

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

CARLOS DIOGO SOARES BERNARDO

**PLANO DE MARKETING PARA UMA ACADEMIA DE ARTE MARCIAL NO
MUNICÍPIO DE NOVA VENEZA-SC**

**CRICIÚMA
2016**

CARLOS DIOGO SOARES BERNARDO
UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

PLANO DE MARKETING PARA UMA ACADEMIA DE ARTE MARCIAL NO
MUNICÍPIO DE NOVA VENEZA-SC

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

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2016

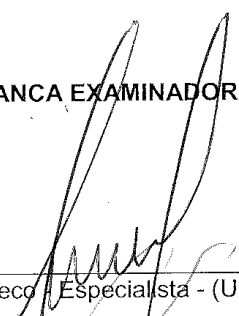
CARLOS DIOGO SOARES BERNARDO

**PLANO DE MARKETING PARA UMA ACADEMIA DE ARTE MARCIAL NO
MUNICÍPIO DE NOVA VENEZA-SC**

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

Criciúma, 29 de novembro de 2016.

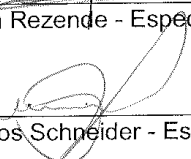
BANCA EXAMINADORA



Prof. Valtencir Pacheco - Especialista - (UNESC) - Orientador



Prof. Jean Peterson Rezende - Especialista - Unesc



Prof.ª Michele Domingos Schneider - Especialista - Unesc

DEDICATÓRIA

A todos os acadêmicos e
profissionais de administração.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a todos da minha família que sempre estiveram comigo nessa jornada, dando o apoio moral necessário. Sem eles nunca teria a formação e informação atual.

Agradeço aos amigos que sempre estiveram ao meu lado, mesmo nas dificuldades sempre apoiando e ajudando no que necessário, Jovens Barreiros, Marinática, amigos da faculdade, principalmente Endrius que sempre nos ajudamos para conseguir alcançar nossos objetivos.

Agradeço a toda família Rilion Grace, principalmente aos atletas de Siderópolis, Mestre Mazinho Santos e todos os parceiros de treino. Apenas nós praticantes desta arte sabemos o que isso significa, e o que representa em nossas vidas.

Agradeço a todos os professores que passaram pela minha vida, cada um com sua forma e método de ensino, e a todos os outros que optaram pela nobre arte de ensinar, sempre com os ideais e objetivos íntegros. Especialmente ao professor orientador... pela paciência para a conclusão do trabalho.

Por último agradeço a todos que de forma direta ou indireta colaboraram e foram responsáveis pela minha educação.

SOARES BERNARDO, Carlos Diogo. **PLANO DE MARKETING PARA UMA ACADEMIA DE ARTES MARCIAIS NO MUNICÍPIO DE NOVA VENEZA-SC**, 2016.

81 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

RESUMO

Os planos de marketing são considerados ferramentas extremamente úteis para as empresas, no que diz respeito a vantagens competitivas, identificação dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, dentre outros fatores. Tais ferramentas são cada vez mais procuradas no cenário atual, visto que a concorrência é acirrada, então as empresas precisam de diferenciação para se sobressair. Levando em consideração tais premissas, o seguinte trabalho tem por objetivo elaborar um plano de marketing para uma implantação de um projeto social na área desportiva marcial na cidade de Nova Veneza. A metodologia utilizada foi caracterizada por uma pesquisa exploratória referente aos fins de investigação, e no que se refere aos meios de investigação, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Para a abordagem de pesquisa foi feito um estudo de caso. A população-alvo delimitada. A análise dos dados foi qualitativa. Verificou-se o projeto em questão possui identificados sete pontos fortes e dois pontos fracos, o que caracteriza o seu ambiente interno. Foram detectadas sete oportunidades e três ameaças que caracterizam o ambiente externo da empresa. Por meio do cruzamento dos fatores internos e externos pode-se obter opções de ações para enfrentar as fraquezas e ameaças.

Palavras-chave: Marketing, Plano de marketing, SWOT, Estratégia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do canal de marketing	20
Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra	31
Figura 3 - Centro da cidade de Nova Veneza – SC	58
Figura 4 - JBS	59
Figura 5 – Mapa de Caravaggio	60
Figura 6 – Mapa de São Bento Baixo.....	61
Figura 7 – Lay out	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – “4ps” do Marketing.....	22
Tabela 2 – Adidas x Nike	24
Tabela 3 – Quatro grandes grupos.....	25
Tabela 4 – Benefícios do esporte na infância.....	26
Tabela 5 – Estruturação da população-alvo.....	43
Tabela 6 – Perfil dos entrevistados	45
Tabela 7 – Frequência qual acompanha esportes	47
Tabela 8 – Esporte preferido.....	48
Tabela 9 – Frequência nas atividades físicas.....	49
Tabela 10 – Valor justo para a prática esportiva	49
Tabela 11 – Valor gasto com a saúde.....	50
Tabela 12 – Problemas de saúde.....	51
Tabela 13 – Doenças apontadas pelo entrevistado	51
Tabela 14 – Pessoas que iniciaram alguma atividade física regular	52
Tabela 15 – Motivos	52
Tabela 16 – Características necessárias	53
Tabela 17 – Mídias de divulgação.....	54
Tabela 18 – Motivação para a prática esportiva.....	54
Tabela 19 – Qual característica de instrutor que mais lhe agrada?	55
Tabela 20 – Satisfação em relação ao número de academias em Nova Veneza – SC	56
Tabela 21 – Modalidades de lutas preferidas.....	56
Tabela 22 – Projeto Social	57

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	Error! Bookmark not defined.	0
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	Error! Bookmark not defined.	2
1.2 OBJETIVOS	Error! Bookmark not defined.	2
1.2.1 Objetivo geral	Error! Bookmark not defined.	3
1.2.1.2 Objetivos específicos.....	Error! Bookmark not defined.	3
1.3 JUSTIFICATIVA	Error! Bookmark not defined.	3
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	Error! Bookmark not defined.	5
2.1 MARKETING	Error! Bookmark not defined.	5
2.1.1 Definições e conceito de marketing		15
2.1.2 Mercado.....		17
2.2.4 P'S.....		18
2.2.1 Preço		18
2.2.2 Praça ou Distribuição		19
2.2.3 Produto.....	Error! Bookmark not defined.	0
2.2.4 Promoção.....		21
2.3 MARKETING ESPORTIVO		22
2.3.1 Patrocínios.....	Error! Bookmark not defined.	3
2.4 MARKETING SOCIAL.....	Error! Bookmark not defined.	6
2.5 ANÁLISE DO MERCADO.....		27
2.5.1 Matriz SWOT		27
2.5.2 Pontos Fortes		28
2.5.3 Pontos Fracos		28
2.5.4 Oportunidades.....		28
2.5.5 Ameaças.....		28
2.6 CLIENTES E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR		29
2.7 SERVIÇOS.....	Error! Bookmark not defined.	2
2.8 ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE	Error! Bookmark not defined.	3
2.9 ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO	Error! Bookmark not defined.	4
2.10 PLANO DE MARKETING	Error! Bookmark not defined.	4
2.10.1 Campanha de marketing institucional.....	Error! Bookmark not defined.	6
2.11 TIPOS DE MÍDIA.....	Error! Bookmark not defined.	6
2.11.1 Mídias Primárias.....		37
2.11.2 Mídias Secundárias		37

2.11.3 Mídias Terciárias	38
2.12 VALOR DA MARCA	38
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	40
3.1 DELINIAMENTO DA PESQUISA	40
3.1.1 Descritiva	41
3.1.2 Exploratória	441
3.1.3 Aplicada	41
3.2 MEIOS DE INVESTIGAÇÃO	41
3.3 ABORDAGEM.....	42
3.4 DEFINIÇÃO DE POPULAÇÃO ALVO, AMOSTRA E ÁREA	43
4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	44
4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	44
4.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA	44
4.2.1 Perfil dos entrevistados.....	Error! Bookmark not defined.4
4.2.2 Você costuma a acompanhar alguma atividade esportiva?.....	47
4.2.3 Qual o esporte que mais lhe agrada?.....	48
4.2.4 Com que frequência você faz atividades físicas?	48
4.2.5 Qual o valor que você acredita ser justo para a prática de uma atividade física regular?.....	49
4.2.6 Quanto você costuma gastar por mês com a sua saúde?	50
4.2.7 Você já teve problemas de saúde relacionados com a falta de exercícios? Se sim, quais?	Error! Bookmark not defined.0
4.2.8 Você já se iniciou em alguma atividade física regular?Error! Bookmark not defined.1	Error! Bookmark not defined.1
4.2.9 Ao se iniciar em uma atividade física regular, você desistiu? Se sim, por quê?.....	Error! Bookmark not defined.2
4.2.10 Qual a principal característica que uma empresa prestadora de serviço na área desportiva deve ter para sua aprovação? ...	Error! Bookmark not defined.3
4.2.11 Em sua opinião, qual a melhor forma de divulgação para uma empresa prestadora de serviços na área desportiva?	Error! Bookmark not defined.3
4.2.12 Quais os motivos que levariam você a uma pratica de exercicio regular?	Error! Bookmark not defined.4
4.2.13 Qual a característica de instrutor que mais lhe agrada?Error! Bookmark not defined.5	Error! Bookmark not defined.5

4.2.14 Em sua opinião, na cidade de Nova Veneza há um número de acadêmicas esportivas:	Error! Bookmark not defined.
4.2.15 Qual a modalidade de luta que você mais se identifica? Error! Bookmark not defined.	6
4.2.16 O que você pensa sobre um projeto social destinada a pessoas de baixa renda na cidade de Nova Veneza – SC?	57
4.3 ANÁLISE GERAL	58
4.4 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING	Error! Bookmark not defined.
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERENCIAS	Error! Bookmark not defined.
APÊNDICES	77
APENDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO A POPULAÇÃO DE MELEIRO	78

1 INTRODUÇÃO

Em âmbito geral, o marketing representa um conjunto de métodos para o desenvolvimento de vendas, baseando suas premissas dos 4P's (Preço, Praça, Promoção e Produto), de forma que seus métodos ou estratégias utilizadas sejam um diferencial para agregar valor à marca, ao produto ou serviço. (URDAN & URDAN, 2006)

Lamb; Hair; McDaniel (2004) dizem que as características que diferem serviço dos produtos são: Intangibilidade, pois o serviço ao contrário do produto não pode ser tocado, ou palpado. Inseparabilidade, ou seja, o serviço não pode ser consumido de forma separada ao comprador, neste caso ele precisa estar presente durante sua produção, diferente do produto que é antes é produzido, vendido e depois consumido. Heterogeneidade, pois produtos tendem a ser feitos com maior padronização, ao contrário do serviço que dependem de fatores pessoais e técnicos. Perecibilidade, isto é, diferente do produto, o serviço não pode ser estocado, ou seja, para empresas prestadoras de serviço é de suma importância é conseguir sincronizar demanda e oferta.

Para Kotler (1999) o marketing tem como maior compromisso a obtenção do aumento em recursos para a empresa. Ele deve apontar as principais necessidades e oportunidades para compor um plano estratégico onde a organização alcance destaque no mercado, ou até o domínio.

Atualmente com a globalização, as mais diversas mídias tiveram um crescimento exponencial, gerando espaço e demanda para outras atividades desportivas. Foram percebidas grandes oportunidades para estas empresas estarem investindo nas mais diversas modalidades, tendo em vista a grande mobilização mundial pela saúde da população, abrindo assim um leque de alternativas para o consumidor que antes por falta de opções não tinham a possibilidade de desenvolver totalmente suas potencialidades, segundo o site EFDESORTES (2009).

O marketing esportivo para Contursi (1996) abrange o marketing do esporte e o marketing através do esporte. Marketing do esporte: é marketing composto em academias esportivas, que prestam serviços e vende sua marca ao público. Por exemplo, academias, agremiações esportivas, clubes, futebol. Marketing através do esporte: atividades ou produtos que fazem o uso do esporte

como veículo promocional ou de comunicação. Exemplos: patrocínio esportivo, ações de ativação, produtos licenciados. Criação de atividades promocionais que tem o esporte como principal canal de divulgação. Exemplos: Produtos originais da marca, ações ou projetos sociais, patrocínio em clubes esportivos.

Segundo o site da FORBES (2015), o Brasil é o país da América Latina que mais investe no esporte, alcançando em 2015 a marca de US\$ 842,4 milhões. Este alto valor de investimento se deve pelo fato de que o Brasil foi sede de grandes eventos esportivos nos últimos anos, como a Copa do Mundo em 2014, e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos em 2016.

Com o intuito de se firmar como um dos dez primeiros colocados dos Jogos Olímpicos de 2016, os atletas Brasileiros contaram com um suporte financeiro do Plano Brasil Medalhas, com os recursos do Ministério do Esporte e outras fontes de financiamento 21 modalidades Olímpicas foram contempladas, são elas: Atletismo, basquete, boxe, canoagem, ciclismo BMX, futebol feminino, ginástica artística, handebol, hipismo (saltos), judô, lutas, maratonas aquáticas, natação, pentatlo moderno, taekwondo, tênis, tiro esportivo, triatlo, vela, vôlei, vôlei de praia. (Site BRASIL2016).

Por algum tempo apenas o boxe era contemplado com os horários nobres das televisões americanas. Apenas na década de 70 foram conhecidas e expostas ao grande público, outras artes marciais, através de filmes protagonizados pelo lutador, ator, roteirista, produtor honcongonês Bruce Lee. Com seus movimentos plásticos, velozes, potentes e certos, fizeram que as artes marciais orientais passassem a ser popularizadas no mundo ocidental. (Site BRUCELEE).

O Brasil, hoje país com grande apelo ao esporte esteve muito mais longe de outros países em questões de investimento. Na década de 30 surgia para o Brasil o franzino Hélio Gracie, ele foi responsável pela difusão do Jiu-Jitsu no Brasil, e idealizador do estilo de arte marcial brasileira conhecido mundialmente como "Brazilian Jiu-Jitsu". Adotando sua técnica como seu objeto de marketing para atrair alunos, Gracie passou a desafiar mestres de outras artes marciais visivelmente maiores e mais fortes, obtendo resultados surpreendentes para o público, logo chamando a atenção da mídia da época. Hoje o Jiu-Jitsu é um dos esportes mais populares no Brasil e no mundo, devido a eventos milionários como o UFC, que mostraram a eficiência da "arte suave" em combates televisionados. (Site GRACIEACADEMY).

Segundo os sites, CLICKCAMBORIU; BJJHEROES, estado de Santa Catarina é um dos mais fortes no Jiu-Jitsu, tendo seus atletas ótimos resultados em competições de nível nacional e mundial. Na região carbonífera a arte foi muito difundida através de academias, principalmente da Rillion Gracie, pioneira na região.

Muito conhecida pela gastronomia, Nova Veneza é uma cidade a qual possui uma forte influência da colonização Italiana e tem sua população estimada de 14.285 habitantes. (TURISMO.SC, 2016)

O presente estudo tem como objetivo analisar a introdução de uma academia de arte marcial na cidade de Nova Veneza-SC, uma das cidades que ainda não possuem um centro de treinamentos para a prática arte.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O esporte de forma geral em Nova Veneza-SC se concentra basicamente no Futebol, e ganha notoriedade pelos seus times amadores municipais, Metropolitano e Caravaggio, serem fortes na região Carbonífera, sempre se destacando nas competições, como a LARM. Estas duas equipes por si só acumulam um grande investimento monetário, tendo como parceiras grandes empresas da cidade e da própria região, desta forma pagam por atletas mais qualificados e que estatisticamente se destacam em outras equipes (NOVAVENEZAONLINE, 2016).

Pelas características que Nova Veneza – SC apresenta, entende-se que o município possui a capacidade do desenvolvimento de outras modalidades esportivas. Desta forma se justifica a elaboração do plano de marketing para a academia pretendida.

Diante desta situação chega-se ao seguinte problema: Qual o Plano de Marketing ideal para uma academia de arte marcial na cidade de Nova Veneza-SC.

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos gerais e específicos do presente projeto.

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de Marketing para uma academia de arte marcial no município de Nova Veneza-SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Fazer um levantamento de público alvo e potencial de mercado para o plano proposto.
- b) Identificar a infraestrutura necessária para o projeto.
- c) Identificar as estratégias e objetivos adequados para o projeto.
- d) Propor um Plano de Marketing para a academia de arte marcial em estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como o objetivo analisar planos de marketing para a implantação de um projeto social, visando o bem estar social através de uma academia de Jiu-Jitsu na cidade de Nova Veneza-SC.

Desta forma o estudo é importante tendo em vista entender as necessidades da população local, para ter ciência de como fazer as divulgações, e como estas deveriam chegar ao público alvo.

A relevância destas análises será mostrada ao decorrer do estudo, por apresentar exemplos, e formas de fazer o investimento ser rentável. Além disso, poderá servir como auxílio para futuros investimentos na mesma área em outras cidades com características parecidas à estudada.

Por se tratar de uma pesquisa de um plano de marketing, é demonstrada a situação atual da cidade de Nova Veneza, bem como possíveis desafios e oportunidades às quais o projeto terá para poder se consolidar no município.

Trata-se de uma grande oportunidade por na figura de graduando poder ajudar no desenvolvimento da pesquisa diante a universidade e sociedade.

O estudo se mostra viável, pela facilidade locomoção para a cidade na qual o trabalho é desenvolvido, bem como pela cooperação das pessoas as quais transmitiram informações.

A expectativa ao redor do trabalho desenvolvido é que este tenha a possibilidade de auxiliar em novos estudos nesta área, bem como acrescentar em pontos que tenham defasagem de informação.

Diante esta situação o estudo busca evidenciar a relevância e necessidade do estudo de marketing, com todas as situações que este engloba, para que esta ferramenta seja utilizada para a implantação desta academia de cunho social na cidade de Nova Veneza-SC.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Vianna (2001), a fundamentação teórica analisa autores que antes dissertaram sobre o assunto o qual é objetivo a ser pesquisado, de forma que conduza o leitor ao seu referencial teórico a partir do seu objetivo.

Os seguintes títulos do capítulo buscam associar dados pesquisados sobre o propósito da pesquisa, assim como entendimento do tema em estudo com base nas análises.

2.1 MARKETING

A seguir serão exibidos conceitos e fundamentos do marketing.

2.1.1 Definições e conceito de marketing

Desde os tempos mais longínquos da humanidade o marketing se viu necessário, sejam pela troca de alimentos, acessórios, ou para a mais simples forma de promoção pessoal que o homem antigo fazia de si para poder procriar e reproduzir a sua espécie. (EDUCAÇÃO, 2013).

Historicamente o escambo, ou seja, a troca de mercadorias era usada pelas primeiras civilizações para a sua sobrevivência, esta forma primitiva de comércio está muito distante da que se conhece nos dias atuais, de forma que com a globalização nossos concorrentes não se encontram necessariamente em nosso meio, e podem sim estar do outro lado mundo. (FUTURO, 2014).

O marketing da forma que se conhece iniciou-se a partir do século X com os europeus. Neste momento da história, a agricultura era a principal fonte de receita para as famílias. Desta forma surgiu uma nova classe de trabalhadores, os comerciantes, que possuíam mercadorias diversas. No século XII se formou a classe média, a qual se especializara no artesanato. Ao iniciar o século XIV, a população europeia já se encontrava direcionada ao mercado, sendo assim com a descoberta de novos povos e continentes, a partir do século XV e XVI, houve uma grande expansão do mercado, e graças a isso, grandes empresas nascem. Ao analisar o contexto, nota-se a importância igualitária do comprador e vendedor. (SANTOS; LIMA; BRUNETTA, 2009).

O marketing ainda hoje pode se caracterizar de forma simples, a qual o indivíduo tenha certos benefícios ao se relacionar com bons exemplos e expectativas para os olhos do público em geral. (EDUCAÇÃO, 2013)

O marketing pode ser definido pelo processo social o qual tem por objetivo criar necessidades para o consumidor, de forma onde a oferta, e a aquisição de produtos ou serviços, sejam o resultado da estratégia adotada. Mesmo sendo adotado a milhares de anos ao longo da história da humanidade com a troca de produtos pelas pessoas e pelas comunidades. (URDAN & URDAN 2006)

O marketing é a troca ou transferência entre duas ou mais partes de algo que possuem e que possam ser úteis para o outro. Neste sentido o marketing existe desde quando as pessoas começaram a procurar e oferecer coisas aos outros na expectativa de receber algo em contrapartida, melhorando a existência de ambos. O marketing passou a ser estudado no momento em que surgiu a necessidade proveniente da Revolução Industrial. De forma em que neste estágio o marketing ainda era vinculado a economia e a administração clássica, pois o consumidor não possuía grande poder de barganha, tendo em vista que a concorrência era praticamente inexistente. (SANTOS; LIMA; BRUNETTA, 2009).

A partir da segunda guerra mundial com o aumento exponencial de empresas, se viu a necessidade da criação de um diferencial para atrair clientes a seus produtos, de modo que neste período a concorrência havia tomado corpo e consecutivamente o consumidor opções de escolha. (EDUCAÇÃO, 2013)

Os primeiros estudos sobre o marketing surgiram nos anos 40, se deram por trabalhos de Walter Scott, que utilizou a inserção da psicologia em técnicas de venda e propaganda, e Willian J. Reilly sobre as medidas para o varejo. Segundo Lovelock & Wirtz (2006), a aquisição de bens ou serviços feita pelos clientes e acontecem para completa-los, ou seja, para suprir algumas necessidades que nem sempre são conscientes. Muitas vezes estão diretamente ligados a problemas particulares, ou traumas de outrora. De forma que ao sentir alguma necessidade o ser humano por instinto primitivo fica motivado a sacia-la, cabe ao vendedor ter o feeling para concretizar a venda da melhor forma possível e suprir a carência momentânea do cliente. (FUTURO, 2014).

Para conquistar e manter clientes as organizações precisam determinar as necessidades, os desejos e características do mercado desejado, alimentando a satisfação e adaptando-se as mudanças para satisfazer o consumidor. Ou seja, o

marketing tem como objetivo maior, conquistar e manter clientes, cada cliente tem que ser visto como um comprador em potencial. (MINADEO, 2008)

O marketing não pode ser somente definido como o jeito que a organização cuida das necessidades do cliente, por mais que este seja muitas vezes o objetivo central, não pode ser considerado o único, ele também deve trabalhar a integração de ações que visam agregar valor ao produto ou serviço que oferecem. (JOHNSTON; CLARK, 2002).

O marketing dificilmente pode ser definido como algo imutável. Gioia (2010, p. 6) falam também que existem muitas definições para o marketing. Ao longo dos últimos anos, esses conceitos tiveram muitas alterações, mudando ciências sociais aplicadas, muito também a administração e suas divergências ao comportamento de consumo em geral.

Nos dias atuais existe uma nova realidade para as empresas, com o aperfeiçoamento dos produtos e serviços disponibilizados, o cliente não se satisfaz mais apenas com a qualidade contratada, com o bom atendimento, qualidade do produto ou a assistência pós-venda oferecida, hoje o cliente anseia a identificação com o produto, ele busca uma importância emocional, como disse (MELO NETO, 2003).

2.1.2 Mercado

Para Kotler (2004) O foco no mercado se baseia em identificar os segmentos com maiores oportunidades, priorizar o segmento de mercado adequado e gerenciar o segmento proposto.

Hoje cada novo produto ou serviço a ser lançado necessita de um apoio em uma estratégia de marketing para não sucumbir na primeira oscilação do mercado atuante, desta forma novos meios de crescimento são estudados e avaliados para a organização se manter, muitas para não perder espaço e clientes precisam de inovações e novas tecnologias. Segundo Veloso (2000), nos últimos tempos o mercado tem se comportado de maneira diferente, de forma que as organizações tenham de se preocupar com as adaptações diárias de tudo que a engloba. Novas empresas são criadas, outras se unem para a transformação com maior participação no mercado, espalhando sua abrangência pelo mundo todo.

Analisando empresas do mundo todo podemos perceber que ao atingir grande abrangência no mercado ao que se propuseram a se inserir, estas grandes empresas buscam maior crescimento e liderança deste hall. Ao alcançar este patamar no mercado estas empresas conseguem criar barreiras a fim de se proteger de potenciais ameaças, como disse Kotler (2004). De forma que por muitas vezes segmentando o mercado pode-se expandi-lo de forma que a mesma empresa possa ter uma maior participação desde que ela se posicione para este fim, investindo na diversificação de um mesmo segmento, criando novos atrativos, e outras características, proliferando novos ramos a atuar.

2.2 4 P's

O modo mais aceito de qualificar os elementos do marketing, é a análise dos quatro P's. Estes correspondem à divisão das principais áreas do marketing, preço, produto, praça e promoção. Conforme este modelo é segmentado para facilitar processos e decisões, sendo classificado como eficiente ferramenta para envolver integralmente todas as situações em que o marketing ocorre. (MAGALHÃES 2007).

2.2.1 Preço

Segundo James R. Ogden (2006), o preço do produto vendido ou serviço prestado é uma das grandes decisões para o gestor. Como todos os aspectos envolvidos ao produto, o preço é uma variável que para ser estabelecida, precisa de desenvolvimento de objetivos e estratégias. Além destes, para a tomada de decisões em relação ao valor se deve levar em consideração a flexibilidade do preço, ou seja, criar uma margem capaz de suprir as necessidades fixas e variáveis da empresa, analisando o comportamento do cliente, custos, a concorrência e seus preços praticados.

Durante a vida útil do produto ou serviço teremos alteração de seu preço em relação a seu ciclo de vida. A redução deste aparece a partir da fase de maturidade. Esta ocorre quando a oferta começa a ser excessiva em relação à demanda. Fatores como moeda estrangeira, e políticas de impostos também ocasionam alterações. O preço tende a aumentar, quando a demanda é maior que a

oferta, quando o produto vendido ou serviço prestado passa a ser algo considerado popular por seu público. (SANDHUSEN, 2006).

É comum vermos em empresas políticas de redução de preço em alguns produtos visando seu maior fluxo, e outras ofertadas por preços mais elevados, este modo de definição de preço serve para equilibrar sua média. Contudo esta técnica deve ser utilizada com atenção e depois de muito estudo para que esta redução não sacrifique a margem de lucro da empresa. (MARCHETTI, 2003).

2.2.2 Praça ou Distribuição

Os canais de distribuição têm a função de levar o serviço do fornecedor, ou produto do fabricante ao seu consumidor final. Assim como nos outros itens, este requer elaboração de estratégias para seu sucesso, ou seja, para a utilidade do comprador. (JAMES R. OGDEN, 2006).

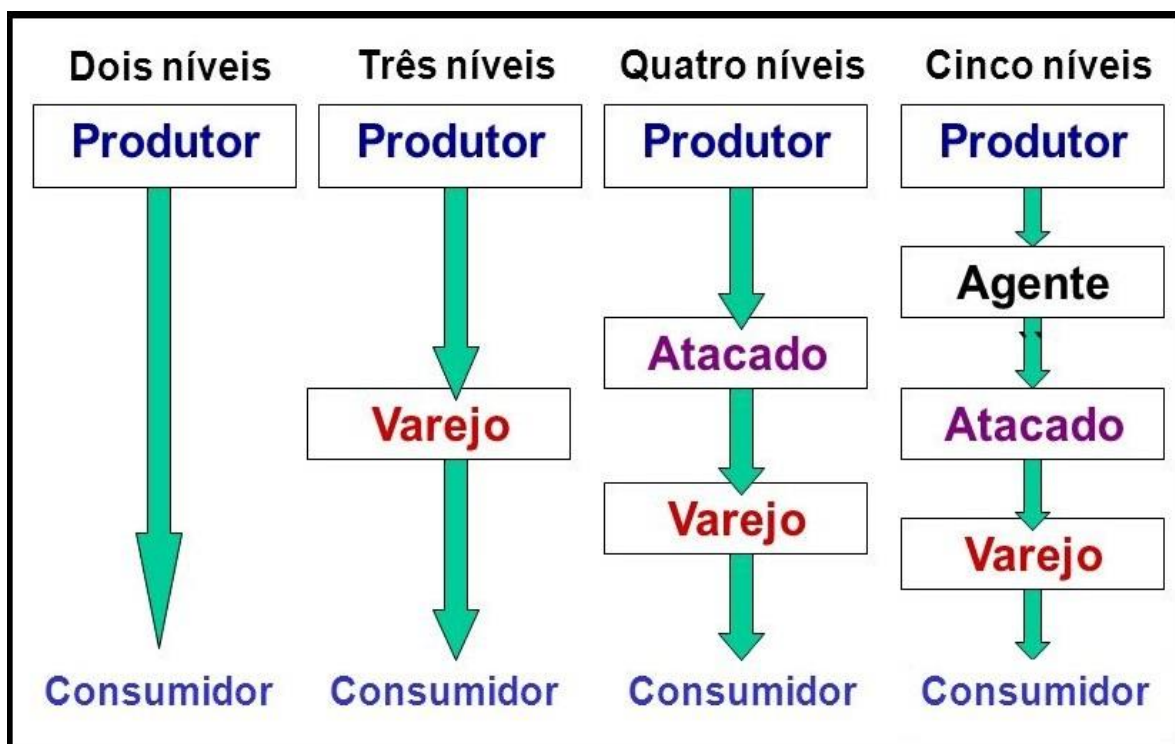
A praça ou canal de distribuição, faz parte dos 4 Ps, e é um dos fatores mais importante, pois a decisão de “levar” o produto ao consumidor está ligada aos outros Ps (produto, preço, promoção) afetando-os no momento da tomada de decisão (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Segundo Campomar (2006), os canais de distribuição são meios de disponibilizar a oferta em questão para o público consumidor. Por estes motivos os canais são compreendidos como uma extensão da própria empresa. As participações nestes canais se dão por entidades envolvidas com a transação, são elas:

- Fabricantes.
- Produtores.
- Clientes finais.

Estão representadas na figura a seguir:

Figura 1 - Estrutura do canal de marketing



Fonte: Campomar 2006 p.58

São quatro os passos, ou ações existentes para a boa distribuição do produto ou serviço. O primeiro se diz a formatação, que se refere à forma a qual o produto será ofertado, e a estrutura que a envolve. Em seguida se dá há valorização, este passo se refere às necessidades do cliente para o produto comprado ou serviço contratado, sempre levando em consideração os aspectos característicos o bem, como, transporte adequado, métodos de aplicação e etc.. Existe também a disponibilização do produto, este ponto está diretamente ligado à logística utilizada para tal, sua abrangência geográfica e horários disponíveis. E por fim a ação de comunicar, este envolve a ação de comunicar ao consumidor onde, como e quando encontrar o produto ou serviço disponível. (MAGALHÃES, 2007).

2.2.3 Produto

Segundo James R. Ogden, produto é o que está sendo comercializado. Neste sentido, incluem-se informações sobre seu desenvolvimento, todos os planos e etapas utilizadas para que ele seja disponibilizado ao mercado consumidor.

Atribui-se ao produto, o conceito de produto total, este se dá pela ideia de que o produto não é apenas o bem físico ou serviço, este se compõe por:

- Benefícios para o consumidor.
- Atributos que irão satisfazer as necessidades do usuário.
- Bens físicos ou serviço.
- Embalagem.
- Marca.
- Rótulo ou decoração.

Vantagens e benefícios são o que compreendem a existência do produto, agregando valor e notoriedade ao mesmo. Na visão do consumidor o produto deve lhe parecer adequado para sua compra, e apto para utilização. Este fator é determinante para a escolha de uma marca, pois o produto é algo substituível, por algum semelhante existente no mercado. (KOTLER; ARMSTRON, 2003).

Muitos fatores são considerados pelo cliente para a escolha de um produto ou serviço, um destes fatores é o momento comportamental, ou seja, o cotidiano ilustrado e vinculado ao produto. Desta forma pode-se perceber em comerciais consumidores no ato da utilização do produto em suas vidas, lucidando sua utilização, e mostrando os benefícios deste para o usuário. (SOUZA, 1999).

2.2.4 Promoção

A promoção de um produto ou serviço, é descrita pelo esforço promocional, ou seja, pelo o que é feito pelo empreendedor para difundir seus diferenciais competitivos em relação ao seu concorrente. A promoção se faz no modo que a informação sobre as características do produto e todos os seus benefícios cheguem até o cliente da melhor forma, ou seja, estas informações vão da empresa para o consumidor, sendo este chamado de fluxo inverso, pois em todos outros fatores, a empresa que colhe a informação de mercado ou consumidores para dentro dela. (ARANTES et al., 1978).

Após as constatações, pode-se definir os quatro P's como:

Tabela 1 - "4ps" do Marketing

ELEMENTO	CONSIDERAÇÕES
Preço	Refere-se ao valor e a forma a ser cobrada do consumidor para a aquisição de um bem ou serviço.
Praça	Corresponde ao local onde o produto ou serviço será comercializado, podendo ser em loja física ou on-line.
Produto	Alude às características que o produto ou serviço comercializado terá.
Promoção	Diz respeito às formas e estratégias de divulgação do produto ou serviço.

Fonte: McCarthy (1960)

Também Magalhães (2007), diz que o marketing mix, como ficou conhecido, foi criado primeiramente por Jerome McCarthy na década de 60, reuniu um conjunto de aspectos os quais as empresas devem estar atentas para atingir o seu objetivo proposto. As estratégias utilizadas pela organização devem estar em consonância com a proposta de valor dada ao produto ou serviço, de forma que fiquem claras as características do cliente o qual tem como objetivo atingir.

2.3 MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo surge como uma nova forma de comunicação, voltada ao esporte com o intuito de aliar as necessidades sociais às paixões e emoções que ele proporciona ao consumidor, (MELO NETO, 2000).

2.3.1 Patrocínios

Pozzi (1998) diz, que após selecionar o esporte a investir, o patrocinador deve conferir a esfera onde ele está inserido, o grau de profissionalização na gestão atuante e o histórico de retorno ao investimento

Brunoro (1997) afirma que hoje as empresas entendem que sua marca está vinculada não só como patrocínio esportivo, elas também podem ter influência

direta com os negócios do contratante, visando uma administração de recursos e imagem mais interessante para ambos.

Muitas vezes na estratégia de patrocínios, as empresas firmam em contrato a tomada de decisões em conjunto com o clube favorecido. Desta forma a empresa tem o poder sobre as estratégias do clube. Por outras também estas empresas têm como preferência uma estratégia de patrocínio diferenciada, vinculando sua marca ao clube em momentos decisivos das competições. (MELO NETO, 2003).

As marcas possuem tal valor que podem ser representadas nas mais diversas áreas. Como por exemplo, no ramo esportivo, se tem hoje as principais e mais criativas formas de propagação das imagens. (POZZI, 1998). No esporte se pode citar Nike e Adidas como marcas que possuem maior visibilidade no mundo, as mais importantes e com o maior investimento no meio inserido.

Donas da imagem dos melhores esportistas do mundo, estas duas empresas se especializaram em expor seus valores com seus atletas, mostrando sempre sua integridade como pessoa e profissional esportivo. (AOL ESPORTES, 2012).

Espalhadas nas mais diversas áreas desportivas têm em comum o principal objetivo possuir a liderança no mercado que atuam. Patrocinando também grandes eventos como a Copa do Mundo de Futebol, Jogos Olímpicos e Pan-americanos. (GLOBO, 2014)

Sua visibilidade lhes proporciona maior procura no mercado pelos consumidores e clubes esportivos, que lucram ao vender sua imagem a marcas tão grandiosas. Pode-se ver no quadro a seguir o grande duelo entre estas duas marcas em questão de patrocínios aos maiores clubes de futebol do mundo.

Tabela 2: Adidas x Nike

MARCAS	CLUBES (PAÍS)
Adidas	Bayern de Munique (ALE), Chelsea (ING), Flamengo (BRA), Lyon (FRA), Milan (ITA) Real Madrid (ESP).
Nike	Barcelona (ESP), Corinthians (BRA), Internazionale (ITA), Manchester United (ING) PSG (FRA), Werder Bremen (ALE).

Fonte: <http://placar.abril.com.br/materia/nike-passa-adidas-e-controla-maioria-dos-clubes-nas-grandes-ligas-europeias>

Estas duas empresas se destacam também na participação de esportes olímpicos, como natação, atletismo, vôlei, ciclismo, e nas lutas. Boxeadores como Floyd Mayweather e Manny Pacquiao são os atletas mais bem pagos do mundo por seus dos patrocinadores. Tiger Woods no golfe, LeBron James no basquete, e Roger Federer no tênis completam a lista desses cinco atletas com maior renda anual. (ESPN, 2014).

A partir dessas informações pode-se entender que o futebol não é a principal preocupação destas empresas, tendo em vista o valor de patrocínio a estes atletas, quatro dos cinco, representantes de esportes individuais.

Kfoury (2013) disse que, o poder que esses atletas possuem em relação ao público é proporcional ao que eles recebem, pois, o retorno em imagem e valor da marca no mercado cobre o investimento relacionado ao patrocínio.

O patrocínio pode se expressar de formas variadas, hoje temos como a mais conhecida a exposição dela nos uniformes de atletas e de clubes. O atleta durante a competição passa a ser o centro das atenções, o mais visado e o que leva o nome e os valores da marca ao público. (NETO, 2003).

A relevância do marketing para certas empresas é tão grande que a maior parte da receita pode ser destinada ao seu aperfeiçoamento e aplicação. Com o alto investimento, marcas esportivas tem tal exposição na mídia, através de comerciais e atletas. (SOUZA, 2006).

A Administração Esportiva é uma área a qual engloba todas as concepções gerais da Administração voltada ao esporte e as diversas funções que ela exerce sobre a nossa sociedade em termos globais. (NETO, 2003)

Tendo em vista a grande possibilidade de atuação na área de Administração Esportiva, Roche (2002) diz que as empresas no ramo esportivo podem ser classificadas em quatro grandes grupos, sendo eles:

Tabela 3: Quatro grandes grupos

ORGANIZAÇÕES	SETORES DE ATUAÇÃO
Desportivas Públicas	Desenvolvimento de políticas públicas;
Privadas Sem Fins Lucrativos	Esporte e construção e gestão de complexos esportivos;
Serviços Esportivos	Clubes esportivos, associações de clubes, ligas e federações esportivas;
Sociedade Anônimas Desportivas	Prestação de serviços de escolas desportivas, acampamentos esportes ligados à natureza, administração de complexos desportivos, organização de espetáculos, eventos e competições esportivas, consultorias, assessorias e atividades de capacitação.

Fonte: Roche (2002).

Recentemente houve uma grande explosão de novas categorias e diversidade de esportes a serem praticados. Contando com a participação direta da mídia esportiva, esportes com menores exposições ganharam espaço. Foi o caso do Jiu-Jitsu, esporte marcial oriental, que criou raízes no Brasil com a família Gracie. Hoje conta com uma média de 200.000 praticantes em 13.000 salas de ensino só no Brasil (CBJJ, 2014).

O marketing exercido sobre este esporte é basicamente a análise pontual do produto ofertado, que se dá por ser um esporte intelectualizado, isto é, diferente de outras modalidades esportivas e marciais, esta modalidade preza o atleta como ser racional e suas técnicas são baseadas em movimentos suaves e precisos, sem a utilização da força bruta. (GRACIE, 1995).

Com a constante transformação anatômica e hormonal dos jovens, pesquisas são feitas cotidianamente mostrando alguns benefícios e riscos na inserção de atividades físicas na vida destes que ainda não se desenvolveram de forma total. Pode-se observar no quadro abaixo alguns destes aspectos:

Tabela 4: Benefícios e riscos do esporte na infância.

BENEFÍCIOS	RISCOS
Crescimento físico	Lesões musculares
Desenvolvimento Motor	Traumas
Benefício Cardiovascular	Osteocondrose
Efeito positivo no perfil lipídico	Fraturas
Redução do risco de Diabetes	Disfunção Menstrual
Incremento da massa óssea	Escoliose
Aumento da força e massa muscular	Tendinite

Fonte: <http://www.gracieacademy.com>

Desta forma constatamos a grande oportunidade a ser trabalhada e planejada para a implantação de uma empresa prestadora de serviços na área desportiva marcial na cidade de Nova Veneza – SC.

2.4 MARKETING SOCIAL

Segundo Vaz (1995) o marketing social serve para suavizar o/ou eliminar os problemas presentes na sociedade através de ações institucionais ou mercadológicas. Estas ações têm como objetivo suprir as necessidades e carências básicas.

O marketing social serve como estratégia de transformação do comportamento, isto é, ele aproveita o avanço de tecnologia da comunicação para interagir de forma consciente e responsável com o público, ou áreas contempladas. (KOTLER, 1998)

Schiavo e Fontes (1997) afirmam que os conceitos adotados com o marketing social devem estar diretamente ligados a princípios éticos e embasado nos direitos humanos e igualdade social. Esta pode ser vista como uma forma de gestão estratégica utilizando métodos para adesão de novas ideias, atitudes e comportamento de um ou mais segmentos populacionais.

Mendonça e Schommer (2000) observam que no Brasil a atuação do marketing no âmbito social é geralmente utilizada como uma forma de vincular a marca a alguma ação que beneficia algum grupo de pessoas com o intuito da obtenção de um diferencial competitivo perante seus concorrentes, e agregar valor ao produto ou serviço ofertado. Estas veem este segmento do marketing como um atalho para o estímulo de vendas, ou seja, o conceito de marketing social refere-se

aos benefícios diretos à empresa, sem a preocupação de se relacionar e promover mudanças na sociedade onde está inserida.

Conforme os mesmos autores ainda afirmam que o marketing social quando aplicado desta forma e por esta motivação, não está sendo feito por objetivos cívicos, honra, ou por caráter social e sim por objetivos mercadológicos, lucro e promoção. Porém este conceito se destaca pela finalidade de favorecer o bem-estar e mudança social.

O marketing social determina que três fatores estejam em harmonia ao determinar suas políticas de mercado, são elas: lucros da organização, os desejos do consumidor e benefícios para a sociedade. Neste sentido este segmento do marketing desafia empresas a introduzir-se socialmente, com práticas éticas de marketing para o bem-estar social.

2.5 ANALISE DO MERCADO

A seguir serão analisados os fatores que determinarão a capacidade de funcionamento da academia.

2.5.1 Matriz SWOT

A palavra SWOT é uma sigla derivada do inglês onde, S tem o significado de Strengths, o W Weaknesses, o O Opportunities, e o T significa Threats. Na tradução literal para o português esta sigla é conhecida como FOFA. Este método serve para analisar o posicionamento e situação atual da empresa, e também utilizado para propor estratégias e planejamentos futuros. Sua função é apoiar o administrador em suas decisões, pois com os conhecimentos necessários do mercado que a empresa está inserida, este tem em suas mãos informações favoráveis para explorar diferenciais de seu produto ou serviço. (ENDEAVOR, 2015).

Desta forma, os pontos que constituem a Matriz SWOT do Projeto Social são:

2.5.2 Pontos Fortes

Os pontos fortes de uma empresa fazem parte do que se diz sobre seu ambiente interno. Estes são fatores que a empresa tem controle e não possuem direta interferência ao mercado. Porém são forças que caracterizam sua vantagem competitiva em relação a seus concorrentes, e a diversos fatores que envolvem o negócio, como, produto, serviço, e tudo que os abrange. Para entender e melhor observar estes fatores temos que abranger sua área de atuação. (JÚNIOR; PISA, 2010).

2.5.3 Pontos Fracos

As fraquezas são tendências que interferem e podem prejudicar o desenvolvimento do projeto estabelecido. Estas se dão no ambiente interno da empresa, e quando não for possível anulá-las no momento de sua identificação, ou seja, a curto prazo, é ideal estudar maneiras de minimizá-las ao decorrer do tempo, ou seja, a longo prazo. (KOTLER, 1992).

2.5.4 Oportunidades

As oportunidades são variáveis externas, que não estão sob controle da empresa e podem influenciar o projeto de forma positiva. Estas podem surgir por diversos canais, como por moda e tendências, identificação de diferenciais tiradores de pedido no mercado, formas diversas de fidelização e etc. (ENDEAVOR, 2015).

2.5.5 Ameaças

Ao contrário das oportunidades, as ameaças são forças externas que tem como característica a influência de forma negativa nos negócios. Esta pode prejudicar os planejamentos, e resultados que a empresa almeja alcançar. Fogem do controle da empresa fatores econômicos, sociais e políticos (KERIN; PETERSON, 2007).

2.6 CLIENTES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do público alvo é essencial para que a organização possa distinguir seu potencial cliente e ter o crescimento esperado. A organização deve enfatizar a pesquisa de mercado para poder satisfazer um conjunto de consumidores, seus desejos definidos de forma que os fidelize para próximas negociações, sendo igualmente eficaz com o marketing boca a boca. Desta forma, buscar uma identidade a marca, que a distingue das similares e concorrentes, sendo atraente aos olhos do público alvo e relacionando a marca a um conjunto de desejos, realizações e necessidades para o cliente. (MINADEO, 2008).

Para Drucker (1986), o maior objetivo do marketing é conhecer as características mais acentuadas de seus clientes, deixando a venda, ou o ato de vender em segundo plano, pois tendo o conhecimento das peculiaridades dos consumidores, o produto ou serviço ofertado se vende de forma natural.

Em uma organização é também tarefa do marketing apresentar o seu posicionamento no mercado, de forma que seja reconhecida pelo seu público alvo. Kotler e Keller (2006), dizia que a posição a qual a empresa se coloca no mercado é o resultado da ação projetada no produto a ser vendido. Esse resultado tem como objetivo ocupar um lugar de destaque na mente do público alvo.

Para Woodruff (1997) pode-se conceituar o valor do cliente como a compreensão sobre suas preferencias e necessidades. O cliente deve perceber a distinção do seu produto para outro similar.

Os tipos de mídia utilizados para a propagação do valor de sua marca por si selecionam o cliente desejado. Tendo em vista que os diversos meios podem ser subdivididos em grupos, como horários, localização, emissora, ou canal de propagação. Isto é cada subdivisão possui seu público e cada público possui suas necessidades. É necessário transmitir ao cliente o valor social que o produto ou serviço possui, para aumentar sua fidelidade. Ele também defende que se deve substituir pesquisa de satisfação por pesquisa de valores correspondente ao produto adquirido. (GALE, 1996).

Segundo Bickert (1990), os valores determinados ao público devem ser coesos ao que a marca propaga, devem também possuir meios difusão destes valores para todos os níveis de potenciais clientes possam conhecer seu produto. O

desenvolvimento de fidelização do cliente pode ser representado por uma escala progressiva a qual determina:

- Clientes Prováveis – Pessoas as quais podem se tornar consumidores ativos;
- Clientes Potenciais – conhecem o produto sem ter comprado;
- Experimentadores – Pessoas as quais compraram o produto pela primeira vez e estão os testando seus benefícios;
- Repetidores de Compra – estabelece comprometimento cognitivo com a empresa ao repetir a compra;
- Clientes Fiéis – compram seus produtos por muito tempo, de forma que dá preferência a sua marca nas aquisições;
- Defensores – Clientes que defendem seus produtos, ou a sua marca, indicado para outras pessoas;

Esses clientes devem se sentir relacionados com o produto adquirido de forma que possam expressar seus sentimentos através de sua aquisição, torna-las não só um produto útil, mas também parte de sua personalidade e modo de agir. O produto vendido ou serviço prestado deve agregar valor moral, e orgulho para o contratante, de modo que ele sinta parte de um grupo o qual o diferencia dos demais. A ideia é não só buscar preencher as necessidades do cliente, e sim, criar uma nova perspectiva de relacionamentos e singularidade para ele. (KOTLER; ARMSTRONG 2003).

Algumas variáveis podem ser controladas pela organização, uma das maneiras mais importantes e eficientes usada pelos profissionais do marketing são os fatores que se dão pelo posicionamento e pelo público alvo o qual a empresa tem como objetivo trabalhar, e que podem ser alterados de acordo com a finalidade especificada pela empresa. (MINADEO, 2008).

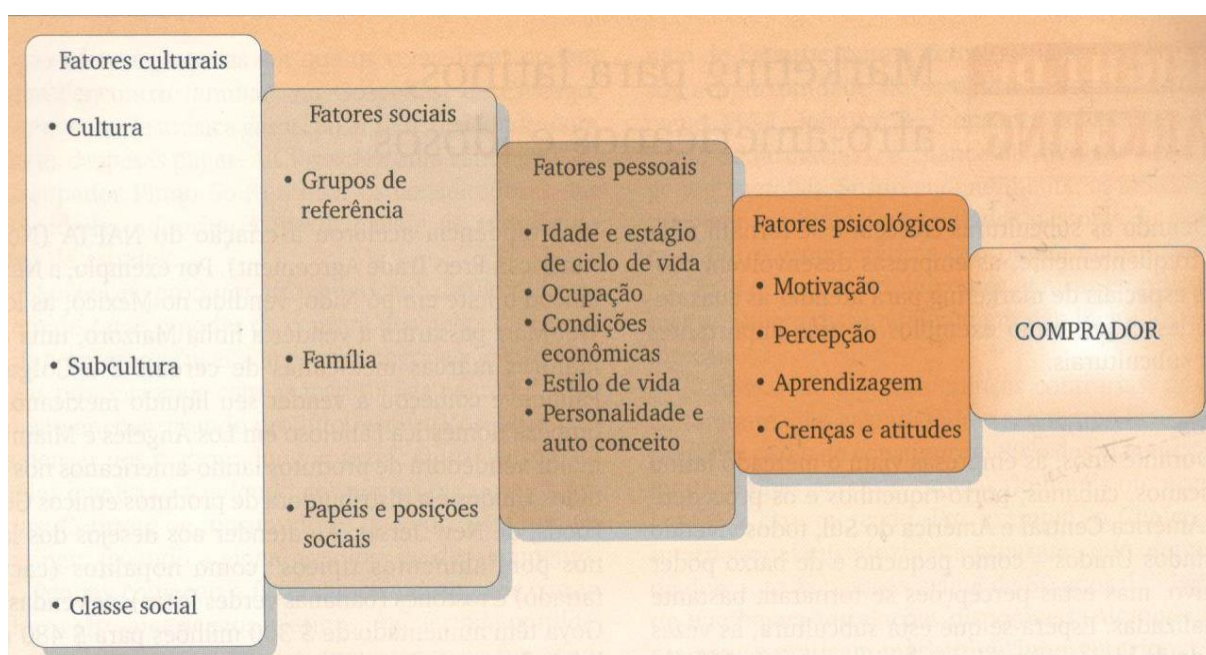
Wallace (1994) afirmava que, a plena satisfação do cliente deve ser a primeira preocupação da empresa nesta relação. Deve-se levar em conta que no momento em que o cliente está satisfeito mais negócios a empresa terá com este mesmo, e com pessoas próximas futuramente.

Segundo Shapiro e Sviokla (1995) ideal de fidelizar clientes após a primeira venda do produto ou serviço se torna cada vez mais importante para a empresa e desafiadora para seus gestores. A grande competitividade no mercado faz com que muitos clientes passem a ser muito mais exigentes e menos leais. A

partir do momento em que o cliente tem um grande número de opções com características semelhantes, este passa a buscar relativa qualidade e/ou outros diferenciais que lhe são convenientes.

Shapiro e Sviokla ainda concluem que, a boa relação entre empresa e cliente é a chave para um produto ou serviço de sucesso. O objetivo principal é a interação do cliente na elaboração do adquirido, para que este bem ou serviço consiga se adequar e suprir todas as principais necessidades do consumidor.

Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra.



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Analisando a figura 5, percebemos que fatores culturais são determinantes para o comportamento de compra. De acordo com Kotler (2003), a questão cultural é o principal motivador ou origem do desejo na prática do consumo, pois é neste fator que são desenvolvidas as influências, valores, preferências e percepções do consumidor. Os fatores culturais e sociais estão ligados ao comportamento de consumo do cliente, isto é, devido aos grupos familiares que está inserido, este pode ser influenciado de três maneiras diferentes: criando pressão que podem afetar a decisão de compra, apresentando-lhe um novo estilo, ou forma de consumir; e por aceitação ao grupo ao que faz parte. Além dos fatores sociais, os fatores pessoais e psicológicos também interferem no comportamento do consumidor na hora da compra. São de cunho pessoal fatores como: idade, renda,

caráter e ocupação. E são de natureza psicológica fatores como: percepção de produto ou marca, impulso e religião.

2.7 SERVIÇOS

De acordo com Gronroos (1990), serviço é uma ação ou série de ações onde não necessariamente acontece a interação entre o contratante e o contratado.

Diferente do produto, os serviços tendem a abranger todas as áreas econômicas as quais o bem de consumo não é algo físico ou fabricado. Este geralmente é consumido no momento da aquisição ou ação, fornecendo valor intangível.

Ainda Gronroos (1990) diz que para caracterizar o serviço se deve entender a distinção de insumos e recursos. Em relação aos serviços, insumos são os próprios consumidores, e os recursos são bens os quais facilitarão a prestação do serviço, mão de obra do funcionário e poder monetário.

O autor também afirma que os serviços podem ser diferenciados através de quatro características imutáveis, são elas:

1. Intangibilidade

Isto é, não se pode tocar. Até mesmo antes de efetivar a venda do serviço, o que se realiza são promessas, ou seja, um pacto entre o contratante e o contratado. Neste caso é fundamental a confiança da parte do consumidor, e comprovação da prestação mercadológica por parte do contratado.

2. Inseparabilidade

Neste caso, a geração do serviço ocorre conjuntamente ao seu consumo. Por isso, a habilitação e capacidade do profissional é o instrumento de comercialização. Pelo motivo da inseparabilidade do serviço, este dificulta sua locomoção e exportação. Por esta característica, existe a dificuldade para as empresas ampliarem seus negócios.

3. Variabilidade

Esta característica acontece por que os padrões da prestação do serviço de uma empresa podem variar de acordo com o funcionário que o faz. Isto acontece, pois nem todo funcionário assimilará da mesma forma os objetivos do serviço, ou seja, há diferentes percepções do mesmo trabalho a ser desenvolvido.

Apesar desta característica, a variabilidade também possui sua vantagem, pois neste caso, o vendedor tem a possibilidade de adequar o serviço prestado de acordo com as necessidades e características do consumidor.

4. Perecibilidade

Diferente do produto, o serviço não pode ser estocado como algo tangível que pode ser guardado para uma venda futura, por este motivo, treinamento, capacitação e aperfeiçoamento do funcionário são fundamentais para que o cliente se sinta à vontade e possa alcançar seus objetivos com a prestação do serviço.

2.8 ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Carvalho (1999) diz que, o atendimento é inerente à capacidade que uma empresa tem de realizar ou não realizar seus negócios, de acordo com seus protocolos e diretrizes. Segundo o autor o ato de prestar o atendimento se faz criar uma relação entre o profissional, à organização e o consumidor. Ora a abordagem está ligada ao atendente, pois a ele refere-se à responsabilidade de produzir um trabalho de venda, abordando métodos de gradativa obtenção de confiança do cliente, garantindo a preferência ao produto ou serviço, mesmo sem o intuito de consumi-lo.

“Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”
(KOTLER, 2000, p. 55).

Kotler ainda afirma que a principal característica que faz o cliente retornar é a satisfação relacionada com o bom atendimento, desta forma a satisfação do consumidor precisa ser um alicerce indispensável para esta parceria comercial, pois estes quando estão satisfeitos tenderão a fazer propaganda gratuita e reforçar a marca para amigos e familiares. (KOTLER, 1998).

2.9 ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO

Porter (1996) define que optar por uma estratégia, determina regras que a diferencia por se tratar da escolha de valores e determinações a serem seguidas. São estes valores e determinações que farão que a empresa ganhe vantagem competitiva no mercado.

De acordo Kotler (2000), no momento em que a organização define seus propósitos e metas, com o objetivo de obtê-los, está nitidamente possui definido o porquê de existir, o que e como fazer, e em qual lugar chegar.

O mesmo autor ainda finaliza dizendo que *“o segredo das empresas bem sucedidas no mercado se deve ao fato de praticarem frequentemente a arte do planejamento estratégico”* p.67.

2.10 PLANO DE MARKETING

Planos de marketing podem ser de caráter estratégico ou operacional. O estratégico tem como objetivo a atuação vasta e de maior tempo, voltada para o futuro e com mecanismos específicos para alcançar os resultados planejados. No plano operacional existe maior série de detalhes, pois este estipula objetivos de curto prazo, geralmente desenvolvidos para períodos de até um ano. Ou seja, o plano estratégico compreende longo prazo, já o operacional visa o curto prazo. (STEVENS et al., 2001).

Segundo Baker (2005), para estruturarmos um plano de marketing deve-se compreender alguns pontos, os quais possam ser compreendidos e utilizados por diversos perfis de empresa. Redirecionando a forma de utilização conforme as particularidades de cada empresa, citamos os itens:

- Determinantes de fracasso e sucesso do marketing;
- Estratégias de marketing;
- Cronograma;
- Missão;
- Quadro financeiro;
- Visão do mercado;

- Fatores externos;

Segundo Westwood (1996), é importante a integração das fases de planejamento em conjunto com o plano, para desenvolver de forma mais clara suas particularidades. Temos as seguintes etapas:

- Supervisionar;
- Atualizar;
- Pesquisar marketing interno;
- Analisar a matriz swot;
- Fazer suposições;
- Estabelecer objetivos;
- Pesquisar o marketing externo;
- Elaborar orçamentos;
- Desenvolver o plano escrito;
- Estabelecer objetivos de marketing;
- Desenvolver planos de ação;
- Definir programas;

Um plano de marketing se compõe através de quatro fatores determinantes, que tem como obrigação se formalizar por escrito no plano, são elas:

- Resumo da atual situação, dificuldades diversas, observar e explorar oportunidades e ameaças e análise dos consumidores;
- Resumo dos objetivos;
- Aplicação do marketing para a melhor saúde financeira da empresa através dos detalhes estratégicos das vantagens competitivas;
- Acompanhamento e controle de resultados;

O plano de marketing segue através de suas respectivas especificações os quatro fatores mencionados. A princípio se analisa qual aspecto empresa se encontra; depois se propõe metas; em terceiro se estuda ações para atingir a meta proposta; por fim, quais os caminhos serão tomados para controlar os resultados obtidos e se estão conforme o estipulado. (STEVENS et al., 2001).

2.10.1 Campanha de Marketing Institucional

Dizia Kotler (1992), que o marketing institucional é a ação que visa à identificação do público alvo com a organização promotora do trabalho. É a troca associativa entre a imagem do produto ou serviço para o mercado abrangente, e a ideia da ação realizada.

As ações qualificadas como marketing institucional, buscam influenciar seu mercado a aceitar seus métodos e metas, receber seu serviço, ou adquirir seu produto, contribuindo para seu desenvolvimento. (BOONE e KURTZ, 2009),

Boone e Kurtz (2009), ainda ressaltam que os maiores desafios para o marketing institucional é a identificação que o público terá para com a organização que promove a ação, pois além de vincular seu nome ao ato, esta terá que expor seus propósitos e provar sua idoneidade para com o movimento desenvolvido.

O sucesso da ação do marketing institucional está também ligada às características sociais da empresa e de seu marketing empresarial. Onde as organizações podem aproveitar o segmento que atua, e seus objetivos como parte de um grupo social para reforçar e enfatizar o marketing institucional desenvolvido. (VAZ, 1986).

2.11 TIPOS DE MÍDIA

A mídia dentro do meio da publicidade se dá pela ideia da divulgação a qual irá atingir um público. Neste sentido o meio determinado pelo qual esta será divulgado é de suma importância para o sucesso do mesmo. O investimento em mídia deve ser analisado e estudado, baseando-se pela linguagem utilizada na divulgação, imagens interessantes para o público de sua abrangência e ambiente o qual irá ser propagado a ideia.

Segundo Baitello Jr. (2001), as mídias podem ser divididas em Mídias Primárias, Mídias Secundárias e Mídias Terciárias:

2.11.1 Mídias Primárias

Nas mídias primárias pode-se dizer que são de cunho e conhecimento pessoal. Este é demonstrado através da própria pessoa e tudo que engloba seu argumento sobre o que deseja divulgar, são características deste tipo de mídia fatores como:

- Gestos;
- Velocidade da fala;
- Posicionamento;
- Interação com o público;
- Expressão corporal e facial;
- Oratória;
- Vestimenta;

Este tipo de mídia é presencial, ou seja, deve haver a presença do emissor e receptor em um mesmo ambiente.

2.11.2 Mídias Secundárias

Esta é constituída por meios de comunicação que transmitem a informação do emissor ao receptor de sem que haja a interação pessoal entre eles, ou seja, eles não precisam necessariamente compartilhar do mesmo espaço físico para que estas aconteçam.

São de caráter de mídias secundárias:

- Escrita (jornais, livros, bilhetes, cartas, etc.);
- Pinturas;
- Sinais de fogo ou fumaça;
- Bandeiras;
- Brasões;
- Logotipos;
- Calendários;
- Outdoors;

Diferente das mídias primárias, este tipo de mídia consiste em tornar a mensagem compreensível mesmo sem o diálogo e interação pessoal.

2.11.3 Mídias Terciárias

As mídias terciárias são compreendidas como mídias elétricas, ou seja, o emissor transmite a importância de sua mensagem a meios tecnológicos. Com este meio, torna-se possível a clara interatividade do emissor com o receptor mesmo sem suas presenças físicas em um mesmo ambiente.

São exemplos de mídias terciárias:

- Rádio;
- TV;
- CD;
- DVD;
- VHS;
- Computador;
- Vídeo Game;
- Telefone;
- Celular;
- Aplicativo;

Esta mídia é diretamente vinculada à conservação de sua mensagem, utilizando a eletricidade, sinais de satélites e toda tecnologia disponível para tal. (BAITELLO Jr., 2001, p. 232-233).

2.12 VALOR DA MARCA

É comum vermos no mundo, marcas ou imagens que valem mais do que a própria estrutura física da organização. Quando fala-se em marca, não nos referimos especificamente de um logotipo, mas sim de um nome, de um rosto ou imagem que fala por si sobre o significado o qual a empresa deseja adotar. Para Schultz e Barnes (2001), a principal diferenciação competitiva para ser elaborada

pela organização é o valor perceptível da marca, não só com o seu produto, mas valor como instituição.

Para a valorização da marca deve haver uma soma de características tangíveis e intangíveis de produtos e serviços definidos. Essa representatividade é importante para a definição dos atributos que apoia a definição do seu valor, como disse (OLIVEIRA, 2003).

Shultz (2001) disse que a marca deve propor seu valor, sua imagem, não apenas como uma representação qualquer para o cliente, como um ícone ou uma logo, mas sim exibir sua alma como característica.

Com a constante evolução dos meios de comunicação e as grandes e diversas mudanças no cenário global em relação às necessidades, empresas as quais tendem a observar além do presente, se preparam desde o início com a implantação de empreendimentos. Estas corporações levam vários fatores em consideração para que a sua marca se difunda da melhor forma possível no mercado onde estará inserido. Tendo como base de estudos, as influências culturais, sociais, situacionais e familiares do seu público alvo. (SOUZA, 1999).

Dizia Aaker que (1996), que o conjunto de recursos são os fatores os quais agregam ou subtraem valor ao produto e serviço ofertado e também a marca, em prol do cliente e da empresa. Já Kotler e Keller (2006), diz que ao agregar valores ou dimensões a marca, fazem com que haja uma diferenciação as demais do mesmo segmento, de forma que satisfaça as necessidades do cliente. Essa diferenciação pode ser em utilidade (funcional), consciente (racionais) ou concreto (tangível). Podem também possuir valor simbólico, emocional e intangível, relacionando ao que representa o produto para quem o adquire. (KELLER & MACHADO, 2007)

Pinho (1996) constata que na aquisição do produto, o cliente não leva em consideração apenas o bem de forma tangível, e sim sua representatividade, ou seja, o status do bem adquirido, o valor social que ele possui, e todos os aspectos que o englobam. O poder social que a marca possui sobre as características físicas ou emocionais do cliente lhe sugere determinado valor ao grupo de convívio do mesmo. Tendo em vista a crescente competição por um espaço no cenário econômico, muitas empresas têm como maiores recursos investimentos de terceiros, ou seja, de parceiros os quais possuem confiança na marca e aplica um valor que lhe dá direito a certas participações na organização.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo será abordado como será executado os planos de pesquisa, como tipos e métodos, de modo que dará apoio na formação, formatação e conclusão do trabalho de conclusão de curso, que tem como objetivo desenvolver um plano de marketing para a implantação de uma empresa prestadora de serviço na área desportiva marcial, na cidade de Nova Veneza-SC, visando o lucro, a manutenção e perspectivas da empresa a ser instalada.

Goldemberg (1999), diz que pesquisa é a formatação do conhecimento inicial de acordo com as necessidades científicas. Para a validade científica do estudo proposto, deve se obedecer e seguir critérios de coerência, consistência, originalidade e objetividade. A pesquisa deve seguir alguns requisitos, como:

- a) A criação de uma pergunta para existir uma resposta;
- b) Analisar um grupo de pessoas que lhe ajudarão a chegar à resposta;
- c) Apontar o grau de confiabilidade na resposta obtida;

O método científico de pesquisa é usado como base em muitos modelos de investigação, sua validação se dá através dos resultados, já que seus métodos podem variar de acordo com a finalidade e utilidade da pesquisa, elas não possuem um tempo padrão a ser aplicadas. A leitura e interpretação dos resultados é a última etapa a ser concluída, de forma que as mesmas dirão as características do estudo (FARIA, 2014).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A fim de melhor apurar os procedimentos utilizados na pesquisa, são abordados conceitos na área de marketing para maior compreensão das análises. Neste ponto definimos a característica da pesquisa quanto aos fins e meios de acompanhamento e análise para a obtenção dos objetivos gerais e específicos (VIANNA, 2001).

O método científico tem como principal fundamento analisar os tipos de apuração dos dados, para dar validade aos resultados obtidos, tendo em vista que estes podem possuir regras e etapas a serem seguidas, dependendo da forma como

ela se dispõe. Estas etapas possuem classificação para o melhor entendimento e mais clara análise (FARIA, 2014).

O presente trabalho teve por finalidade de investigação as características: descritiva, exploratória e aplicada.

3.1.1 Descritiva

O principal propósito da pesquisa descritiva é demonstrar características e particularidades da população ou fenômeno estudado, onde os aspectos são percebidos e apontados, para que posteriormente sejam explorados e agrupados de forma que sirvam como instrumento de realização de pesquisa.

3.1.2 Exploratória

Gil (2007) diz que a pesquisa exploratória tem como objetivo analisar e estudar melhor o problema, a fim de proporcionar familiaridade com suas características. A utilização desta pesquisa implica:

- I- Levantamento bibliográfico.
- II- Entrevista com potenciais clientes.
- III- Análise de exemplos que reforcem a compreensão.

3.1.3 Aplicada

A pesquisa aplicada serve para identificar um problema ou situação, reproduzindo maior conhecimento sobre a questão, aplicando seus resultados, com o objetivo de contribuir para os fins, tendo em vista sua solução imediata através do entendimento de suas necessidades. (VILAÇA, 2010).

3.2 MEIOS DE INVESTIGAÇÃO

Portando foi realizada uma pesquisa de campo para a abordagem da mesma, visando diretamente o estudo voltado para o marketing, através do levantamento, uma vez que é uma forma simples e direta de obter opiniões e informações das pessoas as quais se encontram no contexto social ao qual o projeto

será desenvolvido. Sendo assim, o levantamento será realizado com o público alvo e seu espaço de vivência.

Quanto aos meios de investigação, o estudo se caracteriza como de pesquisa bibliográfica, de campo, analisando os dados primários.

Segundo Galliano (1986), o objetivo principal da pesquisa bibliográfica é constatar, apurar, coletar e analisar todas as variáveis que possam vir a contribuir para uma melhor compreensão do assunto abordado usando as referências já existentes, como por exemplo, livros, revistas, artigos entre outros.

A pesquisa de campo caracteriza-se pela retirada dos dados primários, ou seja, dados espontâneos e inalterados com o objetivo de obter os conhecimentos necessários para desenvolver o estudo, através da utilização de questionários, entrevistas, formulários. Este estudo é caracterizado pela presença do pesquisador em campo, para que o mesmo tenha experiência direta com o problema em questão. (SANTOS, 2004).

A pesquisa em fontes primárias se apoia em dados coletados de forma inédita, ou seja, são documentos originais, os quais não foram utilizados em nenhuma outra pesquisa ou estudo, podendo este ser coletada por meio de entrevistas, questionários e observação. Já dados secundários são os dados que já foram coletados e estão à disposição de quem necessita dessas informações, encontrados em jornais, revistas, livros e etc. (ANDRADE, 2001; MATTAR, 2001).

3.3 ABORDAGEM

Sobre a abordagem, foi entendido que esta teve característica quantitativa, através da população mais amostra.

Desta forma entende-se que o estudo se desenvolveu aparado ao modo de pesquisa quantitativo. De acordo com Diehl (2004), o modo de pesquisa quantitativo se expressa pelo uso da quantificação, da coleta e abordagem das informações. Com o objetivo de obter resultados satisfatórios e com maior margem de segurança, se utiliza técnicas estatísticas.

O presente estudo possui uma abordagem quantitativa, devido à utilização do questionário para análise e quantificação dos dados.

3.4 DEFINIÇÃO DE POPULAÇÃO ALVO, AMOSTRA E ÁREA

Com o intuito de definir a população alvo, é necessário avaliar determinadas características das pessoas ou da organização, nas quais foram foco do estudo. A idade, a localização e o sexo destacam-se como características fundamentais. No caso das empresas, a pesquisa pode ser efetuada em toda a organização ou apenas em uma área da mesma. Se acaso o estudo visa alcançar uma grande população, devem-se utilizar métodos de amostragem (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Tem-se como definição de população alvo o conjunto de fenômenos estudados que se caracterizam como: gênero, faixa etária, renda, localização e outros aspectos (VERGARA, 2010; VIANNA, 2010).

A população de estudo do presente são os habitantes da cidade de Nova Veneza-SC, cidade sul-catarinense que faz parte da região da AMREC. O município de Nova Veneza possui de acordo com o IBGE (2016) 14.654 habitantes. A amostra é parte ou pedaço da população, sendo assim um subconjunto da população (LAKATOS; MARCONI 2001).

No Quadro 1 um resumo da estrutura referente à população-alvo do estudo, conforme o objetivo geral do mesmo.

Tabela 5 – Estruturação da população-alvo

OBJETIVO	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Elaborar um plano de Marketing para uma academia de arte marcial no município de Nova Veneza-SC.	Segundo semestre de 2016	Cidade de Nova Veneza	Abordagem pessoal direta	Habitantes de Nova Veneza-SC..

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Foi definido que a pesquisa poderia ser aplicada tanto para homens quanto para mulheres de idades diversas, por se tratar de tão vasta diversidade etária, não foram determinados limites para idade.

Objetivando chegar ao número de entrevistados (amostra) para uma pesquisa na cidade de Nova Veneza-SC, a qual possui uma população de 14.654 habitantes (IBGE 2016), com o erro amostral de 7%, foi utilizada a fórmula de Barbetta (2002):

A coleta de dados será feita por meio de questionário, define Oliveira (1997) que este é um instrumento que tem o objetivo de apoiar o pesquisador através da coleta dos dados. Com base no questionário será feita a análise dos dados, tendo nele perguntas abertas e fechadas a serem respondidas.

4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

O plano de análise dos dados tem como propósito, interpretar os dados coletados, objetivando dar um parecer a partir do que foi obtido. (MATTAR, 2001).

4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentadas características que a empresa deverá apresentar, e ações de marketing que a mesma usará para alcançar seus objetivos, tomando por base aspectos de preço, produto, promoção e praça.

4.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

A seguir serão abordados os dados da pesquisa, obtidos através da pesquisa de campo quantitativa.

4.2.1 Perfil dos entrevistados

O primeiro item de análise referente ao questionário é o perfil dos entrevistados sendo formado por: gênero, faixa etária, estado civil, moradia, pessoas residentes na mesma casa, área de atuação, renda individual e escolaridade.

Tabela 6: Perfil dos entrevistados

TÓPICOS	ALTERNATIVAS	(%)
Gênero	Feminino	34,18
	Masculino	65,82
Faixa Etária	Menor de 20	25,74
	De 20 a 29	27,00
	De 30 a 39	22,36
	De 40 a 49	16,03
	De 50 a 59	5,91
	Mais de 60	2,95
	Estado Civil	Solteiro
Casado		45,99
Separado		13,50
Viúvo		1,69
Moradia	Própria	82,28
	Alugada	13,92
	Cedida	2,53
	Outros	1,27
Pessoas residentes na mesma casa	Uma	7,59
	Duas	24,47
	Três	35,86
	Quatro	26,16
	Cinco ou mais pessoas	5,91
Área de atuação	Agricultura	13,92
	Comércio	25,74
	Serviços	10,97
	Industria	34,60
	Desempregado	8,44
	Outros	6,33
Renda individual	Até R\$ 800,00	12,24
	Entre R\$ 881,00 a R\$ 1.760,00	51,48
	Entre R\$ 1.760 á R\$ 2.640,00	21,52
	Entre R\$ 2.640,00 á R\$ 3.520,00	3,38
	Acima R\$ 3.520,00	2,95
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	1,69
	Ensino Fundamental Completo	3,80
	Ensino Médio Incompleto	6,75
	Ensino Médio Completo	41,35
	Ensino Superior Incompleto	26,16
	Ensino Superior Completo	17,72
	Pós graduação/Mestrado	2,11
Doutorado	0,42	

Fonte: Elaborado pela pesquisador (2016).

De acordo com a Tabela 6, observa-se que 34,18% (81 entrevistados) são do gênero feminino, e 65,82% (156 entrevistados) do gênero masculino, o que se percebe é a predominância de entrevistados do gênero masculino.

Referente à faixa etária percebeu-se que o questionário foi aplicado com diversas faixas etárias sendo: 27% (64 entrevistados) de 20 a 29 anos. Em seguida, observou-se que a 25,74% dos entrevistados tem até 19 anos (61 entrevistados). A seguir vem a faixa etária de 30 a 39 anos, representada por 22,36% (53 entrevistados). De 40 a 49 anos representam 16,03% (38 entrevistados), de 50 a 59 anos 5,91% (14 entrevistados) e com mais de 60 anos 2,95% (7 entrevistados).

No item estado civil dos entrevistados pode-se observar que 38,82% (92 entrevistado) são solteiros, 45,99% (109 entrevistados) são casados, apenas 13,50% (32 entrevistados) são separados e 1,69% (4 entrevistados) são viúvos. Concluindo que a maioria dos entrevistados são solteiros e casados.

O item moradia é referente a pergunta “você mora em uma casa: própria, alugada, cedida e outros”, onde 82,28% (195 entrevistados) responderam que moram em casa própria, 13,92% (33 entrevistados) responderam que moram em casa alugada, 2,53% (6 entrevistados) em casa cedida e 1,27% (3 entrevistados) em outros.

Referente à questão de “quantas pessoas residem em sua casa incluindo você” obteve-se as seguintes respostas: 7,59% (18 entrevistados) uma pessoa, 24,47% (58 entrevistados) duas pessoas; 35,86% (85 entrevistados) três pessoas; 26,16% (62 entrevistados) quatro pessoas e 5,91% (14 entrevistados) responderam que moram com cinco ou mais pessoas. Sendo assim observa-se que a maioria dos entrevistados divide a casa com mais duas pessoas, somando três no total.

No item área de atuação obteve-se as seguintes respostas: 13,92% (33 entrevistados) trabalha na agricultura; 25,74% (61 entrevistados) no comércio; 10,97% (26 entrevistados) com serviços; 34,60% (82 entrevistados) indústria; 8,44% (20 entrevistados) desempregados; e 6,33% (15 entrevistados) outros. No item “outros”, observou-se que são pessoas que trabalham na área da saúde, como médicos, enfermeiros, também na área da educação, como professores, assessoras de professoras, secretarias de escola e pessoas que não possuem idade para trabalhar (crianças). Nesse item observou-se que a maioria dos entrevistados trabalha na área de comércio e serviços.

No quesito renda individual, verificou-se que a maioria dos entrevistados, ou seja 51,48% (122 entrevistados), possui uma renda entre R\$881,00 a R\$ 1.760,00. Em seguida observa-se que 21,52% (51 entrevistados) possui uma renda entre R\$ 1.760 a R\$ 2.640,00. Com 12,24% (29 entrevistados) a renda é até R\$ 880,00; com 3,38% (8 entrevistados) a renda está de R\$ 2.640,00 a R\$ 3.520,00 e 2,95% (7 entrevistados) possui uma renda acima de R\$ 3.520,00. Sendo que vinte dos entrevistados são desempregados não possuindo renda individual.

O último item do perfil dos entrevistados é a escolaridade, o que se observou é que 41,35% (98 entrevistados) possuem apenas o ensino médio completo; 26,16% (62 entrevistados) superior incompleto; 17,72% (42 entrevistados) possuem ensino superior completo; 6,75% (16 entrevistados) não concluíram o ensino médio; 3,80% (9 entrevistados) possuem o ensino fundamental completo; 2,11% (5 entrevistados) possuem/cursando pós-graduação e mestrado; 1,69% (4 entrevistados) não concluíram o ensino fundamental; enquanto 0,42% (1 entrevistado) possui doutorado.

4.2.2 Você costuma a acompanhar alguma atividade esportiva?

Este tópico representa a frequência com que os entrevistados costumam acompanhar atividades esportivas.

Tabela 7 – Frequência qual acompanha esportes.

Alternativa	Frequência	%
Sim, sempre que possível	85	35,86
Sim, algumas vezes por semana	92	38,82
Sim, apenas quando é a única opção	28	11,81
Não	32	13,50
Total de respostas	237	100

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Na Tabela 7, pode-se observar que 35,86% dos entrevistados acompanham algum tipo de atividade esportiva sempre que possível; 38,82% dos entrevistados acompanham esportes algumas vezes por semana; 11,81% dos entrevistados acompanham apenas quando é a única opção, e 13,50% dos entrevistados não tem por hábito acompanhar. Em relação aos que acompanham

esportes, notou-se grande índice de entrevistados que o faz pela sua televisão e outros que acompanham presencialmente os campeonatos esportivos da região.

4.2.3 Qual o esporte que mais lhe agrada?

Este tópico representa as respostas dos entrevistados em relação aos esportes de sua preferência.

Tabela 8 - Esporte preferido.

Alternativa	Frequência	%
Futebol	142	59,92
Voleibol	62	26,16
Tênis	2	0,84
Lutas	23	9,70
Ginástica	3	1,27
Outros	5	2,11
Total de respostas	237	100

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

De acordo com a Tabela 8, 59,92% optaram pelo futebol como esporte de sua preferência; já 26,16% dos entrevistados, preferiram o voleibol; 9,70% dos entrevistados tiveram as lutas como preferência; Outros esportes foram escolhidos por 2,11% dos entrevistados, neste item se observou que esportes como automobilismo, skate e surf foram citados; 1,27% dos entrevistados optaram pela ginástica; e 0,84% dos entrevistados tiveram como opção o tênis.

4.2.4 Com que frequência você faz atividades físicas?

Neste tópico será analisada a frequência a qual os entrevistados praticam alguma atividade física.

Tabela 9 – Frequência nas atividades físicas.

Alternativa	Frequência	%
Toda semana	77	32,49
Uma vez por mês	56	23,63
Algumas vezes ao ano	36	15,19
Raramente	43	18,14
Outros	25	10,55
Total de respostas	237	100

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Analisando a Tabela 9, foi possível constatar que a maioria dos entrevistados (32,49%) tem por hábito praticar alguma atividade física durante a semana; logo em seguida foi constatado que 23,63% da amostra tem esta prática uma vez ao mês; já, 18,14% dos entrevistados raramente se dispõe a realizar tais atividades; 15,19% consome a prática algumas vezes por ano; já 10,55% dos entrevistados optaram pela alternativa “Outros”, neste caso se observou que estas são pessoas as quais praticam esporte de forma esporádica ou nula.

4.2.5 Qual o valor mensal que você acredita ser justo para a prática de uma atividade física regular?

Este tópico será dedicado a análise dos resultados sobre o valor que a população amostral considera justo para prática esportiva regular.

Tabela 10 – Valor justo para a prática esportiva.

Alternativa	Frequência	%
Até R\$100,00	208	87,76
De R\$101,00 á R\$200,00	23	9,70
De R\$201,00 á R\$300,00	6	2,53
De R\$301,00 á R\$400,00	0	0,00
De R\$401,00 á R\$500,00	0	0,00
Mais de R\$501,00	0	0,00
Total de respostas	237	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

De acordo com a Tabela 10, 87,76% dos entrevistados acreditam que o valor mensal justo para a prática de uma atividade física de forma regular é de até

R\$100,00; para 9,70% dos entrevistados o valor de R\$101,00 a R\$200,00 está de acordo com sua perspectiva de gastos para tais atividades; 2,53% dos entrevistados se dispõem a investir de R\$201,00 a R\$300,00 com atividades físicas regulares; e nenhum entrevistado se dispõe a pagar o valor referente as outras alternativas.

4.2.6 Quanto você costuma gastar por mês com sua saúde?

Este tópico é dedicado para a análise do valor gasto pelo entrevistado com sua saúde, neste caso abrange valores dedicados a, atividades físicas em geral, remédios, suplementos, gastos médicos, planos de saúde e etc.

Tabela 11 – Valor gasto com a saúde.

Alternativa	Frequência	%
Até R\$100,00	96	40,51
De R\$101,00 á R\$200,00	54	22,78
De R\$201,00 á R\$300,00	51	21,52
De R\$301,00 á R\$400,00	32	13,50
De R\$401,00 á R\$500,00	3	1,27
Mais de R\$501,00	1	0,42
Total de respostas	237	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Através da Tabela 11, pode-se perceber que, 40,51% dos entrevistados gasta até R\$100,00 mensais com a sua saúde; outros 22,78% investem de R\$101,00 a R\$200,00; 21,52% costumam empregar a importância de R\$201,00 a R\$300,00; já 13,50% dos entrevistados despendem R\$301,00 a R\$400,00; os que gastam de R\$401,00 a R\$500,00 somam 1,27%; e por fim, 0,42% dos entrevistados desembolsa um valor maior de R\$500,00 com sua saúde.

4.2.7 Você já teve problemas de saúde relacionados com a falta de exercícios? Se sim, quais?

Este tópico servirá para analisar se a amostra pesquisada já sofreu algum problema pela falta de exercícios.

Tabela 12 – Problemas de saúde.

Alternativa	Frequência	%
Sim	53	22,36
Não	184	77,64
Total de respostas	237	100

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Tabela 13 – Doenças apontadas pelo entrevistado.

Doenças		%
Obesidade	21	39,62
diabetes	14	26,42
problemas cardíacos	12	22,64
problemas respiratórios	13	24,53
Total de respostas	60	113,21

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

De acordo com as Tabelas 12 e 13, se tem a situação de que 22,36% dos entrevistados possuem, ou já possuíram algum tipo de doença relacionada a falta de exercícios físicos. Foram analisadas as respostas, e deste montante (53 pessoas), 39,62% das respostas apontaram a obesidade como um dos problemas adquiridos pela falta de exercícios, 26,42% das respostas apontaram a diabetes, 24,53% das respostas apontaram problemas respiratórios diversos, e 22,64% das respostas tiveram relação com problemas cardíacos. Observa-se que a soma dos resultados ultrapassa o número de 53 pessoas que apontaram tais problemas. Isto é, alguns dos entrevistados apontaram mais de uma doença em sua resposta.

4.2.8 Você já se iniciou em alguma atividade física regular?

Neste tópico será observada a frequência da amostra que em alguma vez em sua vida já tenha iniciado algum tipo de atividade física regular.

Tabela 14 – Pessoas que iniciaram alguma atividade física regular.

Alternativa	Frequência	%
Sim	192	81,01
Não	45	18,99
Total de respostas	237	100

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

4.2.9 Ao se iniciar a uma atividade física regular você desistiu? Se sim, por quê?

Este tópico será responsável pela análise dos motivos para que o entrevistado tenha deixado de praticar atividade física de forma regular.

Tabela 15 – Motivos.

Alternativa	Frequência	%
Falta de dinheiro	38	27,14
Falta de tempo	46	32,86
Desanimo	29	20,71
Falta de identificação	27	19,29
Total de respostas	140	100

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Através das tabelas 14 e 15, podemos analisar que das 192 pessoas (81,01% da amostra), em algum momento de sua vida, já iniciou algum tipo de atividade física regular, e 18,99% não. Deste montante 72,92% (140 pessoas), afirmaram ter desistido da atividade. Ao observar as respostas sobre os motivos que levaram à desistência, 32,86% das 140 pessoas que afirmaram ter desistido, apontaram a falta de tempo para a prática; 27,14% apontaram a falta de dinheiro como principal causa da desistência; 20,71% pontuou que o desânimo motivou a desistência da atividade; e 19,29% afirmou que a falta de identificação com a prática escolhida foi fundamental para a interrupção do investimento.

4.2.10 Qual a principal característica que uma empresa prestadora de serviço na área desportiva deve ter para a sua aprovação?

Neste tópico serão analisados os principais atributos que uma empresa prestadora de serviços na área desportiva necessita para a aprovação do entrevistado.

Tabela 16 – Características necessárias.

Alternativa	Frequência	%
Boa localização	39	16,46
Ambiente preservado	34	14,35
Preço	52	21,94
Bom atendimento	57	24,05
Instrutores qualificados	43	18,14
Outros	12	5,06
Total de respostas	237	100

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Através da Tabela acima, pode-se entender que 24,05% da amostra coloca o bom atendimento como principal característica para o empreendimento em questão; 21,94% aponta que o preço é o fator determinante para sua aprovação; 18,14% dos entrevistados, afirmaram que a característica principal para uma empresa neste segmento são, instrutores qualificados; para 16,46% a boa localização é o fator essencial, já para 14,35% o ambiente preservado é fundamental; e por fim 5,06% escolheram outros atributos, como, diversidade e dinamismo.

4.2.11 Em sua opinião, qual a melhor forma de divulgação para uma empresa prestadora de serviço na área desportiva?

Neste tópico serão analisadas as principais, e mais interessantes formas de divulgação, segundo a opinião dos entrevistados.

Tabela 17 – Mídias de divulgação.

Alternativa	Frequência	%
Jornal impresso	37	15,61
Folder	54	22,78
Rádio	24	10,13
Televisão	20	8,44
Internet	79	33,33
Outros	23	9,70
Total de respostas	237	100

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

De acordo com a tabela, pode-se observar que segundo a opinião da amostra, 33,33% tem como preferência a divulgação pela internet; 22,78% acredita que a melhor forma de divulgação da empresa será através de folders; já 15,61% optaram pelo jornal impresso; em 10,13% dos casos foi escolhida a opção do rádio; 9,70% optaram por outros, neste quesito foram apontados mídias como banners e outdoor; por fim, 8,44% acreditam que a televisão seria a melhor forma de divulgação.

4.2.12 Quais os motivos que levariam você a uma prática de exercício regular?

Neste tópico serão analisados os motivos necessários para levar o entrevistado a iniciar-se em uma prática esportiva de forma regular.

Tabela 18 – Motivação para a prática esportiva

Alternativa	Frequência	%
Saúde	78	32,91
Estética	69	29,11
Competições	43	18,14
Meio Social	18	7,59
Curiosidade	24	10,13
Outros	5	2,11
Total de respostas	237	100

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Segundo os dados deste tópico, podemos esclarecer que, 32,91% dos entrevistados teria a saúde como principal motivação para iniciar-se em uma prática esportiva de forma regular; outras 29,11% afirma que a estética é o principal

objetivo; 18,14% tem como objetivo participar de competições; 10,13% afirma que a curiosidade por outras modalidades esportivas cria o interesse; 7,59% pontua que o meio no qual está inserido é muito importante para suas escolhas; e por fim, 2,11% tem como motivação outros tópicos, como citado, conhecer pessoas novas.

4.2.13 Qual característica de instrutor que mais lhe agrada?

Neste tópico será analisado qual perfil de instrutor mais agrada o entrevistado.

Tabela 19 - Qual característica de instrutor que mais lhe agrada?

Alternativa	Frequência	%
Rígido	88	37,13
Maleável	136	57,38
Outroa característica	13	5,49
Total de respostas	237	100

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Através da Tabela 19, pode-se analisar que 57,38% da amostra tem como preferência um instrutor mais maleável, ou seja, flexível; entretanto 37,13% tem por preferência um instrutor rígido; já 5,49% dos entrevistados optaram por características como, amigável, carismático, atlético e motivador.

4.2.14 Em sua opinião, na cidade de Nova Veneza há um número de academias esportivas:

Neste tópico será medida a satisfação do entrevistado em relação ao número de academias esportivas presentes na cidade de Nova Veneza – SC.

Tabela 20 – Satisfação em relação ao número de academias em Nova Veneza – SC.

Alternativa	Frequência	%
Baixo	133	56,12
Razoável	74	31,22
Suficiente	27	11,39
Exagerado	3	1,27
Total de Respostas	237	100

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

De acordo com a Tabela acima, pode-se entender que 56,12% da amostra entende que a cidade de Nova Veneza – SC possui um baixo número de academias esportivas; 31,22% acredita que este número é razoável; já 11,39% crê que o número de academias esportivas instaladas na cidade é o suficiente; e por fim, 1,27% dos entrevistados, acha que este número é exagerado para a cidade.

4.2.15 Qual a modalidade de luta que você mais se identifica?

Neste item serão analisadas as modalidades de luta segundo a preferência da população de amostra.

Tabela 21 – Modalidades de lutas preferidas.

Alternativa	Frequência	%
Boxe	42	17,72
Jiu-Jitsu	34	14,35
Karatê	32	13,50
Kung-Fu	36	15,19
Muay Thai	27	11,39
MMA	30	12,66
Taekwondo	7	2,95
Outros/Nenhum	29	12,24
Total de Respostas	237	100

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

De acordo com a imagem a cima, percebe-se que com 17,72% o Boxe é a modalidade marcial com maior aceitação entre a amostra; o Kung-Fu com 15,19% foi o segundo mais votado; com 14,35% o Jiu-Jitsu aparece em terceiro na preferência dos entrevistados; 13,50% foi o percentual do Karatê; o MMA (artes

marciais mistas),foi votado por 12,66% dos entrevistados; já a opção Outros/Nenhum foi de 12,24%, neste caso todos que assinalaram esta opção pontuaram que não se interessam por lutas; 11,39% dos entrevistados tem como preferência o Muay-Thai; e por fim, 2,95% optou pelo Taekondo neste item.

4.2.16 O que você pensa sobre um projeto social destinado a pessoas de baixa renda na cidade de Nova Veneza-SC?

Neste item será analisada a opinião do entrevistado sobre a implantação de um projeto social na cidade de Nova Veneza – SC destinada a pessoas de baixa renda.

Tabela 22 – Projeto social.

Alternativa	Frequência	%
Ótimo	203	85,65
Bom	32	13,50
Indiferente	2	0,84
Ruim	0	0
Muito ruim	0	0
Total de Respostas	237	100

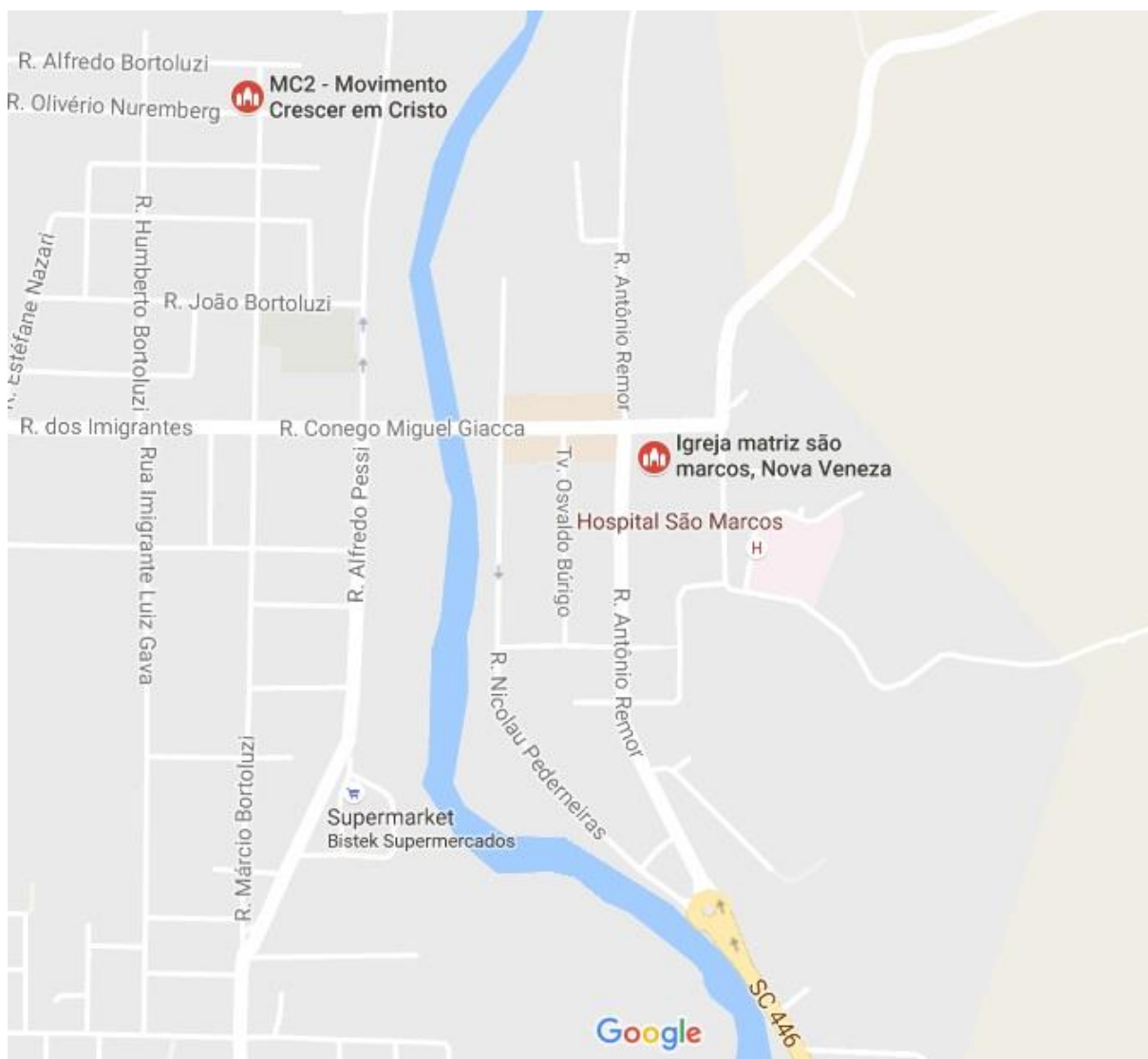
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Segundo as informações retiradas da imagem, se pode analisar que 85,65% dos entrevistados acreditam que um projeto desta forma na cidade de Nova Veneza – SC seria ótimo; para 13,50% bom; para 0,84% indiferente; e nenhum entrevistado assinalou as opções ruim, e/ou muito ruim.

4.3 ANÁLISE GERAL

A pesquisa foi desenvolvida na cidade de Nova Veneza – SC, nos dias 17 e 18 de setembro de 2016, das 8h30min às 12h e dia 24 e 25 de setembro de 2016, das 14h às 16h, ambas nas proximidades da Igreja Matriz São Marcos, na região central da cidade, conforme a imagem a baixo:

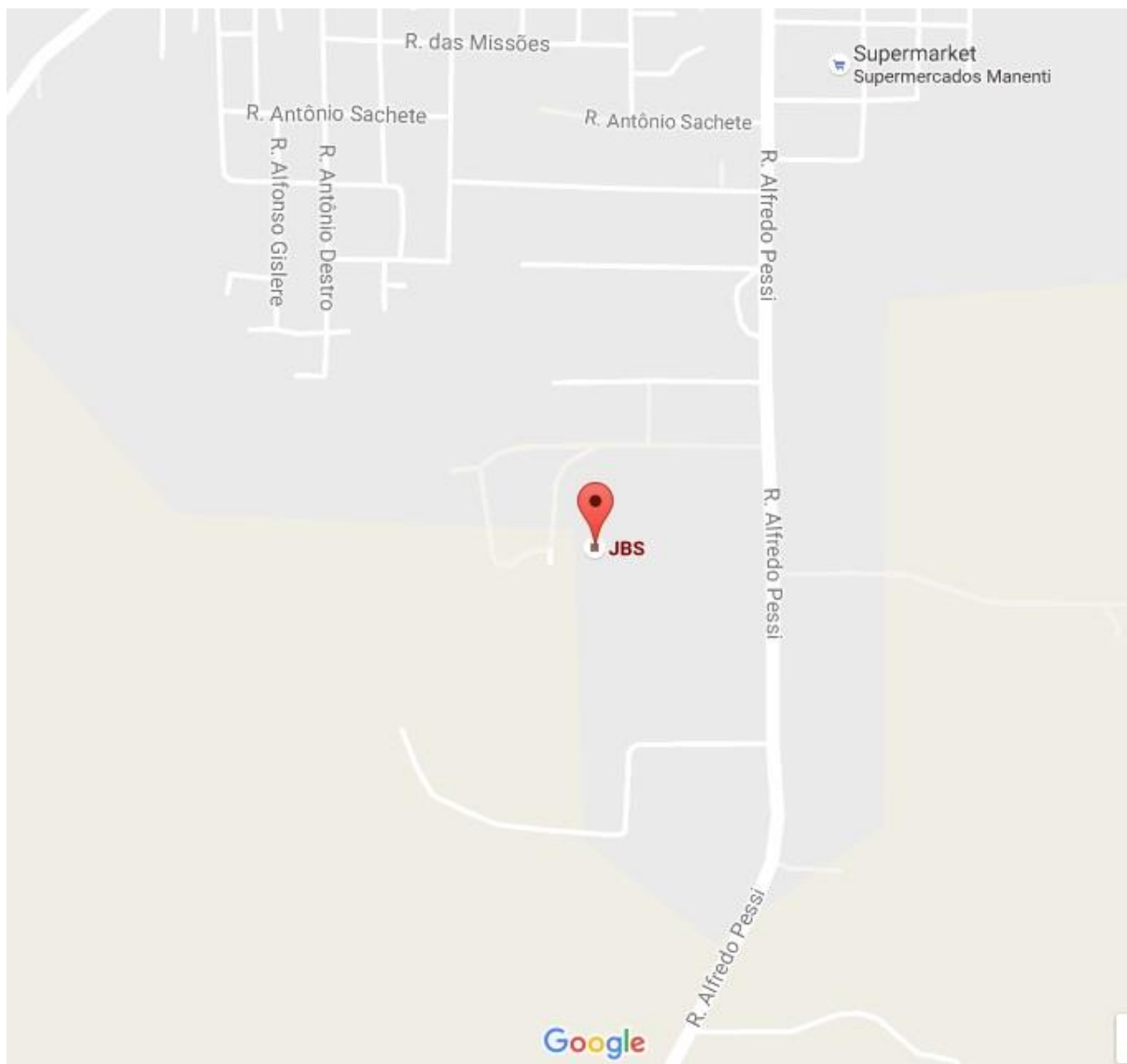
Figura 3 – Centro da cidade de Nova Veneza – SC.



Fonte: Google Maps.

Pelo grande fluxo de pessoas, a pesquisa também foi aplicada na frente da empresa JBS, nos horários de troca de turno, nos dias 13, 14, 27 e 28 de setembro de 2016, das 15h às 17h.

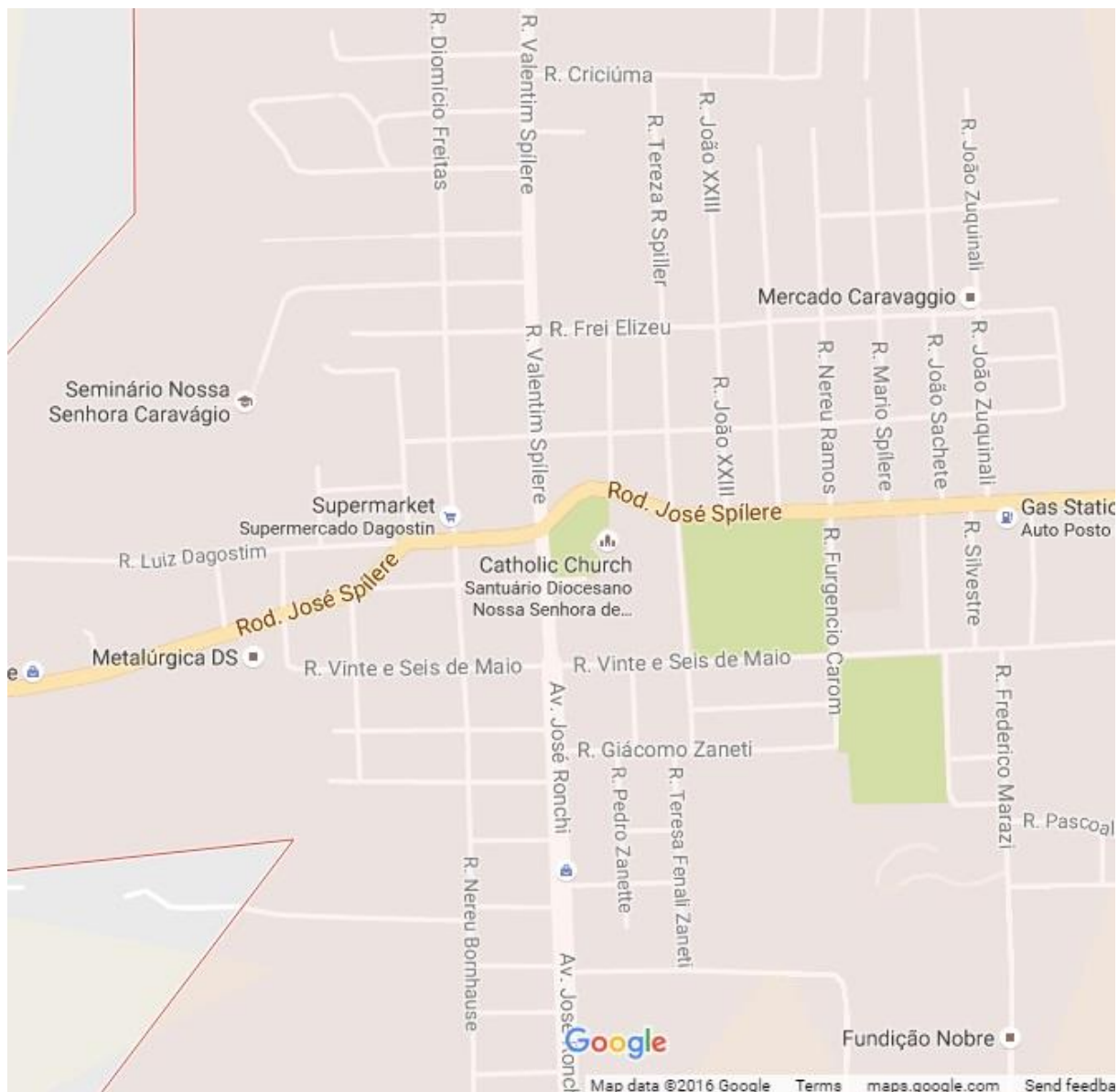
Figura 4 – JBS.



Fonte: Google Maps.

A pesquisa também foi aplicada nos dias 1 e 2 de outubro de 2016, nas proximidades da Igreja – Santuário Diocesano Nossa Senhora de Caravaggio na comunidade de Caravaggio, local que é representado pela figura a seguir:

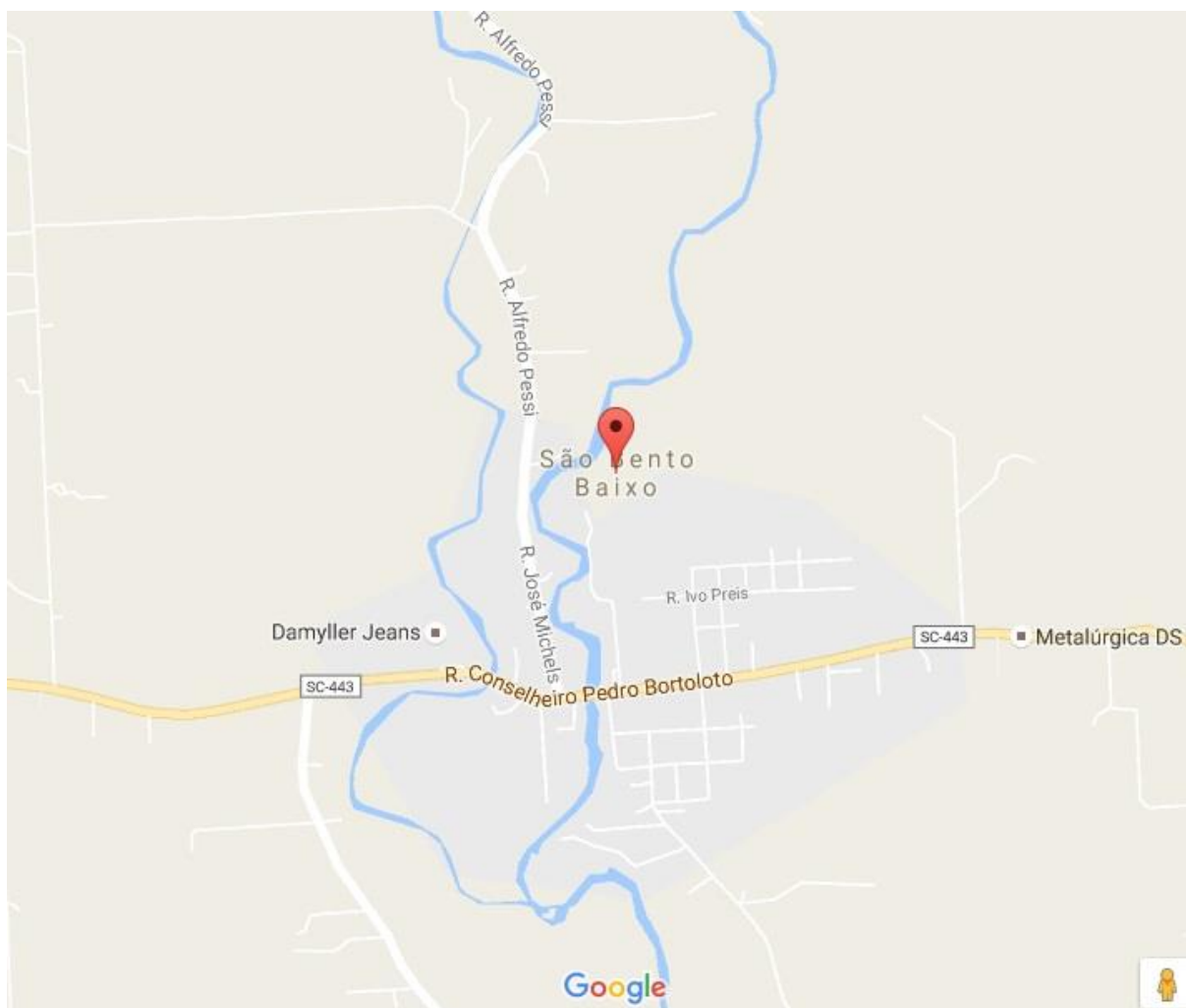
Figura 5 – Mapa de Caravaggio .



Fonte: Google Maps.

O questionário também foi aplicado no bairro de São Bento Baixo, no dia 4 de outubro das 16h e 30 min às 17h e 30 min, nas proximidades da Empresa Damyller Jeans, conforme a imagem a seguir:

Figura 6: Mapa de São Bento Baixo.



Fonte: Google Maps.

De acordo com o perfil dos entrevistados, percebe-se que 65,82% são do gênero masculino e que sua faixa etária decorre de 20 a 29 anos; e em sua maioria são casados (45,99%); possuem casa própria, 82,28%; e predominantemente moram com mais duas pessoas na mesma casa (35,86%). Apesar de que a mão-de-obra no município de Nova Veneza – SC ser predominantemente agrícola, a pesquisa por ter sido aplicada em centros e localidades urbanas, teve como resultado que 34,60% trabalham em Indústrias; e sua renda está 51,48% entre

R\$881,00 a R\$1.760,00; e grande parte dos entrevistados (41,35%) possui o Ensino Médio completo.

Quando perguntado para o entrevistado sobre a frequência em que ele acompanha alguma atividade esportiva, 38,82% respondeu que acompanha algumas vezes por semana; e 59,92% tem como preferência o futebol; 32,49% da amostra respondeu que costuma fazer atividades físicas toda semana; e que em 87,76% dos casos, se dispõe de investir até R\$100,00 com estas atividades;

Quanto ao valor mensal gasto com a saúde, 40,51% dos entrevistados responderam que envolvem até R\$100,00, porém se observa a grande quantidade de pessoas (57,81%), que pagam de R\$101,00 até R\$400,00 para este fim; 22,36% dos entrevistados afirmam que têm, ou já tiveram algum tipo de doença relacionada com a falta de atividades físicas, e observa-se que 39,62% deste montante tem a obesidade como grande mal.

Ao serem questionados sobre já ter iniciado em alguma atividade física regular, 81,01% (192 pessoas) dos entrevistados apontaram que sim, porém 72,92% deste montante também afirmaram que não deram continuidade à estas atividades, e o maior motivador para este resultado foi com 32,86% a falta de tempo para as mesmas.

A maioria, com 24,05% dos entrevistados apontaram que o bom atendimento é a principal característica para que uma empresa prestadora de serviços na área desportiva se insira no mercado da cidade; também foi apontado que a Internet com 33,33% é a principal forma de divulgação para a empresa.

Segundo a maioria dos entrevistados (32,91%), a preocupação com a saúde é o principal motivador para que estes possam ingressar a uma atividade física regular; e 57,38% prefere ter a instrução de um profissional maleável a um rígido.

Para 56,12% dos entrevistados a cidade de Nova Veneza – SC possui um número baixo de academias esportivas; o Boxe com 17,72% da preferência é o esporte marcial que mais atrai o público entrevistado; e 85,65% da população amostral acredita que seria ótimo a implantação de um Projeto Social destinado a pessoas de baixa renda na cidade.

4.4 PROPÓSTA DE PLANO DE MARKETING

Neste tópico será apresentada a proposta do plano de marketing para abertura de uma empresa prestadora de serviços na área desportiva marcial, na cidade de Nova Veneza – SC.

PLANO DE MARKETING
Período de realização: Ano de 2017.
Análise Externa: Ambiente – Oportunidades e Ameaças
Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">• Alto PIB da cidade;• Pioneirismo;• População centralizada;• Esporte difundido na região;• Popularidade do conceito de “Saúde”;• Violência no país;• Modalidade conhecida mundialmente;
Ameaças: <ul style="list-style-type: none">• Academias de musculação e outras artes marciais;• Forte laço às tradições locais;• Falta de conhecimento do esporte na cidade;• Preferência por outros esportes;• Grande índice de desistência ao iniciar alguma atividade física regular;

Análise Interna: Empresa – Forças e Fraquezas

Forças:

- Preço acessível pelo padrão da cidade;
- Atendimento Especializado;
- Localização;
- Novidade na cidade;
- Aprendizado de uma defesa pessoal;
- Visitas de mestres de outras cidades;
- Preferência em qualquer academia do mesmo método;

Fraquezas:

- Alto valor para abrir a empresa;

OBJETIVOS

- Levar a empresa a conhecimento da população de Nova Veneza – SC;
- Prestar um atendimento de qualidade;
- Tornar o ambiente agradável, acolhedor e pronto para utilização;
- Construir seu nome através de resultados sociais;
- Ser rentável a partir da prestação do serviço ofertado;
- Se preparar e posicionar para todos as classes, grupos de gênero e idade;
- Apresentar seu serviço como um diferencial;

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O PRODUTO

Mercado Alvo

- Público Alvo 1 (Particular) – Público alvo das classes C, D e parte da B;
- Público Alvo 2 (Projeto Social) – Pessoas de baixa renda, encaminhados pela Prefeitura da cidade;

Posicionamento do Serviço

O serviço ofertado será exclusivamente aulas de Jiu-Jitsu e defesa pessoal, para particulares e pessoas atendidas pelo projeto social.

O foco principal será a população de Nova Veneza – SC. O serviço prestado terá preço adequado para as classes C, D e parte da classe B.

As aulas ofertadas ao projeto social, será paga pela Prefeitura, em forma de, ambiente para a realização do projeto, de forma que não haja gasto com aluguel para a empresa.

COMPOSTO DE MARKETING DO SERVIÇO

Em seguida serão apresentadas as propostas do planejamento tático dos 4P's alinhados com os objetivos estabelecidos no Plano de Marketing.

Produto ou serviço

- Aulas de Jiu-Jitsu.

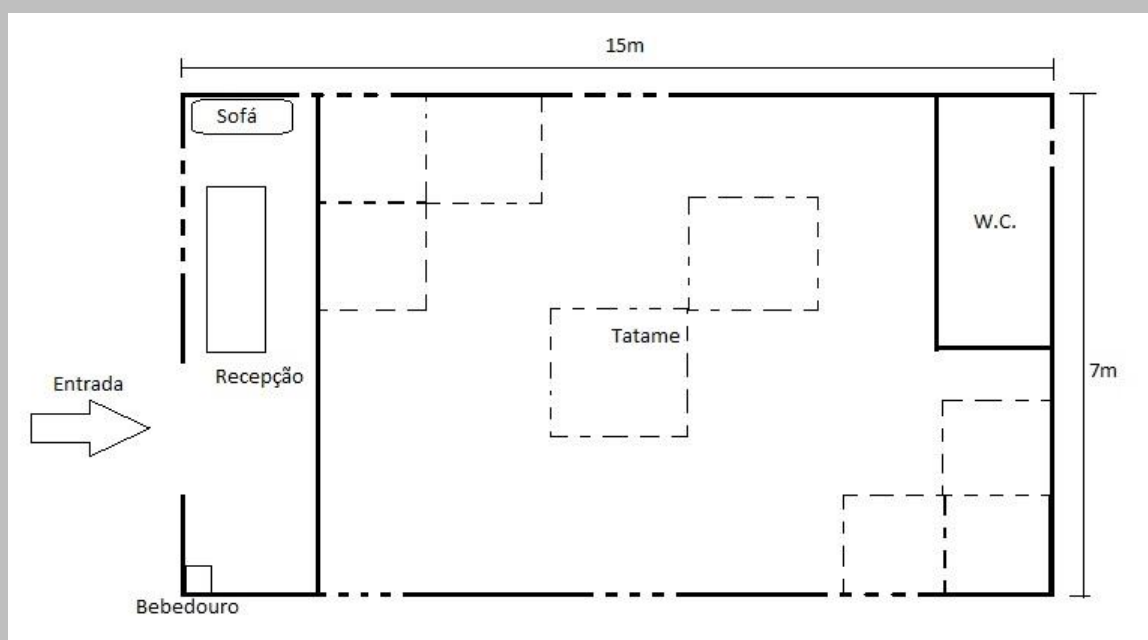
Preço

- Particular - R\$ 80,00 mensais por aluno.

Ponto de distribuição

- Centro de Nova Veneza – SC;
- Lay out:

Figura 7 – Lay out



Fonte: Elaborado pelo pesquisador 2016.

Promoção

- Divulgar a academia através de folders, panfletos, rádios locais, outdoors.
- Apresentar a modalidade em praças, escolas e eventos locais
- Página da empresa em redes sociais, e grupos em aplicativos de celular para os integrantes.
- Organizar competições internas e participar de campeonatos na região para o reconhecimento do esporte na cidade.
- Confraternização para graduações.
- Visitas à outras academias da região.

Plano de Ação

Atividades	Período	Responsável	Orçamento
Divulgação da academia	Fevereiro de 2017	Gestor da empresa	R\$700,00
Apresentar a modalidade em praças, escolas e eventos locais	De Março à Abril de 2017	Gestor da empresa	R\$100,00
Páginas em redes sociais, e grupos em aplicativos para celulares	Fevereiro de 2017	Gestor da empresa	Gratuito
Organizar competições internas	Outubro de 2017	Gestor da empresa	R\$300,00
Campeonatos na região	Decorrer do ano de 2017	Gestor da empresa	Gratuito (inscrições por conta do aluno)
Confraternização para graduações	Decorrer do ano de 2017	Gestor da empresa	Gratuito (rateado pelos participantes)

Previsão de Vendas	
PROJEÇÃO DE VENDAS – JANEIRO A DEZEMBRO	
MÊS	FATURAMENTO (R\$)
Janeiro	R\$ 4.000,00
Fevereiro	R\$ 4.000,00
Março	R\$ 5.000,00
Abril	R\$ 5.000,00
Maio	R\$ 5.000,00
Junho	R\$ 5.000,00
Julho	R\$ 5.000,00
Agosto	R\$ 5.000,00
Setembro	R\$ 5.500,00
Outubro	R\$ 5.500,00
Novembro	R\$ 5.500,00
Dezembro	R\$ 5.000,00
TOTAL	R\$ 54.000
Orçamento Planejado	
Eventos	Valor
Divulgações	R\$ 700,00
Apresentar a modalidade em praças, escolas e eventos locais	R\$ 100,00
Tatame	R\$ 1.000,00
Competições internas	R\$ 300,00
Salário	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 4.100,00

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo desenvolver um plano de marketing para uma academia de arte marcial na cidade de Nova Veneza – SC, tendo em vista que a prática de uma atividade saudável é um investimento particular em termos de auto estima, saúde, desenvolvimento físico e mental.

Com o intuito de atingir o objetivo, houve a necessidade do aprofundamento no tema proposto, desta forma, se fez essencial a pesquisa bibliográfica para a real compreensão dos conceitos que permeiam este mercado, entender o sentido de marketing, os 4 P's, comportamento do cliente e atendimento. Para atender o primeiro objetivo específico (público alvo e potencial de mercado), foram aplicados questionários à população de Nova Veneza, este teve intuito de identificar padrões de perfil, critérios e características da amostra.

Após a aplicação da pesquisa, os dados foram tabulados e explorados para assim gerar uma sustentação para pesquisas direcionadas ao desenvolvimento do segundo e terceiro objetivo específico (identificar infraestrutura necessária) e (estratégias e objetivos).

Através desta base moldada pela realização dos objetivos anteriores, se fez apropriado o desenvolvimento do quarto e último objetivo específico, sendo este, “Propor um Plano de Marketing para a academia de arte marcial em estudo”. Após o cumprimento dos objetivos específicos, a pesquisa pode satisfazer o objetivo geral de “Elaborar um plano de marketing para uma academia de arte marcial no município de Nova Veneza-SC.”

O plano de marketing apresentado neste trabalho servirá como suporte básico para dar início ao empreendimento, de forma que este expõe e ilustra as características fundamentais que o público procura, baseado nas informações da pesquisa. O plano de marketing dá a oportunidade para a iniciativa e molda os caminhos a serem seguidos, pois neste é descrito os passos para sua concepção, efetuado com base na fundamentação teórica e pesquisa.

Os resultados obtidos através da pesquisa foram relevantes para a finalidade do trabalho, pois apurou perfil dos possíveis clientes, e se fez percebida características, como, a preocupação com a saúde, interesse pela estética, insatisfação com as opções de academias estabelecidas na cidade, a importância do preço e localização do empreendimento.

O trabalho mostrou a relevância de seus resultados para a elaboração do marketing, para atender de forma eficaz as classes C, D e parte da classe B na cidade de Nova Veneza, trazendo uma proposta diferente das habituais em trabalhos de conclusão de curso, fugindo dos segmentos usuais ao abranger também o contexto social.

Desta forma, encerra-se o presente estudo, confiando que o objetivo geral e específicos foram devidamente alcançados, trazendo a proposta do plano de marketing para uma academia de arte marcial no município de Nova Veneza-SC.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Strategic Market Management**. John Wiley, 1996, p. 12.

ANDRADE, 2001; GIL, 1991; GIL, 2002; FIALHO; FREITAS; SOUZA, 2014

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Ed. Campus Elsevier, Rio de Janeiro – RJ, 2005, p. 57.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed., rev. amp. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001. 338 p.

BICKERT, J. **Adventures in relevance marketing**. Denver: national Demographics & Lifestyles Inc., 1990.

BRUNORO, José Carlos. & AFIF, A. **Futebol 100% Profissional São Paulo**: Gente. Eca/USP, 2003.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. Campinas: Alínea, 1999.

GRONROOS, Christian. **Service Management and Marketing**, Lexington Books, Lexington, Mass., 1990, p. 27.

COBRA, Marcos; **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992, 33 p.

CONTURSI, Ernani Babilagua; **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint 1996, 25p.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BRASIL2016. **Plano Brasil Medalhas: O Brasil entre os melhores do mundo em 2016**.

Disponível em: <<http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/incentivo-ao-esporte/plano-brasil-medalhas>>. Acessado em 27/08/2016.

BRUCELEE. **About: Bruce Lee**. Disponível em: <<http://www.brucelee.com/bruce-lee>>. Acessado em 02/05/2016.

CLICKCAMBORIU. **Atleta de Balneário Camboriú é tricampeão mundial de jiu-jitsu**: artigo publicado em: 21/07/2016.

Disponível em: <<http://www.clickcamboriu.com.br/esporte/2016/07/atleta-de-balneario-camboriu-e-tricampeao-mundial-de-jiu-jitsu-145720.html>>. Acessado em 14/07/2016.

EFDESORTES. **Relação entre oferta e demanda no campo esportivo: impressões preliminares**: artigo publicado em: 09/10/2009.

Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd137/relacao-entre-oferta-e-demanda-no-campo-esportivo.htm>>. Acessado em 08/11/2015.

FORBES. **Brasil é o país latino-americano que mais investe em esportes**: artigo publicado em 14/06/2015.

Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/listas/2015/07/brasil-e-o-pais-latino-americano-que-mais-investe-em-esportes/>>. Acessado em 13/08/2016.

GRACIEACADEMY. **Hélio Gracie**. Disponível em:

<http://www.gracieacademy.com/pt/generations_helio.asp>. Acessado em 23/04/2016.

DRUCKER, Peter. **Coleção Harvard de Administração**. 1986, 6 p.

GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira 1996, 15p.

GALLIANO. **O método científico**: teoria e prática. São Paulo: Harbra, 1986.

GESTÃO, Administração e. **Processo de pesquisa de marketing**. Disponível em: <<http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/processo-de-pesquisa-de-marketing-definir-o-projeto/>>. Acesso em: 19 nov. 2015

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIOIA, Marcos. **Decisões de Marketing os 4 Os**. Vol. 2, São Paulo: Saraiva 2010, p. 6.

KOTLER, Philip, **Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998, 26p.

James A. Fitzsimmons e Mona J. Fitzsimmons, **Administração de Serviços**, 6ª edição, Ed. Bookman Porto Alegre-RS, 2010, pg.41.

James Brian Quinn, Jordan J. Baruche Penny Cushman Paquette, Scientific American, vol 257, n.2, December 1987, p. 50.

Kapferer, Jean. **Boatos: o Mais Antigo Mídia do Mundo**, 1992. p. 23.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Trad.: PINHEIRO, Roberto Meireles. Rio de Janeiro: Ltc, 2000.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad.:

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 55 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio: Tecnologia e Linguística**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Pg 65, 66.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento,

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; REIN, Irving J.; STOLLER, Martin. **Marketing de Alta Visibilidade**. Makron, 1ª edição, 1999

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

Lamb; Hair; McDaniel **Princípios de Marketing**, Ed. Pioneira Thomson, São Paulo - SP 2004. pg 299, 300.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCCARTHY. Jerome; **Basic Marketing**. 1960

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. 2 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MENDONÇA, P. M. E.; SCHOMMER, P. C. **O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas**, CD-ROM, 2000.

MINADEO. **Gestão de Marketing**. São Paulo: ed. Atlas S.A. 2008, p. 9 e 35.

ROSEMBERG, Mônica; FREIRE, Claudio; FERNANDES, Brasil Ramos. **O que é marca e qual sua importância**. São Paulo: Pearson, 2006. p. 75.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada do Marketing**. São Paulo: ed. Atlas, 2006, p 26.

OLIVEIRA, P.H. **Marca um ativo mensurável**. Dissertação de mestrado. São Paulo: Globo, 1998

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1997, p.8–9.

PARÍS ROCHE, F. – **Gestão desportiva** – 2^o. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2002;

PINHO, J.B. **O Poder da Marca**. 3^a. Ed. São Paulo, Summus Editorial. (1996)

Porter, M.E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance: What is strategy? Harvard Business Reviw. Boston, p 61.1996.

POZZI, Luis Fernando. A grande jogada: **Teoria e Prática de Marketing Esportivo**. Record, 2000. P.10

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Rio de Janeiro; Atlas, 1996.

SCHULTZ, D.E. **Getting to the Heart of the Brand**. Marketing Management, 2001,

SHAPIRO, Benson P. e SVIOKLA, John J. **Mantendo Clientes**, Ed, Makron Books do Brasil editora LTDA, São Paulo SP 1995. Pg 1 e 2

SHAPIRO, Benson P. e SVIOKLA, John J. **Mantendo Clientes**, Ed, Makron Books do Brasil editora LTDA, São Paulo SP 1995. Pg 14

STOTLAR, David K.; DUALIB, Carla, **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. Ideia e Ação, 2005. 37p.

Urdan & Urdan, **Gestão do Composto de marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2010. 17 p.

URDAN & URDAN. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2010. p.6.

VAZ, Gil Nuno, **Marketing Institucional: O mercado de ideias e imagens**. São Paulo, Editora Pioneira 1995. Pg 25.

VELOSO, P Stone M. **Multiagent systems: A survey from a machine learning perspectiv**. 2000, p. 33.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 94 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

VILAÇA, M. L. C. **Pesquisa e Ensino: Considerações e Reflexões**. Revista E-escrita. Volume 1. Número 2. UNIABEU. Nova Iguaçu RJ. Maio-Agosto 2010. p 62.

WALLACE, Thomas F. **A Estratégia voltada para o cliente**. Editora Campus pg, 52, 1994. Rio de Janeiro RJ.

TURISMO.SC. **Nova Veneza**. Disponível em <<http://turismo.sc.gov.br/cidade/nova-veneza/>>. Acessado em: 14/09/2016.

BJJHEROES. **Alexandro Ceconi Jiu Jitsu**. Disponível em: <<http://www.bjjheroes.com/bjj-fighters/alexandre-ceconi-facts-and-bio>>. Acessado em 15/07/2016.

NOVAVENEZAONLINE. **Caravaggio e Metropolitano decidem a Copa Sul neste sábado**. Artigo publicado em: 21/05/2016.
Disponível em: <<http://www.novavenezaonline.com.br/noticias/esporte/1330-caravaggio-e-metropolitano-decidem-a-copa-sul-neste-sabado>>. Acessado em 17/07/2016.

WOODRUFF, R. B. **Customer Value: the next source for competitive advantage**. Journal of the Academy of Marketing Science, Greenvale, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA MONOGRAFIA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

CARLOS DIOGO SOARES BERNARDO

Este questionário tem como objetivo coletar informações para o seguinte tema: “Plano de marketing para uma academia de arte marcial no município de Nova Veneza - SC”. Tendo por princípio valorizar o anonimato na presente pesquisa, pedimos que você seja sincero em suas respostas, já que sua colaboração será muito importante para os resultados desta pesquisa.

MODULO I - PERFIL DO ENTREVISTADO:

1 – Gênero:

Feminino Masculino

2 – Identifique sua idade:

Menor de 20 anos De 20 á 29 anos
 De 30 á 39 anos De 40 á 49 anos
 De 50 á 59 anos Mais de 60 anos

3 – Estado Civil:

Solteiro Casado Separado Viúvo

4 – Você mora em uma casa:

Própria Alugada Cedida Outros: Qual? _____

5 – Quantas pessoas residem em sua casa, incluindo você?

Uma Duas Três Quatro Cinco ou mais pessoas

6 – Qual sua área de atuação?

Agricultura
 Comércio
 Serviços
 Industria
 Desempregado
 Outros: _____.

7 – Qual sua renda individual?

Até R\$ 880,00
 Entre R\$ 881,00 á R\$ 1.760,00
 Entre R\$ 1.760 á R\$ 2.640,00
 Entre R\$ 2.640,00 á R\$ 3.520,00
 Acima R\$ 3.520,00

8 – Grau de escolaridade:

<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo
<input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto	<input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo
<input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto	<input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo
<input type="checkbox"/> Pós graduação/Mestrado	<input type="checkbox"/> Doutorado

MODULO II – DISPOSIÇÃO A ATIVIDADES ESPORTIVAS:**9 – Você costuma a acompanhar alguma atividade esportiva?**

- Sim, sempre que possível.
 Sim, algumas vezes por semana.
 Sim, apenas quando é a única opção.
 Não.

Comente sua resposta:

10 – Quais os esportes que mais lhe agradam?

- Futebol.
 Voleibol.
 Tênis.
 Lutas.
 Ginástica.
 Outros: _____

11 – Com que frequência você faz atividades físicas?

- Toda semana Uma vez por mês Algumas vezes ao ano
 Raramente Outros: Qual? _____.

12 – Qual o valor que você acredita ser justo para a prática de uma atividade física regular?

- Até R\$100,00 De R\$101,00 á R\$200,00
 De R\$201,00 á R\$300,00 De R\$301,00 á R\$400,00
 De R\$401,00 á R\$500,00 Mais de R\$501,00

13 – Quanto você costuma gastar por mês com sua saúde?

- Até R\$100,00 De R\$101,00 á R\$200,00
 De R\$201,00 á R\$300,00 De R\$301,00 á R\$400,00
 De R\$401,00 á R\$500,00 Mais de R\$501,00

14 – Você já teve problemas de saúde relacionados com a falta de exercícios? Se sim, quais?

- Não.
 Sim: _____.

15 – Você já se iniciou em alguma atividade física regular?

- Sim.
 Não.

Comente sua resposta:

16 – Ao se iniciar a uma atividade física regular você desistiu? Se sim, por quê?

- Não.

() Sim: _____.

17 – Qual a principal característica que uma empresa prestadora de serviço na área desportiva deve ter para a sua aprovação?

- () Boa localização
- () Ambiente preservado.
- () Preço.
- () Bom atendimento.
- () Instrutores qualificados.
- () Outros: _____.

Comente sua resposta:

18 – Em sua opinião, qual a melhor forma de divulgação para uma empresa prestadora de serviço na área desportiva?

- () Jornal impresso.
- () Folder.
- () Rádio.
- () Televisão.
- () Internet.
- () Outros: _____.

Comente sua resposta:

MÓDULO III – RELACIONAMENTO E MOTIVAÇÃO:

19 – Quais os motivos que levariam você a uma prática de exercício regular?

- () Saúde.
- () Estética.
- () Competições.
- () Meio Social.
- () Curiosidade.
- () Outros: _____.

Comente sua resposta:

20 – Qual característica de instrutor que mais lhe agrada?

- () Rígido.
- () Maleável.
- () Outra característica: _____.

Comente sua resposta:

MÓDULO III – OPORTUNIDADES EM NOVA VENEZA, PROJETO SOCIAL.

21 – Em sua opinião, na cidade de Nova Veneza há um número de academias esportivas:

() Baixo () Razoável () Suficiente () Exagerado

Comente sua resposta:

22 – Quais as modalidades de luta que você mais se identifica?

() Boxe.

() Jiu-Jitsu.

() Karatê.

() Kung Fu.

() Muay-Thai.

() MMA.

() Taekwondo.

() Outros: _____.

Comente sua resposta:

23 – O que você pensa sobre um projeto social destinado a pessoas de baixa renda na cidade de Nova Veneza-SC?

() Ótimo.

() Bom.

() Indiferente.

() Ruim.

() Muito Ruim.

Comente sua resposta:
