

FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA DA UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

Estudo das variáveis mercadológicas em academias de lutas

HENRY CHARLES DUCRET JUNIOR

NOVEMBRO / 2003



HENRY CHARLES DUCRET JUNIOR

Estudo das variáveis mercadológicas em academias de lutas

Trabalho de final de curso de graduação, sob a qualificação de monografia, orientada pelo Professor Doutor Paulo César Montagner, realizado como requisito para obtenção do grau de Bacharel junto à Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)

NOVEMBRO / 2003

À minha esposa Vanessa, à minha filha Isabela e ao meu filho Tiago, amores da minha vida, que compreenderam minha necessidade de realizar este trabalho e todo meu curso de graduação e se resignaram, como significativa prova de amor, com minhas ausências.

AGRADEÇO ...

... a Deus, antes de todos, por ter me dado oportunidade de estudo e aprendizado e por ter me dado paciência para entender seus desígnios

... ao meu orientador e professor, Dr. Paulo César Montagner, pela sensibilidade com a qual compreendeu minhas dificuldades neste trabalho e pela paciência com que me auxiliou e orientou.

... ao Mestre Marcelo Ferreira, que me ensinou uma Arte Marcial Fantástica (Jiu Jitsu) e possibilitou que eu exercesse minha vocação.

... a toda minha turma (97 noturno) da Faculdade de Educação Física da UNICAMP com a qual compartilhei momentos inesquecíveis de pura amizade.

... a meu pai e sócio, que me possibilitou fazer meu curso de graduação, com detrimento do trabalho que eu realizo na Advocacia Henry Charles Ducret.

... a minha mãe e minha irmã que compartilharam comigo a convivência familiar.

RESUMO

Este trabalho de monografia, realizado como requisito para obtenção do grau de Bacharel na Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), teve como finalidade a tratativa de importante tema concernente à administração desportiva (uma das áreas de atuação do Bacharel em Educação Física), qual seja o “marketing” em academia de lutas. Para tanto, foram elencadas e analisadas as variáveis mercadológicas, conforme definidas por McCarthy (1997), quais sejam : As estratégicas (Produto, preço, ponto de venda e promoção); e as ambientais (Ambiente político/legal, sócio/cultural, econômico, e competitivo), e suas implicações em academias de lutas que, apesar de serem empreendimentos empresariais peculiares, com características específicas e próprias, estão sujeitas às regras mercadológicas aplicáveis a qualquer empresa. Acerca de tais variáveis mercadológicas, foi realizada pesquisa descritiva, através da aplicação de seis entrevistas, caracterizadas como semi estruturadas com treze perguntas, junto a empreendedores de academias de lutas. Através da análise dos dados, realizada através de um enfoque subjetivista-compreensivista (TRIVIÑOS, 1992), colhidos nas entrevistas, foi observado que os empreendedores consideram boa a demanda para os serviços oferecidos pelas academias de lutas, e importantes o preço, a qualidade e a realização de promoções para garantir a fidelização do cliente. Parte dos empreendedores entrevistados consideram que academias de lutas sofrem algum tipo de preconceito no ambiente social quanto ao objeto da empresa, sendo utilizadas, por parte dos empreendedores, a segmentação de mercado e a diferenciação dos serviços como ferramentas mercadológicas aplicadas no intuito de captação de novos clientes.

SUMÁRIO

Introdução	08
Capítulo 1 - Conceitos	12
1.1. Mercado e Mercadologia (“marketing”)	12
1.2. Estratégia mercadológica	15
1.3. Academia : Uma empresa peculiar	17
1.3.1. A fidelidade do cliente como requisito essencial à academia.....	19
1.4. Consumidor : Razão do empreendimento.....	20
1.4.1. Processo de compra	24
1.5. O Segmento de mercado em academias de lutas	26
1.6. Variáveis mercadológicas : As estratégicas e as ambientais	28
Capítulo 2 - Variáveis estratégicas	32
2.1. Serviço (ou “produto”)	32
2.1.1. Diferenciação dos serviços	34
2.1.2. Tecnologia nos serviços das academias de lutas	35
2.1.3. Classificação e componentes dos serviços.....	36
2.2. Preço	39
2.3. Ponto de venda.....	41
2.4. Promoção	43

Capítulo 3 - Variáveis ambientais.....	45
3.1. Ambiente político/legal	45
3.1.1. Implicações legais acerca da oferta de produtos ou serviços	45
3.1.2. Questões legais do estabelecimento de academias de lutas	46
3.2. Ambiente sócio/cultural.....	48
3.3. Ambiente competitivo	49
3.4. Ambiente econômico	50
Capítulo 4 - Metodologia de pesquisa das variáveis mercadológicas predominantes em academias de lutas	51
Capítulo 5 – Academia de lutas : Caracterização a partir de estudos de campo acerca das incidências das variáveis mercadológicas	54
Capítulo 6 - Considerações finais.....	64
Anexo 1 – Questão da entrevista	65
Anexo 2 – Respostas dos empreendedores às entrevistas	70
Bibliografia	106

INTRODUÇÃO

Empreendimentos empresariais precisam atender a princípios mercadológicos para que tenham maior probabilidade de êxito. Qualquer tipo de produto ou serviço posto à disposição do mercado somente terá condições de suprir as expectativas dos empreendedores caso este produto ou serviço tenha boa aceitação pelo mercado. Esta boa aceitação vai depender da capacidade dos empreendedores lidarem com alguns aspectos que influem na aceitação, pelo mercado, dos produtos ou serviços disponibilizados.

Neste trabalho, são estudados aspectos mercadológicos que influenciam na administração de academias de lutas. Com efeito, o profissional graduado como Bacharel pela Faculdade de Educação Física, da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) tem como possibilidade de atuação a administração desportiva. Tanto é assim que a ementa descritiva da qualificação profissional encontra-se, no catálogo dos cursos de graduação da UNICAMP, assim redigida:

- **O Profissional**

Bacharel – Treinamento em Esportes – Poderá atuar como Técnico em Esportes de modalidades cursadas ou como Administrador Esportivo, em Assessoria Técnica Esportiva; Poderá ainda atuar na área de pesquisa científica ou em outras que envolvam a Educação Física e Esportes.(UNICAMP)

Apesar da nomenclatura utilizada pelo catálogo de cursos da UNICAMP, neste trabalho, foi utilizado o termo “desportivo” ao revés de “esportivo”, para tratar do tema em consonância com a terminologia utilizada pela Carta Magna da Nação (Constituição da República Federativa do Brasil, artigo 217). Neste contexto, trataremos de um tema de administração desportiva, que é uma área de conhecimento que necessita de todo um conjunto de premissas desenvolvidas e estudadas por ramos específicos do conhecimento humano. Assim, o administrador desportivo tem que ter noções das áreas de Administração (propriamente dita), de Direito, de Contabilidade, de mercadologia, dentre outras.

Não se olvide que o administrador desportivo terá tantas maiores condições de atingir seus objetivos quanto maiores forem seus conhecimentos sobre tais campos de atuação. Obviamente, grandes empresas têm necessidades de contar com profissionais especializados em cada uma das áreas apontadas. Entretanto, numa micro ou pequena empresa (que são as formas constantemente verificadas para academias de lutas) tais atividades são competência do administrador desportivo.

Assim, o presente trabalho pretende participar do diálogo da construção do conhecimento, nutrindo de subsídios o administrador desportivo acerca de ramo de conhecimento específico: “Marketing”, que é uma das ferramentas mais importantes da Administração Desportiva.

Tanto é assim que, para a graduação em Educação Física, obrigatório é o curso da matéria intitulada “MH 604 – Marketing em Educação Física, Esportes e Lazer”, ministrada pelo Professor Doutor Paulo César Montagner, que me deu a honra de orientar-me neste trabalho de Monografia.

Das discussões nesta matéria e do meu particular interesse no aprofundamento das questões de “marketing” envolvidas em Administração de academias, surgiu a idéia da realização deste estudo, voltado especificadamente para academias de lutas, para as quais deve-se, obviamente, obedecer às premissas básicas de Administração e, portanto, de “marketing”. Isto por que, para referidos empreendimentos, em razão de suas peculiaridades, há aspectos mercadológicos que obedecem a regras específicas decorrentes das suas vocações e necessidades particulares. Com efeito, aspectos há, em academias de lutas, que não são encontrados em qualquer outro ramo de negócio.

Assim, através de análise de literatura específica, serão determinadas as principais variáveis mercadológicas interferentes em academias de lutas e analisadas condutas que possam ensejar o sucesso no empreendimento, gerando, assim, subsídios que possam servir de estudos aos professores de Educação Física que pretendam administrar uma academia de lutas.

Neste texto, serão conceituados, inicialmente, todos os elementos envolvidos na discussão. Num segundo momento, as variáveis mercadológicas serão descritas segundo a especificidade exigida pelas academias de lutas.

A análise das variáveis mercadológicas de forma específica para determinado ramo de negócio e a proposição de condutas específicas para elaboração do composto de “marketing” não enseja uma novidade que extrapole as possibilidades de dissertação. Com efeito, Las Casas (1991) reconhece, inclusive a necessidade da realização de tal estudo. A este respeito, referido autor esclarece que *“não há diferenças significativas nas formas*

de entender a abordar o mercado, mas na elaboração do composto mercadológico”(IAS CASAS, 1991, p. 26)

Assim, conceituadas as variáveis interferentes e caracterizadas as mesmas no ramo de atividade específica, será realizada uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas semi abertas, com administradores de academias de lutas para que possa ser verificada, na prática, como o composto mercadológico tem sido apresentado por tais administradores, em razão das variáveis mercadológicas incidentes.

Assim, chega-se à caracterização do composto mercadológico das academias de lutas, conforme opiniões expressas por seus administradores, enriquecendo a discussão acerca do assunto e fornecendo subsídios para estudantes do tema.

CAPÍTULO 1 – CONCEITOS

1.1. Mercado e Mercadologia (“Marketing”)

Os indivíduos componentes de uma sociedade, baseada num sistema econômico capitalista, dependem, para suprir suas necessidades, de realizar trocas entre produtos e serviços de que dispõem por aqueles outros dos quais necessita. Nos tempos antigos, as trocas ou permutas eram feitas diretamente, o que causava certa dificuldade quando o valor de determinado produto ou serviço fosse superior ao do produto ao serviço que seria trocado.

Com o surgimento da moeda, tais trocas foram facilitadas, passando os indivíduos a trocarem seus produtos ou serviços por moedas, representativas do valor daquele produto ou serviço. De qualquer forma, com a ocorrência das trocas realizadas entre os indivíduos, já se encontrava estabelecido o mercado, que Kotler (1996) definiu como sendo uma arena para trocas potenciais.

O mercado somente existe caso haja : Necessidade do indivíduo ou da organização; Poder aquisitivo destes e condições para efetuação da troca (LAS CASAS, 1993). Obviamente, com a existência do mercado, surge também uma área de conhecimento humano voltado ao estudo deste mercado. É a mercadologia, expressão equivalente à terminologia estrangeira “Marketing”, que foi assim definida por referido autor :

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e

necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1993, p. 28)

Kotler traz uma definição mais sucinta para o termo “marketing”, definição esta que não destoaria da definição de Las Casas. Para Kotler (1996): *“Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca [...] o Marketing – o estudo dos processos e relações de troca – apareceu formalmente apenas no início do Século XX, em virtude das questões e problemas que foram negligenciados por sua ciência-mãe, a Economia”*(KOTLER, 1996, p. 18)

Estas definições referem-se, diretamente, ao termo em inglês “marketing”, pois a palavra portuguesa (mercadologia) tradicionalmente utilizada como tradução significa, ao ‘pé da letra’, estudo de mercado. Entretanto, a idéia original, em inglês, numa tradução livre, reflete a idéia, conforme Las Casas, 1993) de “ação no mercado”. Esta idéia de “ação de mercado” se mostra mais adequada à caracterização das atividades de “marketing”. Nesta obra, a exemplo do citado autor, serão utilizadas as duas expressões indistintamente.

Neste contexto, “marketing” pode ser entendido como toda ação realizada por determinada organização (Privada ou pública, de fins lucrativos ou não) que vise à consecução de seus objetivos. Assim, exemplificadamente, o objetivo de um museu é atrair visitantes, mas é também conseguir patrocinadores; O objetivo de uma autarquia estatal é atender adequadamente os cidadãos e o objetivo de uma empresa privada é satisfazer seus clientes para criar valores para a sociedade.

Hodiernamente, o “marketing” tem sido entendido como todo o conjunto de atuações que a empresa realiza, em todas as suas áreas, no intuito de criar ou manter um sistema de relações com toda sua infra-estrutura e com seus clientes, com a finalidade de posicionar seu produto, junto a determinado mercado, posicionando, assim, sua empresa no mercado (MCKENNA, 1995). Neste contexto, “*o marketing está passando por uma transição da manipulação da mente dos clientes ao atendimento de suas necessidades*”(MCKENNA, 1995, Prefácio).

Tal nova abordagem foi bem sistematizada por McKenna (1995) que asseverou a seguinte distinção entre o modelo tradicional de “marketing” e o modelo que deve reger a novel administração mercadológica:

Gostaria de traçar uma distinção entre as abordagens voltadas para o marketing e as abordagens voltada para o mercado. São duas coisas diferentes. As abordagens voltadas para o marketing baseiam-se no uso de um saco de truques, macetes e promoções de marketing, a fim de capturar a mente do consumidor. As abordagens voltadas para o mercado envolvem o diálogo entre a empresa e o cliente, e entre a empresa e o mercado. Produtos, serviços e abordagens ao mercado são alterados, modificados e mudados e, freqüentemente, criados por esses diálogos (MCKENNA, 1995, p. 33)

Portanto, mais do que oferecer produtos e promovê-los, deve a empresa estar centrada nos seus clientes, atendendo-lhes as expectativas e mantendo com estes um

freqüente diálogo. Para atingir seu objetivo, realizando trocas que ensejem a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, a organização (academia de lutas, no caso estudado) tem que traçar uma estratégia mercadológica, que se coadune com suas possibilidades e que lhe possibilite uma efetiva ação no mercado.

1.2. Estratégia mercadológica

A estratégia mercadológica é um conjunto de ações adotadas por determinada entidade para a consecução de seus objetivos. Kotler (1996) definiu cinco conceitos estratégicos que devem ser trabalhados pela entidade. São eles: A segmentação do mercado, o posicionamento de “marketing”, a estratégia de penetração no mercado, a estratégia de composto de “marketing” e a estratégia de época.

Segmentação de mercado é a atividade segundo a qual a empresa define seus consumidores (Efetivos ou potenciais), agregando-os por peculiares de que disponham em comum com a finalidade de disponibilizar a estes consumidores produtos e serviços específicos. Com efeito, os consumidores têm diferentes necessidades e desejos, pelo que devem ser tratados diferentemente.

O posicionamento no mercado é a atividade segundo a qual a empresa seleciona um padrão específico de concentração de mercado para atingir seu objetivo de liderança. Assim, é elemento estratégico pelo qual a empresa define seu produto ou serviço, segundo suas peculiaridades. Definir posicionamento de mercado significa definir o “nicho de mercado” no qual a empresa pretende atuar. Para McKenna (1995), a empresa deve posicionar-se num nicho de mercado na qual tenha elementos para assumir a liderança.

A estratégia do composto de “marketing” é a forma pela qual a Empresa oferta seus produtos ou serviços no mercado, sendo o objeto principal deste estudo, no qual é estudado, com maiores minúcias, o composto de “marketing” (ou “marketing mix”) e suas implicações em academias de lutas. Para tanto serão estudadas, oportunamente, as variáveis estratégicas do composto de “marketing” e as variáveis ambientais sobre ele incidentes.

A estratégia de penetração no mercado é aquela que engloba as atividades que a empresa realiza com a finalidade de entrar no mercado alvo selecionado para atingir o segmento escolhido.

Por fim, a estratégia de época diz respeito ao momento temporal em que a empresa vai realizar suas atuações. Com efeito, pode haver momentos mais oportunos para a implementação das estratégias de “marketing” determinadas. Para academias, o momento temporal se mostra significativo, uma vez que a proximidade do verão faz a demanda crescer significativamente.

Todos estes conceitos são abrangidos, de forma difusa, no desenrolar no presente trabalho, com indicação, oportuna, de qual o conceito referente. O composto de “marketing”, ou “marketing mix”, a seu turno, é o objeto principal deste estudo, pelo que vai ser detalhadamente estudado.

Tais conceitos, em razão do objeto deste estudo, podem ser analisados de forma peculiar, caso se defina com clareza o que são academias e quais são seus objetivos. Com

efeito, tais organizações são entidades que apresentam peculiaridades específicas, que merecem um estudo específico, que passa a ser realizado adiante.

1.3. Academia : Uma empresa peculiar

Antes de qualquer análise a respeito do composto de “marketing” (“marketing mix”) implicante sobre academias, mister é que se defina com precisão como são estas empresas.

Inicialmente, se faz necessária uma análise acerca do termo “academia” para que se defina a adequação da terminologia ao empreendimento analisado. A terminologia “academia”, num primeiro momento, parece um tanto quanto inconveniente, pois dá a idêa de um local de ensino de Ciência Humanas, como Filosofia ou Direito. Entretanto, “academia”, segundo Aurélio (2000) é o termo utilizado para discriminar : “*sf.* 1. Estabelecimento de ensino superior de ciência ou arte; faculdade, escola. 2. Sociedade ou agremiação de caráter científico, literário, artístico, desportivo, etc. 3. Local onde se reúnem acadêmicos”.

Assim, ao revés da primeira impressão, é adequada a utilização do termo academia para designar a sociedade de caráter desportivo, pois tal designação já foi aceita por conceituados dicionaristas.

Tal sociedade de caráter desportivo tem características próprias, que devem ser tais que possam satisfazer os desejos e necessidades dos clientes consumidores, pois esta é qualidade principal que vai gerar a obtenção de resultados satisfatórios. Além do mais, na visão

mercadológica moderna, não há “marketing” eficiente se não for privilegiada a satisfação dos desejos e necessidades do cliente, em primeiro plano.

Assim, num primeiro momento, é necessário que se defina quais seriam os desejos e necessidades do cliente que devem ser satisfeitos pelas academias. Neste contexto, os consumidores de serviços prestados pelas academias procuram um serviço que lhes propicie atividade física com conseqüente melhora em sua qualidade de vida e seja prestado num espaço de convivência com pessoas com mesmo interesse, possibilitando que os consumidores exerçam uma socialização, ao mesmo tempo em que melhoram suas habilidades físico-motoras.

Tais necessidades produzem características especialíssimas nas academias, conforme já foram observadas por Leite Neto (1995) que as descreveu da seguinte forma : “... não somos escolas, nem clínicas e nem clubes sociais, embora possuamos certas características comuns a cada uma delas. Somos uma “instituição nova”, com características particulares”(LEITE NETO, 1995, p.83).

Para determinar as características desta “instituição nova”, é mister sejam definidos seu posicionamento de “marketing”, para que, a partir daí, possa ser definida sua estratégia de marketing, com análise das variáveis mercadológicas incidentes. Neste contexto, o objetivo e posicionamento das academias é atender aos desejos e necessidades de seu público alvo, gerando valor de resultado econômico (Lucro).

Por outro lado, academias são empreendimentos que necessitam gerar fidelidade em seus clientes, uma vez que a consecução de seus objetivos somente ocorrer após certo período de tempo. A questão da fidelidade do cliente de academias será feita a seguir.

1.3.1. A fidelidade do cliente como requisito essencial à academia

Uma academia somente terá sucesso no empreendimento caso detenha condições de manter seus clientes fiéis. Isto por que a prestação de serviços das academias é realizada de forma continuada. Preferencialmente, os clientes devem permanecer consumidores dos serviços por períodos longos de tempo (Meses, anos e decênios, até).

Com efeito, os clientes somente observam a obtenção dos resultados e a supressão de suas necessidades com o passar de determinado período. Numa única aula, o cliente não vê satisfeita sua necessidade de melhora em sua qualidade de vida. Os serviços que se propõe a satisfazer tais necessidades devem ser prestados por certo período de tempo. Além do mais, a fidelidade do cliente gera uma expectativa de faturamento consolidada.

A análise quanto à satisfação de suas necessidades é constantemente avaliada e reavaliada pelo cliente consumidor, num processo denominado “feedback”. Academias devem estar em constante alerta para saber e medir se os clientes estão satisfeitos, para que possam, se for o caso, alterar algum componente do composto de “marketing”.

Estas análises e medições do “feedback” dos clientes, principalmente quando os mesmos percebem efetivas mudanças no composto de “marketing”, servem, ainda, para que os mesmos sintam-se privilegiados em seus interesses. Este fenômeno foi bem observado por Contursi (1999), que assim dissertou :

... as opiniões (dos clientes) são compartilhadas com os professores da empresa e, graças a essas contribuições, podemos oferecer

produtos e serviços de qualidade, ou seja, o cliente sente que é parte da empresa não só no processo de desenvolvimento e evolução dos produtos e serviços, mas também desenvolve uma relação afetiva, sendo fiel à marca. (CONTURSI, 1999, p. 18)

Além do mais, as academias enfrentam, constantemente, a concorrência que tenta atrair os seus clientes. Neste sentido, Nogueira (2001) observou os seguintes motivos que levam o cliente a abandonar a academia nas quais eram consumidores : O Aparcimento de outra acadcmia e a má qualidade do serviço, esta responsável em, aproximadamente, 70% dos casos de insatisfações do cliente, cnsejadoras do abandono da situação de consumidores.

Portanto, para conseguirem manter a necessária e importante fidelização de seus clientes, as academias, além de atentas às atividades da concorrência, devem estar constantemente preocupadas com a qualidade de seus serviços. Qualquer alteração significativa da concorrência ou da satisfação dos clientes deve ensejar a reestruturação do composto de “marketing”, estudado neste trabalho.

1.4. Consumidor – Razão do empreendimento

Atualmente, conforme definição de Las Casas (1993), o “*marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores*” (LAS CASAS, 1993, p. 28). Nesta definição é de se salientar a importância destacada ao consumidor e ao atendimento

de seus desejos e necessidades. Kotler (1996) menciona com propriedade que “marketing” reflete a soberania do Consumidor.

Entretanto, nem sempre foi assim. Durante anos, o “marketing” foi utilizado como forma de conseguir a atenção do público e criar a imagem da empresa e do produto. Entretanto, desde a década de 1990, o “marketing” tem passado por uma transição, da manipulação da mente dos clientes ao atendimento de suas necessidades (MCKENNA, 1995).

Neste contexto, o atendimento dos desejos e necessidades dos consumidores se mostra fator ainda mais primordial para as academias. Isto por que este tipo de empreendimento não sobrevive de compras isoladas. Os clientes da academia são os mesmos por meses, anos e, até, décadas. Portanto, a fidelidade do consumidor é fator predominante na consecução dos objetivos sociais.

Se a importância da fidelidade do Consumidor já foi observada por McKenna (1995): *“Isto significa que o marketing moderno é uma briga pela fidelidade do cliente”*(MCKENNA, 1995, p. 46), ao analisar mercados de bens de consumo duráveis (computadores), com muito mais razão, deve tal preocupação direcionar as atitudes mercadológicas tomadas pelas academias.

Então, necessário se faz um estudo sobre quais são os desejos e necessidades dos clientes. Maslow propõe que o ser humano tem uma hierarquia de necessidades a suprir em sua existência, sendo o objetivo maior a auto realização. Para a consecução de tal

objetivo, o ser humano precisa suprir os vários níveis de necessidades antecedentes, conforme a seguinte escada:

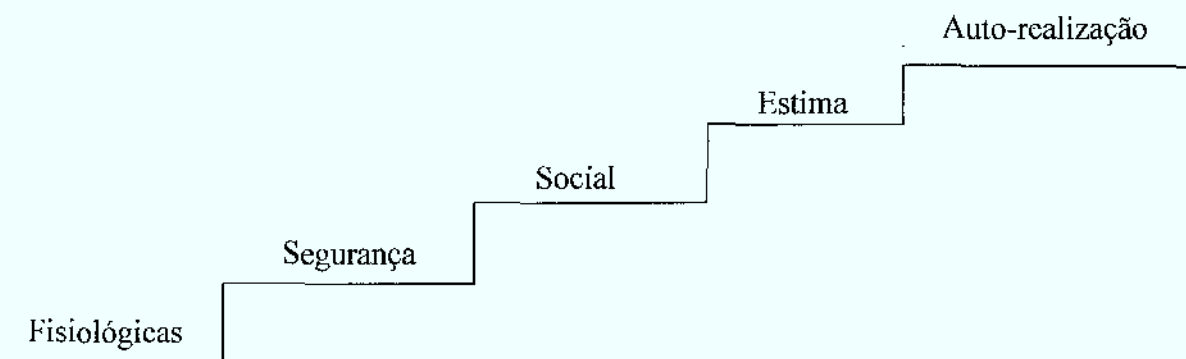


Figura 1. Hierarquia das necessidades humanas, segundo Leite Neto (1995, p. 15), adaptado de Maslow

A escada acima reproduzida foi proposta por Leite Neto (1995), a partir da pirâmide de hierarquia das necessidades, proposta por Maslow, desde 1968. Foi utilizada tal escada, ao revés da proposição original piramidal de Maslow pois a escada dá melhor noção de que uma necessidade somente pode ser satisfatoriamente suprida caso seja suprida a necessidade antecessora. A tradicional pirâmide de Maslow não representa a progressividade da satisfação, nem representa que, quando uma necessidade anterior, outrora suprida, se torna novamente necessária, o indivíduo retrocede na escada das necessidades que busca.

A leitura de tal escada deve ser feita no seguinte sentido. O ser humano tende a, primeiramente, satisfazer suas necessidades fisiológicas básicas (Consumindo alimentos, por exemplo). Uma vez satisfeitas tais necessidades, passa o consumidor ao próximo degrau, passando a consumir produtos e serviços que lhe garantam segurança (Consumindo seguro de carro, por exemplo).

Satisfeita a necessidade de segurança, passa o ser humano a procurar produtos e serviços para satisfação de sua socialização, estima e auto-realização, nesta ordem. A auto-realização é mais do que objetivo do indivíduo. É também missão, vocação, profissão e a maneira como o indivíduo persegue seu destino (MASLOW, 2000). Segundo referido autor, as necessidades e motivações às supressões destas necessidades são biologicamente enraizadas, sendo interessante de se transcrever suas idéias a este respeito:

... Todos nós nascemos com determinadas necessidades inatas para vivenciar valores mais altos, da mesma forma que nascemos psicologicamente com a necessidade de zinco e magnésio. Então, este argumento está definitivamente dizendo que nossas necessidades e motivações mais altas estão biologicamente enraizadas. Todos os seres humanos têm a necessidade instintiva de altos valores de beleza, verdade e justiça, e assim por diante. Se podemos aceitar esta noção, então a questão não é “o que fomenta a criatividade?”, mas “por que, em nome de Deus, nem todos são criativos?”(MASLOW, 2000, p. 14)

Academias de lutas, neste contexto, têm condições de oferecer serviços para satisfação de todas as necessidades citadas. Com efeito, a melhora da qualidade de vida está intimamente ligada à necessidade fisiológica do indivíduo. Por se tratar do aprendizado e treinamento de luta, sua prática também está associada à satisfação da necessidade com segurança. Ao realizar tal aprendizado ou treinamento junto a um grupo de pessoas com mesmos interesses, o indivíduo supre sua necessidade de socialização.

Por outro lado, detendo conhecimentos acerca de uma luta e adquirindo uma estética corporal próxima aos padrões de beleza socialmente aceitos, o indivíduo vê satisfeita sua necessidade de estima e, por derradeiro, na participação de competições e na obtenção de graduação da luta treinada, o indivíduo pode sentir suprida sua necessidade com auto-realização.

Sendo verdade que os serviços oferecidos pelas academias de lutas têm condições de satisfazer todos os desejos e necessidades dos consumidores, tais serviços se mostram altamente vendáveis, pois a procura na supressão de tais desejos e necessidades é, em última análise, o móvel do consumidor para a compra do serviço.

Assim, para traçar uma melhor análise sobre o contexto, é mister sejam analisados quem são os consumidores em potencial de uma academia, analisando qual a segmentação do mercado visado por tais empresas, caracterizando então também a estratégia de “marketing” referente à segmentação.

1.4.1. Processo de Compra

Outra característica importante do mercado alvo e dos consumidores em potencial diz respeito ao processo de compra realizado pelo consumidor para a efetivação da decisão. Segundo Las Casas (1993), o processo de Compra é realizado, pelo consumidor através do cumprimento das seguintes etapas :

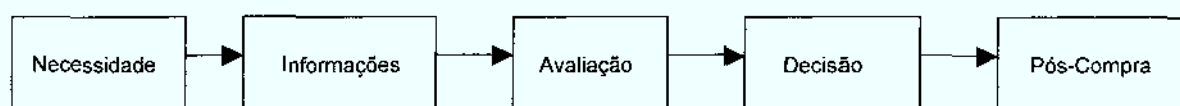


Figura 2. Processo de compra, segundo Las Casas (1993), p. 134

Da análise do esquema proposto por Las Casas, podemos concluir que a necessidade é o fator desencadeador do processo de compra, como já foi asseverado. Sentida a necessidade, o consumidor passa à colheita de informações sobre o produto e sobre a empresa, que influirão na avaliação realizada, subsidiando a decisão da compra pelo produto. É interessante de se notar que nem sempre todas as etapas são realizadas pelo mesmo indivíduo. Por exemplo, a decisão da compra pode ser realizada pelo pai ou mãe, para atender a uma necessidade do filho. Academias de lutas devem estar atentas a todas estas etapas, e suas peculiaridades, do processo de compra realizado pelo consumidor.

Segundo Las Casas (1993), estas etapas são influenciadas por aspectos internos e aspectos externos. São aspectos internos : Motivação, aprendizagem, percepção, atitude e personalidade. São aspectos externos: Família, classe social, grupos de referência e cultura. Estes aspectos, quando necessários serão analisados em suas influências nas variáveis mercadológicas estratégicas e ambientais.

Para as academias, o fator mais relevante, dentro deste processo de compra é o “pós compra”. Com efeito, se a academia necessita que seu cliente seja fiel, uma vez que seu serviço é de venda continuada, é através de uma eficiente ação de pós-compra que a academia criará a fidelidade que tanto é vantajosa para seu empreendimento.

Além das atividades de “pós-compra”, outra importante estratégia mercadológica que deve ser utilizada pelas academias de lutas é a segmentação de mercado, que será estudada a seguir.

1.5. O Segmento de mercado em academias de lutas

Segmentação do mercado é um dos componentes da estratégia de “marketing” da empresa (KOTLER, 1996). Trata-se da atividade segundo a qual a empresa define seus consumidores (efetivos ou potenciais), agregando-os por peculiares de que disponham em comum, com a finalidade de disponibilizar a estes consumidores produtos e serviços específicos. Com efeito, os consumidores têm diferentes necessidades e desejos, pelo que devem ser tratados diferentemente. Academias de lutas devem procurar segmentar seu mercado alvo, de maneira a possibilitar uma atuação mais focada no interesse de tais consumidores.

Então, inicialmente, necessária se faz a análise do mercado alvo das academias de lutas. Mercado alvo é o público que se pretende atingir com programas de “marketing” (IAS CASAS, 1993). Tradicionalmente, em razão das variáveis ambientais, o aprendizado e treinamento de lutas são procurados por jovens (entre 15 e 30 anos) do sexo masculino. Entretanto, tal espectro de consumidores reduz em muito o número de pessoas que poderiam consumir os produtos da academia.

Além do mais, tais consumidores nem sempre são os responsáveis pela decisão da compra, de maneira que a academia de lutas pode enfrentar problemas caso defina como seu mercado alvo somente tal espectro de consumidores. Neste contexto, as academias de lutas devem oferecer produtos capazes de atrair consumidores de ambos os sexos e de diferentes faixas etárias. Assim, deve a academia oferecer um serviço diferenciado, para atingir um segmento diferente de consumidor. Assim, estará a academia de lutas atendendo a outra importante estratégia mercadológica : A segmentação.

Isto por que, como asseverado, os desejos e necessidades dos clientes das academias de lutas são os seguintes: O aprendizado e o treinamento da luta; a Obtenção de um bom condicionamento físico; a Melhora de sua Estética Corporal; a Melhora e Manutenção de sua Qualidade de Vida; e a Socialização junto a um grupo de pessoas com o mesmo interesse. Assim, a academia de lutas deve ter produtos e serviços voltados para cada um destes objetivos de cada um de seus clientes consumidores.

A Segmentação do mercado, assim, é necessária para atingir os objetivos de cada grupo específico e peculiar de consumidores e deve respeitar a exigência sugerida por Kotler (1996) que sustenta que : “um segmento deve ser a menor unidade para a qual seja prático desenvolver um programa separado de marketing”(KOTLER, 1996, p. 180).

Tal Segmentação pode ser composta de diferentes variáveis como : geográficas, demográficas, sócio-econômicas, psicográficas, relacionadas ao produto ou comportamentais (LAS CASAS, 1993). Cada empreendimento tem que segmentar seu mercado Alvo de acordo com suas necessidades e utilizar as análises de tais variáveis conforme sua conveniência.

Para academias de lutas, as variáveis mais importantes são as demográficas e sócio econômicas e as relacionadas com o produto. As variáveis demográficas e sócio-econômicas são as seguintes : Idade; Sexo; Raça; Nacionalidade; Renda, Educação; Ocupação; Tamanho da Família e Ciclo Familiar. As variáveis relacionadas ao uso do produto se referem ao uso do produto, a sensibilidade a preço, a lealdade à marca e os benefícios do produto (LAS CASAS, 1993).

Cada uma destas variáveis referentes à segmentação do mercado alvo e a conseqüente diferenciação dos serviços que deve ocorrer em razão desta segmentação serão analisadas oportunamente quando da análise das variáveis mercadológicas estratégicas (especificadamente o Produto ou serviço).

1.6. Variáveis mercadológicas : Estratégicas e ambientais

A doutrina mercadológica, desde há muito sedimentou o entendimento acerca da existência de variáveis que influenciam no relacionamento entre a Empresa e o Consumidor. McCarthy (1997) propõe, reproduzindo as idéias que defende desde a década de 1970, a existência de variáveis estratégicas e variáveis ambientais. Estratégicas são aquelas variáveis que o empresário empreendedor pode alterar na administração do empreendimento e que compõem o composto de marketing (“marketing mix”) da empresa. Variáveis ambientais são aquelas que são externas ao empreendimento e que, portanto, fogem à administração do empresário.

McCarthy (1997) descreve que as variáveis estratégicas são as seguintes: Produto, preço, ponto de venda e promoção, que podem ser lembradas pela forma mnemônica dos “4 P’s”. Kotler (1996) cita outros autores que classificaram de forma diferente as variáveis estratégicas, asseverando que:

Duas outras classificações são dignas de notas. Frey propôs que todas as variáveis mercadológicas de decisão poderiam ser divididas em dois fatores: 1. A *oferta* (produto, embalagem, marca, preço e

assistência); e 2. *Métodos e meios* (canais de distribuição, venda pessoal, publicidade, promoção de vendas e propaganda) cf. Albert W. Frey, *Advertising*, 3ª ed. (New York, The Ronald Press, 1961), p. 30. Lazer e Kelly propuseram uma classificação de três fatores: 1. *Composto de bens e serviços*; 2. *Composto de distribuição*; e 3. *Composto de comunicação*. Cf. William Lazer e Eugene J. Kelley, *Managerial Marketing : Perspectives and Viewpoints*, ed. revisada (Homewood, Richard, D. Irwin, 1962), p.413. (KOTLER, 1996, p.90)

Em razão das peculiaridades das empresas estudadas no presente trabalho (academias de lutas), será utilizada a proposição de Jerome McCarthy. Entretanto, em razão da peculiar atividade desenvolvida pelas academias de lutas, o termo “serviço” se mostra mais adequado à definição da atividade principal empresarial, de maneira que tal termo será utilizado como variável mercadológica estratégica.

Las Casas (1993), a partir das idéias de McCarthy, denominou de controláveis as variáveis estratégicas e considerou mais adequado o termo “distribuição” ao invés de ponto de venda, propondo seguinte esquema para representação do composto de marketing:

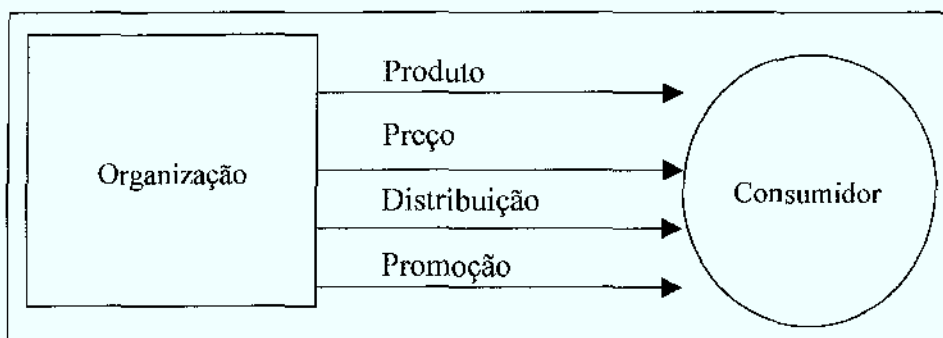


Figura 3. Composto de Marketing proposto por Las Casas (1993, p. 19)

Por outro lado, a doutrina mercadológica também definiu as variáveis ambientais que incidem sobre o empreendimento empresarial. McCarthy (1997), reproduzindo suas idéias da década de 1970, propôs as seguintes variáveis ambientais : Ambiente político/legal, ambiente sócio/cultural, ambiente competitivo, ambiente econômico e tecnológico e recursos e objetivos da empresa. Las Casas (1993) usou a terminologia “variáveis incontroláveis” e as descreveu como sendo : Ambiente político legal, ambiente social/cultural/demográfico, variáveis econômicas, concorrência, tecnologia, outras variáveis¹.

Kotler (1996) utilizou a terminologia “fatores incontroláveis” para designar as fatores sobre os quais o empresário não tem controle, devendo lidar com tais fatores através de alterações em seu composto de “marketing” (ou “marketing mix”). Para referido autor, são fatores incontroláveis: a lei/política, a economia; o ambiente sócio/cultural; a tecnologia e a demografia. Como se percebe não há muitas distinções entre os Autores citados.

Para a análise realizada neste estudo, será utilizada a terminologia proposta por McCarthy (variáveis ambientais). Para academias de lutas, a variável “recursos e objetivos da empresa” não são ambientais, sendo mais um aspecto de seu próprio estabelecimento, não apresentando, portanto, significativos impactos que possam ser considerados. Por outro lado, para academias de lutas, tecnologia é elemento e característica própria do serviço oferecido.

Assim, para academias de lutas, seriam as seguintes as variáveis ambientais incidentes sobre o composto de “marketing” (“marketing mix”), podendo ser tal incidência

¹ O autor referido (Las Casas) cita a possibilidade de existência de outras variáveis incontroláveis, conforme características do empreendimento. Para o “marketing” de academia de lutas nenhuma outra variável foi detectada.

vislumbrada através do seguinte esquema, alterado da proposição feita por Las Casas (1993), em consonância com o entendimento de McCarthy (1997):

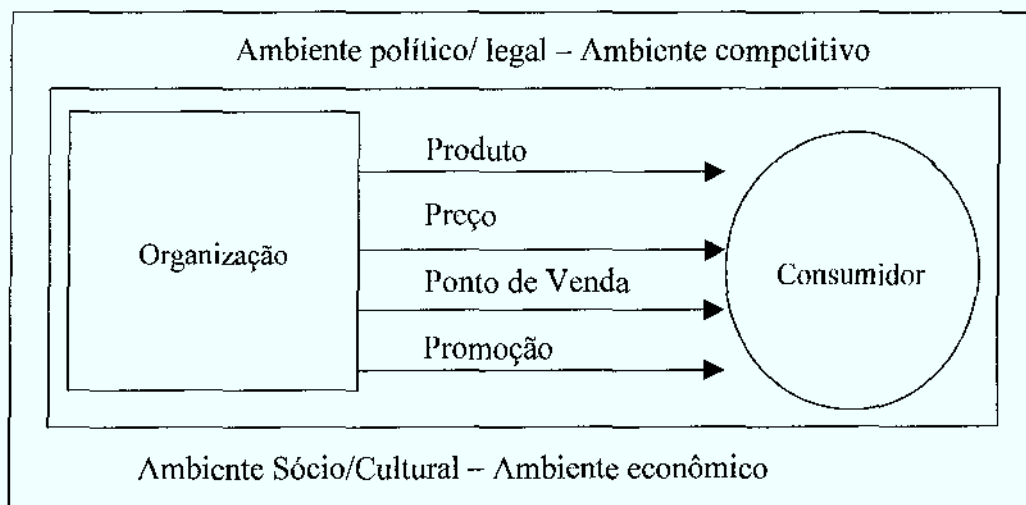


Figura 4. Composto de “marketing” e variáveis ambientais, adaptado de Las Casas (1993, p. 31)

Tanto as variáveis estratégicas quanto as variáveis ambientais serão analisadas, no capítulo seguinte, em seus aspectos implicantes sobre academias de lutas.

CAPÍTULO 2 - VARIÁVEIS ESTRATÉGICAS

2.1. Serviço (ou “produto”)

A melhor doutrina mercadológica sempre se refere a “Produto” como sendo aquilo que é oferecido à troca no mercado, não importando que seja um bem não tangível ou não palpável. Assim, apesar de compreenderem a diferença entre produtos e serviços, os autores de “marketing” utilizam indiscriminadamente o termo produto. McKenna (1995) assevera que a distinção entre produtos e serviços é cada vez mais imperceptível, referindo-se inclusive, à suposta “servicilização” dos produtos e a “produtilização” dos serviços.

Kotler (1996) define produto como sendo “tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo”(KOTLER, 1996, p. 31). Também referido autor reconhece que o termo deve ser considerado de forma abrangente chegando a asseverar que “é importante que não limitemos nosso conceito de produto a objetos físicos. O ponto mais importante de um produto é o serviço que ele presta [...]. Um batom não é comprado por ele próprio, mas pela esperança de embelezar” (KOTLER, 1996, p. 31).

Entretanto, o termo “serviço” se mostra mais adequado para designar a oferta feita ao mercado pelas academias de lutas. Com efeito, são bem distintos, perante o ambiente político legal brasileiro, os conceitos de produtos e serviços, com implicações específicas e legais aplicáveis a cada um dos termos e das atividades empresariais concernentes. Produtos não englobam serviços. A “esperança de embelezar” não seria um serviço do produto batom, mas seria o desejo pretendido pela consumidora pela compra e usa o produto em questão.

Neste contexto, a oferta, ao mercado, de aulas e treinamentos de modalidades de lutas são tipicamente oferta de serviços

A distinção é necessária pois as variáveis ambientais tratam de forma diferente os produtos e serviços. Com efeito, produtos são bens materiais palpáveis e tangíveis. Serviços são prestações de atividades de determinada finalidade. Além do mais, empresas prestadoras de serviços têm tratamento legal diferenciados, como será analisado no item “Ambiente político/legal” analisado no próximo capítulo, o que, por si só, já exige sejam considerados de forma diferenciada os termos produtos e serviços.

Com efeito, basicamente, a academia de lutas é uma empresa dedicada ao oferecimento dos seguintes serviços : Aulas e treinamentos de lutas e disponibilização de um ambiente de socialização ao cliente. Assim, mesmo reconhecendo a idéia mercadológica descrita, utilizarei o termo “serviço” para discriminar a oferta realizada ao mercado pelas academias de lutas.

Tais serviços, tradicionalmente, oferecidos pelas academias de lutas abrangem um mercado alvo muito reduzido, pois tratam-se de um único serviço, voltado para um pequeno grupo de pessoas (via de regra, jovens de 15 a 30 anos, do sexo masculino). Para ampliar seu mercado alvo, as academias de lutas devem oferecer serviços diferenciados ao mercado, aumentando assim, em verdade, a quantidade de serviços oferecidos e possibilitando, desta forma, o alcance de outros segmentos de mercado.

2.1.1. Diferenciação de serviços

Para ampliar seu mercado alvo, abrangendo segmentos diferentes do mercado, as empresas devem se valer da diferenciação dos serviços, dotando-os de características inovadoras que lhes proporcione uma nova dimensão e uma adaptação (MCKENNA, 1995) a necessidades específicas. Assim, o serviço básico seria o mesmo, com diferenças voltadas a cada segmento direcionado.

Com efeito, a manutenção de um único serviço pode trazer dificuldades às empresas, como foi bem salientado por Kotler (1996), que asseverou que: “obviamente, esta concentração na pureza e na imutabilidade do produto eventualmente acarreta grandes problemas a essas organizações”. (KOTLER, 1996, p. 40).

A diferenciação dos serviços deve levar em consideração a segmentação do mercado, de acordo com as variáveis demográficas. Com o oferecimento de serviços diferentes, a empresa pode atrair outro espectro de clientes, aumentando sua capacidade de gerar faturamento.

Assim, em academias de lutas, podem ser criadas turmas e aulas específicas atendimento de segmentos específicos, separados quanto à idade e o sexo. Neste contexto, podem ser criadas e mantidas, por exemplo, aulas específicas para : Crianças de 4 a 7 anos, crianças de 8 a 12 anos, adolescentes de 13 a 17 anos e adultos. Por outro lado, devem ser oportunizadas aos consumidores aulas e treinamentos específicos para o público feminino.

O serviço oferecido pelas academias de lutas deve conter a máxima qualidade possível, para gerar o máximo de contentamento dos clientes. Com efeito, como

asseverado, a academia depende da fidelização de seus clientes para obter um resultado satisfatório. Tal fidelização somente ocorre caso os serviços oferecidos sejam de qualidade significativa. Para ter qualidade, a academia de lutas deve estar atenta a todos os componentes de suas instalações físicas e deve, ainda, oferecer serviços com a máxima qualidade e tecnologia.

2.1.2. Tecnologia nos serviços das academias de lutas

Para academias de lutas, a tecnologia dos serviços não pode ser considerada como variável incontrolável, como foi exposto por Las Casas (1993) e Kotler (1996). Com efeito, tais autores analisam o “marketing” de produtos e acreditam que novos produtos desenvolvidos pelos concorrentes podem revolucionar o mercado e surpreender a empresa, fazendo com que a tecnologia seja então uma variável incontrolável.

Para academias de lutas, entretanto, não é bem verdade que tecnologias novas surgem a cada momento. O objeto (Oferecimento de serviços de aulas e treinamentos de lutas) dos serviços prestados pelas academias de lutas é o mesmo há significativo tempo. As tecnologias novas tendem a se referir, apenas, a novas formas de aplicar o treinamento e a aula da luta, ou novas diferenciações dos serviços prestados.

Neste contexto, a academia de lutas deve procurar ter controle sobre a tecnologia aplicável à sua área de atuação. Aliás, tal situação (controle sobre a tecnologia aplicável) é fundamental para a qualidade dos serviços prestados. Além do mais, o empresário deve estar atento às inovações tecnológicas acrescidas em qualquer área do conhecimento humano. Somente assim, poderá o mesmo identificar novas necessidades e desejos de seus

consumidores, disponibilizando-lhes produtos e serviços que estejam em consonância com as novidades do mercado.

Para uma empresa que é especializada em oferecimento de ensino e treino de uma luta secular (ou até milenar), parece estranho falar em tecnologia moderna. Entretanto, a tecnologia deve ser entendida toda inovação capaz de produzir efeitos de formas mais rápidas e melhores. Assim, o objetivo (desejo e necessidade) do consumidor pode ser mais eficientemente conseguido com a utilização da tecnologia adequada.

Portanto, o empresário de academia de lutas deve se utilizar das modernas tecnologias para permitir uma consecução de objetivos mais rápidos e eficientes aos seus consumidores, sendo, em verdade, a utilização da tecnologia como um item componente do próprio serviço oferecido e representativo da qualidade do serviço.

2.1.3. Classificação e componentes dos serviços

Em mercadologia, é comum a classificação dos produtos segundo suas especificidades. Assim, os serviços podem ser classificados, segundo Melvin T. Copeland, citado por Las Casas (1993) em : Produtos de conveniência, produtos de escolha, produtos de especialidade e produtos industriais. As academias de lutas oferecem serviços ao revés de produtos.

Tais serviços, podem ser considerados, analogicamente, como produtos de escolha, ou seja, são aqueles que são decididos pelo consumidor após uma investigação do locais que o oferecem e comparação de seus preços e qualidades. Além disso, o serviço prestado pelas

academias de lutas sofrem continuada análise realizada pelos clientes. Com efeito, como asseverado, as academias de lutas necessitam de venda continuada de seus serviços, sendo de primordial importância a fidelidade do consumidor.

Assim, deve haver constante preocupação do empresário quanto ao preço e qualidade de seus serviços, garantindo a boa análise realizada, pelo consumidor, na fase de “pós-compra”.

Já quanto aos componentes dos produtos, segundo Las Casas (1993), são os seguintes: Marca, embalagem, serviços, garantias e qualidade. Dentre estes componentes, o único que não pode ser utilizado pelas academias de lutas é a embalagem. Serviços e garantias compõem, em verdade, o principal oferecimento ao mercado realizado pelas academias de lutas. Os outros componentes (Marca e qualidade) devem ser analisados pois influenciam significativamente na fidelização do consumidor.

A marca, utilizada para identificação do produto é vista, via de regra, como um item de produtos industriais. Entretanto, pode-se, também em empresas prestadoras de serviços, utilizar da marca como identificador diferencial dos serviços oferecidos. Analisando-se os serviços como sendo as aulas e treinamentos oferecidos, estas devem receber denominações que possam diferenciar o serviço oferecido.

Tal estratégia (de denominação de marcas para aulas ou treinamentos) tem sido eficientemente adotada no mercado das academias. Empresas multinacionais chegam, inclusive, a difundir suas aulas e treinamentos, reconhecidos por um nome especial, no mundo todo.

Também as academias de lutas, em qualquer tamanho de empreendimento, devem utilizar marcas para distinguir seus serviços. Além do mais, tais marcas servem a identificar os produtos diferenciados da academia.

A qualidade, a seu turno, é fator predominante para caracterização dos serviços oferecidos pelas academias. Neste contexto, além de oferecer produtos diferenciados, deve o empresário de academias oferecer serviços com a melhor qualidade possível. Esta qualidade, no caso das academias de lutas pode ser apresentada através da constante avaliação do desenvolvimento do consumidor e do oferecimento de aulas e treinamentos dotados de confiabilidade e segurança e que respeitem a individualidade de cada cliente.

Com efeito, a qualidade das aulas e treinamentos, assim como a qualidade do local de oferecimento dos serviços são fatores determinantes na fidelização do cliente, conforme observado por Nogucira (2001), gerando, assim, capacidade de faturamento.

Outro importante conceito na análise do produto é seu ciclo de vida. Com efeito, produtos passam por diferentes fases de vida, quais sejam : Introdução no mercado, crescimento, maturidade e declínio (LAS CASAS, 1993). Academias de lutas, via de regra, oferecem produtos que não seguem tal comportamento. Isto por que os produtos oferecidos não são novos (algumas lutas são milenares), de maneira que a longevidade do produto é reconhecida. Havendo demanda, os serviços serão consumidos. Para academias de lutas, a demanda existe pois os serviços tendem a satisfazer as necessidades dos consumidores.

2.2. Preço

Preço é a contraprestação (em moeda) obtida pela empresa na troca do oferecimento de seus serviços. É variável estratégica, juntamente com a qualidade do serviço, que mais influi na realização da opção de compra pelos consumidores. Com efeito, é voz vigente em “marketing” que as necessidades humanas são ilimitadas, mas os recursos dos consumidores são limitados. Assim, o preço pelos serviços prestados têm que ser mensurados de forma a permitir o consumo dos serviços, de maneira que o mesmo pode variar de acordo com o ambiente demográfico no qual está instalada a academia e pode variar em conformidade com os serviços oferecidos.

Neste contexto, o preço deve ser estipulado de forma a criar uma situação favorável na análise “custo/benefício” realizada pelo consumidor, influenciando, assim, em sua decisão quanto à compra dos serviços. Assim, o preço não deve ser muito elevado de forma a desencorajar o pretendente a cliente e nem deve ser muito baixo de forma a desmerecer os serviços oferecidos. Como é significativo o benefício conseguido pelo cliente das academias de lutas, o preço pode ser considerado e denominado como “investimento”, terminologia mais humanizada e mais adequada à reflexão dos benefícios oferecidos. Além do mais, tal termo (investimento) tem uma tendência a ter melhor recepção por parte do cliente. Entretanto, em razão de a doutrina mercadológica clássica se referir sempre ao termo “preço”, este será o utilizado no presente trabalho.

Tal preço (ou “investimento”) vai ser determinado pela lei da oferta e da procura. Se houver demanda (e, no caso das academias, as variáveis ambientais tendem a aumentar a demanda), o preço pode ser ajustado de forma a permitir o consumo. Assim, quanto

maior a procura pelos serviços ofertados, maior pode ser o preço. Por outro lado, quanto menor a procura, menor a preço pelo serviços prestados. Assim, o preço estabelecido como contraprestação dos serviços pode ser mutável de acordo com a procura (número de consumidores) dos serviços e de acordo com a quantidade de serviços consumidos.

Além do mais, o preço multiplicado pelo número de alunos deve ser tal que permita à academia a supressão de seus custos. No caso de academias de lutas, a expectativa é fácil de ser suprida, uma vez que os custos fixos são, proporcionalmente, baixos. Com efeito, a venda de serviços não enseja a necessidades de matérias primas ou outros fatores que aumentem o custo variável do empreendimento. Assim, dentre os objetivos da fixação de preços, a academia de lutas têm consideráveis condições de propor um preço justo e adequado para seus serviços.

Isto por que, via de regra, dentre outros fatores, a estipulação de preços serve para : Gerar Retorno do Investimento, estabelecimento perante a concorrência, promover o produto ou serviço, abocanhar determinada fatia do mercado, gerar fluxo de caixa, gerar lucros para o empreendimento. (LAS CASAS, 1993). Além disso, o preço dos serviços deve ser tal que satisfaça ao mercado alvo do empreendimento, gerando fidelidade do Cliente.

Neste contexto, o preço é importante fator que é levado em consideração pelo consumidor em seu processo de escolha pelos serviços prestados. Portanto, promoções de vendas, com descontos progressivos no preço são interessantes condutas que podem auxiliar o cliente em sua decisão pela compra dos serviços.

2.3. Ponto de Venda

O ponto de venda da academia de lutas é o local de seu próprio estabelecimento, sendo tal característica comum em “marketing” de serviços, quando ocorre oferta do prestadores de serviços a seus consumidores ou usuários finais (MCCARTHY, 1997). Como o cliente de academias compra também o serviço de disponibilização do local de convivências com pessoas de mesma interesse, as instalações físicas do ponto de venda são dotadas de qualidade e, portanto, importante fator a influir na fidelização do cliente.

Este local, obviamente, deve ter o tamanho necessário que cumpra as finalidades da academia. Além do tamanho, tal variável engloba, ainda, todas as instalações físicas da academia, que ser mobiliada e equipada de forma a permitir que os serviços sejam prestados na melhor forma possível com a melhor qualidade esperada.

No mais, sendo a disponibilização deste local um dos serviços ofertados pelas academias, este local deve ser o mais agradável possível, devendo ser dotado de alguma forma de controle de sua temperatura e estar em excepcional asseio, fatores que influenciam na caracterização da qualidade do estabelecimento. Outra instalação física importante são os vestiários, tanto o feminino quanto o masculino.

Também o estacionamento é um importante componente do ponto de venda da academia, principalmente se a academia tiver como seu mercado alvo pessoas componentes das consideradas classes sociais média e alta. Por outro lado, como a venda dos serviços das academias de lutas é uma venda continuada, na qual o consumidor tem comparecer periodicamente ao estabelecimento da academia, é imperioso que a academia de lutas procure se

estabelecer num local que possua fluxo considerável de pessoas e que esteja próxima dos domicílios (trabalho e residência) dos consumidores.

Outro importante aspecto a ser observado pela academia de lutas é seu nome fantasia, nome este pelo qual a própria academia é reconhecida perante seu público. Com efeito, empresas têm duas denominações pelas quais são conhecidas. Uma é sua razão social, que é o nome ‘oficial’ da academia, utilizado em seu relacionamento com entidades governamentais, fornecedores e, na maior parte das vezes, é composto pelo ramo de atividade da empresa, o nome de seus sócios e a natureza jurídica de sua constituição (como por exemplo, “Indústria e Comércio Braga Ltda.”).

Outro nome que pode ser utilizado pela empresa é seu nome fantasia, pela qual a mesma torna conhecida ao público seu produto ou seu estabelecimento (como por exemplo, “Coca Cola” ou “academia ABC”). O nome fantasia é o mais trabalhado, mercadologicamente, pois reflete importante componente do ponto de venda e, mesmo, dos serviços. No caso das academias de lutas, seu nome fantasia é componente de seu ponto de venda pois, dentro das várias facetas apresentadas pelas academias, uma das mais importantes é o seu estabelecimento físico. Assim, a adoção de um nome fantasia adequado é importante fator a ser observado pelas academias.

Ademais, o termo “academia” já está enraizado na língua portuguesa, sendo reconhecido, inclusive pelos dicionaristas, como “sociedade de prática desportiva”. Neste contexto, o empreendimento que trabalhe com disponibilização de aulas e treinamentos de lutas pode se utilizar da expressão “academia”, adotando, ainda, como nome fantasia algum que também concentre a idéia de que o empreendimento é voltado para outros objetivos das atividades físicas.

2.4. Promoção

Durante muito tempo, a variável promoção foi considerada sinônimo de “marketing”. Tal variável engloba todas as atividades que visam promover os produtos ou serviços prestados pela empresa, como a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, o “merchandising” e as relações públicas (LAS CASAS, 1993).

Propaganda é a forma paga de apresentação de idéias utilizando-se de determinado meio (veículo) de comunicação com os clientes ou consumidores em potencial. Também é considerada propaganda a veiculação do nome e objetivos da empresa na fachada de seu estabelecimento.

A venda pessoal é aquela realizada pelo vendedor diretamente ao consumidor. Para academias de lutas, a venda pessoal é realizada, via de regra, pelo recepcionista que atende o consumidor em potencial que adentra no estabelecimento para conhecer suas instalações e seus serviços. Assim, é de suma importância a alocação de recursos humanos competentes para a realização do serviço de recepção nas academias.

A promoção de vendas é uma importante ferramenta promocional para a empresa. Trata-se de todas as atividades feitas para atrair os consumidores e favorecer sua ação de escolha pelos serviços oferecidos. A promoção de vendas pode, inclusive, ser entendida como englobadora das atividades de propaganda e de venda pessoal (LAS CASAS, 1993).

O “merchandising” é toda operação de planejamento e controle da parte operacional das atividades voltadas para o composto de “marketing”. Assim, o “merchandising” se refere à estratégia utilizada pela empresa, no trato das variáveis estratégicas de seu empreendimento.

A última, mas não menos importante, atividade de promoção são as relações públicas. Tal atividade é exercida por todas as pessoas envolvidas na academia, como sócios, professores, funcionários e principalmente clientes.

Analisadas as variáveis estratégicas, é mister que sejam analisadas, também as variáveis ambientais que mais incidem sobre o composto de “marketing” das academias de lutas.

CAPÍTULO 3 - VARIÁVEIS AMBIENTAIS

3.1. Ambiente político/legal

Ambiente político legal é o conjunto de situações, exigências e obrigações determinadas pela lei do local do estabelecimento da empresa. Com efeito as leis cristalizam o ambiente político legal de determinado país. A análise do ambiente político legal deve se iniciar com a discussão acerca da implicação entre a utilização da terminologia “produto” ou “serviço”, como componente do composto e “marketing”.

3.1.1. Implicações legais acerca da oferta de produtos ou serviços

No Brasil, a distinção entre a finalidade da empresa (prestadora de serviço ou produtora/comercializadora de produtos) enseja diferentes tratamentos legais e tributários. Tal diferença de tratamento não existe de forma tão acentuada em outros países (como nos Estados Unidos), o que fez a doutrina mercadológica considerar a diferenciação entre as terminologias desnecessária.

Para as empresas situadas no Brasil, entretanto, é relevante a distinção entre tais finalidades da empresa. Com efeito, empresas prestadoras de serviços são tipicamente empresas civis. Já as produtoras/comercializadoras de produtos são empresas comerciais. Neste contexto, há leis específicas para as empresas civis e leis específicas para empresas comerciais.

A distinção acarreta certas conseqüências. Uma empresa civil (como no caso, uma academia de lutas, tipicamente prestadora de serviços) pode fazer seus registros de atos

constitutivos junto ao Cartório de Registros Civil e não está sujeita ao instituto da falência. Uma empresa comercial deve fazer seus registros junto à Junta Comercial e sujeita-se, em caso de inadimplência, ao instituto da falência. Tais diferenças já são suficientes para que se utilize com distinção os termos produtos e serviços.

Ademais, as empresas prestadoras de serviços, como é o caso das academias de lutas sujeitam-se à incidência do Imposto sobre serviços de Qualquer Natureza (ISSQN). Por outro lado, as empresas produtoras/comercializadoras de Produtos sujeitam-se ao Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e ao Imposto sobre Circulação de mercadorias e serviços (ICMS).

Assim, no ambiente legal encontrado no Brasil, é importante diferenciar a empresa prestadora de serviços, daquelas dedicadas à industrialização e comércio de produtos, pelo que, apesar da indiferenciação encontrada na doutrina mercadológica, a oferta das academias de lutas é designada como sendo “serviços”. Outra análise do ambiente político legal do Brasil é quanto ao estabelecimento das academias de lutas.

3.1.2. Questões legais acerca do estabelecimento de academias de lutas

No Brasil, as leis são favoráveis ao estabelecimento de empresas. Com efeito, é preceito constitucional que “é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer” (Constituição da República Federativa do Brasil, art. 5º, XIII)

Além do mais é garantido, pelo novel Código Civil Brasileiro (Lei Nº 10.406/02), o direito ao estabelecimento da sociedade de fato. Com efeito, dispõe referida lei, em

seu artigo 1.142 que : “considera-se estabelecimento todo complexo de bens organizado, para exercício da empresa, por empresário ou por sociedade empresária”.

A seu turno, a sociedade empresária pode ser não personificada (ou seja, não registrada), dispondo o artigo 986 do mesmo diploma legal que : “Enquanto não inscritos os atos constitutivos, rege-se-á a sociedade, exceto por ações em organização, pelo disposto neste Capítulo, observadas, subsidiariamente, e no que forem compatíveis, as normas da sociedade simples”.

Assim, pelo exposto, é de se concluir que o aspecto político legal é favorável ao estabelecimento de sociedades, permitindo, inclusive que as sociedades estabeleçam-se sem se registrarem previamente, o que se aplica, inclusive, às academias de lutas. Tal argumentação somente foi utilizada para definir o ambiente político legal como favorável ao estabelecimento de sociedades. Entretanto, é conveniente que as academias de lutas constituam-se regularmente e registrem-se junto aos órgãos competente (Cartório Civil ou Junta Comercial, conforme o caso, e Prefeitura).

Além dos registros junto a estes órgão, devem as academias de lutas registrarem-se (Resolução CONFEF nº 21/00) junto Conselhos Regionais de Educação Física (CREF) de sua circunscrição, sendo que existem normas idealizadas pelo Conselho Federal de Educação Física (CONFEF) para o adequado funcionamento de tais academias (Resolução CONFEF nº 52/03).

Por outro lado, se é verdade que o empreendedor pode estabelecer-se com a academia de lutas devendo, inclusive, se inscrever junto ao Conselho Regional da Educação

Física (CREF), é de se salientar, também, que o Estado não garante qualquer benefício à implementação da atividade. Atualmente, não há qualquer benefício fiscal, em nível federal, para as empresas que se dedicam ao ramo de academias. Como toda e qualquer empresa, as academias de lutas estão sujeitas ao pagamento de tributos (impostos, taxas e contribuições).

3.2. Ambiente sócio/cultural

Ambiente sócio/cultural é aquele apresentado pelos públicos componentes de determinada sociedade, que refletem a cultura de determinada nação. Assim, a comunidade financeira, a imprensa, as entidades representativas de grupos de pessoas e o público em geral formam o ambiente sócio/cultural para o qual o empreendedor deve estar atento para poder, eventualmente, alterar seu composto de “marketing”.

O ambiente sócio/cultural no Brasil não se mostra muito favorável às academias de lutas. Em sociedades acostumadas ao ensino e treino de lutas, como é o caso da sociedade japonesa, tais empreendimentos são vistos de forma diferente do que em outras sociedades. Com efeito, no Japão, lutadores são ídolos nacionais e as academias de lutas são muito melhores vistas pela sociedade.

Entretanto, no Brasil, uma importante facção (imprensa) da infra-estrutura mercadológica (MCKENNA, 1995), aliou, de forma inadequada, as academias de lutas como locais freqüentados e procurados por indivíduos analisados e tidos como “briguentos” que beiram à marginalidade. Assim, os serviços oferecidos por tais entidades têm sido mal vistos pela sociedade. Tal conceito tem uma tendência a ser revisto, principalmente com a crescente esportização da atividade.

Com efeito, o sucesso conseguido por lutadores brasileiros em eventos desportivos (assim entendidos aquelas competições com regras pré-estabelecidas e grande espetacularização) mundiais e a postura adotada por tais lutadores, que se apresentam como esportistas de alto nível tendem a disseminar uma visão mais natural quanto às lutas. Por outro lado, a disseminação de eventos desportivos de lutas, a criação de novas regras e a crescente inclusão de tais esportes em competições internacionais (Olimpíadas), nacionais e regionais também tendem a tornar o ambiente social mais favorável às academias de lutas no Brasil.

Entretanto, atualmente, ainda é desfavorável o ambiente sócio/cultural brasileiro para o estabelecimento das academias de lutas, situação esta que tende a se alterar, tornando o ambiente cada vez mais favorável. Com efeito, a sociedade cada vez se conscientiza mais da necessidade da prática de atividades físicas, gerando uma novo conhecimento cultural que, por sua vez, cria uma demanda cada vez maior para os serviços que disponibilizam tais práticas.

3.3. Ambiente competitivo

O ambiente competitivo é uma importante variável ambiental que deve estar constantemente sendo avaliada pelo empresário de academias de lutas. A concorrência é manifestada por empresas que estão estabelecidas ou que se estabelecem, com proximidade de local, no mesmo ramo, ou oferecendo serviços similares aos oferecidos pelas academias de lutas.

A concorrência tende a oferecer serviços diferentes e preços alterados no intuito de atrair os clientes das academias. Por outro lado, os consumidores são suscetíveis à experimentação de novos serviços. Neste contexto, o empresário deve estar atento para as

novidades que surjam no mercado, para, eventualmente, alterar o seu composto de marketing para atendimento às novas necessidades e desejos manifestados pelos consumidores.

3.4. Ambiente econômico

Variáveis econômicas caracterizam a Economia na qual determinada região está inserida. Questões como a taxa de juros, a inflação e o nível de desemprego são elementos que influenciam consideravelmente qualquer empreendimento.

Com efeito, apesar de as academias de lutas oferecerem serviços que podem satisfazer os consumidores em seus desejos e necessidades mais variados, a verdade é que tais serviços podem ser considerados supérfluos por significativa parcela da sociedade. Desta forma, alterações nas variáveis econômicas (aumento do desemprego, por exemplo), podem influir no desempenho das academias.

Entretanto, as academias de lutas não têm um custo fixo mensal elevado e têm uma importante função social e educacional a cumprir. Assim, o empreendedor deve alterar seu composto de marketing de forma a permitir o consumo de seus serviços, na conformidade com as variáveis econômicas presentes.

Analisadas as variáveis mercadológicas estratégicas e ambientais, será apresentada uma metodologia de pesquisa de tais variáveis e suas incidências nas academias de lutas.

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA PARA PESQUISA DAS VARIÁVEIS MERCADOLÓGICAS PREDOMINANTES EM ACADEMIAS DE LUTAS

As variáveis mercadológicas incidentes sobre empreendimentos empresariais foram levantadas segundo o entendimento da tradicional doutrina mercadológica. Para a definição de tais variáveis, foram utilizados os conceitos consagrados por Kotler (1996) e Las Casas (1993), a partir das definições clássicas feitas por McCarthy (1997). Tais conceitos encontram-se pacificados pela doutrina e o objeto do estudo é exatamente verificar a incidência de tais conceitos clássicos sobre um empreendimento novo, qual seja, a academia e mais peculiarmente, as academia de lutas.

Foram estudados livros e periódicos mais recentes acerca das variáveis mercadológicas, e suas implicações em academias sem que houvesse sucesso em encontrar qualquer referência ao assunto. Em verdade, em razão de as academias serem empreendimentos recentes e peculiares, não há referência específica ao tema na literatura estudada.

Desta forma, foram descritas as variáveis mercadológicas e estudadas suas implicações incidentes sobre academias de lutas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, tendo a entrevista como forma de coleta de dados (CERVO E BERVIAN, 1996). As entrevistas foram realizadas em horários pré-agendados com os entrevistados, em situação discreta e isolada, como é a recomendação de Cervo e Bervian (1996).

A entrevista semi-estruturada contém treze perguntas semi-abertas (Anexo I), articuladas em perguntas mais específicas e detalhadas, tendo sido esclarecido aos entrevistados que estes poderiam responder às perguntas com todas as considerações que considerassem convenientes. As entrevistas foram gravadas no equipamento “Pearlrecorder S 930 Microcassette Recorder”, marca Olympus, e as fitas permanecem com o entrevistador para eventual consulta futura. Tais perguntas foram esclarecidas aos entrevistados, quando necessário, com a finalidade de se atingir o ideal entendimento do entrevistado quanto ao aspecto abordado na questão.

As entrevistas foram realizadas com um grupo de seis empreendedores de academias de lutas, entrevistados separadamente para que se evite qualquer interferência. Dois deles mantiveram suas academias de lutas fiéis à origem e mantêm o nome de seus empreendimentos aliado às lutas trabalhadas em suas academias. Dois deles alteraram o nome fantasia de suas empresas e diferenciaram significativamente seus produtos e dois deles, por algum motivo, resolveram encerrar as atividades de suas empresas.

Para a realização da entrevista, foram explicados aos entrevistados a finalidade do estudo, bem como foi assegurado o sigilo quanto ao estabelecimento estudado e quanto à identidade do entrevistado, tudo com a finalidade de que o entrevistado pudesse se sentir à vontade para relatar suas experiências e expectativas quanto ao objeto do estudo.

As entrevistas procuraram observar os seguintes aspectos das academias de lutas : a) A conveniência da utilização do nome fantasia que referencia a luta específica trabalhada; b) A viabilidade da segmentação de mercado e diferenciação de serviços para a atração e manutenção dos consumidores; e c) A influência da qualidade dos serviços e das promoções de vendas na fidelização dos consumidores. A pesquisa descritiva realizada através de

entrevistas pretende observar se os empreendedores entrevistados utilizaram destas ferramentas de “marketing” e quais os resultados obtidos, de maneira a permitir a conclusão acerca da melhor forma de tratamento das variáveis estratégicas frente às necessidades apresentadas pelo mercado.

Após a coleta dos dados, os conteúdos foram analisados através de um enfoque subjetivista-compreensivista, assim descrito por Triviños (1993) com sendo aquele que *“privilegia os aspectos conscienciais, subjetivos dos atores (percepções, processos de conscientização), de compreensão do conteúdo cultural, da realizada a-histórica, de relevância dos fenômenos pelos significados que eles têm para o sujeito (para o ator etc).”*(TRIVIÑOS, 1993, p.117)

Assim, através da visão dos atores empreendedores, foi compreendida uma parcela da realidade cultural das academias de lutas, principalmente com relação aos aspectos mercadológicos incidentes, o que permitiu a caracterização das academias de lutas, embasada em excertos da entrevistas realizadas, acerca das incidências das variáveis mercadológicas.

As questões formuladas durante a entrevista estão transcritas no anexo I e as respostas obtidas estão transcritas no anexo II do presente trabalho. As transcrições foram feitas de forma seqüencial a cada pergunta, de maneira que tal agrupamento permite uma análise própria de cada leitor. Com efeito, as análises feitas no capítulo seguinte abrangeram alguns aspectos (conveniência da utilização do nome referenciando a luta, viabilidade de segmentação do mercado, diferenciação dos serviços e fidelização dos clientes). Entretanto, outras análises e outros enfoques podem ser levados a efeito pelo leitor, de maneira que o agrupamento das transcrições das respostas nas entrevistas na seqüência das perguntas entrevistas permite que o leitor extraia outras conclusões que não somente aquelas consideradas nesta Monografia.

CAPÍTULO 5 – ACADEMIA DE LUTAS : CARACTERIZAÇÃO A PARTIR DE ESTUDOS DE CAMPO ACERCA DAS INCIDÊNCIAS DAS VARIÁVEIS MERCADOLÓGICAS

Academias de lutas são empreendimentos que sujeitam-se às regras mercadológicas, devendo os empreendedores bolarem uma Estratégia de “marketing” que culmina na adoção de um composto de “marketing” (produto/serviço, preço, ponto de venda e promoção), que são influenciadas pelas variáveis ambientais.

Assim, as academias de lutas necessitam da existência de um mercado para que possam se estabelecer. Para que exista um mercado, mister é a existência da demanda. No caso das academias de lutas, os atores empreendedores entrevistados foram unânimes em considerar que a demanda existe e é considerável, tendo alguns entrevistados asseverado, respondendo à pergunta “II-c” que “a demanda é muito grande” (academia E) e que “... em todo espaço há [demanda]”(academia F).

Tal demanda existente decorre de o fato de que os consumidores de serviços prestados pelas academias de lutas procuram um serviço que lhes propicie atividade física e seja prestado num espaço de convivência com pessoas com mesmo interesse, possibilitando que os consumidores exerçam uma socialização e, ao mesmo tempo, uma melhora em sua habilidade da luta treinada, em seu condicionamento físico, em sua estética e em sua qualidade de vida.

Tratam-se assim de serviços diferenciados daqueles oferecidos pelas academias tradicionais, daquelas atividades que se convencionou denominar “fitness”. Com efeito, academias de lutas já têm um elemento diferencial que é o objetivo específico de oferecimento de serviços de aulas e treinamentos de determinada luta.

Assim, as academias de lutas atendem a uma demanda específica dos interesses dos clientes consumidores. Tal fenômeno pode ser considerado como a criação de um novo mercado, derivado de um nicho específico (MCKENNA, 1995), o que possibilita que empresas possam ter significativo aproveitamento na exploração deste novo mercado. Com efeito, academias de lutas conseguem focalizar seus esforços em determinado mercado, o que pode trazer-lhes certas facilidades como foi observado por McKenna (1995), que asseverou que:

Duas são as razões principais pelas quais as empresas deveriam definir um alvo para seus esforços de marketing. A primeira é óbvia. Uma empresa que define em alvo para seu produto naturalmente tem uma concorrência menor. Como resultado, tem maiores condições de estabelecer-se como líder no segmento de mercado escolhido. A Segunda é menos óbvia, mas igualmente importante. Quando uma empresa concentra seus esforços em um determinado segmento, pode compreender e satisfazer melhor às necessidades de seus clientes. E isso certamente a coloca em melhor posição para alcançar o sucesso (MCKENNA, 1995, p. 70)

Neste contexto, academias de lutas podem se estabelecer com presumível expectativa de sucesso pois atuam num nicho de mercado especializado. Portanto, para

academias de lutas, já se encontra, naturalmente, definida uma de suas estratégias mercadológicas, qual seja: seu posicionamento de “marketing”. Com efeito, propondo-se a proporcionar ensino e treino de lutas, a academia já selecionou o padrão específico de concentração no mercado que pretende atingir.

As academias estudadas concentram então suas atividades no mercado das lutas, que são aquelas atividades físicas criadas e desenvolvidas para serem praticadas em oposição ao adversário, visando sua subjugação. As lutas foram culturalmente criadas nas mais diversas oportunidades e finalidades. Com efeito, as lutas consideradas como artes marciais foram criadas para serem utilizadas em situações de guerra (situação marcial), enquanto outras lutas foram criadas com finalidade desportiva.

Posicionado o nicho de mercado das academias de lutas, interessante é a análise dos objetivos de tais empresas. Com efeito, os objetivos da empresa vão direcionar seus esforços de “marketing”. Academias de lutas tem objetivos um pouco diferenciado dos objetivos de outras empresas. Com efeito, são objetivos das academias de lutas : Obtenção de bons resultados econômicos (Lucro), a educação de seus alunos e atletas, formando-os cidadãos, a estruturação de uma equipe competitiva e a inserção na sociedade de indivíduos desprovidos da sorte econômica.

Para conseguir tais objetivos, a academia de lutas deve realizar: a) a prestação de serviços (aulas e treinamentos) de modalidades de lutas que visem uma melhora de seus consumidores em sua qualificação técnica referente à luta treinada, em sua estética e em seu condicionamento físico, refletindo uma melhora no bem estar geral do indivíduo; e b) a

disponibilização, a seus clientes, de espaço de convivência com pessoas com mesmo interesse, possibilitando aos mesmos uma socialização.

As academias de lutas são, assim, organizações que, visando atender aos desejos e necessidades de seus consumidores, objetivam as quatro finalidades elencadas (lucro, educação, competição e inserção social), as quais são igualmente importantes para a consecução dos objetivos da empresa. Com efeito, toda e qualquer empresa somente pode se considerar de sucesso caso haja com responsabilidade social. Tal objetivo tem sido paulatinamente adotado pelas mais diferentes empresas.

Além do mais, uma academia de lutas tem obrigação de atuar na Educação de seus alunos e atletas. Aliás, as academias de lutas, a exemplo das demais entidades que atuam com a Educação Física, possuem instrumentos de educação dificilmente encontrados em outras entidades. Valores como moral, honra, coragem e determinação podem ser extrema e eficientemente trabalhados em academias de lutas.

As academias de lutas devem atuar como instrumento e meio de inserção social de indivíduos desprovidos pela sorte econômica. Atletas que se destacarem nas modalidades poderão atuar no desporto profissional. Alunos dedicados que atinjam alta graduação no desporto (por exemplo : Faixa preta de Jiu Jitsu) podem fazer da luta uma profissão, atuando como técnicos em suas modalidades específicas. Neste contexto, trabalhos com crianças carentes, com a finalidade de inserção social destas crianças, representam uma efetiva possibilidade de evolução para toda a sociedade.

Por outro lado, a academia de lutas é uma entidade de desporto competitivo, pois a competição é instrumento de aprimoramento do desporto. Ao mesmo tempo, a competição é meio de confraternização entre os desportistas. Por outro lado, uma equipe competitiva pode criar expoentes do Esporte, auxiliando na Infra Estrutura (MCKENNA, 1995) mercadológica da academia. Com efeito, a evidente vinculação destes atletas expoentes à academia de lutas facilita no veiculação da imagem de credibilidade necessária ao empreendimento.

Por derradairo, não se pode esquecer que a academia de lutas deve ter um fim econômico, a menos que a academia seja dotada de algum patrocínio ou apoio institucional que permitam-lhe a dedicação exclusiva a finalidades não lucrativas. Como a ocorrência de patrocínios e apoios encontra-se cada vez mais escassa no Brasil, é de vital importância que as academias de lutas possam auferir receitas suficientes para a manutenção de suas atividades.

É de se asseverar, por oportuno, que as acadcmias de lutas que visem tais objetivos serão tanto mais bem sucedidas caso seus administradores, professores e funcionários tenham convicção e vocação para a realização de tal ambicioso projeto.

Mesmo tendo uma boa possibilidade de atuação num nicho de mercado específico, os empreendedores entrevistados sentiram necessidades de oferecerem outros serviços, diversificando suas atividades, como pode ser verificado pelas respostas oferecidas à pergunta “III-h”. Vários foram os motivos alegados para a diversificação, como a necessidade de aproveitar o tempo ocioso do espaço e a perenidade de demanda de outros serviços, e as modalidades sugeridas foram a musculação, a ginástica e as atividades de “fitness”.

Além desta diversificação, as academias de lutas devem diversificar as lutas que oferecem ao mercado, pois assim podem atingir clientes em potencial e podem proporcionar um melhor treinamento aos seus clientes. Por exemplo, uma academia de Jiu Jitsu deveria oferecer também aulas e treinamentos de Judô e de luta Livre, modalidades assemelhadas que tendem a angariar clientes outros e que propiciam melhor nível de treino aos atletas competidores.

Além de outros serviços e outras modalidades, devem as academias de lutas oferecerem serviços diferenciados, que são aqueles dotados de características inovadoras que lhes proporcione uma nova dimensão e uma adaptação (MCKENNA, 1995) a necessidades específicas. Assim, o serviço básico seria o mesmo (aulas e treinamentos de lutas), com diferenças voltadas a cada segmento direcionado. Assim, diferenciação dos serviços e segmentação de mercado são importante ferramentas mercadológicas que devem ser usadas pelos empreendedores de academias de lutas.

Os empreendedores entrevistados, em sua maior parte, perceberam tais necessidades, como pode ser verificado pelas respostas oferecidas à pergunta “VII”. Oferecem assim aulas específicas para Terceira Idade (academia A e E); Mulheres (academia D e E); Crianças (academias B, C e E); para diferentes níveis de habilidade (academia F) e para clientes que não têm interesse em Competição (academia E). O oferecimento de tais serviços diferenciados foi considerado por metade dos entrevistados como fator de aumento no número de clientes (academias D, E e F), de maneira que o oferecimento de serviços para tais segmentos de mercado devem ser realizados pela academia de lutas, com a finalidade de aumentam o número de clientes.

Além destes segmentos de mercado, outros tantos podem ser trabalhados conforme a vocação da academia de lutas. Assim, aulas de condicionamento físico, que objetivem clientes de meia idade (35 a 55 anos) têm boas chances de terem boa aceitação pelo mercado, pois respeitam os princípios da segmentação e da diferenciação.

As academias de lutas também precisam da fidelidade do cliente para que possam melhor conseguir seus objetivos. A Fidelidade do cliente é obtida pelo oferecimento de serviços de qualidade, em locais agradáveis e asseados. Os empreendedores entrevistados, analisando os fatores de fidelização dos clientes (pergunta “IV-d”), em sua grande maioria, declararam que a qualidade dos professores é fator primordial para que o cliente se torne fiel à academia na adoção de um programa de treinamento de lutas. São também importante relatos, na questão da fidelização, que o cliente se torna fiel quando consegue os objetivos almejados (academia F) e quando cria laços de amizade com o pessoal da academia (academia E).

Por outro lado, a qualidade do ponto de venda (espaço disponibilizado aos clientes) é relacionada à limpeza da academia. Tanto é assim que alguns administradores (academia A e C) relataram (respostas à questão “VI-b”) que realizavam parte da limpeza de suas academias, enquanto os administradores das academias E e F relataram que a limpeza era fator importantíssimo em suas academias (respostas à pergunta “II-i”). O administrador da academia C lembrou (resposta à questão “VI-b”), com propriedade, da questão de as pessoas andarem descalças na academia. Tais condutas, a exemplo de as pessoas andarem com torsos desnudos, devem ser coibidas para permitir um melhor controle da limpeza do ambiente.

Outra importante característica do ponto de venda de prestação de serviços para academias, é o acesso e a adequação dos vestiários, tanto o feminino quanto o masculino.

Com efeito, se os produtos devem ser diferenciados para atenderem ao público feminino e masculino e se uma das necessidades dos consumidores é a socialização com pessoas de mesmo interesses, é de se supor que a academia de lutas manterá maior fidelidade de seu público se proporcionar acomodações sanitárias (vestiários) adequadas e confortáveis ao seu público masculino e feminino.

Também o estacionamento é um importante componente do ponto de venda da academia, principalmente se a academia tiver como seu mercado alvo pessoas componentes das consideradas classes sociais média e alta. Assim, a academia de lutas deve procurar estabelecer-se em local que disponha de estacionamento fácil e suficiente ao abrigo dos veículos de seus alunos clientes. Interessante de se notar a conduta da academia E que possui serviço de manobrista e convênio com estacionamento coberto. Também a academia D mantém um ponto de venda diferenciado, pois conta com 600 m² de estacionamento.

Por outro lado, como a venda dos serviços das academias de lutas é uma venda continuada, na qual o consumidor tem comparecer periodicamente ao estabelecimento da academia, é imperioso que a academia de lutas procure se estabelecer num local que possua fluxo considerável de pessoas e que esteja próxima dos domicílios (trabalho e residência) dos consumidores.

Quanto à promoção de seus serviços, foi unânime (respostas à questão “X-a”) a utilização de descontos nos preços como forma de atrair a compra do consumidor. Outras formas criativas também devem ser utilizadas. Aulas demonstrativas grátis ou mesmo o oferecimento de períodos gratuitos de frequência nas Aulas e treinamentos oferecidos pelas academias de lutas são importantes ferramentas de promoção de vendas. Também a firmação de

convênios com empresas, condomínios e outras entidades, serve eficientemente à promoção dos serviços oferecidos pelas academias de lutas.

Quanto à divulgação dos serviços não houve consenso quanto ao meio mais adequado. Jornal, folhetos, fachada e a indicação “boca a boca” foram considerados os meios mais eficientes de divulgação (resposta à pergunta “IX-a”). Em verdade, deve a academia de lutas se utilizar de todos estes meios e tantos quantos outros tiver oportunidade para divulgar seus serviços.

Quanto ao Ambiente Social, metade dos entrevistados considerou que as academias de lutas não sofrem discriminação, por parte da sociedade em razão das suas atividades. Ao contrário, os empreendedores das academias B e C, respondendo à pergunta “III-i”, asseveraram que o fato de serem especializados em lutas serviu para atrair mais clientes. Entretanto, para o empreendedor da academia F, *“academia de lutas, como a gente comentou, ela encontra, em algumas situações, muito preconceito relacionado com a violência o preconceito existe, mas é raro...”*(pergunta XIII), alegando que tal preconceito dissipa após o conhecimento do cliente do trabalho realizado pela academia (pergunta III-i).

Já os empreendedores das academias D e E consideraram que o preconceito gerado pela sociedade contra as academias de lutas é fator limitante da atividade. Em razão disso, resolveram não utilizar nomes fantasias em suas academias que referiam-se à atividade de lutas.

Tal atitude (não referenciar especificidade em atividade de lutas) no nome fantasia da academia têm relevante razão de ser. Com efeito, se a academia de lutas deve diversificar e diferenciar seus serviços, oferecendo serviços para os mais variados segmentos com

a finalidade de consecução de seus objetivos, o nome da academia deve refletir esta oportunização de serviços diferenciados e diversificados.

As variáveis econômicas foram observadas pelos empreendedores das academias D e E, que relataram que o país enfrenta uma crise econômica (respostas à pergunta “III-b”), o que, entretanto, não fez com que os resultados fossem considerados não satisfatórios. Aliás, todos administradores que responderam à pergunta acerca dos resultados econômicos consideraram-no satisfatórios.

CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise das entrevistas feitas com administradores de academias de lutas, pode-se traçar um perfil de como tais atores percebem e compreendem não somente o seu empreendimento, mas todo o contexto que envolve as academias.

Apesar de os empreendedores entrevistados não considerarem significativo o preconceito sofrido por academia de lutas quanto ao objeto de sua empresa, caso optem por diversificar e diferenciar seus serviços, devem adotar um nome de academia genérico que não se refira especificadamente a academia de lutas, em razão do desfavorável ambiente social enfrentado.

Ademais, para conseguirem a necessária fidelização da clientela, devem as academias de lutas preocuparem-se significativamente com a qualidade de seus serviços e de seu ponto de venda, para que tenham efetivas condições de conseguirem seus objetivos.

Além disso, toda uma preocupação deve ser exercida pelos administradores desportivos, no sentido de elaborarem um composto de “marketing”(“marketing mix”) que tenha condições de, observadas as regras mercadológicas, atrair e cativar o mercado.

ANEXO 1 – QUESTÕES DA ENTREVISTA

Explicações prévias : “Gostaria de deixar claro que a presente entrevista tem a finalidade de amparar trabalho de Monografia para conclusão do curso de Educação Física na Faculdade de Educação Física da UNICAMP. Nenhuma das informações obtidas através da presente entrevista serão alvo de qualquer informação a qualquer órgão ou entidade. Além do mais, serão mantidas em sigilo tanto sua identidade quanto tanto da empresa. As perguntas serão feitas de forma aberta, de maneira que o entrevistado pode se sentir a vontade para fazer todas as considerações que entender convenientes. Por outro lado, o entrevistado pode se sentir vontade para recusar a responder qualquer das perguntas formuladas. Você concorda com tais estipulações ?” Estando o entrevistado de acordo com as estipulações, passo à realização da das seguintes perguntas:”

I– a) A sua academia de lutas é (estava) estabelecida em que região ?

b) Por que você resolveu estabelecer-se nesta região ?

c) Há, na região, procura pelos serviços de ensino e treino de lutas ?

II– Quanto às instalações físicas do seu estabelecimento :

a) Qual a metragem quadrada ?

b) Qual a metragem quadrada da área de treinamento e suas características ?

c) Quais os equipamentos disponibilizados ?

d) O estabelecimento era dotado de estacionamento ?

e) Quais as características dos vestiários ?

f) Havia outras instalações ainda não citadas (berçário etc)

- g) Estas instalações estão (estavam) adequadas aos serviços oferecidos ?
- h) Se pudesse alteraria alguma coisa quanto às instalações da academia ?
- i) A academia possui (possuía) alguma instalação (estacionamento, vestiário, etc.) à qual é (era) dispensada alguma atenção especial (limpeza minuciosa, funcionário específico, etc.)?

III- a) Há quanto tempo (durante quanto tempo) a sua empresa está (foi) estabelecida no ramo de academia de lutas ?

- b) (somente para academias em funcionamento) Os resultados econômicos são satisfatórios?
- c) A sua academia de lutas trabalha (trabalhava) específica ou exclusivamente com lutas ou artes marciais ?
- d) Em caso negativo, você considera que ela é (era) especializada em lutas ou artes marciais?
- d) Com quais lutas ?
- e) O nome da academia reflete esta especificidade dos serviços oferecidos ?
- f) Você se utilizou sempre deste nome ?
- g) Você, em algum momento, sentiu a necessidade de diversificar os serviços oferecidos pela academia ? Por quê?

h) Você percebeu, em algum momento, algum tipo de indisposição da sociedade quanto ao objeto da empresa ser especificamente ligado a lutas ?

IV- a) Quantos clientes (alunos/atletas) treinam (treinavam) ou têm (tinham) aulas regularmente em sua academia ?

- b) O tamanho da academia é (era) adequado ao número de clientes (alunos/atletas) frequentadores ?
- c) Qual o número de clientes (alunos/atletas) que a academia tem (tinha) condições de atender ?

d) Qual, na sua opinião é (era) o fator(es) principal(is) pelo(s) qual(is) os clientes (alunos/atletas) permanecem (permaneceram) fiéis à academia ?

V- a) Qual o padrão estabelecido para a contratação de professores/instrutores ?

b) Há (havia) necessidade de que eles sejam (fossem) da área (formação superior) da Educação Física ?

c) É (Era) realizado algum tipo de avaliação nas aulas ministradas ?

d) É (era) incentivada a participação de professores e instrutores em cursos, “workshops” ou assemelhados ?

VI- a) Há (havia) atenção especial com o atendimento do cliente na recepção da academia?

b) Há (havia) atenção especial quanto a limpeza da academia ?

c) Há (havia) atenção especial quanto aos equipamentos ?

d) Há (havia) atenção especial quanto ao serviço de segurança?

VII- a) A academia oferece (oferecia) serviços diferenciados para grupos específicos de consumidores (mulheres, idosos, etc.) ?

b) Quais são (eram) os grupos e quais os serviços?

c) Como foi a aceitação e procura de tais serviços ?

d) Se houve aceitação e procura, este serviço recebeu algum nome especial ?

e) Houve aumento no número de consumidores atendidos em razão do oferecimento destes novos serviços ?

VIII- a) Como é (era) definido o preço cobrado pelos serviços prestados ?

b) Você considera os preços como importante fator na escolha da sua academia pelos Clientes (Alunos/atletas) ?

c) Há (havia) preços diferenciados em função do número de aulas/treinos frequentados ?

IX- a) Como a academia divulga (divulgava) (folhetos, propaganda, etc.) suas atividades ?

b) Qual forma de divulgação foi considerada mais eficiente ?

c) A academia utilizava de algum tipo de mídia para sua divulgação ?

d) Qual tipo de mídia você considerava mais eficiente ?

X- a) A academia realiza (realizava) alguma promoção que incentiva (incentivava) a fidelidade do consumidor (desconto no preço, oferecimento de brindes, etc.) ?

b) Como você percebe a recepção dos consumidores a tais promoções ?

XI- a) A academia promove (promovia) algum evento de específico (festas, churrascos, etc.) de socialização entre os clientes (alunos/atletas) ?

b) A academia, através de seus atletas, participa de competições ?

c) Como você percebe a recepção dos clientes a tais atividades (festas e competições) ?

XII- a) A academia realiza (realizava) alguma pesquisa com a finalidade de reconhecer os desejos e necessidades de seus potenciais clientes ?

b) Quais atitudes foram tomadas levando-se em conta tais pesquisas ?

c) A academia realiza (realizava) alguma pesquisa para medir o nível de satisfação de seus atuais clientes ?

d) Em caso positivo, como é (era) realizada tal pesquisa ?

e) Quais atitudes foram tomadas levando-se em conta estas pesquisas ?

XIII– a) Em razão de sua experiência, há alguma outra explicação ou orientação que você gostaria de oferecer aos estudantes de Educação Física, principalmente que estejam interessados na questões referentes ao “marketing” em academia de lutas ?

Considerações finais do entrevistador : “Agradeço a colaboração do entrevistado e esclareço que os dados da pesquisa assim como todo o texto do trabalho realizado ser-lhe-ão oportunamente disponibilizados para consulta e referência.”

ANEXO 2 – RESPOSTAS DOS EMPREENDEDORES ÀS ENTREVISTAS

Concordância quanto à entrevista :

Academia A: “Concordo.”

Academia B: “Concordo.”

Academia C: “Sem Problemas...”

Academia D: “Sim.”

Academia E: “Concordo”

Academia F: “Sem problema...”

I-a) A sua academia de lutas é (estava) estabelecida em que região ?

Academia A: “Região do Swift, do Proença. Próximo ao Extra Abolição.”

Academia B: “Na região central de Campinas.”

Academia C: “Na região de Sousas.”

Academia D: “Na região central de Americana/SP.”

Academia E: “Região central de Campinas.”

Academia F: “A gente é localizado na Moracs Sales, nº 1063, em Campinas, num bairro considerado Centro, mas por uma proximidade maior com o bairro do Cambuí, muitas vezes a gente dá este como ponto de referência.”

I-b) Por que você resolveu estabelecer-se nesta Região ?

Academia A: “Foi uma eventualidade...Surgiu um ponto comercial naquele local e a gente estava interessado em adquirir uma academia, então a gente decidiu por ficar por lá mesmo...”

Academia B: “A facilidade para que qualquer um venha treinar... Eu acho que o ponto é excelente.”

Academia C: “Eu tinha formado em Educação física e comecei arrendando um local... No distrito mesmo... Que era utilizado em outros horários... Era uma área de 450 m. que eu dava aula de Karatê.”

Academia D: “Por causa de falta de profissionais competentes na modalidade que eu pratico (falta de concorrência).. Então tinha melhores chances de mostrar meu trabalho.”

Academia E: “Pelo fator sócio econômico.”

Academia F: “A gente fez uma pesquisa e esta era uma região que a gente achou adequada para estabelecer nossa nova escola.. A gente antes era no centro da cidade e o ponto não era muito bom por causa da criminalidade e aqui foi uma região melhor.”

I-c) Há, na região, procura pelos serviços de Ensino e Treino de lutas ?

Academia A: (prejudicada)

Academia B: “Há sim, acho que é meio carente, principalmente na área do esporte que eu me dedico.”

Academia C: “Há sim... Tanto que eu fiquei 12 anos trabalhando na região.”

Academia D: “Há... Tem retorno significativo...”

Academia E: “Há... A demanda é muito grande.”

Academia F: “Acho que em todo espaço há e aqui como não havia academias, a gente montou aqui.”

II– Quanto às instalações físicas do seu Estabelecimento :

II–a) Qual a metragem quadrada ?

Academia A: “150 m².”

Academia B: “Em torno de 110 m², mais ou menos.”

Academia C: “Tinha uns 150 m², entre área de treinamento, vestiários e recepção.”

Academia D: “Em torno de 300 m² de área construída.”

Academia E: “1.200 m² de área construída, dividida entre “fitness” e lutas.”

Academia F: “350 m².”

II-b) Qual a metragem quadrada da Área de treinamento e suas características ?

Academia A: “A área de lutas tinha 80 m² coberta por um tatami de E.V.A. de 2 cm. de espessura, Tinha disponível uma corda indiana e um saco de pancadas.”

Academia B: “O ringue tem 5 x 5 m. e o tatami tem uns 10 x 6/7 m., mais ou menos.”

Academia C: “A área de treinamento tinha 110 m², com cobertura de piso de madeira específico para a prática do Karatê. Tinha ainda uma cobertura de EVA de 10 mm.”

Academia D: “Tatami de 80 m² com espelhos, saco de pancadas e equipamento para treino de luta de contato.”

Academia E: “150 m². Uma área que acredito ser ventilada e espaçosa e que serve perfeitamente ao propósito a que se destina.”

Academia F: “São três salas de treino, uma com aproximadamente 50 m² e mais duas salas de aproximadamente 100 m². Elas têm piso especial... Tatami sintético de E.V.A. que é antiimpacto, por que para nossa atividade que nós fazemos é adequado para a prática de artes marciais, temos parte de rolamentos e quedas e sem o piso adequado a criança pode se machucar.. A criança ou adulto.”

II-c) Quais os equipamentos disponibilizados ?

Academia A: “Também trabalhávamos com musculação. Eram equipamentos variados, assim...”

Academia B: “Temos espelhos, temos sacos, teto solo, temos tatami e equipamento tanto de musculação e de aparadores de lutas.”

Academia C: “Tinha esteiras, bicicleta, anilhas, pesos para preparação física.”

Academia D: “Aparelhos de musculação (todos os necessários para um bom trabalho de musculação).”

Academia E: “São equipamentos feitos aqui no Brasil por uma empresa aqui da região, a Righetto e uma outra empresa que se desvinculou da Righetto. São aparelhos que eu considero de primeira linha, que também oferecem bons serviços aos clientes.”

Academia F: “Aparadores de chutes, raquetes, e tem equipamentos que propiciam o aluno lutar, fazer uma aplicação da sua luta. Tem equipamentos da própria luta, que são as armas.. Não tenho nada de musculação.”

II-d) O Estabelecimento é (era) dotado de Estacionamento ?

Academia A: “Não tinha estacionamento próprio. Os clientes acabavam estacionando numa rua sem saída que tinha ao lado da academia.”

Academia B: “Não temos, mas tem dois estacionamentos do lado.”

Academia C: “Tinha estacionamento com 8 vagas.”

Academia D: “Mais ou menos uns 600 m² no terreno da academia.”

Academia E: “Eu tenho duas áreas de estacionamento... Uma aqui na academia e tenho convênio com o estacionamento Patropi que é um estacionamento coberto.”

Academia F: “Temos convênio com dois estacionamentos.”

II-e) Quais as características dos Vestiários ?

Academia A: “Tinha um banheiro feminino e um banheiro masculino. E um vestiário masculino. Não tínhamos vestiário feminino. Os vestiários tinham aproximadamente 30 m².”

Academia B: “É pequeno, mas dá para comportar, mais ou menos, no máximo, umas cinco pessoas lá dentro.”

Academia C: “Vestiário masculino e feminino.”

Academia D: “Mais ou menos 8 m² o masculino e 4 m² o feminino, por que há menos mulheres na Academia.”

Academia E: “Eu não saberia dizer agora a metragem do vestiário. Sei que ele é bem grande.. Nós temos oito chuveiros em cada vestiário. Muitos armário.. Um mictório grande...”

Academia F: “O vestiário feminino tem aproximadamente uns 10 a 15 m² e o masculino tem uns 30 m². Eles contam com chuveiros e armários.”

II-f) Havia outras instalações ainda não citadas (Berçário etc)

Academia A: “Não .. Nós tínhamos uma pia (um tanque que servia de pia).. Só isso... para lavar pano de chão e material de limpeza... Só...”

Academia B: “Temos dois banheiros... Um vestiário e dois banheiros (um masculino e um feminino). Eu acho que tem bastante janela... Isso é importante para ventilação e temos ainda cinco ventiladores.”

Academia C: “Não.”

Academia D: “Como tenho muitos alunos que são jovens e usam “bike” como meio de transporte, então precisa de suporte para por as “bikes”.”

Academia E: “O que você chama de berçário.. É “child care”? Nós não temos o “child care”. Nós temos uma loja de artigos esportivos e moda feminina.. Nós temos uma sala de avaliação física, que considero um serviço indispensável para academias. E temos alguns projetos ainda que estão em andamento, visando diferenciar ainda mais a academia.”

Academia F: “Não temos lanchonete... Temos uma sala de estar. Uma sala para as visitas assistirem os treinos.”

II-g) Estas instalações estão (estavam) adequadas aos serviços oferecidos ?

Academia A: “Razoavelmente adequadas. A gente achava que poderiam ser melhores, mas elas serviam.. Dava para se trabalhar...”

Academia B: “São.”

Academia C: “Estavam... Tanto que trabalhei lá por 12 anos.”

Academia D: “Sim...”

Academia E: “Estão adequadas.. Nós temos recebido elogios de nossos clientes. Nós temos um serviço um serviço, dentro da academia, chamado serviço de atendimento ao cliente, onde ele preenche uma formulário, onde ele pode opinar sobre a academia, podendo ou não se identificar.

Academia F: “Em alguns casos nós temos problemas de espaço, principalmente com a visita dos pais ou em datas especiais que a academia fica muito cheia. Então falta lugar onde a pessoa pode se sentar.. Isto a gente ainda não oferece, mas já está pensando em soluções.”

II-h) Se pudesse alteraria alguma coisa quanto às instalações da academia ?

Academia A: “Fariamos alterações na parte dos vestiários... Ampliando e modernizando .. Era a primeira meta nossa.”

Academia B: “A gente quer sempre mudar... Você sempre quer mudar. Para fazer as mudanças que a gente quer leva tempo... A gente vai fazendo aos poucos...”

Academia C: “Colocaria uma sala para avaliação física ou nutrição... tipo esta sala em que estamos.”

Academia D: “Ampliaria a área de musculação.”

Academia E: “Nós estamos sempre visando melhorar a academia. Eu sou uma pessoa que nunca estou contente onde estou e estou sempre querendo melhorar. Já tenho planos para ampliar a academia, dentro do espaço físico que nós temos.”

Academia F: “No presente momento, não, acho que todas as modificações já foram realizadas.”

II-i) A academia possui (possuía) alguma instalação (estacionamento, vestiário, etc.) à qual é (era) dispensada alguma atenção especial (limpeza minuciosa, funcionário específico, etc.) ?

Academia A: “Não. Os próprios, nós mesmos, os donos é que faziam a higienização do local.”

Academia B: “Não. Acho que do jeito que está não tem que ter muita atenção. Não há alguma coisa que precisa ficar em cima.”

Academia C: “Como eu estava situado num distrito pequeno não precisava de funcionário específico para segurança. A moça da limpeza vinha nos horários pré-marcados, como se fosse limpeza de casa, assim...”

Academia D: “Não.”

Academia E: “A limpeza é um fator que eu diria muito importante dentro da nossa academia.. Eu sou muito chato com relação à limpeza... Estou sempre pegando no pé dos funcionários responsáveis por esta parte. Mas, uma academia onde passam cerca de 500 pessoas por dia, ou até mais, é complicado estar sempre limpo, mas eu estou sempre pegando no pé.. Tenho serviço de manobrista, não só para movimentar os carros na frente da academia, mas como também para levar os carros para o Estacionamento fechado que fica a uma quadra da academia.”

Academia F: “Tem... Todos os vestiários.. Todas as salas de treinos, nós temos uma funcionária que é específica para estar cuidando da manutenção.”

III-a) Há quanto tempo (Durante quanto tempo) a sua Empresa está (foi) estabelecida no Ramo de academia de lutas ?

Academia A: “Durante, sob a minha administração, durante 8 meses. Ela já existia antes da gente assumir, mas ela mudou de nome e mudou de empresa...”

Academia B: “Aqui, Um ano e três meses.”

Academia C: “Como empresa, foi estabelecida por 4 anos.”

Academia D: “Um ano e quatro meses.”

Academia E: “Bom... Como proprietário de academia desde 1995, mas eu ministro aulas desde 1988.”

Academia F: “A história da Tat Wong começou em 1996 na Ferreira Penteado, numa academia no centro da cidade e aqui neste local desde março de 1999.”

III-b) (somente para academias em funcionamento) Os resultados econômicos são satisfatórios?

Academia A: (prejudicada)

Academia B: “Sim.”

Academia C: “Foram.”

Academia D: “Até o presente momento, sim... tendo em vista a atual situação econômica do país.”

Academia E: “Apesar de toda a crise financeira que nós enfrentamos e eu nunca vi uma crise tão difícil como esta nos últimos 4 anos. Eu diria que é mais do que satisfatória.”

Academia F: “Sim... Tanto... Acredito que para todo mundo, não só para mim, que sou proprietário, mas também para os funcionários.”

III-c) A sua academia de lutas trabalha (trabalhava) específica ou exclusivamente com lutas ou Artes Marciais ?

Academia A: “Não... Ela também atendia musculação. A parte de fitness.”

Academia B: “Trabalha... Tenho três equipamentos de peso aqui, mas é específico para lutas.”

Academia C: “Trabalhava.”

Academia D: “Trabalho com lutas, mas não é mais o carro chefe da academia. Mesmo por que só com lutas não dava para manter a estrutura.”

Academia E: “Não. Eu trabalho também com a parte de “Fitness”. Eu resolvi ampliar com a parte de “Fitness” já pensando nestas dificuldades financeiras que as academias enfrentariam e também pelo grande número de professores que têm atuado na região, dentro da minha modalidade.”

Academia F: “Sim.”

III-d) Em caso negativo, você considera que ela é (era) especializada em lutas ou Artes Marciais ?

Academia A: “É .. O carro chefe da Academia eram Artes marciais... Não era específica, mas Artes Marciais.”

Academia B: “Sim”

Academia C: (prejudicada)

Academia D: (prejudicada)

Academia E: “Bom... É impossível dissociar o nome de minha academia do nome da minha equipe de competição de Jiu Jitsu... Todo mundo sabe que é na Cambuí Fitness que

a Equipe Liberi treina. Eu acredito que as pessoas que querem treinar comigo, que treinar o estilo que a Gracie Barra proporciona me procura aqui na academia.”

Academia F: (prejudicada)

III-e) Com quais lutas ?

Academia A: “Nós tínhamos disponível Jiu Jitsu, Tae Kwon Do, Nin Jitsu, Capoeira, Ioga, Karatê. Chegaram a ser realizadas estas. Nós chegamos a disponibilizar ainda Judo e Tai Chi Chuan, mas não chegamos a ter nenhum matriculado nestas duas.”

Academia B: “Muay Thai e Jiu Jitsu”

Academia C: “Karatê.”

Academia D: “Jiu Jitsu.”

Academia E: “Jiu Jitsu.”

Academia F: “Kung Fu.”

III-f) O nome da academia reflete esta especificidade dos serviços oferecidos ?

Academia A: “Acredito que sim.”

Academia B: “Reflete.”

Academia C: “Não.. Não refletia... Eu usava meu sobrenome seguido de “Sports”... Por que é comum nas Artes marciais que o nome da academia seja o nome do instrutor mais graduado... Eu era atleta, também... Então tinha reconhecimento...”

Academia D: “Não.”

Academia E: “Exato [Não reflete mais]. O objetivo de ter mudado é que eu acredito de certa forma ter consolidado meu nome no mercado. Então o pessoal sabe onde me encontrar.”

Academia F: “Sim, em homenagem ao nosso Grão Mestre que se chama Tat Mau Wong. Por isso... Nós somos uma franquia e todas academias do mundo, seja do Brasil, seja dos Estados Unidos elas seguem o mesmo planejamento de aulas e todas elas têm o mesmo nome... É um padrão.”

III-g) Você se utilizou sempre deste nome ?

Academia A: “Sempre. Sob a minha administração, sempre...”

Academia B: “Sempre.”

Academia C: “Sim.”

Academia D: “Sempre.”

Academia E: “O motivo de ter mudado o nome da academia deve-se ao preconceito que envolve o nome do Jiu Jitsu. Infelizmente nós tivemos uma mídia negativa atuando em cima do nosso esporte, durante muito tempo e muitos pais e principalmente moças têm muitas restrições ainda com relação ao Jiu Jitsu. Então eu resolvi colocar um nome voltado para o Fitness até para ajudar a desmistificar um pouco deste mito em torno do Jiu Jitsu. E isto tem se mostrado favorável, positivo.”

Academia F: “É interessante por que a academia mudou o nome dela. Em 1995, a academia chamava academia Shao Lin de Kung Fu. Tanto é que a academia Shao Lin tem um nome em Campinas. Muitas pessoas já ouviram falar da academia Shao Lin. Depois nós mudamos para Instituto de Kung Fu Shao Lin, foi quando começamos o trabalho com este novo estilo de luta, que se chama “Choy Lay Fut” com os professores Serra e De Paula, que são os professores responsáveis pela nossa organização no Brasil. Em 1999 para 2000, todas as escolas do mundo todo adotaram o mesmo nome padronizando mais ainda nossos ensinamentos.”

III-h) Você, em algum momento, sentiu a necessidade de diversificar os serviços oferecidos pela academia ? Por quê?

Academia A: “Sim. Durante o período em que ela ficou aberta, várias pessoas vinham procurar, principalmente mulheres, procurar por aula de ginástica e o sistema “Body”.”

Academia B: “Talvez só a musculação, né ? Que musculação sempre vai ter... às vezes a luta cai, mas a musculação, o cara sempre vai estar ali... Mas o principal continua ser luta, independente de qualquer coisa.”

Academia C: “Senti... Por que tem época que a academia dá aquela caída... Férias... Inverno.. Então era interessante ter outros serviços.... Eu trabalhava com uma professora de ginástica.”

Academia D: “Sim... Para ocupar espaço ocioso para outras lutas e outras atividades, como a ginástica.”

Academia E: “É... Por uma questão sócio econômica. Abriu muita concorrência em Campinas, a um preço... Alguns cobrando até um terço do que eu cobrava... Não vamos entrar no aspecto da qualidade do serviço prestado... Mas, nós sabemos que, hoje em dia, os leigos procuram o custo e não o benefício... Então, para eu não baixar o meu custo, por que eu acho que as minhas aulas têm determinado valor, não que eu considere muita coisa. E exatamente para baixar este custo, eu resolvi diversificar e não baixar a qualidade dos serviços.”

Academia F: “Sim, mas isso no nível competitivo. Os alunos iniciantes, para as crianças, o espaço e mentalidade do aprendizado é diferente. Há planos para introduzir musculação, mas como reforço para a equipe de competição. Para uma maior especificidade visando o Kung Fu. O carro chefe é o Kung Fu.”

III-i) Você percebeu, em algum momento, algum tipo de indisposição da Sociedade quanto ao objeto da Empresa ser especificamente ligado a lutas ?

Academia A: “Indisposição ? Algumas pessoas chegaram a mencionar que vieram... Que acharam ela um tanto quanto agressivo, mas especificamente por se tratar de artes marciais, não... Só o nome da academia mesmo...”

Academia B: “Não, pelo contrário.”

Academia C: “Não... Muito pelo contrário... Era favorável pois as pessoas procuravam um professor especializado e eu competia... Então era conhecida a academia no ramo de Artes Marciais.”

Academia D: “Sim.. Por parte do público feminino. A academia fica mais masculinizada, com preconceito das mulheres dos atuais atletas.”

Academia E: “Percebi... Teve uma época até que tinham pessoas que tinham medo de entrar numa academia de Jiu Jitsu. Ouvei falar muito disso. Graças a Deus meu biotipo difere muito do biotipo ou do estereótipo criado pelo professor de Jiu Jitsu. Então as pessoas até estranham pois eu não tenho a característica de “Bad Boy”. Eu acho que a característica do Jiu Jitsu nunca foi e jamais deverá ser a de “Bad Boy”, ainda que isto tenha feito parte de uma moda passageira.”

Academia F: “Não por que as pessoas já conhecem nosso trabalho. Nossa melhor propaganda acaba sendo os próprios alunos e os pais de alunos. E espalham isto para o Sociedade. Alguns pais ainda resistem... São pais muito conservadores. Depois de conhecer nosso trabalho e entender a proposta da academia, esta visão dissipa... Existe, existe, mas é raro.”

IV-a) Quantos clientes (alunos/atletas) treinam (treinavam) ou têm (tinham) aulas regularmente em sua academia ?

Academia A: “No período em que nós tivemos mais alunos, eram 53.”

Academia B: “Alunos.. Uma base de 40 a 50 alunos.”

Academia C: “180.”

Academia D: “Mais ou menos 150.”

Academia E: “Na minha academia, contando com meus alunos, tenho uns 400 atletas, mais ou menos.”

Academia F: “Por volta de 500.”

IV-b) O tamanho da academia é (era) adequado ao número de clientes (alunos/atletas) freqüentadores ?

Academia A: “Sim... Sim... Bem satisfatório. Ela tinha capacidade para até mais alunos.”

Academia B: “É... Devido ao número de horários que tem, né ?”

Academia C: “Era adequado por que eu tinha bastantes horários... Dava aulas às 06:00; às 10:00 tinha uma turma de crianças e outras às 16:00... Daí eu dava aulas à noite até praticamente as 22:00.. Era dedicação integral.”

Academia D: “Sim.”

Academia E: “Graças a Deus, sim.”

Academia F: “Sim.”

IV-c) Qual o número de clientes (alunos/atletas) que a academia tem (tinha) condições de atender ?

Academia A: “Pelas nossas contas ela poderia atender até 400 pessoas.”

Academia B: “Devido ao número de horários que tem, acho que talvez uns 300 alunos, acho que seria possível... A gente tem aula de Segunda a Sábado... Aula de manhã até a noite...”

Academia C: “Tinha condições de atender umas 200... Estava quase no limite...”

Academia D: “250.”

Academia E: “A academia está montada para atender até 1.500 alunos. Foi projetada para isto.”

Academia F: “Eu acredito que 1000 alunos.”

IV-d) Qual, na sua opinião é (era) o fator(es) principal(is) pelo(s) qual(is) os clientes (alunos/atletas) permanecem (permaneceram) fiéis à academia ?

Academia A: “Acredito que pelos recursos humanos da academia. Pela qualidade dos professores e pelo serviço diferenciado que a gente prestava.”

Academia B: “Pelos professores, pelo equipamento que tem e pela proposta de trabalho que é para montar uma equipe e fazer o esporte crescer. Acho que este são os fundamentos principais...”

Academia C: “Pelo conhecimento do professor e a confiança que o aluno tem no professor e você tem que saber o que fazer na aula... Usar de pedagogia para a turma de crianças...”

Academia D: “Pela qualidade do trabalho... atenção dedicada ao cliente... Estar sempre tentando conquistar o cliente.”

Academia E: “Segundo a definição de um grande professor de Educação Física, especializado na montagem de academias. A academia é hoje um clube onde não se bebe e não se fuma e se pratica a saúde. Então, como em todo clube, eu acho que o envolvimento entre os profissionais, o envolvimento, vamos dizer assim, de forma amigável, de laço de amizade é que vão proporcionar a fidelidade da academia. Antes de qualquer

coisa, o aluno precisa se sentir bem na academia em que ele está e confiar no trabalho prestado a ele...”

Academia F: “Estes que eu falei (500) são os regulares... Tem uma outra porcentagem (20%) que flutuam,... Mas, eles permanecem regulares acho que devido ao retorno que eles obtêm das aulas... Se uma pessoa entra aqui para emagrecer e ela consegue isso, ela permanece... Se um pai coloca o filho aqui para ter disciplina e se este filho obtém a disciplina, ele permanece. Então é o objetivo do aluno e a qualidade da aula.”

V-a) Qual o padrão estabelecido para a contratação de professores/instrutores ?

Academia A: “Professores, eles ... Num dado momento todos eram professores da UNICAMP. Quando a gente atingiu este objetivo de ter todos os professores vinculados à UNICAMP.”

Academia B: “Qualidade.”

Academia C: “Eu sou formado em Educação Física... Era somente eu quem dava o treino de Karatê...”

Academia D: “Bom... Ser da área de Educação Física... Ser bastante atencioso com o cliente e apresentar vontade de aprender.”

Academia E: “Olha... Primeiro lugar: Ter boa índole... Ser uma pessoa de bom trato. Ser uma pessoa que tenha uma boa comunicação inter e intrapessoal, ser muito comunicativo, sorridente o tempo todo e educado.”

Academia F: “É um padrão muito rígido e, neste aspecto, muito tradicional... Mais do que a parte técnica que tem que ser desenvolvida exclusivamente aqui na nossa escola, ele tem também que mostrar caráter, que ele seja ético à Arte Marcial. Então isto, na Arte Marcial, de preconceito, de violência, de agressividade parte do professor. Existe um ditado na arte marcial, que você deve saber, que fala assim “Não existe mau

aluno, existe mau professor"... Então os nossos instrutores têm que transmitir isso. Têm que ser pessoas de bom caráter, acima até do que a parte técnica. Então são estas pessoas que transmitem confiança e estas pessoas que levem a moral para frente é que a gente tem na academia. É uma seleção muito rígida."

V-b) Há (havia) necessidade de que eles sejam (fossem) da Área (formação superior) da Educação Física ?

Academia A: "Sim.. Necessidade não...Nós tínhamos preferência que eles fossem. Não chegamos a cortar quem não fosse..."

Academia B: "Seria bom.. A gente tem esta dificuldade... A gente tem esta dificuldade. Até a gente aqui que não tem... A gente está fazendo um curso do CREF, também... Mas é uma curso que não está ajudando muito, também... Acho que a intenção fundamental do pessoal é outra, né ? Mas acho que seria específico a gente ter um curso paralelo de Educação Física."

Academia C: "Como eu sou professor de Educação Física, eu somente colocaria para trabalhar alguém que fosse formado, também... Eu fiz especialização em Cuba.. Em treinamento Esportivo específico para lutas. Fui para participar de um Amistoso e para fazer o curso..."

Academia D: "Sim."

Academia E: "Sem dúvida... Se não têm a formação, devem estar cursando o curso de Educação Física..."

Academia F: "Isto aí é uma questão que está sendo trabalhada através do CREF... Todos nossos funcionários são registrados e também eles têm o procedimento no CREF... Isto por que nós foram obrigados... Então, se há uma lei, a gente foi obrigado a cumprir. Mas o meu professor não foi formado no CREF, entende ? Eu tive mais de um professor

que não teve formação em Educação Física e eu acredito que são pessoas que são profissionais, me deram formação (eu sou formado em Educação Física) muito melhores do que alguns professores, por exemplo, da Faculdade. É claro que têm professores excelentes na Faculdade. Sou muito agradecido a eles. São pessoas que fazem nome ao jus da Faculdade. Mas existem outras pessoas lá dentro que não me deram uma formação tão quanto estas pessoas que são professores não só do Kung Fu, da Arte Marcial, mas professores, para minha vida toda. Baseado nisso, o CREF está sendo uma pedra no sapato muito grande na Arte Marcial. Eu falei da contratação do profissional. Este universo de contrato.. De 500 alunos, cinco se tornam faixa preta. Destes cinco, dois têm perfil de ser bom atleta, de ser bom professor, mas um só conseguiu se formar em educação física.. Então esta exigência da Educação Física, a Arte Marcial vai sofrer muito com isto. De que forma a gente tenta lidar com isto, a gente tenta incentivar que os nossos profissionais se formem em Educação Física, como é o caso do seu colega, o Leandro, nós temos também nosso Instrutor chefe se formando. Tanto eu quanto minha esposa somos formados em Educação Física. O embasamento da Educação Física é muito bom, mas não subordinado ao CREF. E sim a Educação Física subordinada à Arte Marcial e não o contrário.”

V-c) É (Era) realizado algum tipo de avaliação nas aulas ministradas ?

Academia A: “Por parte da Administração, não... Só avaliação subjetiva. A gente observava a aula, mas não tinha um método sistemático de avaliação.”

Academia B: “Não.”

Academia C: “Avaliação Física, não... Fazia somente anamnese.. Fazia anamnese com os pais também, para as crianças.”

Academia D: “É feito controle através de constantes pesquisas da aceitação dos professores pela clientela...”

Academia E: “Constantemente... Isto é feito não só pela administração, mas é feito pelo alunos também, através daquele serviço que eu disse, o SAC.”

Academia F: “Constantemente. Eu faço esta avaliação com os próprios alunos... Não tenho nenhum documento sobre isto, mas através da própria estatística que a gente tem da frequência dos alunos, a gente pode ver a qualidade de aula, pelo número dos alunos regulares.”

V-d) É (era) incentivada a participação de professores e instrutores em cursos, “workshops” ou assemelhados ?

Academia A: “O incentivo era feito, não de maneira... Não com subsídios financeiros, mas nós fazíamos incentivo para que eles fizessem.”

Academia B: “Eu tenho incentivado sim...”

Academia C: “Sempre...É fator principal o constante aprimoramento do professor.”

Academia D: “Sim. Sempre...”

Academia E: “Sempre nós estamos divulgando os cursos oferecidos nas diversas instituições da região e até de fora da região e toda a vez que o professor se predispõe a ir a um destes cursos, nós abonamos a falta dele para que ele possa ir.”

Academia F: “Sim... Sim... A gente conseguiu que todos os nossos instrutores se regularizassem junto ao CREF e o CREF tem dado alguns curso nesta área. Fora isto, a Federação oferece alguns cursos e nossos instrutores estão sempre convidados a participar.”

VI-a) Há (havia) atenção especial com o atendimento do cliente na Recepção da academia?

Academia A: “Não sei o que você diz por especial.. A gente tinha o atendimento que nós julgávamos o razoável... Assim... Satisfatório.”

Academia B: “É... Aqui é como se fosse vendas, né ? ... Então, o cara chegou aqui a gente tenta vender nosso peixe... Mostrar aquilo que está fazendo sem ... E como tem uma academia aqui do lado... Sem ofender a academia aqui do lado... Tenta mostrar o nosso trabalho sem menosprezar o outro e sem falar mal do outro.”

Academia C: “Havia... As recepcionistas recebiam tipo um treinamento e também praticavam Karatê para poder explicar aos pais e clientes... Então tinha que fazer a venda, atendendo muito bem quem procurasse.”

Academia D: “A recepção é feita até o presente momento pelos próprios proprietários que têm as maiores condições e apresentar os serviços e esclarecer as dúvidas... Somos os maiores interessados em conquistar a clientela.”

Academia E: “Isso daí é ponto chave, ponto crítico da minha academia.. É onde é a porta de entrada... É o meu cartão de visitas da minha academia. Eu exijo que as pessoas que trabalhem na Recepção sejam o mais profissional possível. Geralmente nós oferecemos um curso que é dado aqui mesmo na academia para estas moças.... Nossa gerente é responsável por estar passando isto para elas, até para que elas saibam o que estão oferecendo aos clientes.”

Academia F: “Sim.”

VI-b) Há (havia) atenção especial quanto a limpeza da academia ?

Academia A: “A limpeza era feita pelos próprios administradores. Então acredito que era limpo o quanto possível, assim.”

Academia B: “Há sim...”

Academia C: “O local era sempre mantido asseado.. Eu mesmo limpava a área de treino após o treino da noite.... A moça da limpeza vinha nos horários após o treino... Os colchonetes eram sempre limpos... Também tinha a questão do cheiro... Então procurava manter o local mais limpo possível e as pessoas treinam descalças, então tinham avisos ...”

Academia D: “Você já me perguntou isso ! (risos)”

Academia E: “Já comentei...”

Academia F: “Também.”

VI-c) Há (havia) atenção especial quanto aos equipamentos ?

Academia A: “Sim... Sim... A parte de avaliação biomecânica dos equipamentos de musculação a gente procurava corrigir sempre que algum deles não tivesse condições adequadas... A gente procurava improvisar e ter e fazer com que a pessoa trabalhasse biomecanicamente correta.”

Academia B: “Temos sim...”

Academia C: “Os equipamentos têm que ser feita manutenção sempre.”

Academia D: “Os aparelhos de musculação são feitas constantes fiscalizações (roldana, parafuso, soldas). Para prevenir eventuais acidentes e para conservação do aparelho.”

Academia E: “Os equipamentos são constantemente objeto de manutenção por pessoas especializadas e qualificadas e também com relação à limpeza dos equipamentos.”

Academia F: “Também.”

VI-d) Há (havia) atenção especial quanto ao serviço de segurança?

Academia A: “Não.”

Academia B: “Não, Aqui, não.”

Academia C: “Não.”

Academia D: “Não.”

Academia E: “Temos.. Nós temos um segurança que atua na academia... De dia e de noite... Sem contar o grande número de policiais que treinam na academia.”

Academia F: “Não, por sorte nós temos um estabelecimento ao lado que tem segurança.”

VII-a) A academia oferece (oferecia) serviços diferenciados para grupos específicos de consumidores (Mulheres, idosos, etc.) ?

Academia A: “Chegamos a oferecer Ginástica da Terceira Idade, mas não tivemos demanda”

Academia B: “Estávamos com crianças aqui que a gente estava dando uma bolsa... Facilitando assim para que elas treinem... Tem mulheres treinando aqui, mas são normais... Treina todo mundo junto...”

Academia C: “Oferecia...”

Academia D: “Não... Não temos aulas infantis ou para outros grupos. Idosos e pessoas com problemas são atendidos com atenção especial. Tem aula específica para mulheres (ginástica)”

Academia E: ““Defesa contra estupro”, no caso da mulher. Jiu Jitsu para crianças e Jiu Jitsu infantil no caso das crianças e aulas de defesa pessoal, que é uma aula que nós temos de Sábado que é para as pessoas que não querem competir...”

Academia F: “Sim.”

VII-b) Quais são (eram) os grupos e quais os serviços?

Academia A: “Só... Específico só para terceira idade.”

Academia B: (prejudicada)

Academia C: “Oferecia aulas para crianças, a partir de 7 anos... Oferecia aulas de alongamento e respiração para gestantes...”

Academia D: (prejudicada)

Academia E: “Temos Aulas só para criança de Jiu Jitsu. Nós temos aulas só de defesa pessoal só para mulheres. Temos aulas para quem está interessado só em “Submission”, que é o Jiu Jitsu sem quimono.”

Academia F: “Tem aula especial para criança e também tem uma divisão de níveis : Iniciante, intermediário e avançado.”

VII-c) Como foi a aceitação e procura de tais serviços ?

Academia A: “Então, não houve demanda, assim... Não houve procura suficiente para a gente abrir uma turma, mas o serviço foi oferecido.”

Academia B: (prejudicada)

Academia C: “Os pais preferem que as crianças treinem separadas... Então o pai vinha assistir as aulas.”

Academia D: “As mulheres diziam que se sentiam inibidas... Então se montou uma aula de ginástica para mulheres.”

Academia E: “Foi quase que uma imposição dos próprios clientes. A mulher, geralmente, ela quando observa o treino de Jiu Jitsu, principalmente quando se está fazendo um treino de chão... Elas ficam constrangidas de treinar com homens, daí a gente ter criado uma aula só para mulheres. Ainda que esta aula não seja semanal, ela é praticamente mensal, é engraçado falar isto, mas eu crio a expectativa e deixo elas cobrarem, então aos poucos elas estão fazendo um movimento para que a aula seja semanal. E depois, quem sabe até, diária.”

Academia F: “Alguns não gostam pela dificuldade de horário (“Eu gostaria de treinar junto com meu filho...”), mas se a gente for analisar pela questão do treinamento, para uma criança de 8 anos é diferente do adulto, então a gente diversifica...”

VII-d) Se houve aceitação e procura, este serviço recebeu algum nome especial ?

Academia A: (prejudicada)

Academia B: (prejudicada)

Academia C: “Não.. Eram treinos específicos para crianças.. Eu só anotava no quadro de horários... Infantil...”

Academia D: “Não.”

Academia E: (prejudicada – já respondida)

Academia F: “Tem... As crianças de 5 a 8 anos são o “Time dos Tigres”.”

VII-e) Houve aumento no número de consumidores atendidos em razão do oferecimentos destes novos serviços ?

Academia A: (prejudicada)

Academia B: (prejudicada)

Academia C: “Não deu para sentir diferenças”

Academia D: “Sim.. Esta turma teve aceitação ... E está sendo cogitada a possibilidade de uma segunda turma.”

Academia E: “Aumentou, consideravelmente.”

Academia F: “Sim.”

VIII-a) Como é (era) definido o preço cobrado pelos serviços prestados ?

Academia A: “Isso era bem complicado... A gente tentava levar em consideração o preço de mercado e levando em conta os nossos custos para oferecimento destes serviços.”

Academia B: “Foi definido pela localização e pelo nível financeiro, mais ou menos, das pessoas que vêm aqui...”

Academia C: “Eu fazia uma pesquisa do preço que estavam cobrando no centro e lá, por ser um distrito, cobrava um preço mais barato...”

Academia D: “Primeiro avaliamos os preços dos concorrentes. Comparamos estrutura e depois a qualidade dos serviços... Com base nisso, montamos o preço.”

Academia E: “Eu acredito que é um preço razoável. Foi feito uma pesquisa de mercado nas academias do mesmo porte da nossa. Nós procuramos cobrar a média que era cobrado nestas academias. Nós não somos nem a mais cara, nem a mais barata.”

Academia F: “Adequado. Existem outras academias que cobram mais e existem muitas outras que cobram mais barato. Mas o preço que a gente tem aqui é adequado à nossa qualidade.”

VIII-b) Você considera os preços como importante fator na escolha da sua academia pelos Clientes (Alunos/atletas) ?

Academia A: “Sim... Acredito que seja o primeiro fator...”

Academia B: “Considero.”

Academia C: “Muito.. É o principal fator de escolha da academia.”

Academia D: “Sim... Para o público que pretendo atingir, é fator limitante.”

Academia E: “Eu acredito que o preço é um fator importante, mas não é o mais importante. Eu acho que atrás disso tem um todo... Eu acredito que no caso do Jiu Jitsu, principalmente, os leigos ainda procuram o preço, por achar que todas as academias

são iguais.... Mas não é o caso do “fitness”. O cliente do “fitness” já está mais familiarizado com academia, ele procura equipamentos, instalação física, nível dos professores, higiene da academia, tamanho do vestiário... Eu acho que isto no “fitness” não é tão importante quanto é no Jiu Jitsu... No Jiu Jitsu, o preço é um fator importante.”

Academia F: “Sim.”

VIII-c) Há (havia) preços diferenciados em função do número de aulas/treinos frequentados?

Academia A: “Sim... A gente tinha uma política de que quanto mais o aluno utilizasse da academia, proporcionalmente mais barato ele pagaria pelos serviços.”

Academia B: “Não... Não tem... É um preço único...”

Academia C: “Não... Eu sempre trabalhei de outra forma.. Quando o sujeito comprava os serviços da academia, ele podia usar nos horários que quisesse.. Podia até participar de aula de abdominal ... Como, sei lá um brinde ?”

Academia D: “Tem... Se o cara treina uma vez por semana, ele paga mais barato.”

Academia E: “Não. Tenho preço diferenciado com relação ao período que ela faz (de manhã, de tarde e de noite), mas no Jiu Jitsu não.”

Academia F: “Sim.”

IX-a) Como a academia divulga (divulgava) (folhetos, fachada, propaganda, etc.) suas atividades ?

Academia A: “Através de panfletos, anúncios em jornais locais, via internet e por faixas na fachada e nas ruas próximas.”

Academia B: “Folhetos... De início foram folhetos... Muitos folhetos E agora está sendo no boca a boca... As pessoas já estão conhecendo a academia e, então a gente deixou os folhetos de lado...”

Academia C: “Tinha a lista telefônica local... e o Jornal Regional, a cada 15 dias.”

Academia D: “Fachada.. Faixas espalhadas por diversos pontos da cidade... “flyers” em casa noturna (concentração de jovens muito grande, potenciais consumidores dos nossos serviços e divulgação onde haja concentração das pessoas na faixa etária almejada - jovens, de 15 a 30 anos).”

Academia E: “Nós temos utilizado de folhetos, “folders”, rádio, alguma coisa em TV e jornais.”

Academia F: “Pela lista telefônica. Nós temos também panfletos, cartões e a fachada. Principal é a fachada e principalmente a indicação... A propaganda do próprio aluno para com outros.”

IX-b) Qual forma de divulgação foi considerada mais eficiente ?

Academia A: “O jornal local foi o que a gente conseguiu maior .. Em cima do preço gasto, o que a gente conseguiu maior retorno... Foi o jornal local...”

Academia B: “Os folhetos foram importantes...Muito importantes.”

Academia C: “O Jornal.”

Academia D: “A fachada, pois a rua em que estamos localizados é bem movimentada, então a fachada atrai bastante...”

Academia E: “Olha, por incrível que pareça. Eu vou contrariar todos os especialistas do marketing... Eu acho que a melhor forma de divulgação é o boca-a-boca.”

Academia F: “A indicação e a fachada.”

IX-c) A academia utilizava de algum tipo de mídia para sua divulgação ?

Academia A: “É... O jornal local, que seria uma forma de mídia impressa.”

Academia B: “Chegou a usar uma vez só... Duas vezes. Chegou a usar jornal num torneio que houve há pouco tempo.. E a rádio também, devido a este torneio.”

Academia C: “Não.”

Academia D: “Não pois tais meios são caros e não estamos em condições no momento.”

Academia E: “Rádio, revista, TV.”

Academia F: “Sim.”

IX-d) Qual tipo de mídia você considerava mais eficiente ?

Academia A: “Das que a gente utilizou foi o jornal local... Mas se a gente tivesse possibilidade, acredito que o rádio seria muito interessante, mas não chegamos a utilizar.”

Academia B: “O Jornal...”

Academia C: (prejudicada)

Academia D: (Prejudicada)

Academia E: “Eu considero jornal e revista. Não considero tanto a TV até por que nós não temos condições de fazer uma boa propaganda em TV...”

Academia F: “Depende do momento.. Uma que a gente utilizou foi o “bus door”. Na época foi adequado. Uma que não foi adequado foi rádio, jornal de bairro, não foi adequado.”

X-a) A academia realiza (realizava) alguma promoção que incentiva (incentivava) a fidelidade do consumidor (desconto no preço, oferecimento de brindes, etc.) ?

Academia A: “Sim, a gente tinha planos trimestrais e semestrais. O aluno que pretendesse teria desconto nos outros meses.”

Academia B: “A facilidade aqui é na matrícula.. Que não existe a matrícula. E o preço, como eu falei, já está bem acessível...”

Academia C: “O aluno podia participar de todas as aulas disponíveis.”

Academia D: “Descontos nas mensalidades futuras para quem trazer amigos... Proporcional ao número de amigos trazidos... Pacote Família... tem desconto no preço, ainda, quem adere ao plano de trimestralidade.”

Academia E: “Sim, nós fazemos isto direto, para privilegiar o cliente mais antigo... Também quando ele traz outros colegas nós fazemos algum tipo de desconto neste sentido. Toda vez que o cliente tem um problema sócio econômico, nós fazemos questão de ajudá-lo e damos uma bolsa pelo tempo que for necessário.”

Academia F: “Sim, Descontos...”

X-b) Como você percebe a recepção dos consumidores a tais promoções ?

Academia A: “Como nosso público não chegou a ser muito grande... Com o número total de alunos. .. Não alterou, assim... Estas pessoas não freqüentaram mais a academia por causa disso.”

Academia B: “Percebo... Tem muitos alunos que vêm aqui para se informar e perguntam “É a matrícula... quanto é a matrícula?... Ela não existe...”. O cara fica até meio surpreso... E isso já facilita bastante...”

Academia C: “Boa.”

Academia D: “Muito boas.”

Academia E: “Parece que têm gostado.”

Academia F: “Boa, sem dúvida... Quem não aceita um desconto ? (Risos).”

XI-a) A academia promove (promovia) algum evento de específico (festas, churrascos, etc.) de socialização entre os clientes (alunos/atletas) ?

Academia A: “Evento não chegamos a realizar.. Evento não...”

Academia B: “Este é um plano futuro, mas por enquanto a integração que é feita aqui na academia é com torneio de luta, mesmo.”

Academia C: “Promovia.. A cada quatro meses... Tinha exame de faixas e competições ... A gente sempre marcava de comer uma pizza, ou mesmo comprava alguma coisa para comer na academia.”

Academia D: “Sim... Aniversário de inauguração... Confraternização de fim de ano... Churrascos... Tendo em vista a criação de grupos, para firmar parceria de amizade.”

Academia E: “Sim, nós fazemos muitas festas.. Em casas noturnas.... Fazemos festa de aniversário da academia. Promovemos cafés da manhã em dias dos mães, dias dos pais e coisas deste tipo.”

Academia F: “Sim, Isto é muito importante... Temos dois eventos marcantes : Uma aula externa e a nossa festa de confraternização. Os dois acontecem em dezembro.”

XI-b) A academia, através de seus atletas, participa de competições ?

Academia A: “Os atletas de Jiu Jitsu chegaram a participar... Só de Jiu Jitsu... Os outros não...”

Academia B: “Participa.”

Academia C: “Participava.. Não somente a academia, mas eu também e outros atletas mais graduados do clube que eu treinava...”

Academia D: “Sim.”

Academia E: “Sim. De todas as competições oficiais.”

Academia F: “Sim. É importante destacar que agora a gente tem 3 atletas no Campeonato Brasileiro (os três foram muito bem) e temos 4 atletas para o campeonato mundial, que pela primeira vez vai acontecer aqui no Brasil.”

XI-c) Como você percebe a recepção dos clientes a tais atividades (festas e competições) ?

Academia A: “A maioria dos atletas, principalmente da área de lutas, vinha para a academia com o intuito de se iniciar ou de completar uma formação em artes marciais e buscavam competição, mas, pelo curto período em que ela ficou aberta, muitos deles não tiveram oportunidade de entrar neste ramo de competição.”

Academia B: “O pessoal aqui é bem unido.... Os torneios que são fora de Campinas, Grande parte dos alunos vão até lá e isso é bom para integração.. Para ter apoio e futuramente aqueles que estão assistindo ir lá também.”

Academia C: “Era importante...”

Academia D: “Os alunos gostam muito pois são criadas oportunidades de conhecer pessoas...”

Academia E: “Eu acho isto muito importante. Eu acho que isto daí é fundamental para criar fidelidade à academia.”

Academia F: “Sim.. Sim, por que ele se sente como se fosse uma família.”

XII-a) A academia realiza (realizava) alguma pesquisa com a finalidade de reconhecer os desejos e necessidades de seus potenciais clientes ?

Academia A: “Sim, a gente tinha formulário de procura... Se a pessoa passasse por lá, ligasse ou enviasse E-Mail a gente fazia algumas perguntas para saber quais eram os interesses e a forma pela qual ela ficou sabendo da academia.”

Academia B: (prejudicada)

Academia C: “Realizava pesquisas constantemente para medir o nível de satisfação, o preço.”

Academia D: “Sim... Desenvolvemos pesquisa com pessoas que nos procuram para que possamos

Ter idéia do que os clientes querem e atividades que podemos colocar na academia.”

Academia E: “Olha, nós conversamos muito com os profissionais da academia... Não sei se isto

seria uma pesquisa.. Mas nós procuramos ouvir o que nossos profissionais querem

dizer do que está faltando para pegar determinado cliente que nós não temos. Mas

uma pesquisa assim, nós não fazemos.”

Academia F: “Para público externo não.”

XII-b) Quais atitudes foram tomadas levando-se em conta tais pesquisas ?

Academia A: “A gente chegou a abrir uma aula de defesa pessoal no sábado, por que ela tinha..

Chegou a ter uma grande procura e alterou alguns horários de aulas, devido às

procuras, também...”

Academia B: (prejudicada)

Academia C: “Não precisou mudar nada...”

Academia D: “Criação de aulas femininas.. Aulas de “axé”.

Academia E: “Tudo aquilo que nós achamos viável, nós acabamos realizando. Até as festas. Estas

festas foram sugeridas por professores da academia. E nestas festas, acabam vindo

gente de fora que acaba se tornando cliente...”

Academia F: (prejudicada)

XII-c) A academia realiza (realizava) alguma pesquisa para medir o nível de satisfação de seus atuais clientes ?

Academia A: “Não de uma maneira sistemática, mas a gente sempre procurava estar em contato

com os clientes para saber sugestões, críticas sobre a academia.”

Academia B: “Foi feita uma há uns cinco meses atrás, seis meses atrás, mais ou menos e a gente esteve até meio surpreso com aquilo que as pessoas falaram.”

Academia C: (prejudicada)

Academia D: “Sim... temos um SAC, onde a cada dois meses fazemos pesquisa onde os alunos preenchem um questionário colocando novas idéias e expondo reclamações.”

Academia E: “Sim, através do SAC.”

Academia F: “Sim.”

XII-d) Em caso positivo, como é (era) realizada tal pesquisa ?

Academia A: (prejudicada)

Academia B: “Foi feita uma pesquisa de duas folhas falando da academia, dos treinadores, do tipo de aula, dos professores, dos treinadores e da academia mesmo...”

Academia C: (prejudicada)

Academia D: “Questionário, onde o aluno não precisa se identificar.”

Academia E: “É um questionário e mesmo uma espécie de uma redação, onde eles colocam se estão satisfeitos ou não com a academia e o que eles acham que pode ser melhorado...”

Academia F: “Através de uma avaliação... Do jeitinho que a gente está fazendo aqui. Se tem algum informação que precisa ser solucionada, eu pessoalmente resolvo isto.”

XII-e) Quais atitudes foram tomadas levando-se em conta estas pesquisas ?

Academia A: “Chegamos a realizar algumas promoções internas... De votação... E algumas brincadeiras que foram estimuladas pelos próprios clientes...”

Academia B: “Observar o porquê das coisas, principalmente dos fatos que foram contra aquilo que a gente achava que estava certo.”

Academia C: (prejudicada)

Academia D: “Substituição do professor, acréscimo de aparelhagem, aumento do espaço físico, mudança do “lay out” da academia.”

Academia E: “Sempre tomamos.. Por exemplo, a manutenção das bikes de spinning. A compra de determinados aparelhos que nós não tínhamos... Troca de aulas...”

Academia F: “Sim... Sim.. Mas a transparência e diálogo que a gente tem com os instrutores e alunos é muito grande. Então se o aluno nota alguma coisa que não está legal, isto rapidamente chega à gerência.”

XIII-a) Em razão de sua experiência, há alguma outra explicação ou orientação que você gostaria de oferecer aos estudantes de Educação Física, principalmente que estejam interessados na questões referentes ao “marketing” em academia de lutas ?

Academia A: “Com esta experiência, Eu tive... Eu acredito que eu aprendi bastante coisa nesta área. Eu acho que é extremamente necessário que quem esteja interessado em participar ou em abrir uma academia de lutas : Que procure literatura e procure teoria sobre administração e sobre marketing que isso vai ajudar bastante... A gente chegou a bater a cabeça bastante ... várias vezes... Para depois no final vir a fazer coisas que estavam disponível para a gente em teoria.”

Academia B: “Eu acho que... Para quem quer... Essa é a última pergunta ?... Para quem quer trabalhar com Educação Física... lutas, qualquer outras atividade... Em primeiro lugar, tem que pensar em fazer o melhor.. Então eu vou dar aula de Muay Thai, vou dar aula de Boxe, vou dar aula de judo, Jiu Jitsu... Então procura ser o melhor ... Se você não for o melhor lutador... Tem que ser o melhor treinador... Tem que buscar

conhecimento. Acho que é a melhor forma de você se auto promover. ... É a parte de marketing... De fazer um agito... De camiseta... De montar um slogan.... Para fazer pegar... Acho que... Fazer o melhor... Eu acho que as pessoas vão falar por você depois... Tudo mundo vai ver, vai comentar.... Acho que é a melhor forma... de trabalhar certo... Não prometer aquilo que você não pode fazer... É fazer aquilo que prometeu... Faça... Acho que isto que a gente passa aqui, entre nós mesmos... É um conceito : Prometeu ? Faça !.... É cumprir aquilo que prometeu... Acho que é isso. Acho que a principal coisa é essa.”

Academia C: “É que é importante o professor de Educação física estar sempre atento ao marketing e fazer o possível para oferecer o melhor ao cliente.”

Academia D: “O Marketing é fundamental. É fundamental para fazer um bom trabalho com alunos, pois esta é a melhor divulgação. Deve estar... Também divulgar externamente para outras pessoas conhecerem o trabalho desenvolvido... Estar sempre se aperfeiçoando tecnicamente para passar conhecimento aos alunos. Tratar sempre o cliente com respeito e camaradagem, pois este aluno será seu cliente mais fiel.”

Academia E: “Bom... Um conselho, se é que se pode dizer assim é : Primeiro lugar, não seja mais um no mercado.. Teste se diferenciar... Pela qualidade e não pela quantidade de aluno que você quer Ter... Senão você vai entrar num processo de cobrar mais barato, mais barato, mais barato. Você vai inflacionar sua academia com alunos que não estão interessados em aprender a arte, mas apenas em estar junto de alguém que conhece a arte. Você vai acabar se perdendo no mercado. Eu acho que é muito mais interessante você ter qualidade do que ter quantidade. Para você ter qualidade, você precisa correr atrás do que eu chamo de tecnologia dentro da sua área , no nosso caso, chama-se técnica.”

Academia F: “academia de lutas, como a gente comentou, ela encontra, em algumas situações, muito preconceito relacionado com a violência... Então eu falei já do ditado : “não existe mau aluno, existe mau professor”, então este preconceito só existe por causa dos maus profissionais... Então para a academia dar certo, ela tem que lidar com isto. É o que a gente tenta fazer aqui. Fazer um ambiente bcm familiar. E isto se deve à integridade dos nossos instrutores. É onde eu mais bato na tecla... A gente tem avaliações semanais com os instrutores e eu passo isto para saber como estão nossas aulas, para identificar problemas a serem resolvidos, entendeu ? A gente comentou também, assistindo às nossas aulas, a parte da disciplina. ... A disciplina está muito presente na Arte Marcial... As pessoas às vezes não entendem isso. Aham que Arte Marcial é algo autoritário, algo indelicado... Mas tem que se explicar o porquê é feito isto. E é isto que a gente tenta mostrar para os pais dos alunos.”

BIBLIOGRAFIA

- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1998.
- BRASIL. Código Civil Lei Nº 10.406/02. Brasília, DF: Senado, 2002.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A., *Metodologia Científica*. São Paulo: Makron, 1996, 4. Ed.
- CONTURSI, E. B.. *Academias, clubes e seus esportes no terceiro milênio*. Sprint Magazine, Nov./Dez. 1999.
- CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA. Resoluções. Disponível em <<http://www.confef.org.br/resolucoes>>. Acesso em 26.set.2003.
- FERREIRA, A. B. de H.. *Mini Aurélio – O mini dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000, 4. Ed.
- KOTLER, P. *Marketing - Edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAS CASAS, A.. *Marketing -- Conceitos, Exercícios, Casos*. São Paulo: Atlas, 1993, 3. Ed.
- _____. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.
- LEITE NETO, J. A.. *Marketing de academia*. São Paulo: Sprint, 1995, 1. Ed.
- MASLOW, A. H., *Maslow no Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAUULT, W. Jr. *Marketing Essencial*. São Paulo: Atlas, 1997.
- McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1995, 3. Ed.
- NOGUEIRA, E. M.. *As insatisfações do cliente*. Sprint Magazine, n. 117, Nov./Dez. 2001.
- TRIVIÑOS, A. N. S.. *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais – A pesquisa qualitativa em Educação*. São Paulo: Atlas, 1992.
- UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS. *Catálogo de graduação*. Campinas, 1997.