

Grupo 2:
Alexandre Trevisan
Ana Julia
Bruno Vinicius

Planejamento de marketing para a academia Easy Fit nos municípios de
Maringá e Sarandi - Paraná

Dezembro de 2020

Resumo:

O presente projeto tem por objetivo propor um desenvolvimento de um plano de marketing para as academias da rede Easy Fit localizada nos municípios de Maringá e Sarandi – PR. Onde as mesmas, foram recém abertas e querem maximizar seu crescimento. O plano de marketing permite com que a empresa alcance os seus objetivos através de resultados de análises administrativas, das metas e dos objetivos de marketing, incluindo seus principais elementos estratégicos. Mediante coleta de dados, pode-se ter maior precisão de informações a respeito do plano estratégico atual que a empresa oferece a seus clientes. Criando propostas estratégicas para a empresa somando aos conhecimentos empíricos de seus proprietários.

Sumário

1.INTRODUÇÃO

2.TEMA

3.DELIMITAÇÃO

4.PROBLEMA

5.HIPÓTESE

6.JUSTIFICATIVA

7.OBJETIVOS

7.1GERAL:

7.2ESPECÍFICO

8.REFERÊNCIAL TEÓRICO

9.FERRAMENTA: Análise de S.W.O.T para Academia Easy Fit

10.4 Ps do Marketing para academia Easy Fit

11.METAS

11.1Meta

11.2Meta

11.3Meta

12.METODOLOGIA.

12.1Exploratório

12.2Coleta de dados

12.3Material

12.4Procedimento

ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

Considerando que o mercado de fitness está cada vez mais crescente, apontado como uma das maiores tendências no setor de serviços, e que há uma competição entre as academias pelo mesmo cliente, principalmente nos dias atuais, onde vem aumentando consideravelmente o número de pessoas em busca de uma qualidade de vida, identifica-se uma necessidade da empresa buscar compreender as necessidades de seus clientes, para que assim possa garantir sua satisfação e por fim garantir a sua permanência.

Deste modo, colocar o administrador de academias em contato com os ensinamentos de pensadores do mundo empresarial, com certeza, levará a um caminho de maior profissionalização, pois quando o cliente entra na academia, ele está cheio de ansiedade e expectativas, e como já sabemos, ele não comprará somente os serviços, mas sim os benefícios que este traz.

2. TEMA

PROPOSTA DE GESTÃO DE MARKETING PARA ACADEMIA.

3. DELIMITAÇÃO

Estratégia de Marketing para a academia Easy Fit nos Municípios de Maringá e Sarandi – PR.

4. PROBLEMA

De acordo com as perspectivas dos negócios e o ambiente de altíssima competitividade do mercado, como a implementação de um plano de Marketing pode atuar no sucesso da acadêmica Easy Fit?

5. HIPÓTESE

Com visitantes satisfeitos, acarretará um fluxo maior de clientes à academia Easy Fit.

6. JUSTIFICATIVA

Diante dos grandes desafios no mercado da competitividade nas pequenas, medias e grandes empresas, tem-se a preocupação de propostas cada vez mais interessantes e atrativos em que possam atender seus clientes e satisfazer suas necessidades decorrentes do cotidiano. Nos dias atuais a busca pelo bem estar físico e mental é de grande escala, onde empresas Fitness buscam sempre inovações no mercado para melhor atender seus clientes e lhes proporcionar a satisfação dos melhores serviços. O meio de comunicação é um dos fatores essenciais para atrair visitantes e torná-los clientela, este é um desafio de grande porte tanto no financeiro como publicitário. No entanto, surge a necessidade de urgentemente a implementação de um plano de Marketing em que venha atender e identificar as forças, fraquezas e oportunidades assim ao empreendedor, criar condições para atender às diretrizes de propagandas para melhor desafio no mercado competitivo atual.

7. OBJETIVOS

7.1 GERAL:

Propor estratégias de atendimento para atrair e manter clientes através do Plano de Marketing.

7.2 ESPECÍFICO:

Conhecer os pontos positivos e negativos da empresa;

Entrevistar proprietários e os clientes frequentes da academia;

Propor alternativas de Marketing e Propaganda para manter e atrair novos usuários;

Coletar o grau de satisfação da clientela pelo método de amostragem;

Tabelar informações aplicando pesquisa exploratória, para que visem a melhoria dos serviços oferecidos pela academia.

8. REFERENCIAL TEÓRICO

Um plano de marketing é um mecanismo em que as empresas procuram oferecer através dos métodos de comunicação os seus serviços para o mercado. Alguns aspectos referentes ao mercado atual devem ser abordados.

O marketing da empresa é uma ferramenta cada vez mais importante. Como definição Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

O processo de conquistar e manter os clientes estão diretamente ligados com as necessidades dos mesmos. Uma atenção distinta a prestação dos serviços prestados de melhor qualidade para o consumidor devendo chamar a atenção através de propagandas dos mesmos, em que possa atender as necessidades humanas.

Pensando no atendimento e qualidade aos clientes, a empresa tem um desempenho de oferecer aos novos clientes oportunidades de conhecimento dos serviços através de planos de marketing de qualidade em que possa atrair os clientes e obter seus objetivos alcançados. Assim, o marketing tem a função de mostrar as atividades de negócios que dirigem o fluxo de benefícios e serviços dos produtos ao consumidor de forma a chamar a atenção dos mesmos.

Um ponto em discussão permanente é se a empresa pode ser ao mesmo tempo orientada para o mercado e para os concorrentes. Empresas orientadas para o mercado não estão preocupadas apenas em perceber as necessidades dos clientes, mas também em prever os movimentos de suas rivais. Dessa forma, a rivalidade competitiva pode ser comparada a um jogo de xadrez multidimensional onde o tabuleiro muda constantemente de tamanho e forma.

Segundo Kotler e Armstrong Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca.

Através do marketing é possível uma orientação para o cliente, realizada por meio de ações integradas de todas as áreas da empresa, gerando a satisfação do consumidor e seu bem-estar em longo prazo.

9. FERRAMENTA: Análise de S.W.O.T para Academia Easy Fit

A Análise S.W.O.T. (ou análise F.O.F.A. em português) é uma ferramenta estrutural utilizada na análise do ambiente interno, para a formulação de estratégias. Permite-se identificar as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando então Oportunidades e Ameaças externas para a mesma. Forças e Fraquezas são fatores internos de criação (ou destruição) de valor, como: ativos, habilidades ou recursos que uma companhia tem à sua disposição, em relação aos seus competidores. Já as Oportunidades e Ameaças são fatores externos de criação (ou destruição) de valor, os quais a empresa não pode controlar, mas que emergem ou da dinâmica competitiva do mercado em questão, ou de fatores demográficos, econômicos, políticos, tecnológicos, sociais ou legais.

Uma organização deve tentar se adaptar ao seu ambiente externo. A análise S.W.O.T. é uma ferramenta excelente para analisar as forças e fraquezas internas de uma organização, e as oportunidades e ameaças externas que surgem como consequência. Esta ferramenta consiste em um modelo de avaliação da posição competitiva de uma organização no mercado. Sua análise, portanto, é um modelo prático com definições precisas que através conhecimento adquirido facilita a identificação de estratégias e objetivos.

A associação entre fortalezas e oportunidades para potencializar as oportunidades de acordo com os pontos fortes da organização. Para o cruzamento entre fortalezas e ameaças deve buscar para identificar modos de diminuir as vulnerabilidades utilizando os pontos fortes. Já no cruzamento entre fraquezas e oportunidades devem-se fortalecer os pontos fracos de modo que se possam aproveitar as oportunidades e para associação de fraquezas e ameaças torna-se necessário estabelecer um plano defensivo para evitar que as ameaças externas sejam potencializadas pelos pontos fracos.

10. 4 Ps do Marketing para academia Easy Fit

O termo Composto de Marketing foi designado por Neil Borden em 1949 e mais tarde aprimorado pelo estudioso e professor Jerome McCarthy, que os separou e classificou em 4 segmentos de atividade: Produto, Preço, Promoção e Praça. Jerome os define como Mix de Marketing e cita que: “todas as decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais”.

Sendo assim, Philip Kotler, também professor e especialista em economia e marketing, renomado consultor de marketing, também considerado um guru dos negócios e autor de conceituados livros sobre Marketing e Administração, complementou a teoria do Mix de Marketing e a segmentou em quatro partes, porém inseriu a famosa nomenclatura conhecida internacionalmente como os “4P’s do Marketing” e a definiu como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Os 4P’s são assim chamados pois compilam todas as etapas do planejamento de ações de um Produto, desde a definição de seu Preço, a Promoção de suas características e a Praça do seu mercado potencial.

Os conceitos básicos de Produto podem ser destacados pelo tripé: Tangível, Ampliado e Genérico. O produto tangível é o palpável, aquilo que está pronto para ser oferecido ao comprador. Produto Ampliado abrange algo a mais do que o físico, estabelece um conjunto de serviços que o acompanha e o Genérico, propõe um benefício essencial ao seu consumidor, que busca receber os atributos reais do produto. A concepção do Preço é a mensuração do valor cobrado pelo produto ou serviço, com base na relação de valor do bem por seu uso, pois para o consumidor utilizar certo produto ou serviço deve desembolsar uma quantia para receber seus benefícios. O Preço possui três objetivos principais, são eles: Posicionamento, Objetivo Financeiro e Oferta e Demanda.

O primeiro age como um balizador propondo o valor agregado do produto a ser ofertado, determinando seu posicionamento perante a classe de consumidor. O objetivo financeiro é o principal elemento do Mix de Marketing e determina qual será a participação de mercado e consequentemente a sua rentabilidade e lucro, além de fundamental importância como fator competitivo no mercado.

A definição de Promoção é toda comunicação e venda ao público-alvo potencial, que segundo Philip Kotler “É um termo genérico para vários instrumentos, que são endereçados aos consumidores, ao comércio ou à própria força de vendas do fabricante”. O composto de Promoção formado por Propaganda, Relações Públicas e estratégias de Trade-Marketing se constitui como peça-chave no sucesso do Produto, devido a sua propagação e difusão ao público potencial. A Propaganda informa sobre o produto, cria seu conceito de marca, posicionamento e pode também ativar a necessidade de compra. A ferramenta de Relações Públicas concede ao produto a sustentação de sua marca perante o consumidor, por meio de ações institucionais. Por fim, o Trade-Marketing define qual o melhor canal de mídia a ser utilizado e analisa o hábito do consumidor, de modo que as ações sejam otimizadas para cada tipo de público.

Entende-se por Praça toda atividade realizada para alocar um produto em determinado local/mercado. Este componente engloba tanto a localização física da empresa, como a abrangência de mercado de seu produto, que pode ser segmentado ou não. Aborda ainda todo processo de canais de distribuição, que é o caminho que o produto passará até seu destino final, seja consumidor, empresa ou até no comércio eletrônico (Conceito de B2C Business-to-Consumer, B2B Business-to-Business ou o atual C2C Consumer-to-Consumer).

Portanto, diante de uma sociedade fitness, os 4 Ps do Marketing é de grande utilidade nas prestações de serviços à clientela e visitantes. Por isso, há necessidade de saber a respeito dos consumidores, o que valorizam e o que querem em determinados momentos, para sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo.

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o cliente fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado.

A cadeia de valores é constituída de cinco partes: a) qualidade do serviço interno que é a seleção e treinamento superior, ambiente de trabalho de alta qualidade e forte apoio àqueles que trabalham diretamente com os clientes. b)

empregados contentes e produtivos são empregados mais contentes leais e trabalhadores. c) Serviço de maior valor é a criação de valor de serviço mais efetivos e eficientes ao cliente. d) Clientes fiéis e satisfeitos são clientes satisfeitos que permanecem fiéis, compram regularmente e dão referências a outros clientes. e) Saudável crescimento da lucratividade dos serviços desenho superior da prestadora de serviços.

O marketing das empresas de serviços requer mais que o tradicional marketing interno que faz o uso dos 4p's, eles requerem o marketing interno que significa que devem treinar e motivar efetivamente seus colaboradores que entram em contato com clientes e todo pessoal de serviços de apoio para que trabalhem em equipe no sentido de satisfazer o cliente. O marketing interativo significa que a qualidade dos serviços depende principalmente da qualidade da interação do comprador e vendedor durante a execução deles.

11. METAS

11.1 Meta

Entrevistar cerca de 25 a 30 clientes para avaliar o nível de satisfação aos serviços prestados.

11.2 Meta

Avaliar qual a porcentagem de divulgação que os proprietários utilizam para que sejam o mais requisitados dentre as principais academias registradas nos municípios de Maringá e Sarandi – PR, aplicando formulário de entrevista de cliente.

11.3 Meta

Atrair cerca de 45% a 50% de novos usuários por semestre para a academia Easy fit.

12. METODOLOGIA

12.1 Exploratório

Os métodos para o desenvolvimento do projeto, será uma pesquisa de natureza exploratória, que será a formulação de questões ou problemas, que o pesquisador fará para uma melhor investigação do ambiente e melhor conhecimento do problema apresentado. Trata-se de uma pesquisa do gênero quantitativa, que interligará a expansão matemática como sua forma de expressão e tratamento.

12.2 Coleta de dados

Em um quadro de um pouco de 100 possíveis clientes que serão pesquisados nas proximidades das academias Easy Fit, considera-se um fator de confiabilidade de nossas entrevistas de 100%. A entrevista ocorrerá com o público alvo diversificado, onde há o intermédio de faixa etária entre 17 à 60 anos de idade, não havendo restrição para ingressar na mesma em qualquer modalidade de ginástica e musculação nos períodos da manhã, tarde e noite.

12.3 Material

O instrumento de entrevista adotado pelos autores deste projeto, será um formulário de perguntas (Anexo 1) pelas quais visamos entender os serviços e marketing de

divulgação da academia Easy Fit, com questões simples e fáceis para melhor análise de nossos objetivos.

O questionário será dividido em fases distintas pelas quais visam conhecer a fundo a academia ideal desejada pelos possíveis alunos. Sendo a primeira referente aos dados nominais, em que será possível verificar o perfil dos clientes, a segunda fase, com questões para identificar os motivos que levaram o cliente a optar por essa academia de ginástica e musculação e os seus principais objetivos na prática da atividade física, e a terceira fase composta por questões que avaliam os seguintes setores: atendimento na recepção, o desempenho dos professores/instrutores, as instalações e a gestão de serviços, com alternativas de múltipla escolha com as alternativas: Bom, Ótimo, Ruim e Péssimo.

Após a aplicação do questionário será desenvolvida uma planilha de resultados no Excel, onde serão inseridos os dados coletados e geraram porcentagens para cada item avaliado, os quais serão apresentados em forma de gráficos, demonstrando assim o nível de satisfação do cliente e avaliando os serviços e marketing oferecidos pela academia.

12.4 Procedimento

Ao início deste trabalho, realizou-se uma entrevista com os proprietários da academia, onde foi exposto a oportunidade da realização deste projeto de pesquisa na empresa, a qual apontou a importância em analisar os possíveis clientes e como seria a academia ideal para sentirem-se satisfeitos com os serviços oferecidos e qual o nível de satisfação e ou insatisfação. O questionário foi aplicado nas proximidades da academia pelos autores, nos períodos da manhã, tarde e noite.

Anexo:

Formulário de entrevista de cliente

O formulário pode ser aplicado de outras formas, não somente no formato de formulário impresso abaixo, e sim como entrevistas ou perguntas em redes sociais, e-mails ou mensagens.

A academia Easy Fit está empenhada em garantir o melhor serviço possível. A opinião dos clientes é fundamental, desde já, solicitamos e agradecemos a máxima objetividade e sinceridade nas respostas da entrevista que se segue, ressaltando a garantia de confidencialidade das informações.

Nome:_____.

Data de Nascimento:_____/_____/_____.

Telefone (____) - _____ - _____.

E-mail:_____.

Redes sociais:_____.

Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Não desejo informar

Você frequenta alguma academia: ☐ sim ☐ não

Se você não frequenta uma academia gostaria de frequentar: ☐ sim ☐ não

Como você gostaria que fosse a
academia:_____

Assinale os dias da semana a qual você teria esta disponibilidade de horário:

☐ Segunda; ☐ Terça; ☐ Quarta; ☐ Quinta; ☐ Sexta; ☐ Sábado; ☐ Domingo

Dentre os dias que você tem disponibilidade quais horários você gostaria de fazer a academia:_____.

Qual o valor médio você pagaria por uma boa academia:

☐ R\$ 50,00 a R\$ 60,00; ☐ R\$ 60,00 a R\$ 80,00; ☐ R\$ 80,00 a R\$ 110,00; ☐ R\$ 110,00 a R\$ 150,00; ☐ R\$ 150,00 a R\$ 190,00

Como gostaria que os funcionários se dirigissem a você:

☐ de forma informal (você)

☐ de forma formal (senhor(a))

☐ pelo nome

O funcionário da academia deveria utilizar um uniforme da academia identificando a função e seu nome

☐ Sim; ☐ Não

Quais equipamentos você gostaria que a academia tivesse

☐ Tríceps Paralelo

☐ Supino Reto Convergente

☐ Puxador Alto Convergente

☐ Panturrilha Sentada

☐ Biceps Maquina

☐ Barra Guiada

☐ Banco Lombar

☐ Banco Reto

☐ esteira

☐ bicicleta ergométrica

Outros: _____

_____.