram que este trabalho se realizasse, o meu muito obrigado.

“Todo sopro que apaga uma chama reacende o que for pra ficar”
(FERNANDO ANITELLI)

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	vii
RESUMO	viii
ABSTRACT	ix
1 INTRODUÇÃO	1
2 REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING	3
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	4
2.3 MARKETING DE ACADEMIA	5
2.3.1 Promoção	5
2.3.2 Preço	7
2.4 NATAÇÃO NO PERÍODO DO INVERNO.....	8
3 METODOLOGIA	9
3.1 PROCEDIMENTOS.....	9
3.2 PARTICIPANTES.....	9
4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS	10
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
5.1 SUGESTÕES.....	20
REFERÊNCIAS	21
ANEXOS	22

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PERCENTUAL DE VERBA DE MARKETING	10
FIGURA 2 – MÉDIA DA PORCENTAGEM DE VERBA DE MARKETING.....	10
FIGURA 3 – O PLANO DE MARKETING CITA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO UM DE SEUS OBJETIVOS.....	11
FIGURA 4 – A EMPRESA MANTÉM UM BANCO DE DADOS DE SEUS ATUAIS CONSUMIDORES.....	12
FIGURA 5 – FACILITAÇÃO DO CONTATO COM CONSUMIDORES ATRAVÉS DO DDG	12
FIGURA 6 – CONTATO DIRETO COM OS CLIENTES.....	13
FIGURA 7 – OFERECIMENTO DE INCENTIVOS A CLIENTES ASSÍDUOS.....	14
FIGURA 8 – ANÁLISE DAS QUEIXAS DOS CLIENTES	15
FIGURA 9 – MONITORAÇÃO DAS VENDAS PARA DETECTAR MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE COMPRA.....	15
FIGURA 10 – CONTATAR CLIENTES QUE DEIXARAM DE FREQUENTAR A ACADEMIA.....	16
FIGURA 11 – O DIRETOR PRESIDENTE TEM UM PAPEL SIGNIFICATIVO NOS PROGRAMAS DE PESQUISA E SATISFAÇÃO.....	17
FIGURA 12 – ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELAS ACADEMIAS	18

RESUMO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS ACADEMIAS DE NATAÇÃO PARA A RETENÇÃO DE CLIENTES NO PERÍODO DE INVERNO

Introdução: O marketing é importante para a retenção, e captação de clientes, entretanto é importante salientar que um estudo prévio sobre o marketing e a elaboração de um plano através de suas estratégias deve ser realizado pelas academias, na busca satisfação do seu cliente. **Objetivo:** Trazer informações sobre as principais estratégias de marketing utilizadas pelas academias de natação de Curitiba e região metropolitana para a retenção dos seus clientes no período do inverno, período este em que a maioria das academias acaba tendo uma queda no movimento. **Métodos:** O estudo foi constituído por uma pesquisa bibliográfica a fim de obter subsídios para entender o marketing e suas ferramentas. Após este passo, realizou-se uma pesquisa de campo para analisar a aplicação do marketing nas academias. Para coletar esses dados, entrou-se em contato com 10 proprietários ou coordenadores de academias de natação, escolhidas aleatoriamente. Foi entregue aos coordenadores e/ou proprietários de cada academia um questionário, composto por 11 perguntas, sendo 01 questão aberta e 10 questões fechadas, tendo por objetivo identificar se a academia está preocupada com a retenção de seus clientes no período do inverno e quais as estratégias adotadas para a aquisição de novos clientes durante o mesmo período. **Resultados:** Os principais resultados indicam que 100% das academias não oferecem um serviço de facilitação de comunicação com seus clientes, entretanto todas elas mantêm um banco de dados de seus atuais alunos, podendo assim, entrar em contato com os clientes que deixaram de frequentar a academia, mostrando dessa maneira, uma preocupação com as queixas dos mesmos. Na tentativa de reter o cliente, a maioria das academias entrevistadas fazem pacotes promocionais, mas em relação à verba utilizada pelo marketing das academias, a preocupação maior (52%) está em reter os clientes já existentes do que em atrair novos clientes (48%). A participação dos diretores de academias foi maior significativamente nos programas de pesquisa e satisfação, 70% das academias que tem um plano de marketing, citam a fidelização de clientes como uma das prioridades. Com relação às estratégias de marketing utilizadas pelas academias para retenção de clientes no período de inverno, 40% das academias disseram não possuir uma estratégia específica e que estão estudando algumas possibilidades; 30% delas descreveram que não há diferença de promoções de inverno para as promoções dos outros períodos do ano e a mesma porcentagem das academias citou possuir estratégias para reter seus clientes nos períodos de baixa. **Conclusão:** O aluno é a pessoa mais importante para a academia, a chave para o sucesso então é saber conquistar e manter os clientes. Para isso, faz-se necessário um plano de marketing visando o sucesso e o firmamento da empresa no mercado.

Palavras chave: academia, marketing, cliente, inverno.

ABSTRACT

MARKETING STRATEGIES IN SWIMMING FITNESS CENTERS FOR THE RETENTION OF CUSTOMERS IN WINTER

Introduction: Marketing is important for the retention and prospection of customers, however it is important to emphasize that a previous marketing survey and the elaboration of a plan of its strategies should be accomplished by the fitness centers in search of the satisfaction of the customers. **Objectives:** To bring information about the main strategies of marketing used by the swimming fitness centers of Curitiba and metropolitan area for the retention of customers during the winter period, which is the one in that most fitness centers end up by having a decrease in frequency. **Methods:** The study was composed by a bibliographic survey in order to obtain subsidies to understand marketing and its tools. After this step, a field work was carried out to analyse the application of marketing in the fitness centers. In order to collect these data, we got in contact with 10 owners/coordinators of fitness centers chosen randomly. A questionnaire was given to the 10 owners/coordinators, composed by 11 questions, 1 of them was open question and 10 were closed questions, and they have the objective to identify whether the fitness is concerned about the retention of its customers during the winter period and which are the strategies adopted to prospect new customers in the same period. **Results:** The main results indicate that 100% of the fitness centers do not offer a facilitated communication service with their customers, nevertheless all of them keep a data base of the their present regular costumers, which allows them to get in contact with the customers who quit the fitness center, what demonstrates a concern with their complaints. In the attempt to retain the customer, most of the interviewed fitness centers offer promotions, but in the relation with the funds used by the marketing of the fitness centers, the major concern (52%) is to retain the existing customers instead of attracting new ones (48%). The participation of the directors of the fitness centers was significantly bigger in the programmes of survey and satisfaction, 70% of the fitness centers have a marketing plan and they quote the customer fidelization as one of the priorities. Regarding the marketing strategies used by the fitness centers to retain customers in the winter period, 40% of the fitness centers said they do not have a specific strategy and are studying some possibilities, 30% of them described there are no differences between winter promotions and promotions of other periods of the year and the same percentage of the fitness centers quoted they have strategies to retain the customers in periods of evasion. **Conclusion:** the regular customer is the most important person for the fitness center, the key for success then, is to know how to prospect and keep the customers. In order to do that, it is necessary a marketing plan aiming the success and the hold of position of the firm in the market.

Key-words: fitness club, marketing, customer, winter.

1. INTRODUÇÃO

O culto ao corpo e a preocupação com a saúde se tornaram uma fonte de investimento que não se abala com a crise. Devido a isto, a proliferação de academias vem ocorrendo cada vez mais atualmente.

Uma academia de natação   uma empresa que tem como principal finalidade a obtenção de lucro e o retorno do capital investido. Além da solidez financeira, a empresa busca obter uma boa imagem permanente, profissionais atualizados e uma melhor qualidade de atendimento.

A experiência adquirida com as atividades aquáticas num determinado tempo de trabalho bem como a rela o com profissionais desta área, mostra que existe uma diminu o na procura por tais atividades no período do inverno, causando apreensão nos empresários deste setor. O que acarreta necessidade destas academias estabelecerem estratégias para retenção desses clientes para que assim possam amenizar essa redu o de clientela durante este período.

O profissional de Educa o Física pode ter muitos benefícios se possuir um conhecimento básico de marketing, pois trabalha diretamente com o cliente, tendo assim a oportunidade de conversar, orientar e esclarecer d vidas que este venha a ter.

Com o grande número de academias se instalando nas diversas regiões da cidade, a concorrência fica cada vez maior, por isso faz-se necessário a utiliza o do marketing como meio de reten o de clientes. Conquistar novos clientes   mais difícil e mais caro do que manter os já existentes. Os clientes fiéis reclamam para terem o problema resolvido porque acreditam na academia e na melhoria da mesma, já os clientes novos, se encontram algo de errado, v o embora e saem falando mal da empresa. Então, sabendo que os clientes de academias estão mais exigentes, o esforço para a reten o dos mesmos faz-se necessário.

Através da análise das estratégias de marketing utilizadas por academias de nata o para a reten o de seus clientes no período de inverno, algumas das alternativas de satisfazer os clientes podem ser destacadas: aulas em datas festivas (dia das mães, páscoa, junino) e eventos internos (torneios, duatlons, maratonas, desafios).

Durante o inverno ocorre uma grande desistência por parte dos clientes, os quais na sua grande maioria retornam na próxima estação. Os eventos podem ser uma excelente forma de manter o cliente dentro da academia, mas para que o objetivo de um evento seja bem sucedido é necessário que este seja bem planejado e bem organizado.

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelização só se conquista a longo prazo.

Portanto o objetivo deste estudo foi verificar e determinar as estratégias utilizadas pelas academias de natação para a manutenção dos alunos no período do inverno.

2.0 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING

Para MCARTHY (1997), se a maioria das pessoas tiver que definir marketing, até mesmo alguns administradores o definirão como “venda” ou “propaganda”, é verdade que estes são alguns dos elementos do marketing, mas não são os únicos.

Segundo KOTLER (1998) esta pergunta foi feita para trezentos administradores educacionais de faculdade que estavam enfrentando diminuição no número de matrículas e custos crescentes. A maioria deles respondeu que marketing é uma mistura de venda, propaganda e relações públicas. Outros responderam que era apenas uma destas três atividades. Somente alguns sabiam que o processo de marketing tinha a ver com a avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto, preço e distribuição.

Quando uma empresa oferece produtos, serviços e preços apropriados fica mais fácil a venda. Elaborar estratégias para satisfazer os clientes e aumentar os lucros é a parte mais importante do marketing.

Para COBRA apud (CONTURSI 2000), marketing é a atividade humana dirigida à satisfação de necessidades e desejos através do processo de troca. Já para CARVALHO (1998) marketing é descobrir o que o consumidor precisa, achar a equação econômica, fazendo esse produto chegar ao consumidor de forma adequada, divulgar e promover o produto.

O contato com os clientes é fundamental para mantê-los na academia, hoje em dia as pessoas procuram as academias não para a prática de atividades físicas, mas também para fazer novos amigos, conversar, etc., quanto mais informações a respeito do seu cliente, mais a empresa pode oferecer serviços compatíveis com as suas características.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As academias de natação têm encontrado uma redução de sua clientela durante a estação do inverno, além do mais, conquistar novos clientes é mais difícil do que manter os já existentes. Os clientes fiéis reclamam para terem o problema resolvido porque acreditam na academia e na melhoria da mesma, já os clientes novos, se encontram algo de errado, vão embora e saem falando mal da empresa.

A satisfação do cliente se conquista em longo prazo, isso não quer dizer que este recusará as ofertas da concorrência, com o grande número de academias se instalando nas diversas regiões da cidade, a concorrência fica cada vez maior, por isso faz-se necessário a utilização do marketing como meio de retenção dos clientes. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras, uma academia de natação é uma empresa que tem por finalidade à obtenção de lucro, uma boa imagem permanente e uma melhor qualidade de atendimento.

O contato direto com o cliente faz-se necessário, pois é desta maneira que a empresa verifica o nível de satisfação do seu cliente, se os materiais estão em perfeito estado, se a limpeza do local é feita periodicamente, se a piscina está em boas condições, se as aulas estão agradando bem como se o professor tem conhecimento do conteúdo aplicado.

Entrar em contato com clientes que deixaram de freqüentar a academia, é importante para descobrir os motivos que o levaram a desistir das aulas, com este simples gesto, os donos de academias poderão descobrir os problemas até então existentes e solucioná-los.

Uma estratégia de marketing muito utilizada pelas academias é a mídia, tais como o jornal, a revista, o rádio e a televisão, que são um dos elementos de promoção de fundamental importância para divulgar o seu produto / serviço.

Outras, tais como: a distribuição de panfletos próximo ao seu estabelecimento, com uma mensagem clara e direta que possa despertar atenção de futuros clientes; anúncios em outdoors; divulgação da sua empresa através do uso do correio eletrônico como o email; ter o telefone da academia nas páginas amarelas da lista telefônica é retorno certo, desde que a atendente saiba vender o produto sendo educada e atenciosa, todas estas estratégias poderão ajudar a conquistar novos alunos.

2.3 MARKETING DE ACADEMIA

Para chamar a atenção do cliente, é preciso criar nele um interesse por um produto para que esse cliente o adquira. “O marketing para o profissional de Educação Física é o marketing de serviço, então é importante que ele convença seu aluno que ele terá bons resultados, e se esforce para que estes resultados atinjam as expectativas do cliente. O profissional precisa conhecer o mercado, saber quais são as suas necessidades, atender o seu cliente.” (MAGRO, 2002)

2.3.1 Promoção

O profissional de marketing cria técnicas promocionais que podem ser utilizadas pelos donos de academias, são diversos os tipos de promoções, por exemplo:

- Aniversário da academia. – Ofereça preços ou condições especiais por ocasião de aniversário da sua academia. Promova a semana, o dia, a quinzena e até o mês se necessário. Faça isso somente uma vez por ano.
- Apresente um amigo. – Ofereça vantagens para incentivar seus alunos a trazerem os amigos para sua academia.
- Bexiga da sorte. – Coloque várias bexigas penduradas, contendo brindes ou papéis com porcentagens de desconto. Na hora de pagar, o cliente estoura uma e ganha o respectivo desconto. Essa promoção é normalmente utilizada no dia dos namorados, dia das crianças, data comemorativa, religiosa ou aniversário.
- Fidelidade. – Para negócios ligados ao marketing de serviço, é fundamental você premiar os alunos e sócios que mantêm uma assiduidade, seja através de desconto ou de outras estratégias de benefícios, tipo brindes, camisetas, agendas, etc.
- Promoção conjunta. – Faça acordo com outros comerciantes do bairro, em benefício de seus clientes, por exemplo: comprando na vídeo locadora “TAL”, tem desconto na matrícula ou, sendo aluno da academia tem desconto na livraria, clínicas, etc.

- Oferta do dia – Escolha um produto, seja de serviço ou bens e ofereça-o por um preço extremamente baixo para atrair a clientela. Mude a oferta durante a semana. Essa estratégia é utilizada no período de baixa estação.
- Promoção por temporadas – Aproveite o verão e faça uma promoção específica para o verão e outra para o inverno.
- Sorteio – Nessa promoção não precisa fazer nada. Você estabelece um prêmio para ser sorteado entre os alunos que pagaram a mensalidade do mês, por exemplo, pelo número da carteirinha ou ficha preenchida.
- Festival. – São os famosos festivais de ofertas, muito utilizados em shoppings, mas podem também ser aproveitados pelas academias: festival de natação, alunos que participarem do festival tem matrícula gratuita. Aulão de hidroginástica, convidado que participar da aula tem desconto na mensalidade.
- Solidariedade – Realize ou participe de campanhas em benefícios de sua cidade, além do aspecto filantrópico importante para o cidadão brasileiro, esse tipo de atividade leva sua academia a ter uma boa imagem junto à comunidade. Ex: Doe um agasalho... faça uma criança feliz neste Natal, doando um brinquedo, etc.
- Avaliação funcional / física grátis – Muito utilizadas pelas “mega academias”, uma alternativa para oferecer um benefício “plus” “algo mais” para seus novos clientes.
- Descontos. – Para a família, namorados, etc.; o importante é oferecer descontos a pessoas que pagam mais de uma mensalidade. “ (CONTURSI 2000 pg.233,234,235)

Os eventos podem ser uma excelente forma de reter o cliente dentro da academia, para que o objetivo de um evento seja bem sucedido é necessário um bom planejamento e uma boa organização, além do mais, os eventos animam os alunos a continuarem treinando na sua academia.

2.3.2 Preço

Com a atual crise financeira que enfrenta nosso país, as pessoas criaram um hábito de comparar os preços de um mesmo produto, na academia não é diferente, pois a concorrência é muita. Os donos de academias, primeiramente devem saber qual é o público que vão trabalhar, a classe de renda e quais as academias que estarão disputando esses clientes. É importante fazer uma análise dos custos e calcular um preço justo da mensalidade a ser cobrada, tomando o cuidado de não estar fora da média das outras academias.

Fazer algumas “jogadas” e dizer que certos serviços são de graça, funciona. É claro que o serviço está embutido, por exemplo, ao efetuar a matrícula, ofereça ao cliente a primeira avaliação física grátis. Outra estratégia muito utilizada é a redução de dez centavos no preço final, no caso de um reajuste por exemplo, possivelmente você perde menos clientes reajustando a mensalidade para R\$99,90 do que para R\$100,00.

Planos de pagamento anual, semestral e trimestral são uma ótima maneira de você obter dinheiro em curto prazo, obtendo mais capital de giro para sua empresa tendo a oportunidade de fazer bons negócios.

Uma pesquisa mostra que apenas 9% das pessoas deixam a academia o causa do preço contra 68% por má qualidade no atendimento e atenção. Portanto, tome cuidado, hoje em dia todo mundo analisa o custo benefício.

2.4 NATAÇÃO NO PERÍODO DO INVERNO

Para muitas pessoas durante o inverno, a prática de atividade física é interrompida, devido a isto, cabe aos professores a missão de conscientizar seus alunos que os exercícios físicos devem ser constantes, o ideal é ter uma continuidade, praticando exercícios o ano inteiro.

Segundo Pedro Bortz “o importante é não interromper a prática rotineira só porque o inverno chegou, não faz mal praticar atividades físicas no frio, e os benefícios são praticamente os mesmos das épocas mais quentes do ano”.

Algumas pessoas relacionam a gripe com a prática da natação durante o frio, mas segundo Vander “não tem essa relação porque gripe é vírus e o vírus está no ar “. As pessoas que tem baixa tolerância ao frio devem se exercitar nos horários mais quentes do dia.

Alguns cuidados podem ser tomados ao se praticar natação no inverno:

- verificar as condições da temperatura da piscina;
- usar tampões para ajudar a prevenir otites;
- dirigir-se ao recinto da piscina usando chinelos, roupão ou toalha;
- secar bem os ouvidos e os cabelos.

3. METODOLOGIA

Estudo descritivo bibliográfico. (THOMAS< NELSON< SILVERMAN, 2007)

3.1 PROCEDIMENTOS

Foi realizada uma pesquisa de campo, através de questionário elaborado por VAVRA apud CONTURSI (1996), composto por dez questões fechadas.

3.2 PARTICIPANTES

A amostra foi composta por 10 academias de natação de Curitiba e região metropolitana.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A figura a seguir representa como a verba de marketing das academias de natação está alocada entre atrair novos clientes ou focada em clientes atuais.

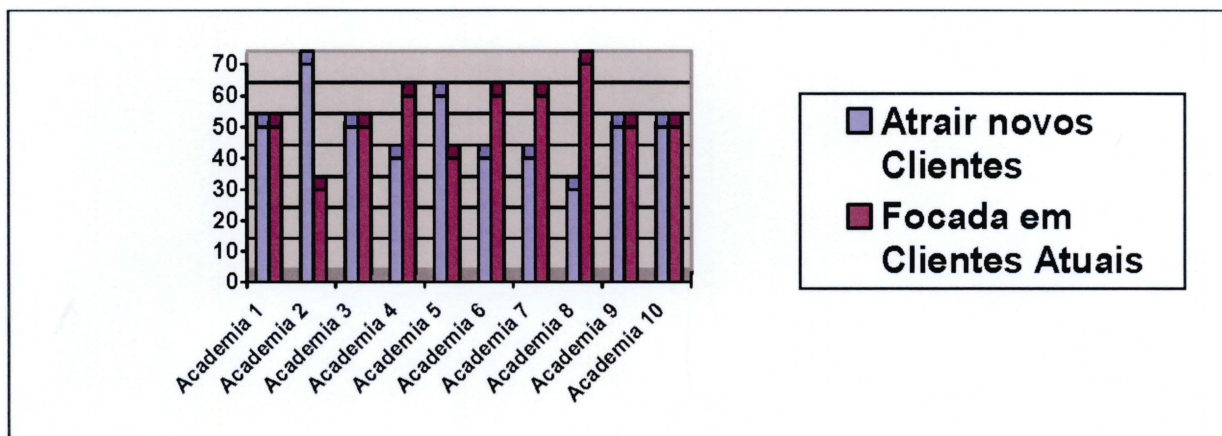


Figura 01 – Percentual da verba de marketing.

Na análise individual da figura acima, os resultados constataam que há diferenças significativas de academia para academia em relação ao percentual da verba de marketing.

A figura a seguir representa o percentual de verba de marketing.

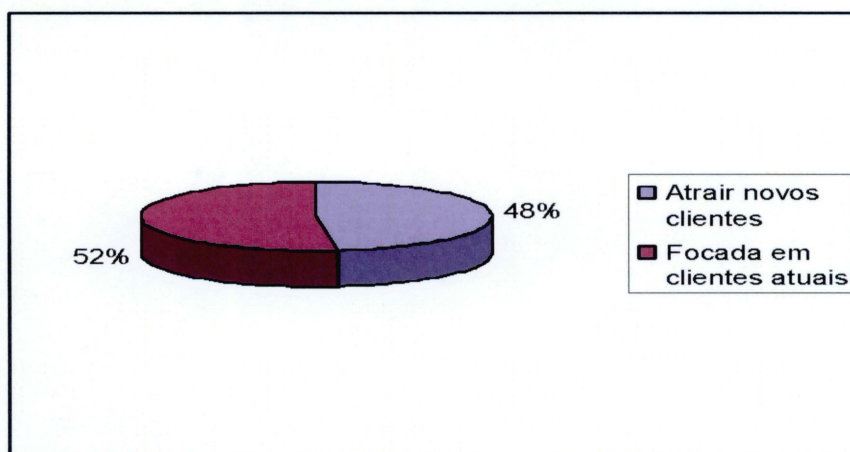


Figura 02 – Média da porcentagem de verba de marketing.

Analisando a figura 02, podemos observar que em relação à verba utilizada pelo marketing das academias, a preocupação maior (52%) está em reter os clientes já existentes do que em atrair novos clientes (48%), cuja diferença não é significativa.

Segundo CONTURSI (2000), manter um cliente é mais barato do que conquistar um novo. Então podemos perceber que a maioria das academias está fazendo o correto, preocupando-se em fidelizar seus clientes do que conquistar novos.

A figura que segue abaixo mostra se no planejamento de marketing das academias, a fidelização dos clientes é um dos objetivos.

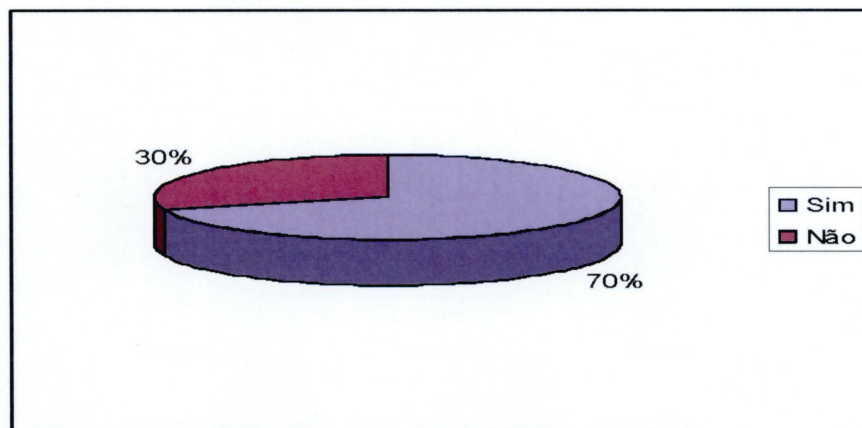


Figura 03 – O plano de marketing cita fidelização de clientes como um de seus objetivos.

Ao analisarmos a figura 03, observamos que a maioria das academias com um total de 70%, cita a fidelização de clientes em seu plano de marketing e 30% não citam.

Para CONTURSI (2000), um bom plano de marketing deve ter análise do ambiente, definição do produto/mercado, análise das necessidades do mercado, análise da concorrência, definições de oportunidade, objetiva e estratégias, programa de ação e por fim orçamento.

Ao levarmos em consideração a citação acima, observamos que é de fundamental importância um planejamento de marketing para as empresas que

visam o sucesso e queiram aumentar os seus lucros, não podendo deixar de fora dos seus objetivos a retenção de seus clientes.

A figura abaixo representa se a academia mantém um database dos clientes atuais.

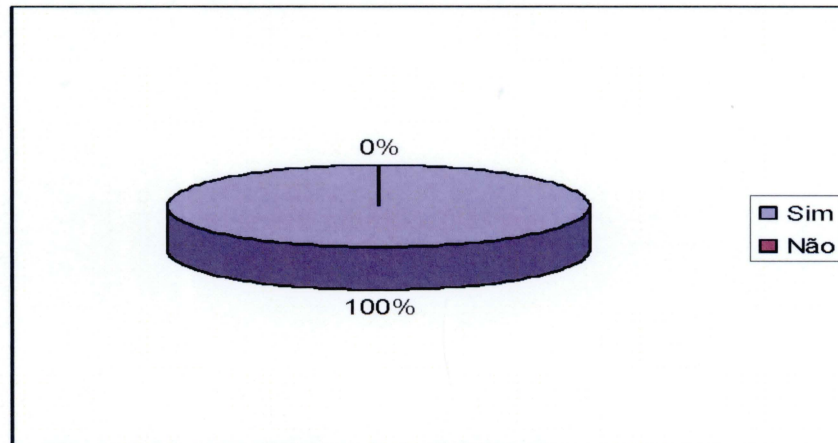


Figura 04 – A empresa mantém um banco de dados de seus atuais consumidores.

Para a análise da figura 04, observamos que 100% das empresas mantêm um banco de dados de seus atuais clientes. Ao registrar seus clientes em um banco de dados, a academia tem facilidade em buscar informações que possa precisar.

A figura que segue, está relacionada ao contato direto com os clientes através da facilitação do serviço de discagem direta gratuita.

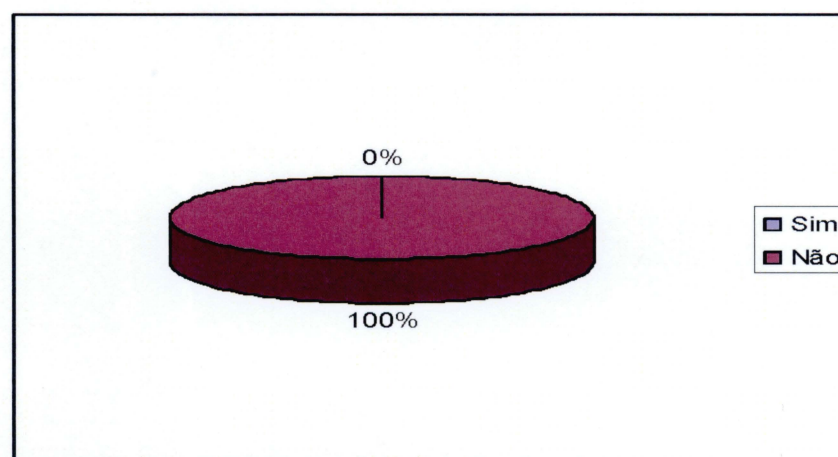


Figura 05 – Facilitação do contato com consumidores através do DDG (0800).

Ao analisarmos a figura 05, notamos que nenhuma das academias entrevistadas oferece um serviço de facilitação de comunicação com seus clientes.

Devido ao custo elevado, esse serviço está fora das expectativas orçamentais das mesmas. As academias evidenciam uma preocupação com a contenção de despesas.

Podemos observar que a figura abaixo mostra o percentual das academias que mantêm contato direto com os alunos pelo menos uma vez por ano.

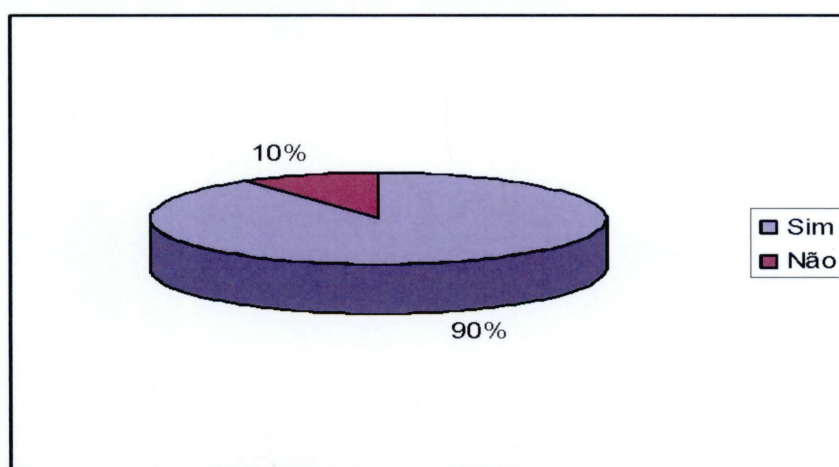


Figura 06 – Contato direto com os clientes.

Na figura acima, observamos que a maioria das academias entrevistadas mantém um contato direto com seus clientes. É através desse contato que a academia verifica o nível de satisfação do seu cliente, adquirindo informações sobre o andamento das aulas, se a limpeza do local está sendo feita periodicamente, se o professor tem conhecimento amplo do conteúdo aplicado, entre outras.

Através de perguntas claras e diretas, faz-se necessário conhecer as necessidades e problemas dos seus clientes, lembrando sempre de oferecer uma solução para esses problemas. Para CONTURSI (2000) não basta vender um serviço, é preciso assistir ao cliente ou ao usuário para que ele possa ter satisfação com a venda ou uso do serviço, dependendo do enfoque de distribuição ou de seu respectivo uso.

A próxima figura está relacionada ao oferecimento de incentivos por parte das academias para os clientes mais assíduos.

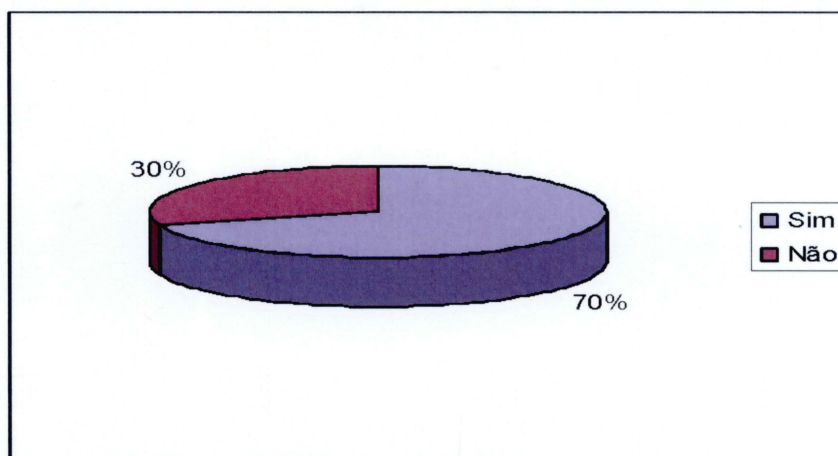


Figura 07 - Oferecimento de incentivos a clientes assíduos.

Para a análise da figura 07, constatamos que 70% das academias estão preocupadas em reter o seu cliente, oferecendo incentivos promocionais. Para 30% delas, o oferecimento de incentivos não ocorre. Podemos notar que há uma grande preocupação por parte da maioria das academias em manter os seus clientes fiéis.

Segundo KOTLER (1998), conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes.

Um dos objetivos do marketing é que através do uso de promoções é que podemos manter um cliente fiel, além de um bom atendimento, bons serviços prestados e a obtenção da satisfação individual de cada cliente.

A figura a seguir é referente às queixas dos clientes, se elas são examinadas e analisadas individualmente.

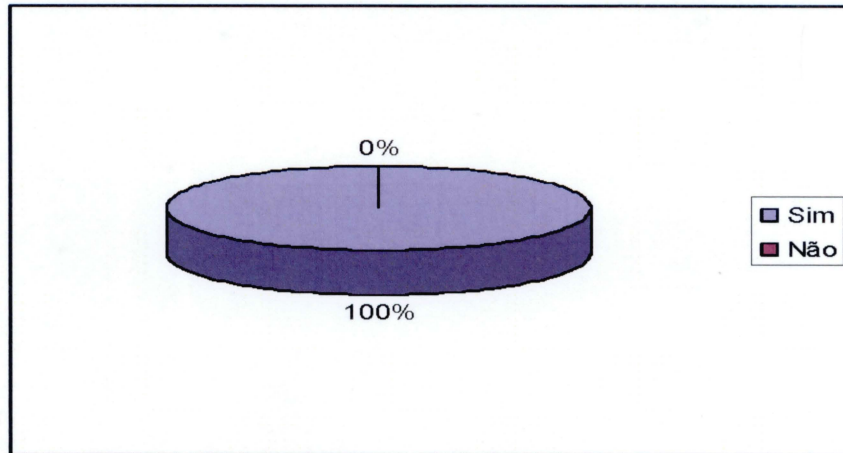


Figura 08 – Análise das queixas dos clientes.

Na figura 08 podemos notar que, todas as academias entrevistadas se preocupam com as queixas de seus clientes sendo que cada reclamação é analisada e tratada individualmente, demonstrando assim, uma preocupação com os aspectos relevantes a serem corrigidos, pois é através das reclamações que os proprietários das academias podem melhorar seus serviços.

A figura abaixo revela se as vendas para cada cliente são monitoradas.

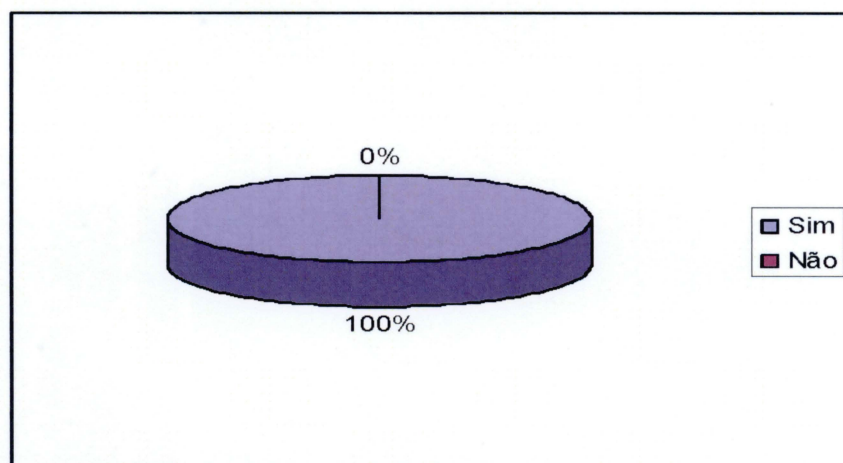


Figura 09 – Monitoração das vendas para detectar mudanças nos hábitos de compra.

Para a análise da figura 09 constata-se que 100% das academias utilizam-se de pacotes promocionais. A promoção pode ser uma grande “jogada” de marketing para atrair ou reter os clientes dentro da sua academia, tomando sempre o cuidado para não estragar a imagem do seu produto.

A promoção é “ qualquer forma de comunicação usada para informar, persuadir ou relembrar pessoas sobre os bens, serviços, imagens, ideias, envolvimento comunitário ou impacto social de uma organização” (EVANS & BERMAN, 1987, P.43) apud PITTS (2002).

A próxima figura é sobre a entrevista com os clientes que deixaram de freqüentar a academia.

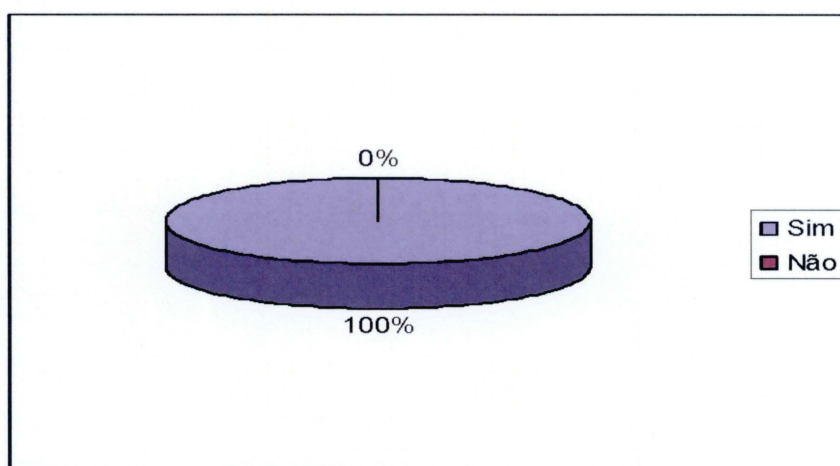


Figura 10 – Contatar clientes que deixaram de freqüentar a academia.

No gráfico 10 podemos observar que 100% das academias entram em contato ou entrevistam seus clientes que deixaram de frequentar a academia, esta é uma maneira de saber quais motivos que o levaram a desistir das aulas. Para recuperar essa clientela, os proprietários das academias poderão oferecer a estes antigos clientes algumas vantagens para que eles retornem ao seu estabelecimento.

A figura abaixo mostra o percentual dos diretores que exercem um papel significativo em relação às pesquisas de satisfação.

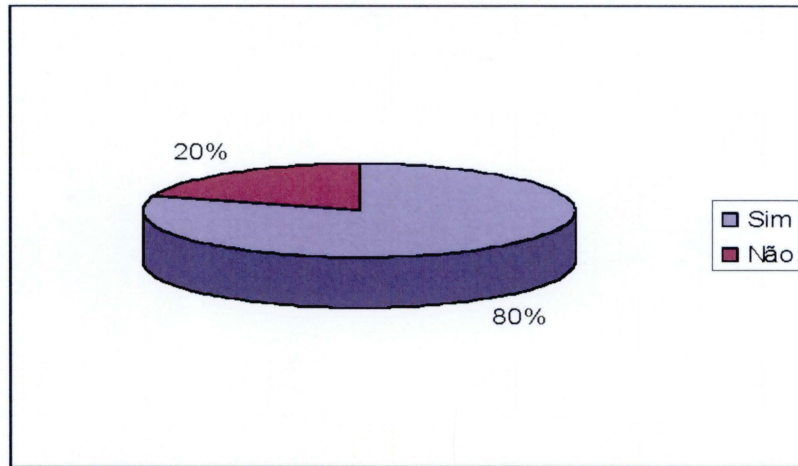


Figura 11 – O diretor presidente tem um papel significativo nos programas de pesquisa e satisfação.

Para a figura acima, observamos que 80% dos diretores de academias tem um papel significativo nos programas de pesquisa e satisfação, enquanto que 20% das academias demonstraram que o diretor presidente não exerce um papel significativo. Para as academias onde o diretor não exerce um papel significativo, constatamos que existe uma pessoa encarregada por estas pesquisas, que são de fundamental importância para a retenção e fidelização do cliente.

A figura que segue, revela através da questão aberta, quais as estratégias de marketing mais utilizadas pelas academias para a retenção dos alunos no período do inverno.

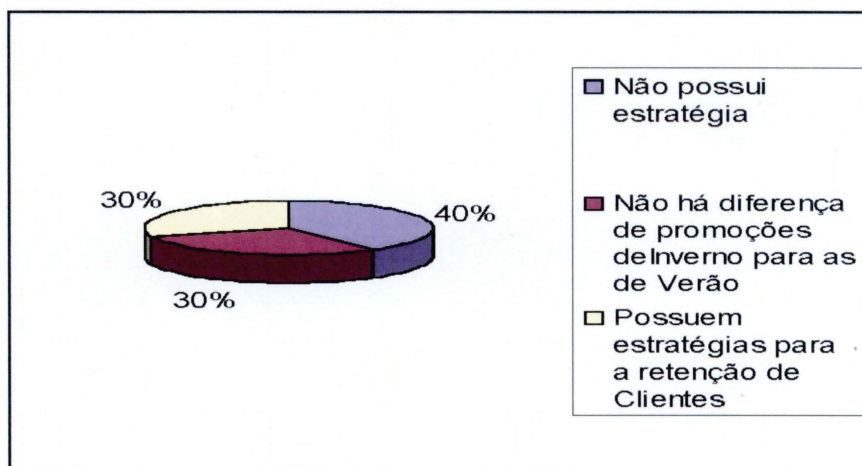


Figura 12 – Estratégias utilizadas pelas academias.

Na figura 12, com relação às estratégias de marketing utilizadas pelas academias para retenção de clientes no período de inverno, 40% das academias disseram que não possuem uma estratégia específica e que estão estudando algumas possibilidades; 30% delas descreveram que não há diferença de promoções de inverno para as promoções dos outros períodos do ano e a mesma porcentagem das academias citou possuir estratégias para reter seus clientes nos períodos de baixa, exemplificando dentre elas: a realização de eventos extras (jantares, festas...); oferecimento de serviços de transporte no sistema leva e traz, consistindo na utilização de um automóvel que busca o cliente em casa; formação de grupos para participarem de outras modalidades (corrida, bike, entre outras); promoções de redução de valores e até mesmo oferecimento de mensalidades gratuitas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo que teve por objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas academias de natação de Curitiba e região metropolitana para a retenção de seus clientes no período de inverno, evidenciou que há uma pequena diferença no percentual entre as academias analisadas em relação à preocupação em atrair novos clientes ou reter os já existentes.

Todas as academias mantêm um banco de dados de seus atuais clientes, demonstrando estarem por dentro dos avanços tecnológicos da informação. Foi possível verificar que a maioria das academias tem uma grande preocupação em manter um contato direto com seu cliente, apesar de nenhuma delas oferecer um serviço de facilitação de comunicação, como o 0800.

Outra maneira utilizada pelas academias para saber o nível de satisfação dos clientes bem como as suas reclamações é a caixa de sugestões, as academias que a possuem, costumam analisá-las com freqüência.

Em relação aos pacotes promocionais, as academias utilizam-se deles, tanto para a retenção quanto para a captação de novos clientes.

Quando um aluno deixar de freqüentar as aulas, todas as academias entrevistadas disseram entrar em contato com estes clientes a fim de saber os motivos que o levaram a tomar esta atitude.

Constatou-se ainda que 30% das academias não oferecem nenhum tipo de incentivo para os clientes assíduos, é importante ressaltar aqui que cada cliente é único e como tal, espera ser tratado da melhor maneira possível e de forma específica.

Podemos observar que a grande maioria, 80% dos diretores/presidentes das academias, participa regularmente tendo um papel significativo nos programas de pesquisa e satisfação. O marketing se bem utilizado, pode proporcionar muitos benefícios, um profissional que dispõe de tal conhecimento, poderá com facilidade aproveitar-se deles.

Em relação às estratégias utilizadas pelas academias para retenção dos clientes no período do inverno, observamos que 40% das academias disseram não possuir uma estratégia específica, 30% relataram não haver diferença das promoções de verão para as de inverno e 30% da amostra disseram possuir

estratégias para reter os clientes no período de baixa. Dentre as estratégias citadas pelas academias, podemos exemplificar: descontos no valor das mensalidades, serviço de transporte leva e traz, um responsável por secar os cabelos das crianças após a aula, formação de grupos para a prática de outras atividades esportivas (bike, corrida), eventos internos para os clientes e até mesmo mensalidades gratuitas.

5.1 SUGESTÕES:

O aluno é a pessoa mais importante para a academia, a empresa, depende de sua assiduidade. Como a maioria das academias se depara com esta problemática, tem no marketing ferramentas e estratégias de suma importância para atingir o sucesso. Pode-se sugerir que academias estabeleçam seu plano de marketing e incorporem da melhor maneira possível tais benefícios, entretanto faz-se necessário salientar que para um melhor aproveitamento dos recursos que esta ferramenta pode proporcionar, é importante que a contratação dos profissionais seja de alta qualificação, visando o crescimento e o firmamento de sua empresa no mercado.

REFÊRENCIAS

BORTZ, P. C. - **Atividades físicas no inverno: você pode e deve** – Disponível em: http://www.amil.com.br/amilportal/site/noticias/artigos_18008.jsp Acesso em 03 de maio de 2008.

CARVALHO, **Marketing por Ronald Z** - Ed Nobel, São Paulo, 1998.

COBRA, Marcos – **Administração de marketing** – Ed. Atlas, 2ª edição. São Paulo, 1992.

CONTURSI, Emami Bevilaqua – **Marketing Esportivo** – Ed. Sprint, 1ª edição. Rio de Janeiro, 1996.

CONTURSI, Emami Bevilaqua – **Marketing Esportivo** – Ed. Sprint, 2ª edição. Rio de Janeiro, 2000.

CORREIO LAGEANO - **Natação em qualquer estação** – Disponível em: <http://www.correiolageano.com.br/htmlNoticia.php?id=10640&c=10> Acesso em: 14 de agosto de 2008.

KOTLER, Philip – **Administração de marketing** – Ed. Atlas, 5ª Edição, São Paulo, 1998.

MAGRO, Bárbara Cristina - **Apresentando o database marketing para academias**. Monografia, Universidade do Vale do Rio dos Sinos/RS, 2002. Disponível em: <http://www.cdof.com.br/academia1.htm> Acesso em 06/06/08.

PITTS, B.G, & STOTLAR, D.K. – **Fundamentos do marketing esportivo** – Ed. Forte, São Paulo, 2002.

THOMAS, R.J; NELSON, J.K.; SILVERMAN, S.J. - **Métodos de Pesquisa em Atividade Física** - 5ª Edição, Porto Alegre: Artmed, 2007

ANEXOS

ACADEMIA: _____
COORDENADOR/ PROPRIETÁRIO: _____

Este teste tem o objetivo de detectar se sua empresa está focada em ganhar ou manter clientes.

1. Como é que a sua verba de marketing está alocada entre:

- a) Atrair novos consumidores para experimentar ou fazer o primeiro negócio com a sua empresa _____ %
- b) Focalizar em clientes atuais para prevenir que eles mudem para a concorrência _____ %

(as duas percentagens devem somar 100%)

2. O seu planejamento de marketing cita, especificamente, a fidelização como um dos seus objetivos?

- () SIM
() NÃO

3. A sua empresa mantém um “database” (banco de dados) dos seus atuais consumidores?

- () SIM
() NÃO

Obs: Se sim, o Departamento de Marketing tem livre acesso a ele? () sim () não

4. A sua companhia facilita o contato com consumidores usando um DDG (discagem direta gratuita) ou nº 0800?

- () SIM
() NÃO

Obs: Se sim, as chamadas são respondidas:

- () pelo próprio pessoal de vendas ou
() por atendentes com relatórios mandados para a direção

5. A sua empresa inicia, regularmente, (pelo menos uma vez por ano) o contato direto com todos os seus clientes cadastrados?

- () SIM
() NÃO

6. Você oferece algum programa ou incentivos para clientes assíduos?

- () SIM
() NÃO

7. As queixas de seus clientes são, regularmente, examinadas e analisadas?

- () SIM
() NÃO

Obs: se sim, cada reclamação é tratada individualmente?

- () sim () não

8. As vendas para cada cliente são monitoradas, de maneira que possam ser detectadas mudanças significativas nos seus hábitos de compra?

- () SIM
() NÃO

9. Você entrevista ou entra em contato com clientes que deixam de comprar da sua empresa?

- () SIM
() NÃO

10. O diretor-presidente da sua empresa tem um papel significativo nestes programas de pesquisa de satisfação?

- () SIM
() NÃO

Obs: se sim, ele: () participa regularmente () apenas recebe relatórios

11. Quais as estratégias de marketing utilizadas pela sua academia para a retenção de clientes no período do inverno?
