

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM**  
**ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**VAIENI DE LORENZI**

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE AÇÃO MERCADOLÓGICA EM**  
**UMA ACADEMIA DE NATAÇÃO LOCALIZADA EM COCAL DO SUL.**

**CRICIÚMA/SC**

**2014**

**VAIENI DE LORENZI**

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE AÇÃO MERCADOLÓGICA EM  
UMA ACADEMIA DE NATAÇÃO LOCALIZADA EM COCAL DO SUL.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Valtencir Pacheco.

**CRICIÚMA/SC**

**2014**

**VAIENI DE LORENZI**

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE AÇÃO MERCADOLÓGICA EM  
UMA ACADEMIA DE NATAÇÃO LOCALIZADA EM COCAL DO SUL.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Valtencir Pacheco.

Criciúma, 27 de junho de 2014.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Esp. Valtencir Pacheco

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A minha mãe Mariléia pelo exemplo de vida e dedicação.

Ao meu irmão Alisson pelo apoio e compreensão.

Ao meu noivo Murilo pela compreensão, paciência e também pelo apoio recebido nesta etapa de minha vida.

Ao meu grande amigo Richard e as minhas amigas Giovana, Juliana, Renata e Sabrina pelas ajudas, momentos de descontração e pelas batatas e mais batatas. Vocês ficaram eternizados em meu coração.

Ao meu professor e orientador Prof. Esp. Valtencir Pacheco pelo grande incentivo a mim depositado.

Eles foram meus grandes incentivadores, neles encontrei todo o apoio necessário para que este trabalho fosse concluído.

“Ninguém poderá jamais aperfeiçoar-se,  
se não tiver o mundo como mestre. A  
experiência se adquire na prática”.  
Willian Shakespeare.

## RESUMO

LORENZI, Vaieni De. **Desenvolvimento de um plano de ação mercadológica em uma academia de natação localizada em Cocal do Sul**. 2014. 56 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O presente trabalho aborda o tema Desenvolvimento de um Plano de Ação Mercadológica em uma Academia de Natação Localizada na Cidade de Cocal do Sul, com o objetivo de sistematizar através da fundamentação teórica o objetivo principal do trabalho, estudar o ramo ao qual a empresa está inserida; aplicar um questionário para a identificação do problema proposto e através da pesquisa e resultados do questionário, identificar o público alvo e suas necessidades, desenvolvendo assim o plano de ação mercadológico para a empresa estudada. A pesquisa foi com enfoque quantitativo baseado em coleta de dados, foi realizada através de um questionário aplicado a todos os clientes da academia. A pesquisa possibilitou a visibilidade da criação de um plano de promoção na academia, pois, este foi um fator que os clientes mostraram insatisfação e sabe-se que a academia não exercia práticas referentes a este quesito. Algumas estratégias foram propostas para que a organização consiga satisfazer as necessidades do seu público alvo, portanto, a empresa precisa focar na realização das estratégias propostas.

**Palavras chave:** Plano de ação Mercadológico. Marketing.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Análise de SWOT .....	16
<b>FIGURA 2:</b> Os 4 P's do marketing.....	17
<b>FIGURA 3:</b> Ciclo de vida do produto.....	19
<b>FIGURA 4</b> Gênero dos respondentes .....	28
<b>FIGURA 5</b> Faixa etária dos respondentes .....	29
<b>FIGURA 6</b> Renda familiar dos respondentes .....	30
<b>FIGURA 7</b> Tempo de frequência dos respondentes .....	31
<b>FIGURA 8</b> Atividade praticada pelos respondentes .....	32
<b>FIGURA 9</b> Quantidade de aula por semana dos respondentes .....	33
<b>FIGURA 10</b> Com quem frequentam a academia.....	34
<b>FIGURA 11</b> Com quem frequentam a academia.....	35
<b>FIGURA 12</b> Motivos de escolha da academia.....	36
<b>FIGURA 13</b> Nível de satisfação de desempenho.....	38
<b>FIGURA 14</b> Recomendação dos entrevistados.....	39
<b>FIGURA 15</b> Atributos mais importantes .....	40
<b>FIGURA 16</b> Imagem da cia da saúde .....	42
<b>FIGURA 17</b> Crítica dos entrevistados sobre a academia .....	43
<b>FIGURA 18</b> Análise de swot da cia da saúde .....	44
<b>FIGURA 19</b> Horários de aula .....	45

## LISTA DE TABELA

<b>TABELA 1</b>	Objetivos e meios de investigação.....	27
<b>TABELA 2</b>	Gênero dos entrevistados.....	28
<b>TABELA 3</b>	Faixa etária dos entrevistados.....	29
<b>TABELA 4</b>	Renda familiar dos entrevistados.....	30
<b>TABELA 5</b>	Tempo de frequência dos entrevistados.....	31
<b>TABELA 6</b>	Atividade praticada pelos respondentes.....	32
<b>TABELA 7</b>	Quantidade de aula por semana.....	33
<b>TABELA 8</b>	Com quem frequentam a academia.....	34
<b>TABELA 9</b>	Com quem frequentam a academia.....	35
<b>TABELA 10</b>	Motivos de escolha da academia.....	36
<b>TABELA 11</b>	Nível de satisfação de desempenho.....	37
<b>TABELA 12</b>	Recomendação dos entrevistados.....	38
<b>TABELA 13</b>	Atributos mais importantes.....	40
<b>TABELA 14</b>	Avaliação da imagem da cia da saúde.....	41
<b>TABELA 15</b>	Críticas dos entrevistados sobre a cia da saúde.....	42
<b>TABELA 16</b>	Justificativa para mudança.....	47
<b>TABELA 17</b>	Promoção em família.....	48
<b>TABELA 18</b>	Gincana com brinde.....	49



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 SITUAÇÃO DO PROBLEMA .....	12
1.2 OBJETIVOS .....	12
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>12</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 HISTÓRICO DA NATAÇÃO</b> .....	<b>14</b>
2.1 CONCEITO DE MARKETING .....	14
2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	15
2.3 COMPOSTO DE MARKETING .....	16
<b>2.3.1 Produto</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3.2 Preço</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3.3 Praça</b> .....	<b>20</b>
<b>2.3.4 Promoção</b> .....	<b>21</b>
2.4 PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO .....	22
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>25</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	25
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO .....	25
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	26
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS .....	27
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	27
<b>4 ANÁLISE DA PESQUISA</b> .....	<b>28</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO .....	43
<b>4.1.1 Histórico Cia da Saúde</b> .....	<b>43</b>
<b>4.1.2 Análise de SWOT</b> .....	<b>44</b>
<b>4.1.3 Missão, visão e valores</b> .....	<b>44</b>
<b>4.1.4 Horários de Aula</b> .....	<b>45</b>
<b>4.1.5 Serviços prestados</b> .....	<b>45</b>
4.2 ANÁLISE GERAL PESQUISA .....	46
4.3 PROPOSTA DE UM PLANO DE AÇÃO .....	47
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>51</b>



## INTRODUÇÃO

O mundo está em uma era de mudanças e renovações, sendo assim, o mercado está mais competitivo e os clientes mais exigentes, portanto, para as empresas poderem continuar com suas atividades, precisam procurar alternativas de melhorias contínuas que satisfaçam as necessidades dos seus clientes. Uma comunicação entre fornecedor e cliente é fundamental para que se consiga alcançar satisfação de ambos e, segundo Kotler (1998), um cliente satisfeito consome muito mais produtos.

Para as organizações enfrentarem esta realidade elas necessitam elaborar um processo de marketing que potencialize seus resultados e ações. A utilização de um plano de comunicação em uma organização, é um meio estratégico ideal para que ela possa sobreviver e ter comunicação com o cliente. Um plano de comunicação engloba diversas ferramentas de marketing, tais como, propaganda, promoção de vendas, marketing direto, merchandising, entre outros.

O plano de ação mercadológica é uma ferramenta de suma importância quando se quer estudar o ambiente da empresa e formular um planejamento para aperfeiçoamento do setor, pois consiste em uma organização sistemática de ações programadas para atingir os objetivos que a empresa quer alcançar num determinado tempo, feito através de uma análise de dados. O marketing é um processo gerencial que se nutre do estudo das necessidades, desejos e demanda dos consumidores. E o mercado é o centro, desde o princípio dos tempos, dessas transações. Por isso se faz necessário um estudo desses fatores para a satisfação do objetivo da empresa.

A natação é um esporte antigo e para o ensino cada aluno tem que ser estudado conforme o desenvolver do seu aprendizado. A diversidade leva um estudo aprimorado para que o progresso seja perene. Neste contexto, este estudo pretende aprofundar os conhecimentos sobre elaboração de desenvolvimento de um plano de ação mercadológica em uma academia de natação localizada na cidade de Cocal do Sul, com a finalidade de promover o melhoramento, mas para isso analisar-se-á os resultados da pesquisa de campo através do questionário aplicado.

## 1.1 SITUAÇÃO DO PROBLEMA

Em 1969 a academia de natação era a segunda atividade mais procurada para praticar atividades físicas e no século XXI, sua posição ficou em primeiro lugar. Segundo dados da Atlas Esporte Brasil, as pessoas estão tendo conscientização sobre a importância das atividades físicas no seu dia a dia, portanto, houve um aumento de pessoas praticando exercícios físicos regularmente.

Sendo assim, os administradores da organização estão buscando um plano de promoção que chame a atenção de seus clientes. Após um diagnóstico no local, constatou-se que os administradores da academia não possuem estratégias e ações de marketing. Portanto é indispensável que seja realizado a criação de um plano de ação de marketing na academia em análise.

## 1.2 OBJETIVOS

Nesta seção, elencar-se-ão os objetivos deste trabalho, a fim de demonstrar sua importância.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de ação mercadológica em uma academia de natação localizada em Cocal do Sul.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Fazer um estudo sobre o setor de atuação da empresa.
- b) Identificar o perfil do público alvo.
- c) Identificar os pontos de melhoria da empresa.
- d) Desenvolver um plano de ação mercadológica para a empresa em estudo.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Fachin (1993) a escolha do tema é derivada da justificativa, pois, a mesma mostra as razões para a decisão e relevância do assunto estudado. Vale destacar que a viabilidade do projeto vem através da disponibilidade dos dados e prazos, que neste caso pode-se determinar ambos os itens possíveis.

O crescimento do setor de serviços é quase o dobro do crescimento de empresas de produtos nos últimos anos, a tendência se justifica pelo aumento do tempo disponível para lazer das pessoas. Portanto, julga-se necessário para a micro empresa em análise a elaboração de um plano de ação de marketing para observar o potencial da empresa, quais seus pontos fortes e corrigir quaisquer eventuais problemas.

A natação é considerada uma atividade de suma importância e é tão antiga quanto a humanidade. No início, essencialmente, era uma forma de o ser humano se deslocar no meio aquático e também uma questão de sobrevivência. Os antigos povos, principalmente as civilizações que navegavam e as que eram circundados pela água, desenvolviam as atividades de caça e com isso a necessidade de evoluir sua capacidade de sobrevivência, para os egípcios tinham uma importância recreativa e consideravam importante para a educação.

Mesmo tendo um retrocesso na evolução do desporto durante um período da história, devido às pestes, pensando que a atividade poderia ser um meio de propagação. Na França, mais precisamente no período do Renascimento, surge uma nova mentalidade, onde Luis XVI foi um grande propulsor da difusão da natação pela Europa. No ano de 1830, foi definido um programa de natação para educação de crianças, criado por Guts Muths. Ling, mais tarde, atribui uma visão corretiva para a cura de enfermidades. Desde então muitos estudos relatam a atividade muito importante, tanto como desporto ou recreação. (MACHADO, 2004)

Este estudo será para criação de um plano de ação mercadológica em uma academia de natação localizada em Cocal do Sul.

Para a acadêmica e pesquisadora do tema este estudo mostra-se importante para a contribuição do aprofundamento teórico e colocados em ação a partir deste estudo.

## 2 HISTÓRICO DA NATAÇÃO

É a atividade física que consiste em movimentar braços e pernas e se deslocar dentro da água. A natação é considerada uma atividade de suma importância e é tão antiga quanto a humanidade. No início, essencialmente, era uma forma de o ser humano se deslocar no meio aquático e também uma questão de sobrevivência. Mas desde os primórdios até a atualidade muita coisa mudou. Na antiguidade chegou a ser considerado um pré-requisito na formação dos soldados gregos, para manter a forma física. (FREITAS & VIEIRA, 1967)

Na sociedade feudal, os camponeses, burgueses e cavaleiros praticavam diversos exercícios, inclusive a natação. Contudo a natação e o banho foram proibidos pelos eclesiásticos pois eram associados ao desnudo do corpo. Apenas as classes favorecidas da população podiam inserir-se nos estabelecimentos de banho, entraram em decadência e deixaram de ser praticados.

No renascimento, no final do século XV, os primeiros passos ao retorno da atividade foram tímidos. Em 1513 o primeiro manual de natação foi publicado pelo humanista Nicolaus Wynmann, com objetivo de renovar a aprendizagem para reduzir os perigos de afogamento. No Iluminismo, na Inglaterra que houve uma difusão mais acentuada como forma de adquirir preparo físico.

A natação que foi por muitos anos praticada clandestinamente foi novamente reconhecida como um excelente método de treinamento físico. No final do século XVIII, as atividades de Guts Muths tiveram influência positiva no desenvolvimento do desporto. (JUNIOR et al, 2014)

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

O conceito moderno de marketing surgiu em 1950, no pós-guerra quando começou uma competição acirrada no avanço da industrialização. Então, além de ser desenvolvido e produzido o produto, a empresa deveria ter uma sintonia entre custo e benefício. As empresas precisaram adotar métodos de pesquisa de mercado e adequar os produtos para as necessidades do cliente. (MACHLINE, Claude, Roja)

As empresas utilizam o marketing não apenas para vender, mas também para corrigir mercados e coordenar processos de troca. (CASAS, Alexandre Luzzi Las, 2006). O objetivo do marketing é conhecer e entender os clientes e sua busca fazendo que deste modo a venda seja supérflua. (KOTLER, Philip, KELLER, KEVIN, Lane, 2006).

“Marketing é o processo de planejar e executar concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.” (AMA, 2004).

## 2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Empresas que tem definido seu planejamento são capazes de realizar todas as suas atividades e fazer com que as funções funcionem em conjunto voltadas para fornecer valor aos clientes. (LAMB, Charles. 2004). Uma organização bem-sucedida necessita ter um planejamento de marketing definido para que conheça com profundidade o ambiente interno e externo da organização e possa ter como foco suas metas e objetivos, logo, a ferramenta mais utilizada para conhecimento dos ambientes é a análise de SWOT. (FERREL, Miralee. 2000).

A análise de SWOT tem como foco analisar os fatores internos e externos da organização (forças e fraquezas, oportunidades e ameaças) para que seja possível identificar o que é e não é necessário mudar na organização. (FERREL, Miralee. 2000).

**Figura 1:** Análise de SWOT



Fonte: FERREL, Miralee, 2000, p.21.

Definido a análise de SWOT, é necessário determinar qual será a missão, visão e valores da organização a fim de traçar o trajeto do que a organização precisa fazer para chegar no seu objetivo (missão) de longo prazo.

- **Missão** - Segundo Oliveira (2006, p. 48), missão representa a sua razão de ser, ou seja, a quem e no que a empresa está atendendo as necessidades e expectativas do mercado.
- **Visão** - Representa a identificação dos limites que os principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla, consolidando o que a empresa quer ser. (OLIVEIRA, 2006, p. 48).
- **Valores** - Para Oliveira (2006, p. 48), os valores são diretrizes que representam as sustentações básicas para o desenvolvimento das questões estratégicas de negócios da empresa.

### 2.3 COMPOSTO DE MARKETING

O mix de marketing conhecido também como composto de marketing é o responsável segundo Cobra (1992) pela integração do ambiente interno com

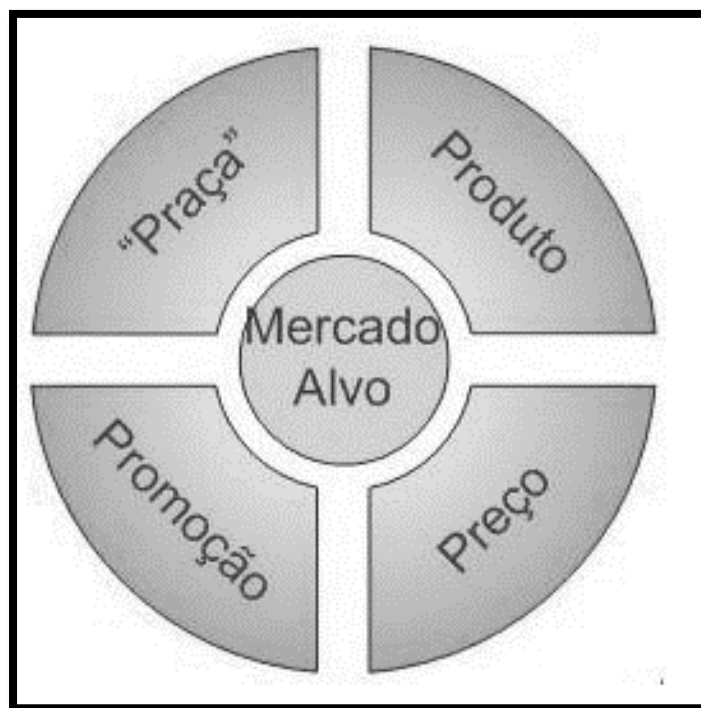


o externo. É um instrumento importante, pois, através dele a empresa consiga atingir a resposta esperada do público alvo.

O composto de marketing é um arranjo entre a organização e o cliente, onde, a organização busca uma estratégia para que os clientes criem valor e seu produto e com isso consiga atingir os objetivos da organização. (CHURCHILL, Gilberto A. Jr. E PETER, J. Paul. 2000)

McCarthy apontou que o mix de marketing é conhecido como os 4P'S: produto, preço, praça e promoção. Cada "P" foi pensado segundo ele para beneficiar o consumidor. (CAPELLO, Guiliana. 2003).

**Figura 2:** Os 4 P's do marketing.



Fonte: CAPELLO, Guiliana, 2001, p. 67.

### 2.3.1 Produto

“A gestão do produto trata das decisões para conceber, desenvolver, lançar, manter e aprimorar produtos que a empresa oferece ao mercado-alvo”, diz URDAN (2006, p.30).

Segundo Casas (2006) o produto é o objetivo principal de comercialização. Ainda segundo ele o produto é elaborado a fim de satisfazer as necessidades do cliente. As características de cada produto determinam “o que é” e “o que fazem”. O produto pode ser tangível ou intangível e que ao ser oferecido satisfaça os desejos e necessidades de um mercado alvo. O produto não inclui só bens ou serviços, inclui também embalagem, marca, serviços ao cliente e ideias.

Para Kotler e Armstrong (2000) “serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem.” Ainda segundo eles, para elaborar um programa de marketing de serviço a empresa precisa examinar quatro características importantes sobre serviço:

- Intangibilidade: caracteriza-se pelo fato de que o cliente não consegue ver, sentir e provar o produto antes de comprar.
- Inseparabilidade: caracteriza-se pelo fato de que o serviço oferecido não pode ser separado do fornecedor seja este fornecedor pessoa ou máquina, então, fornecedor e clientes estão presentes no momento em que o serviço é produzido.
- Variabilidade: esta característica implica no fato de quem e onde está sendo prestado o serviço.
- Perecibilidade: caracteriza-se pelo fato de não poder guardar “serviço em estoque” para usos futuros.

### **2.3.2 Preço**

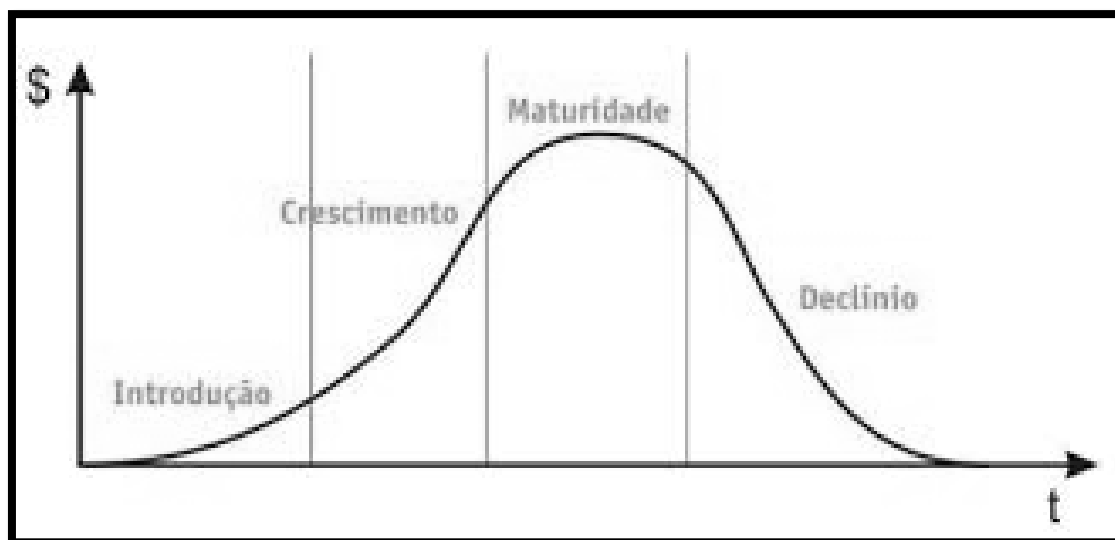
O preço é uma compensação de recursos que os clientes pagam para as empresas por aquilo que foi lhe entregue ou servido. Com exceção do preço, todas as outras ações no processo de marketing geram desembolsos financeiros. (URDAN, 2006).

A principal função do preço segundo Casas (2006) é a geração de receita tanto no setor de bens ou de serviços. Porém no setor de serviço é necessário tomar cuidado com a sua elaboração, por isso, recomenda-se analisar três estratégias para fixação do preço em serviço:

- Estratégia de Satisfação: diminui o grau de incerteza no consumidor, o preço fica fixo e o cliente sabe pelo que vai pagar no final do serviço.
- Relacionamento: traz a fidelização como foco, busca estimular o cliente com descontos especiais, programas de fidelidades entre outros para que o cliente não busque serviço no concorrente.
- Preços Eficientes: busca reduzir os custos da execução do serviço e assim, passa os ganhos para o cliente.

Outro item necessário para determinar o preço do produto ou serviço é o ciclo de vida em que ele se enquadra. O ciclo de vida do produto é uma ferramenta utilizada para tomar decisões nas estratégias de marketing. Segundo o conceito, o produto pode percorrer por quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Em cada fase do ciclo os lucros e vendas mudam, resultando assim a mudança na estratégia de marketing em cada fase. (FGV e convidados, 2003).

**Figura 3:** Ciclo de vida do produto.



Fonte: Grupo FGV.

- Introdução: inicia o lançamento do produto, tem baixo lucro devido ao grande investimento e as vendas são lentas.

- **Crescimento:** o mercado fica mais competitivo, surgindo novos concorrentes, porém, a aceitação do produto pelo cliente torna-se mais acelerada, crescendo assim o lucro e a participação no mercado.
- **Maturidade:** disputa acirrada entre concorrentes, sendo que o crescimento só é possível com a perda de participação dos mesmos, sendo assim, a venda do produto fica estabilizada.
- **Declínio:** o produto vai gradativamente sendo substituído por novos no mercado, fazendo com que algumas organizações retirem o produto e reduzem o investimento no produto para minimizar prejuízos.

### **2.3.3 Praça**

Conhecida também como via de distribuição ou canal de marketing, tem por objetivo levar o produto ou serviço a um local onde o público alvo se encontra e consiga-o adquirir. A escolha do local de distribuição é uma importante decisão não apenas na área de marketing, mas sim, para toda a organização, pois, uma decisão errada poderá gerar riscos nos resultados das funções de marketing e também na área financeira da empresa. (COBRA, 1989).

Ao iniciar o planejamento da criação de uma organização, é necessário decidir a sua localização, para isso, Spiller (2004) sugeriu que torna-se necessário estudar os seguintes fatores:

- Onde serão oferecidos os serviços;
- As características de produção e oferta dos serviços;
- A disponibilidade de meios e recursos;
- A maior ou menor facilidade de acesso ao público-alvo;
- Os custos impostos aos clientes, em termos de desgaste físico e psicológico, por terem de se deslocar até o local dos serviços e aguardar o atendimento por longos períodos, sem conforto;
- O custo monetário imposto ao longo de todo o processo que vai desde a decisão de compra até a oferta do serviço.

Para conseguir definir com mais facilidade a sua localização geográfica, é aconselhável definir o seu público alvo. O público alvo é um fator muito importante para que o plano flua de maneira correta, pois, desta maneira é possível construir um relacionamento duradouro e gerando satisfação tanto para o cliente tanto para a empresa. (BISPO, 2008).

### **2.3.4 Promoção**

CROCCO (2006, p. 7) define “promoção como sendo um processo de comunicação ativa dos atributos e benefícios de um produto para o mercado-alvo pretendido”.

As empresas buscam se destacar com a promoção fazendo promoções especiais, descontos para clientes fiéis, sorteio de prêmio, prazos de pagamentos diferenciados entre outros e atualmente, com a ajuda da tecnologia ficou mais fácil saber quais clientes são fiéis através de bancos de dados. (MACHLINE, Clude e ROJO, Francisco Jose Grandis, 2003).

Para Boone e Kurtz (1998, p.428) a promoção de vendas é uma atividade muito importante “apesar de algumas vezes equivocadamente relegada a um papel secundário no conjunto da estratégia promocional de uma empresa, este tipo de venda não-pessoal tem, na verdade, o dobro do tamanho da Propaganda em termos de dispêndios promocionais.” É uma ação que age a curto prazo que busca estimular a compra e venda do produto ou serviço e que ajuda também a promover a empresa dependendo das mensagens utilizadas na promoção. (COSTA, 1996).

A promoção de vendas oferece um conjunto de ferramentas de incentivo, estimulando o cliente a comprar com mais rapidez e maior quantidade. Antes de iniciar uma promoção de vendas, deve-se analisar alguns fatores importantes, tais como: objetivos, escolha das ferramentas, desenvolver programas, pré testar o programa, implementá-lo, controla-lo e avaliá-lo. (KOTLER E KELLER, 2000).

Machline (2003) sugere algumas ideias de técnicas promocionais mais utilizadas atualmente:

- Ofertas
- Descontos
- Liquidações
- Remarcações
- Cuponagens
- Vendas Condicionadas
- Embalagem com brinde acoplado
- Coleções
- Trocas
- Milhagens
- Truques, atrativos
- Premiações
- Demonstração
- Degustação
- Amostras
- Seminários de Vendas
- Feiras, exposições
- Olimpíadas, Copa
- Jogos, Festival
- Patrocínios
- Bônus, bonificações
- Brindes
- Competições

## 2.4 PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

O planejamento é de extrema importância para o sucesso da empresa, a sua principal função consiste em construir pilares sobre os quais se assentará a solução do que se implantar. O profissional de planejamento deve ter conhecimentos sólidos de marketing, deve tomar cuidado para não tomar decisões que sobreponham o plano de marketing. (SANTOS, 2005)

Ao decorrer da história, a necessidade de aumentar as vendas forçou o desenvolvimento de diversos fenômenos mercadológicos, surgiu para estudar as condições dos produtos, conhecimento de oportunidade que o mercado proporciona, também como planejamento da distribuição do produto, propaganda, Relações Públicas, etc. e surgiu em seguida, em consequência a Revolução Industrial, a Revolução Mercadológica.

Segundo Grecco (p.21, 1976):

Com a revolução mercadológica a atenção dos fabricantes, produtores e revendedores passou para as vendas do consumidor. Todos começaram a perceber que o mercado consumidor não é feito de uma massa uniforme, que sempre compra os mesmos produtos. Essa massa de consumidores se torna cada vez mais diferente, mais esclarecida, mais exigente, mais competitiva, tanto em matéria de preços, como em qualidade de produtos. Os hábitos do público consumidor não são sempre os mesmos, mas variam e se modificam com o surgimento de novos padrões de vida e com novas necessidades de economizar dinheiro, esforço físico e tempo.

Antigamente a mercadologia era somente produção, hoje não é só isso. Consiste em pesquisa de vendas, distribuição e transporte, promoção e propaganda, comunicação e assistência.

Planejamento mercadológico não pode ser confundido com previsão. A previsão é necessária, pois envolve os procedimentos a serem desenvolvidos sabendo que o planejamento é voltado para o futuro. Cobra (p. 126, 2000) define o planejamento mercadológico como:

O planejamento mercadológico é uma organização sistemática de ações programadas para atingir os objetivos da empresa no tempo e no espaço por meio do processo de análise, da avaliação e da seleção das melhores oportunidades do mercado.

Para Olando e Frota (2011, p.18):

Planejamento mercadológico nas empresas consiste em um desenvolvimento sistematizado de ações programadas para atingir o público alvo da empresa através do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades. A definição da missão deve ser orientada para o mercado, deve ser realizável, estimulante e específica para direcionar a empresa no sentido das melhores oportunidades de mercado. A definição da missão conduz aos objetivos e metas.

Um passo importante no planejamento definido como o primeiro é avaliar as forças externas vigentes na empresa. Faz-se necessário o recolhimento de informações básicas que cercam o meio ambiente (macro e micro meio ambiente), onde em seguida são processadas as informações e formulado o planejamento estratégico. (COBRA, 2000)

Para entender como funciona o planejamento mercadológico é necessário entender o meio ambiente da empresa. O Macro meio ambiente econômico-demográfico são as informações que afetarão os negócios diretamente ou indiretamente, como as restrições ao crédito, inflação, os índices

do setor industrial, ou seja, os indicadores macro econômicos. O macro meio ambiente tecnológico são as tecnologias e sua dinâmica. Como as mudanças tecnológicas afetam o produto, se ele pode ser tornar obsoleto ou não, os riscos da implantação de uma inovação tecnológica. Qualquer esforço será arriscado sem o esclarecimento dessas questões. Já o micro meio ambiente é definido como sendo o mercado, os clientes os concorrentes. (RICCA, 2005)

Não apenas os dados científicos orientam uma decisão, mas também vale lembrar que é importante uma dose de sensibilidade e criatividade, pois o momento em que o ocorre a decisão é o aspecto extremamente importante. Empresas que são lentas em seu processo de decisão são propícias a perder os mercados competitivos. (RICCA, 2005)

A pesquisa mercadológica é de suma importância para idéias de novos produtos pois procura levantar sugestões de produtos junto aos clientes, colaboradores e à administração da empresa em confronto com o que a concorrência apresenta de novo no mercado. Quanto a investigação e exploração de ideias ela procura através de reuniões de grupos, listagem de problemas e atributos do produto ou serviço oferecido. Para o desenvolvimento do protótipo, procura calcular o potencial de mercado do produto em análise ao segmento de mercado ao qual vai se destinar. (RICCA, 2005)

Além de ser uma ferramenta muito importante para a previsão de vendas, pois se utiliza de métodos como a opinião dos colaboradores da empresa, pela força de venda que vai obter e expectativa dos compradores, é também um termômetro na produção inicial e vendas do serviço ou produto onde ênfase se dá no marketing e no cálculo de retorno esperado sobre os investimentos aplicado. (RICCA, 2005)



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Mattar (1995), trabalho classifica-se como pesquisa aplicada, pois, as informações obtidas estão relacionadas com o ambiente empresarial que servirá para o plano de negócios. Conforme Zanella (2007), o estudo de caso unido com a pesquisa aplicada tem como objetivo buscar soluções para problemas atuais e ainda entender como lidar com o problema.

Ainda de acordo com Mattar (1955), a pesquisa a ser realizada é um estudo de campo, pois os resultados obtidos são resultados reais do ambiente. A pesquisa a ser realizada é considerada descritiva que, segundo Zanella (2007), busca estudar a realidade do assunto, suas características e seus problemas.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O enfoque quantitativo é baseado em coleta de dados sem mediação numérica, possuindo descrições e observações. Move-se pela interpretação entre as respostas e o desenvolvimento da teoria. Possibilita generalizar os resultados de maneira mais ampla e o controle dos fenômenos. (SAMPIERI et. al, 2006)

A pesquisa quantitativa parte primeiramente de uma pesquisa teórica, que busca formular explicações sobre algo relacionado a realidade. (TEIXEIRA, 2005).

Uma pesquisa de campo corresponde a busca de conhecimento ou informações acerca de um problema, para através disto procurar uma resposta ou uma relação entre os fatos. (MARCONI E LAKATOS, 1996).

O período para aplicar a pesquisa foi de duas semanas em Cocal do Sul na própria Cia da Saúde, onde o entrevistador abordava todos os alunos.

#### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

Conforme o objetivo de estudo da presente pesquisa será necessária a aplicação de um questionário, para isso determinou-se a amostra e a população a ser estudada. A população consiste numa totalidade de pessoas

que possuem um conjunto de características que as define. E a amostra segundo Sampieri et. al (2006, p.252):

Para selecionar uma amostra, primeiro passo é definir a unidade de análise (pessoas, organizações, jornais, comunidades, situações, eventos, etc..) sobre que ou quem será coletado os dados dependo do enfoque do escolhido (quantitativo, qualitativo, ou misto), da formulação do problema a ser investigado e dos tipos de estudo.

A população e a amostra foram delimitadas como sendo todos os clientes da academia de natação localizada na cidade de Cocal do Sul estudada, estando esta selecionada, e a pesquisa com enfoque quantitativo, caracteriza-se como um conjunto dos casos que concordam com uma série de especificações, ou seja, um grupo de pessoas, por exemplo, que participam do mesmo evento.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O procedimento coleta de dados, do ponto de vista instrumental, é uma das técnicas mais utilizadas que garante uma sistematização da pesquisa e sua qualidade científica. É considerada a etapa que dará início à pesquisa propriamente dita, através da busca de dados sempre recorrendo ao tipo de pesquisa mais adequado ao tema escolhido. Pode ser realizada de várias maneiras como: experimental, bibliográfica, documental, entrevistas, questionários e formulários, observação sistemática, estudo de caso e relatórios de estágio. (CARVALHO, 1989)

Quanto ao processo lógico e técnico, o resultado é conduzido dentro dos parâmetros científico, com pressupostos teóricos, valorativos e éticos, os quais determinam a escolha do objeto e o seu direcionamento a ser pesquisado e a coleta de dados é quem marca a pesquisa dentro da visão do mundo do pesquisador. (CARVALHO, 1989)

Conforme a descrição acima e o tema proposto, a pesquisa seguiu com 96 questionários, para todos os alunos da academia estudada. O mesmo foi aplicado conformem os alunos/clientes chegavam para suas aulas.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para facilitar a tabulação e análise dos dados a pesquisadora utilizou a ferramenta da Microsoft (Excel).

### 3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Através da síntese dos procedimentos metodológicos pode-se ter uma visualização com mais clareza dos tipos de pesquisa e os meios de investigação que serão usados para conseguir respostas para a pergunta do projeto.

Abaixo a tabela mostra os quatro objetivos específicos relacionados com o seu tipo de pesquisa e o seu meio de investigação.

**Tabela 1** Objetivos e meios de investigação

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Tipo de Pesquisa Quanto aos fins</b>	<b>Meios de Investigação</b>
Estudar métodos utilizados para desenvolvimento do trabalho.	Pesquisa Bibliográfica	Livros, artigos e revistas
Identificar ferramentas de pesquisa para elaboração do plano de promoção de vendas.	Estudo de Caso	Estudo de Caso
Criar ações promocionais.	Estratégica	Estudo de Caso

**Fonte:** Do autor

## 4 ANÁLISE DA PESQUISA

Será apresentado os resultados obtidos da pesquisa realizada.

### Gênero do Entrevistado

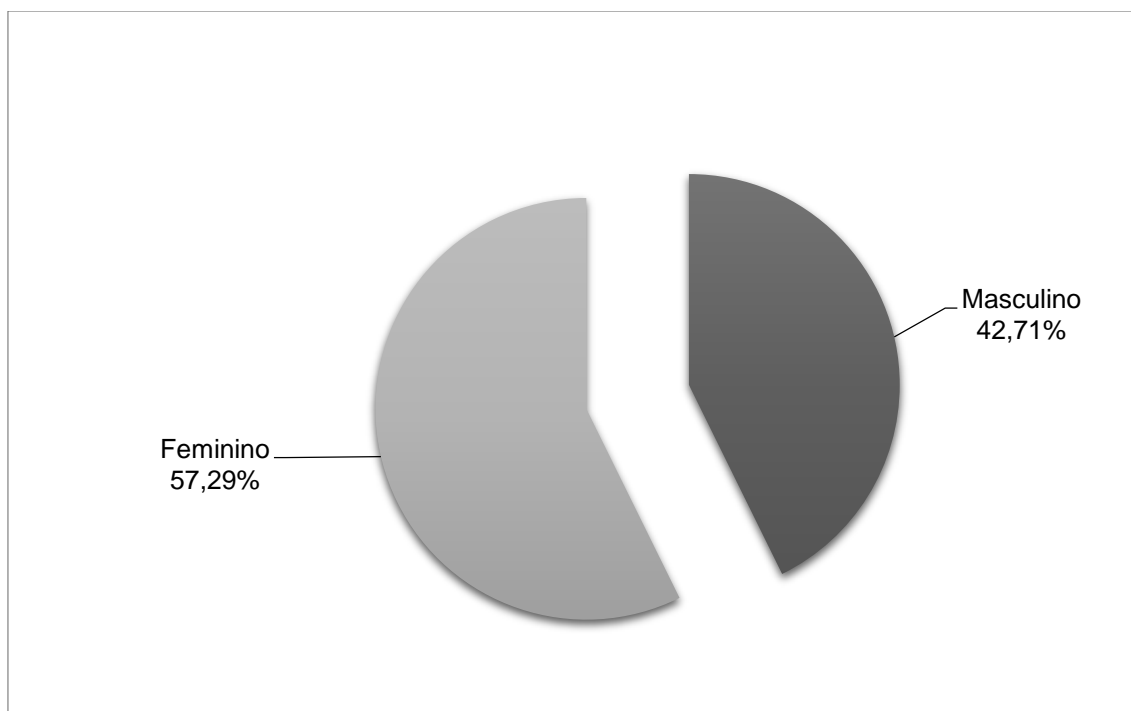
Os dados abaixo são referentes ao gênero dos entrevistados.

**Tabela 2** Gênero dos entrevistados

Alternativa	F	%
Masculino	41	42,71
Feminino	55	57,29
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 4** Gênero dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa

Obtiveram-se 41 questionários respondidos pelo gênero masculino e 55 questionários respondidos pelo gênero feminino, totalizando o total de 96 entrevistados.

## Faixa Etária

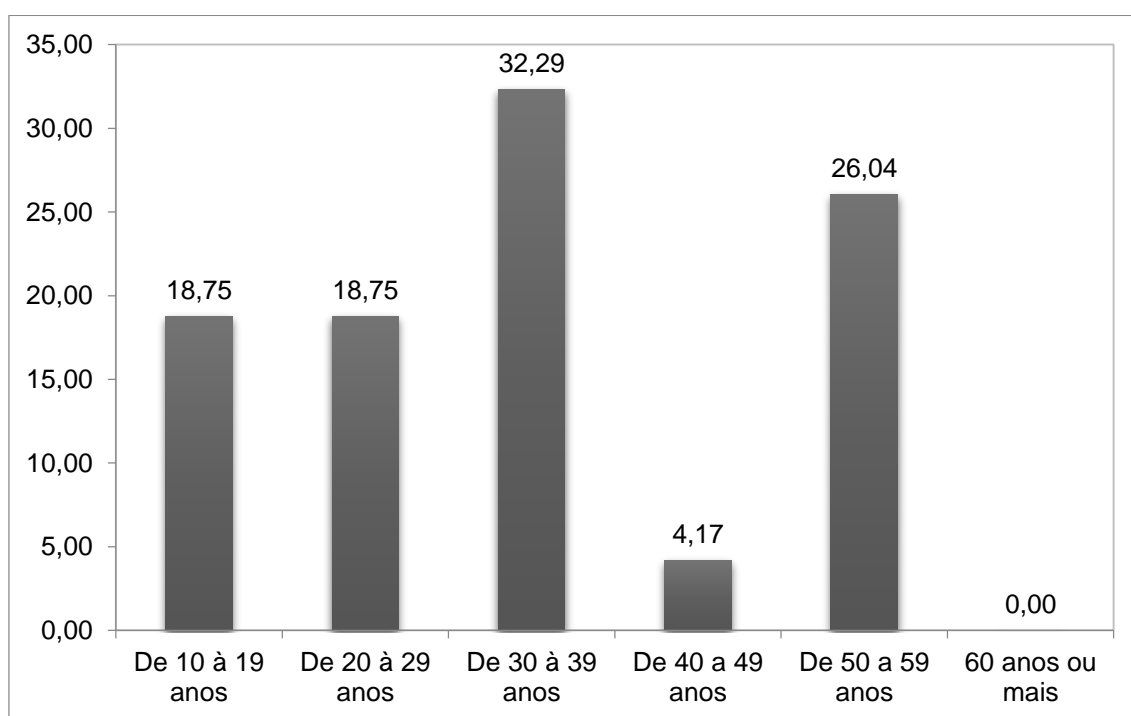
Será apresentada a faixa etária dos respondentes, para verificar qual a o público predominante que frequenta a Cia da Saúde:

**Tabela 3** Faixa etária dos entrevistados

Alternativa	F	%
De 10 à 19 anos	18	18,75
De 20 à 29 anos	18	18,75
De 30 à 39 anos	31	32,29
De 40 a 49 anos	4	4,17
De 50 a 59 anos	25	26,04
60 anos ou mais	0	0,00
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 5** Faixa etária dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa

A faixa etária que mais frequenta a academia é entre 30 à 39 anos (32,29%) e pessoas acima de 60 anos não frequentam a academia.

## Renda Familiar

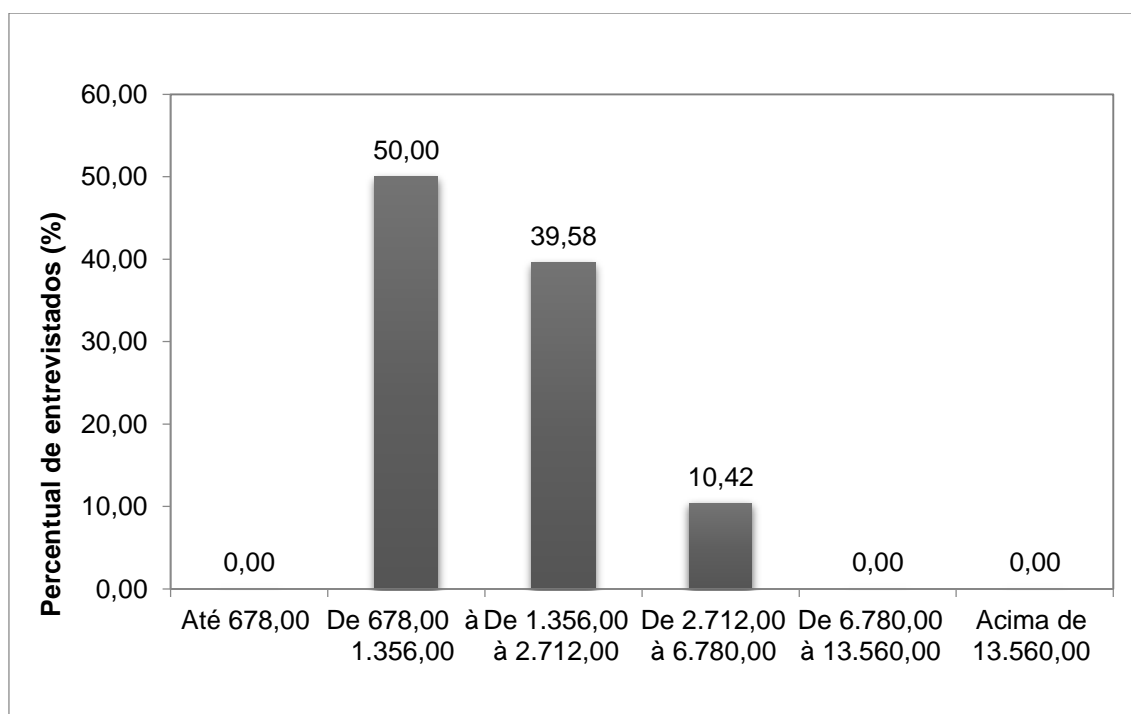
Será apresentada a renda familiar dos respondentes, para verificar qual a classe predominante que frequenta a Cia da Saúde.

**Tabela 4** Renda familiar dos entrevistados

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Até 678,00	0	0,00
De 678,00 à 1.356,00	48	50,00
De 1.356,00 à 2.712,00	38	39,58
De 2.712,00 à 6.780,00	10	10,42
De 6.780,00 à 13.560,00	0	0,00
Acima de 13.560,00	0	0,00
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 6** Renda familiar dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa

A renda que mais frequenta a academia é salários entre R\$ 678,00 à R\$ 1.356,00 (50%) seguindo a renda de R\$ 1.356,00 à R\$ 2.712,00 (39,58%) e a última renda de R\$ 2.712,00 à R\$ 6.780,00 (10,42%).

## Tempo de frequência

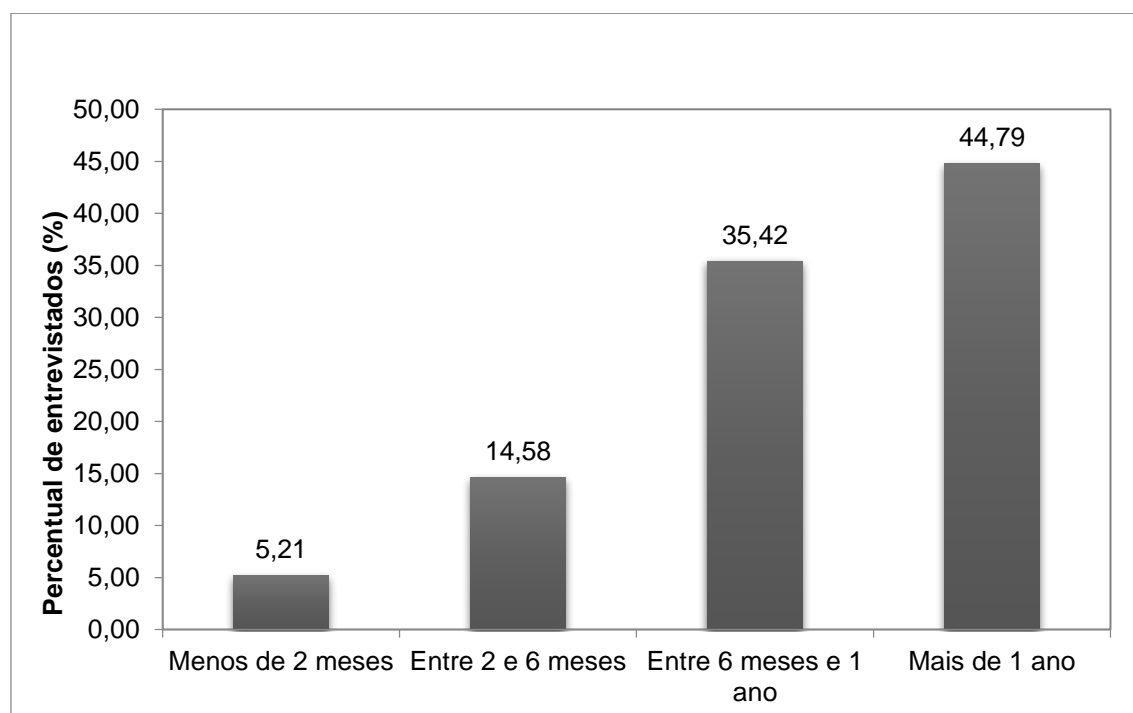
Será apresentado o tempo que os respondentes frequentam a Cia da Saúde.

**Tabela 5** Tempo de frequência dos entrevistados

Alternativa	f	%
Menos de 2 meses	5	5,21
Entre 2 e 6 meses	14	14,58
Entre 6 meses e 1 ano	34	35,42
Mais de 1 ano	43	44,79
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 7** Tempo de frequência dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa

O atributo mais selecionado foi com frequência a mais de um ano (44,79%) e o menos selecionado foi frequência com menos de dois meses (5,21%).

## Atividade Praticada

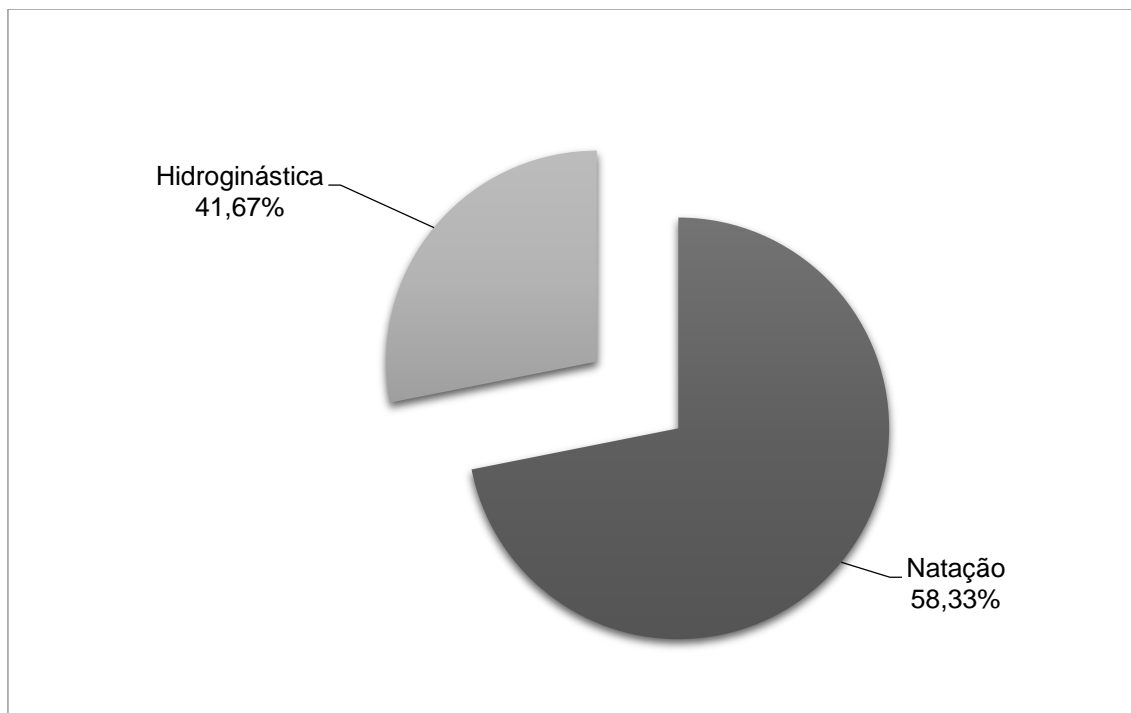
Será apresentada a atividade que o cliente pratica na Cia da Saúde:

**Tabela 6** Atividade praticada pelos respondentes

Alternativa	F	%
Natação	56	58,33
Hidroginástica	40	41,67
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 8** Atividade praticada pelos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa

## Frequência por dia de semana

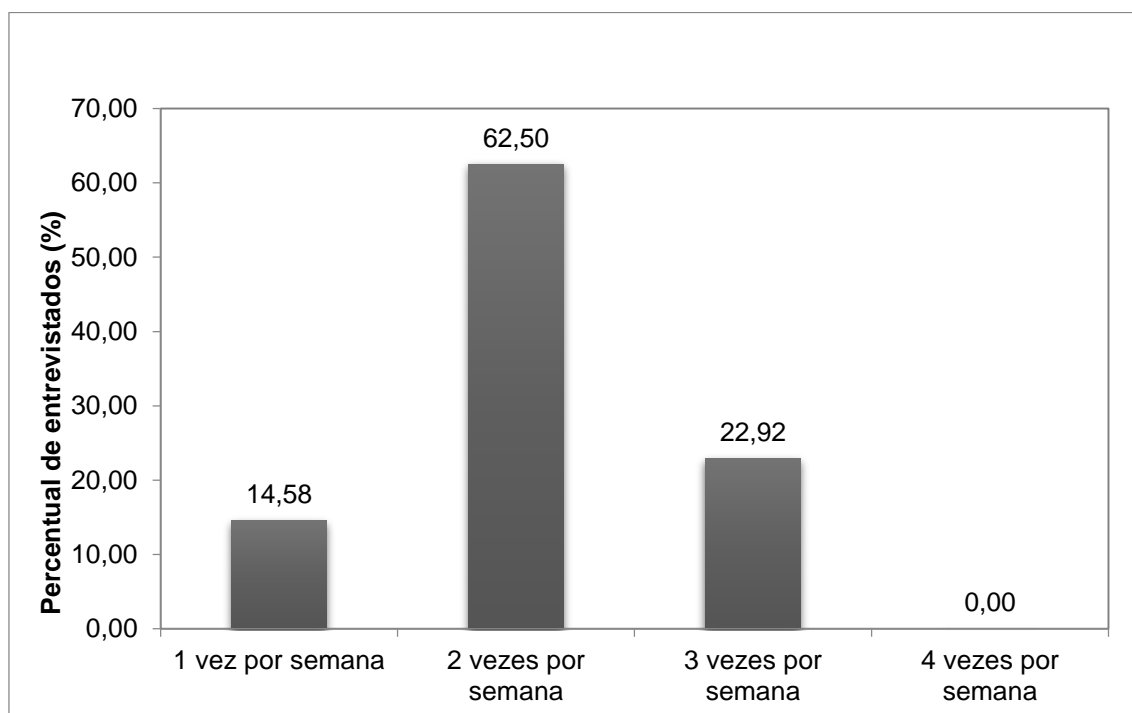
Será apresentada a quantidade de vezes que os respondentes frequentam a Cia da Saúde por semana.



**Tabela 7** Quantidade de aula por semana

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1 vez por semana	14	14,58
2 vezes por semana	60	62,50
3 vezes por semana	22	22,92
4 vezes por semana	0	0,00
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 9** Quantidade de aula por semana dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

O atributo mais selecionado foi com frequência de duas vezes por semana (62,5%), seguido de três vezes por semana (22,92%) e por fim uma vez por semana (14,58%).

## Frequenta com membro da família

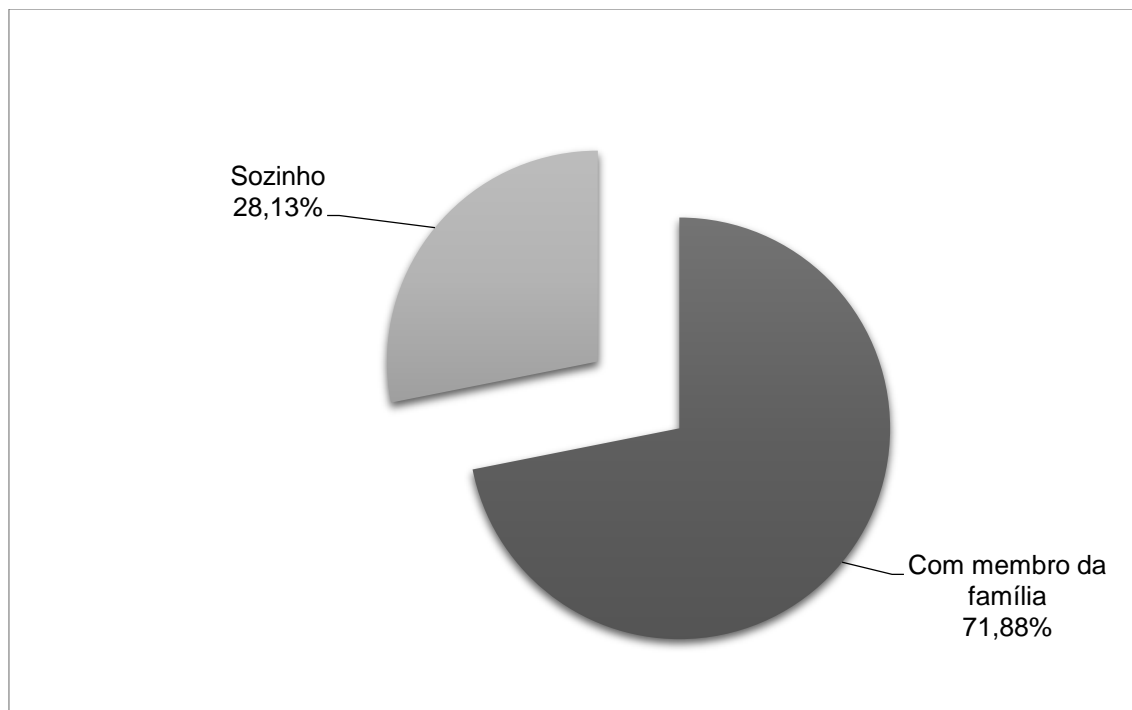
Será apresentada se as pessoas frequentam a Cia da Saúde sozinhos ou com algum membro da família.

**Tabela 8** Com quem frequentam a academia

Alternativa	F	%
Com membro da família	69	71,88
Sozinho	27	28,13
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 10** Com quem frequentam a academia



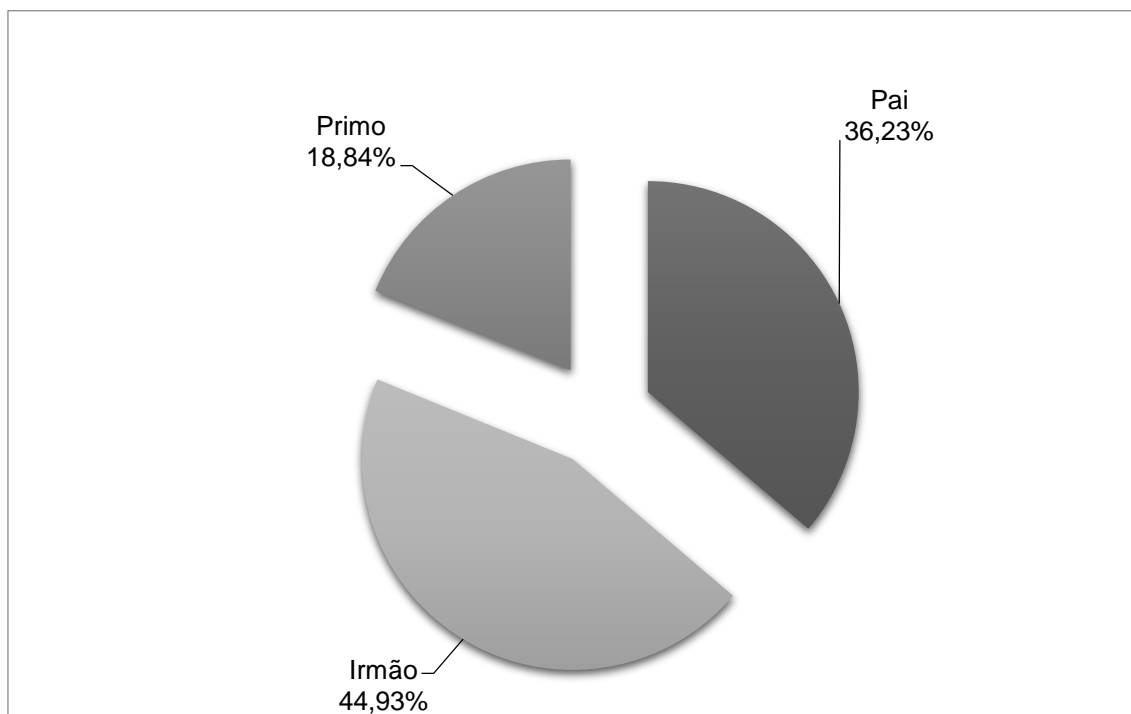
Fonte: Dados da pesquisa

Conforme gráfico, 71,88% das pessoas responderam que praticam com algum membro da família e apenas 28,13% frequentam sozinhos. Analisando ainda sobre esta questão foi questionado com qual pessoa ela frequenta. A seguir será detalhado as respostas:

**Tabela 9** Com quem frequentam a academia

Alternativa	F	%
Pai	25	36,23
Irmão	31	44,93
Primo	13	18,84
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 11** Com quem frequentam a academia

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme o gráfico, 44,93% das pessoas frequentam a academia com irmão, seguindo 36,23% que frequentam com pai e por fim 18,84% frequenta com primo.

## Motivos de escolha da academia

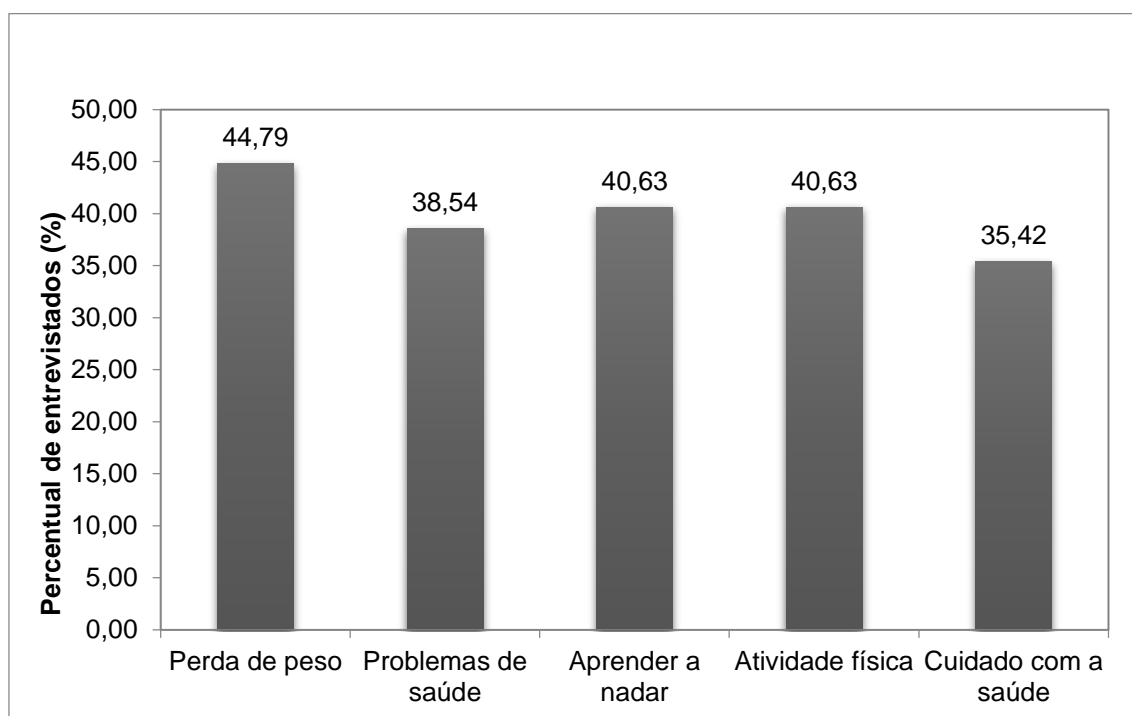
Serão apresentados os motivos que fizeram com que os respondentes frequentassem a Cia da Saúde.

**Tabela 10** Motivos de escolha da academia

Alternativa	f	%
Perda de peso	43	44,79
Problemas de saúde	37	38,54
Aprender a nadar	39	40,63
Atividade física	39	40,63
Cuidado com a saúde	34	35,42
<b>Total de respostas</b>	<b>192</b>	<b>200,00</b>
<b>Total de entrevistas</b>	<b>96</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 12** Motivos de escolha da academia



Fonte: Dados da pesquisa

O atributo que mais fez os alunos procurarem a academia foi perda de peso (44,79%), em segundo lugar foi aprender a nadar e empatado com este atributo ficou também a prática da atividade física (40,63%), em quarto lugar

ficou cuidados com problemas de saúde (38,54%) e por fim cuidado com a saúde (35,42%).

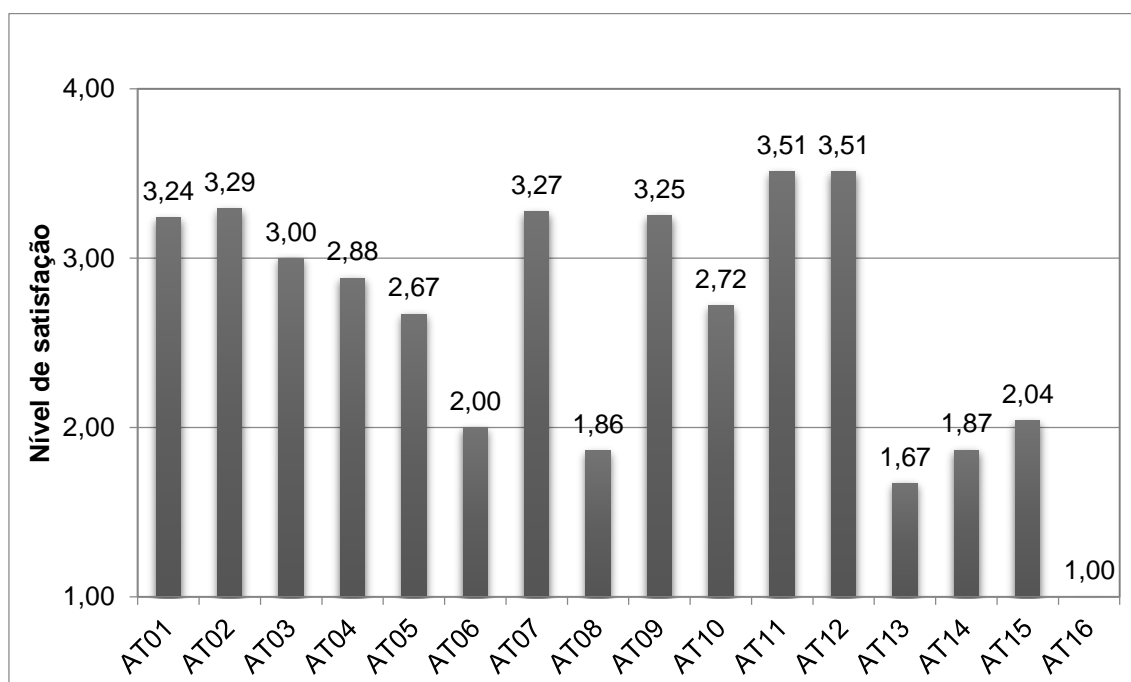
### Nível de satisfação de desempenho

Será apresentado o nível de satisfação quanto ao desempenho atual da Cia da Saúde realizando o levantamento dos dados com uma média ponderado (excluindo os neutros):

**Tabela 11** Nível de satisfação de desempenho

<b>Cód.</b>	<b>Atributos</b>	<b>Média</b>
AT01	Simpatia no atendimento	3,24
AT02	Conhecimento dos funcionários	3,29
AT03	Comprometimento	3,00
AT04	Atendimento ao telefone	2,88
AT05	Formas de pagamento	2,67
AT06	Segurança	2,00
AT07	Localização	3,27
AT08	Estacionamento	1,86
AT09	Limpeza	3,25
AT10	Horários	2,72
AT11	Preço	3,51
AT12	Variedade	3,51
AT13	Gincanas	1,67
AT14	Competições	1,87
AT15	Eventos	2,04
AT16	Promoção	1,00

**Fonte:** Dados da pesquisa

**Figura 13** Nível de satisfação de desempenho

**Fonte:** Dados da pesquisa

O atributo existente na Cia da Saúde que os clientes consideram como mais importante foi preço (3,51) e variedade (3,51), seguindo de conhecimento dos funcionários (3,29) e localização (3,27) e ficou em último lugar o atributo promoção (1).

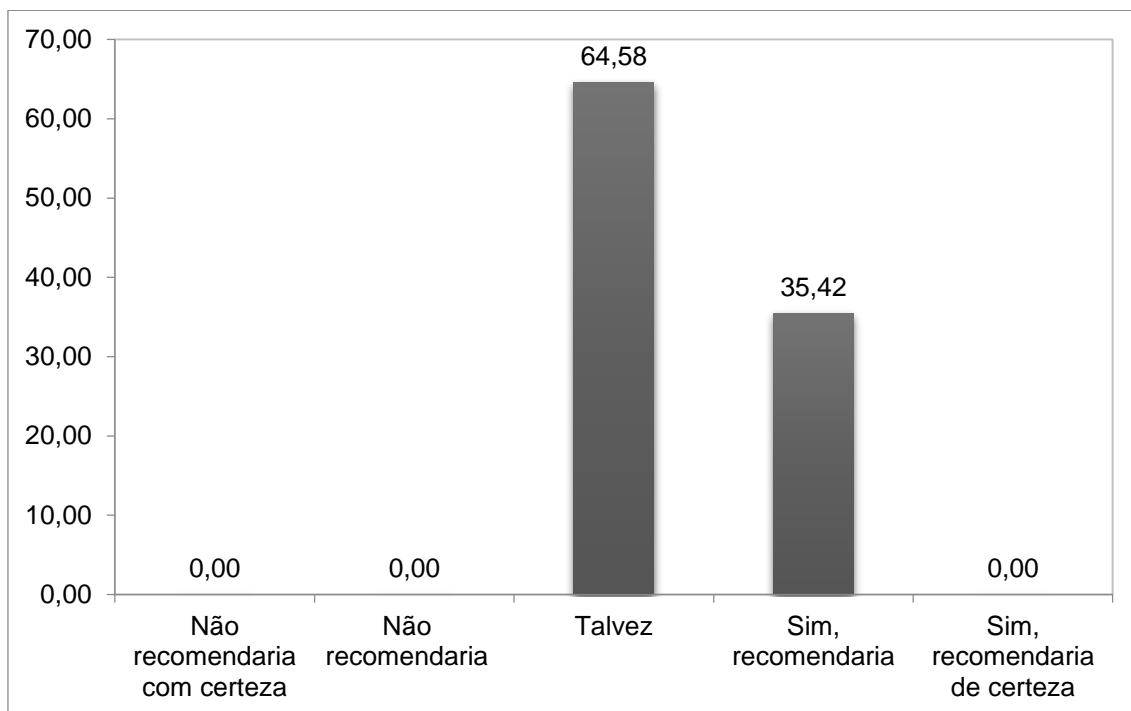
### Nível de recomendação em relação a cia da saúde

Será apresentado o nível de recomendação que os respondentes tem em relação a Cia da Saúde.

**Tabela 12** Recomendação dos entrevistados

Alternativa	F	%
Não recomendaria com certeza	0	0,00
Não recomendaria	0	0,00
Talvez	62	64,58
Sim, recomendaria	34	35,42
Sim, recomendaria de certeza	0	0,00
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa

**Figura 14** Recomendação dos entrevistados

**Fonte:** Dados da pesquisa

O principal atributo que os alunos responderam em relação a recomendação da academia foi que talvez recomendariam a Cia da Saúde para outras pessoas (64,58%) seguido de sim, que elas recomentariam (35,42%).

## Escolha de atributos mais importantes

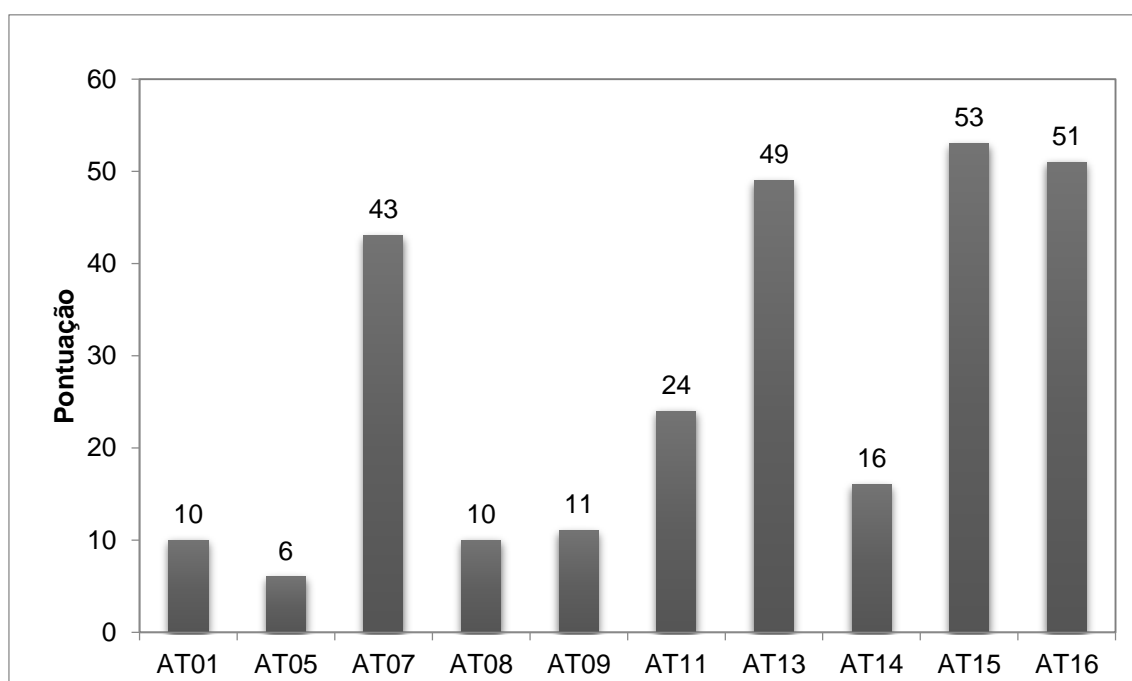
Na figura e gráfico abaixo está mostrando qual os atributos mais importantes para os entrevistados. Foi uma questão de múltipla escolha onde 1 seria o mais importante e 5 o atributo menos importante.

**Tabela 13** Atributos mais importantes

Cód.	Atributos	Média
AT01	Simpatia no atendimento	10
AT02	Conhecimento dos funcionários	0
AT03	Comprometimento	0
AT04	Atendimento ao telefone	0
AT05	Formas de pagamento	6
AT06	Segurança	0
AT07	Competições	43
AT08	Eventos	10
AT09	Localização	11
AT10	Estacionamento	0
AT11	Limpeza/ Higiene	24
AT12	Horários de Aula	0
AT13	Preço	49
AT14	Variedade de Atividades	16
AT15	Gincanas	53
AT16	Promoções	51

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 15** Atributos mais importantes



Fonte: Dados da pesquisa



Para os alunos o atributo que se faz mais importante seria as gincanas (53), em seguida viria as promoções (51), preço (49), competições (43), limpeza/higiene (24), variedade de atividades (16), localização (11), simpatia no atendimento (10), eventos (10) e por fim formas de pagamento (6). Os demais atributos não foram escolhidos como sendo importantes para os entrevistados.

### **Imagem da Cia da Saúde**

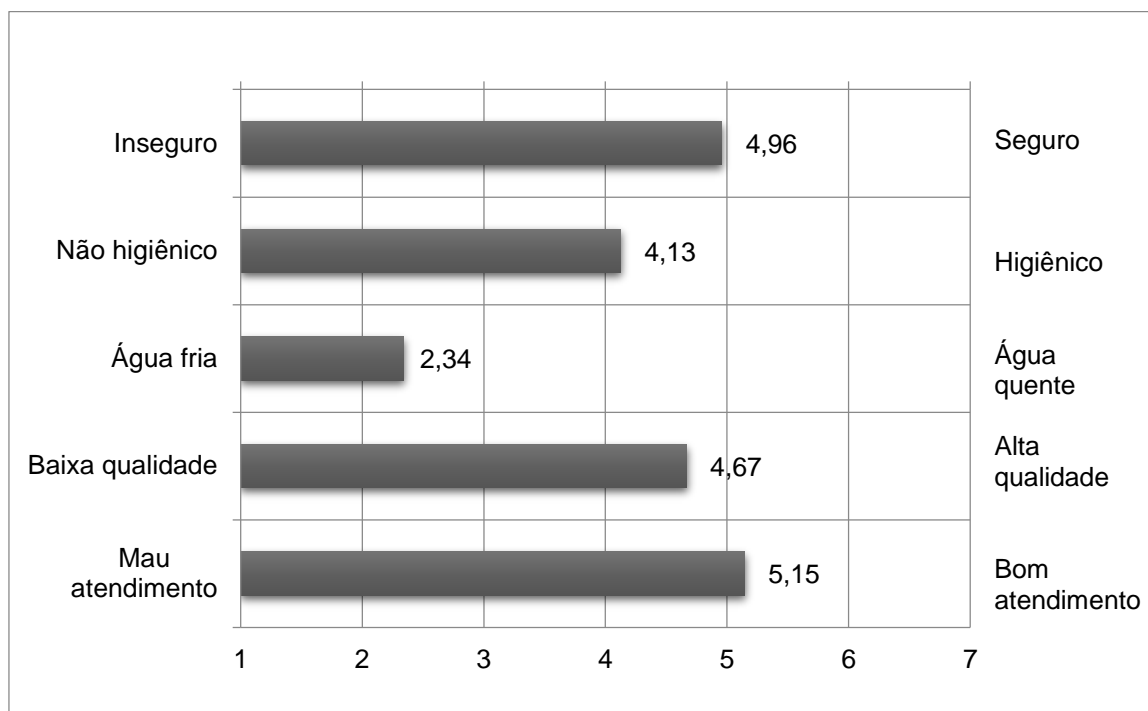
Os adjetivos avaliados serão segurança, higiene, temperatura da água, qualidade e atendimento, onde cada possui uma escala de 1 a 7, sendo 1 o adjetivo negativo e o 7 o adjetivo positivo.

**Tabela 14** Avaliação da imagem da Cia da Saúde

<b>NEGATIVO</b>	<b>POSITIVO</b>	<b>MÉDIA</b>
Inseguro	Seguro	<b>4,96</b>
Não higiênico	Higiênico	<b>4,13</b>
Água fria	Água quente	<b>2,34</b>
Baixa qualidade	Alta qualidade	<b>4,67</b>
Mau atendimento	Bom atendimento	<b>5,15</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa

A figura abaixo é a representação da escala de diferencial semântico, onde ao lado esquerdo ficam os adjetivos negativos e ao lado direito os adjetivos positivos.

**Figura 16** Imagem da Cia da Saúde

**Fonte:** Dados da pesquisa

O adjetivo mais forte da Cia da Saúde é o “bom atendimento” (5,15), seguindo do adjetivo “seguro” (4,96), “alta qualidade” (4,67) e “higiênico” (4,13). O adjetivo mais fraco é “água quente” (2,34)

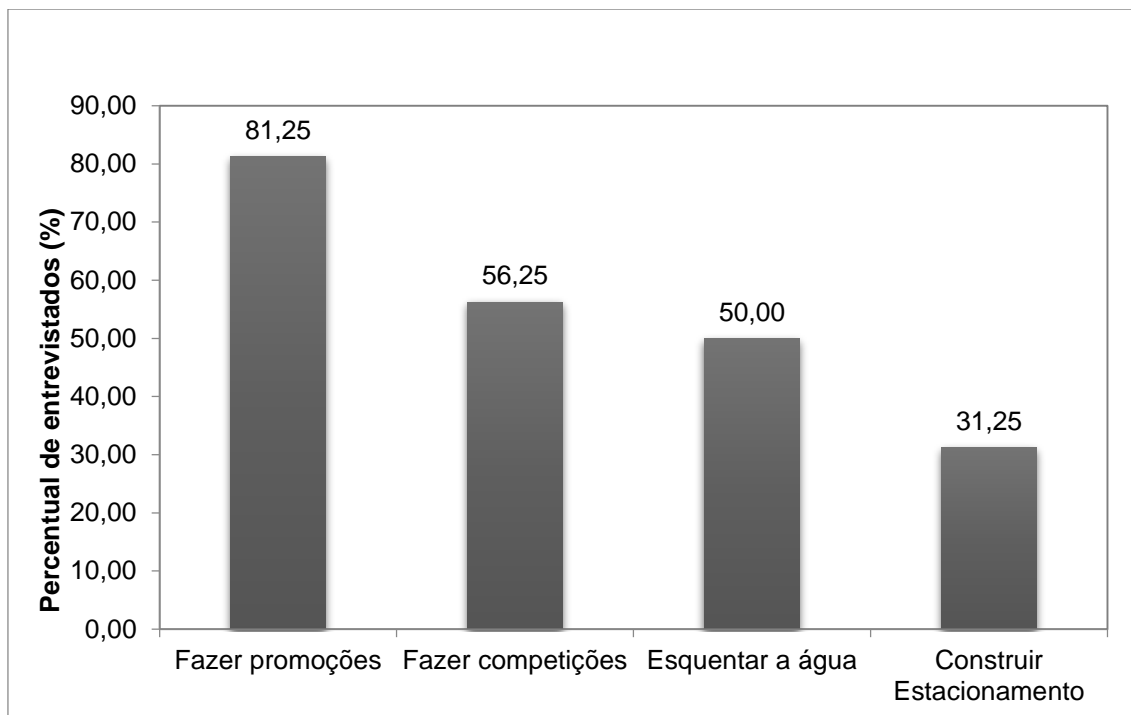
### Críticas para a Cia da Saúde

A seguir será apresentado algumas críticas que os alunos sugeriram para a Cia da Saúde:

**Tabela 15** Críticas dos entrevistados sobre a Cia da Saúde

Alternativa	f	%
Fazer promoções	13	81,25
Fazer competições	9	56,25
Esquentar a água	8	50,00
Construir Estacionamento	5	31,25
<b>Total de respostas</b>	<b>35</b>	<b>218,75</b>
<b>Total de entrevistas</b>	<b>16</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa

**Figura 17** Crítica dos entrevistados sobre a academia

**Fonte:** Dados da pesquisa

Como é possível notar, apenas 16 alunos responderam a última questão informando sua sugestão, onde, 81,25% sugeriu fazer promoções, 56,25% sugeriu fazer competições, 50% sugeriu esquentar a água e 31,25% sugeriu construir um estacionamento.

#### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Nesta seção será apresentado o histórico, a missão, visão e valores, produtos e clientes da academia Cia da Saúde.

##### 4.1.1 Histórico Cia da Saúde

A empresa Cia da Saúde Natação e Hidroginástica está situada na Rua Ester Costa Búrigo, número 965 no bairro Jardim Itália na cidade de Cocal

do Sul – SC. Foi fundada em 1997, atua na prestação de serviços de natação e hidroginástica.

#### 4.1.2 Análise de SWOT

Em relação a análise de SWOT a academia tem os seguintes resultados:

**Figura 18** Análise de SWOT da Cia da Saúde

<p><b>Pontos Fortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização de fácil acesso;</li> <li>• Água em temperatura ideal (28C°);</li> <li>• Atendimento profissional;</li> <li>• Flexibilidade nos horários de aula;</li> <li>• Colaboradores capacitados;</li> <li>• Aulas diferenciadas.</li> </ul>	<p><b>Pontos Fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poucos horários disponíveis;</li> <li>• Funcionamento de segunda-feira à quinta-feira;</li> <li>• Não promove competições e gincanas;</li> <li>• Não possui e-mail;</li> <li>• Não possui estacionamento;</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Única empresa do ramo da cidade;</li> <li>• Concorrente direto mais próximo fica a 10 quilômetros de distância;</li> <li>• Preço praticado conforme concorrentes.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Academias de ramos diferentes buscando seus clientes;</li> <li>• Não faz divulgação em redes de comunicação;</li> <li>• Não possui parcerias;</li> </ul>

Fonte: Do autor

#### 4.1.3 Missão, visão e valores

A missão da academia é “prestar serviço de natação e hidroginástica com qualidade aos seus clientes causando satisfação aos mesmos”. Já a visão da empresa é “ser referência nos serviços de natação e hidroginástica prestados, proporcionando bem estar, saúde e conforto na vida do cliente”. Os valores considerados pela Cia da Saúde são:

- Seriedade: ter uma gestão ética;
- Espiritualidade: alimentar o espírito da amizade e respeito nas relações;
- Comprometimento: preservar a imagem da organização e ter comprometimento com sua causa;

- Valorização do patrimônio: manter o ambiente íntegro e buscar atualizações para deixá-lo atualizado e moderno.

#### 4.1.4 Horários de Aula

A academia conta com uma diversificação grande em relação ao seu horário de funcionamento como pode-se analisar na tabela de horários abaixo:

**Figura 19** Horários de aula

Segunda-feira e Quarta-feira	Terça-feira e Quinta- feira
N - 08:00 – 08:50	N – 13:00 – 13:50
N - 08:50 – 09:40	H - 13:50 – 14:40
H - 09:40 – 10:30	H - 14:40 – 15:30
H - 14:00 – 14:50	N - 15:30 – 14:20
H - 14:50 – 15:40	N - 14:20 – 15:10
N - 15:40 – 14:30	N - 15:10 – 16:00
N - 14:30 – 15:20	N - 16:00 – 16:50
N - 15:20 – 16:10	N - 16:50 – 17:40
N - 16:10 – 17:00	H - 17:40 – 18:30
N - 17:00 – 17:50	H - 18:30 – 19:20
H - 17:50 – 18:40	N - 19:20 – 20:10
H - 18:40 – 19:30	N - 20:10 – 21:00
N - 19:30 – 20:20	N - 21:00 – 21:50
N - 20:20 – 21:10	

Fonte: Do autor

#### 4.1.5 Serviços prestados

- Serviço de Natação – é muito procurada por ser considerada um dos exercícios mais benéficos para a saúde, sendo o único exercício indicado para menores de três anos, recomendada para pessoas que sofrem com problemas respiratórios. Ela movimenta praticamente todos os músculos e articulações do corpo. Todas as aulas da academia são acompanhadas por um professor treinado que passa exercícios separados para cada indivíduo conforme necessidade dos mesmos.

- Serviço de Hidroginástica – é recomendada por médicos para melhorar o estado clínico em dores musculares e algumas doenças. Algumas vantagens de praticar hidroginástica é que diminuiu o impacto nas articulações, o aumento da resistência e da força muscular, a resistência cardiorrespiratória e ainda queima de calorias. As aulas de hidroginásticas são acompanhadas por um professor que passa exercícios iguais para todos os integrantes da aula, porém, cada pessoa faz conforme sua capacidade.

#### 4.2 ANÁLISE GERAL PESQUISA

Através da pesquisa pode-se obter os dados necessários para a elaboração de propostas para o plano de promoção. Os maiores frequentadores da academia são do sexo feminino, com faixa etária predominante entre 30 e 39 anos e renda familiar de R\$ 678,00 à R\$ 1.356,00.

A maioria dos alunos frequentam a academia a mais de um ano, geralmente duas vezes por semana, com prática maior em natação. Segundo a pesquisa, a principal busca pelo exercício foi pela questão da perda de peso. Questionados se praticam o esporte sozinhos ou com algum membro da família, 71,88% das pessoas responderam que praticam com alguém da família mais especificamente com pai, irmão ou primo.

Em relação a satisfação dos clientes, os mesmos mostraram maior satisfação quanto ao preço e a variedade de exercícios praticados pela academia. E, questionados sobre quais atributos seriam mais importantes, os alunos escolheram gincanas, promoções e preço.

No quesito, segurança, higiene, qualidade e atendimento os alunos estão satisfeitos, já, no quesito temperatura da água os clientes se mostraram insatisfeitos, porém, a diretora da Cia da Saúde informou que a temperatura da água é padrão (28°C) não podendo ser alterada.

Por fim, foi aberto espaço para os clientes expressarem suas críticas e sugestões e quem optou por responder a questão informou que a academia precisava melhorar no quesito de promoções, competições, aumento da temperatura da água e construção de um estacionamento.

Com base na pesquisa realizada e na fundamentação teórica apresentada, será possível focar nos pontos fracos destacados conforme tabela abaixo:

**Tabela 16** Justificativa para Mudança

Pontos Fracos	Justificativa para mudança
Inexistência de promoção	Conforme pesquisa, 81,25% dos respondentes queixaram-se da falta de promoções no estabelecimento, sendo que, este foi o atributo que manteve maior destaque de solicitação na pesquisa.
Não elaboram gincanas	Segundo a pesquisa, o atributo que se faz mais importante em uma academia seria a elaboração de gincanas competitivas para os alunos, porém, a academia em análise não exerce nenhum tipo de gincana para seus alunos.

**Fonte:** Dados da pesquisa

Através da tabela resumo acima, pode-se observar com clareza que será possível elaborar uma proposta para desenvolver um plano de ação mercadológica focando nos atributos de promoção e gincana.

#### 4.3 PROPOSTA DE UM PLANO DE AÇÃO

Para conseguir alcançar o objetivo principal, é necessário determinar estratégias que serão utilizadas. A primeira estratégia será uma promoção para os clientes que frequentam a academia em família, pois, segundo a pesquisa 71,88% fazem com parentes. A segunda estratégia será a criação de gincanas onde o ganhador receberá um brinde da Cia da Saúde.

Não foi sugerido e estipulado o valor das propostas devido ao fato de a organização não liberar acesso na área financeira da empresa. Porém, segundo a diretora as propostas são cabíveis a organização e não afetaram sua lucratividade.

#### **Proposta A – Promoção em família**

A proposta A trata-se de uma promoção para os alunos que frequentam a academia com algum membro da família, conforme tabela

explicativa abaixo:

**Tabela 17** Promoção em família

<b>PROMOÇÃO EM FAMÍLIA</b>	
O que	Fazer uma promoção para os alunos que frequentam a academia com membro da família.
Porque será feito	Estimular os alunos a frequentarem a academia no inverno e indica-la para seus parentes.
Quem fará	Diretoria e setor financeiro
Quanto custará	A cada aluno que frequentar com um membro da família, terá um custo de R\$ 10,00 para a academia.
Como será feito	No ato da inscrição, o sistema permite o preenchimento desta informação. No dia do pagamento da mensalidade o próprio sistema faz o desconto.
Quando será feito	Período de 23/07/2014 até 23/10/2014
Onde será feito	Estabelecimento da Cia da Saúde

**Fonte:** Dados da pesquisa

Após o primeiro semestre do ano, inicia-se uma temporada com temperaturas mais baixas, e como o esporte é na água, muitas pessoas segunda a diretora acaba trancando as aulas até a volta do calor. Portanto, a proposta “A” surgiu com o intuito de estimular as pessoas a frequentarem a academia mesmo no frio. Para isso será dado desconto na mensalidades das pessoas que fazem academia com algum membro da família e seria implantada dia 23/07/2014 e iria até 23/10/2014.

### **Proposta B – Gincanas com brinde**

A proposta B trata-se da elaboração de gincanas para os alunos, conforme tabela explicativa abaixo:



**Tabela 18** Gincana com brinde

<b>GINCANA COM BRINDE</b>	
O que	Elaborar gincanas para os alunos onde o vencedor ganhará um brinde.
Porque será feito	Estimular os alunos a participarem de atividades extras para aumentar seu nível de satisfação.
Quem fará	Será elaborado pela diretora e pelo professor.
Quanto custará	Touca R\$ 4,00 Maio: R\$ 35,00 Sunga: R\$ 7,00 Camiseta: R\$ 8,00 Mochila: R\$ 40,00
Como será feito	Será elaborado atividades competitivas que serão praticadas pelos alunos.
Quando será feito	Uma vez por semana aos sábados de manhã.
Onde será feito	Estabelecimento da Cia da Saúde

**Fonte:** Dados da pesquisa

Conforme a pesquisa mostrou anteriormente, os clientes da Cia da Saúde também não estão muito satisfeitos em relação a gincanas. Por este motivo, a proposta “B” traz a ideia de elaborar gincanas entre os alunos e o vencedor levará um brinde com a estampa da Cia da Saúde, podendo escolher entre: touca, maio, sunga, camiseta ou mochila.

## CONCLUSÃO

A pesquisa mercadológica procura levantar sugestões de produtos perante os clientes em confronto com o que a concorrência pode apresentar de novo no mercado, para isso a investigação de idéias e listagem dos problemas é de suma importância para análise do segmento do produto no mercado.

Foi referido sobre a importância do marketing na empresa, o marketing promocional e seus compostos. Através do composto de marketing é possível que a organização consiga descobrir qual sua posição no mercado e assim, determinar estratégias para seu destaque e crescimento. Dentro do marketing uma estratégia importante e que agrega fidelidade ao cliente é a promoção, que pode ser realizada com descontos para clientes fiéis, sorteio de prêmio, prazos de pagamentos diferenciados entre outros.

Ao aplicar o questionário, pode-se concluir que para os alunos da academia de natação estudada, a ordem de importância seriam as gincanas, promoções, preços. Para se alcançar o objetivo principal, que é a formulação de um plano de ação mercadológica, a reunião desses dados da pesquisa foi importante para tanto a conquista de novos clientes como a manutenção e satisfação dos novos. O que foi proposta inicialmente como solução para os problemas encontrados foi a promoção para clientes que possuem mais de um membro da família matriculado, outra forma encontrada é a concessão de brindes nas gincanas.

A pesquisa possibilitou a visibilidade da criação de um plano de promoção na academia, pois, este foi um fator que os clientes mostraram insatisfação e sabe-se que a academia não exercia práticas referentes a este quesito. Pode-se verificar que a academia em análise não possuía planejamento de marketing e só através da pesquisa foi possível compreender o que os seus clientes buscavam. Como solução para as respostas do questionário aplicado e melhoramento do atendimento, algumas estratégias foram propostas para que a organização consiga satisfazer as necessidades do seu público alvo, portanto, a empresa precisa focar na realização das estratégias propostas.

## REFERENCIAS

BRAGA, Ryon. MONTEIRO, Carlos A. **planejamento Estratégico e Sistêmico para Instituições de Ensino**. São Paulo: Hoper, 2005.

CARVALHO, Maria C. M. (org.). **Metodologia Científica**: fundamentos e técnicas. Campinas, São Paulo: Papirus, 1989.

CERVO, Amado L. e BERVIAN, Pedro A. (1983) **Metodologia Científica**: para uso dos estudantes universitários. 3.ed. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil.

CHURCHIL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para o cliente - São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, Reinado – **Gestão Ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade – São Paulo: Atlas, 2006.

FERREL, O.C.et.al.(2000). **Estratégia de marketing**. São Paulo : Atlas.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GILMAR, Santos. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

GRECCO, Constantino. **Administração Mercadológica**. São Paulo: Ibrasa, 1976.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 2ª. ed. São Paulo: Editora Atlas. 1991. 242 p.

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

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração de processos**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2006. 291 p.

PARRA FILHO, Domingos. **Metodologia científica** – São Paulo : Futura, 1998.

RICCA, Domingos. **Administração e Marketing para Pequenas e Médias Empresas de Varejo**. São Paulo: Editora CLA Cultural, 2005.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico** – São Paulo: Saraiva, 2000.

SKACEL, Robert K. **Plano de Marketing**: como prepará-lo: o que deve conter. Tradução: Cacilda Rainho Ferrante. São Paulo: Nobel, 1992.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2007, p. 49.

VIEIRA, Silvia. FREITAS, Armando. **O que é Natação**. Rio de Janeiro: Cada da Palavra, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso** - Planejamento e Métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## APÊNDICES

## UNESC - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE

### Pesquisa de satisfação da academia de natação de hidroginástica Cia da Saúde

NOTA DE ABERTURA: Boa noite. Eu, Vaieni de Lorenzi sou acadêmica do Curso de Administração de Empresas da UNESC. Estou realizando uma pesquisa de mercado sobre a Cia da Saúde, e quero contar com a sua colaboração. Antes de tudo, gostaria de informar que a sua participação é voluntária, e, além disso, garanto que suas respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial.

1) Sexo:

1. ( ) Masculino
2. ( ) Feminino

2) Faixa etária:

1. ( ) De 10 à 19 anos
2. ( ) De 20 à 29 anos
3. ( ) De 30 à 39 anos
4. ( ) De 40 a 49 anos
5. ( ) De 50 a 59 anos
6. ( ) 60 anos ou mais

3) Renda familiar:

1. ( ) Até 678,00
2. ( ) De 678,00 à 1.356,00
3. ( ) De 1.356,00 à 2.712,00
4. ( ) De 2.712,00 à 6.780,00
5. ( ) De 6.780,00 à 13.560,00
6. ( ) Acima de 13.560,00

4) Há quanto tempo você frequenta a academia?

Menos de 2 meses	Entre 2 a 6 meses	Entre 6 meses a 1 ano	Mais de 1 ano
1	2	3	4

5) Qual atividade você pratica?

1. ( ) Natação
2. ( ) Hidroginástica

6) Quantas vezes por semana você faz natação/hidroginástica?

1 vez por semana	2 vezes por semana	3 vezes por semana	4 vezes por semana
1	2	3	4

7) Você frequenta a academia com alguém da sua família? Quem?

\_\_\_\_\_.

8) Classifique por ordem de sua preferência os atributos abaixo que fizeram você ingressar na Cia da Saúde, sendo que, número 1 como mais importante e 6 como menos importante. **(Múltipla escolha)**

1. ( ) Problemas de saúde
2. ( ) Cuidado com a saúde
3. ( ) Perda de peso
4. ( ) Aprender a nadar
5. ( ) Atividade física

9) Assinale com um X, o seu nível atual de satisfação com o desempenho atual da Cia da Saúde:

IT	ATRIBUTOS	Insatisfeito	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Neutro
AT01	Simpatia e cortesia no atendimento	1	2	3	4	0
AT02	Conhecimento dos funcionários	1	2	3	4	0
AT03	Comprometimento na resolução dos problemas	1	2	3	4	0
AT04	Atendimento no telefone	1	2	3	4	0
AT05	Formas de pagamento	1	2	3	4	0
AT06	Segurança	1	2	3	4	0
AT07	Localização	1	2	3	4	0
AT08	Estacionamento	1	2	3	4	0
AT09	Limpeza/Higiene	1	2	3	4	0
AT10	Horário de aulas	1	2	3	4	0
AT11	Preço	1	2	3	4	0
AT12	Variedade de atividades	1	2	3	4	0
AT13	Gincanas	1	2	3	4	0
AT14	Competições	1	2	3	4	0
AT15	Eventos	1	2	3	4	0
AT16	Promoção	1	2	3	4	0

10) Você recomendaria a Cia da Saúde para outras pessoas?

1. Não recomendaria com certeza	2. Não recomendaria	3. Talvez	4. Sim, recomendaria	5. Sim, recomendaria com certeza
---------------------------------------	------------------------	--------------	-------------------------	--

11) Classifique por ordem de sua preferência os atributos abaixo, sendo que, 1 como mais importante e 5 como menos importante.

IT	ATRIBUTOS		IT	ATRIBUTOS	
AT01	Simpatia e cortesia no atendimento		AT09	Localização	
AT02	Conhecimento dos funcionários		AT10	Estacionamento	
AT03	Comprometimento na resolução dos problemas		AT11	Limpeza/Higiene	
AT04	Atendimento no telefone		AT12	Horário de aulas	
AT05	Formas de pagamento		AT13	Preço	
AT06	Segurança		AT14	Variedade de atividades	
AT07	Competições		AT15	Gincanas	
AT08	Eventos		AT16	Promoção	

12) Com relação as atividades disponíveis na Cia da Saúde, qual sua opinião sobre os seguintes adjetivos?

Inseguro	1	2	3	4	5	6	7	Seguro
Não higiênico	1	2	3	4	5	6	7	Higiênico
Água fria	1	2	3	4	5	6	7	Água quente
Baixa qualidade	1	2	3	4	5	6	7	Alta qualidade
Mau atendimento	1	2	3	4	5	6	7	Bom atendimento

13) Dê suas sugestões, contribuições e críticas a respeito da academia Cia da Saúde.

---



---



---

Muito Obrigado pela sua colaboração.