



**UM ESTUDO DE MARKETING NAS PERCEPÇÕES DOS CLIENTES
E FRANQUEADOS DA SMART FIT**

ANDRESSA CAMPOS DE CASTRO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2022.



Andressa Campos de Castro

**UM ESTUDO DE MARKETING NAS PERCEPÇÕES DOS CLIENTES E
FRANQUEADOS DA SMART FIT**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Prof. Daniel Kamlot.

Rio de Janeiro, junho de 2022.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais por sempre me apoiarem no que quis fazer, investir na minha educação e me ajudarem a finalizar essa etapa da minha vida.

Aos meus amigos que fiz na faculdade que compartilharam experiências memoráveis durante o curso, e que me deram suporte em toda essa jornada.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os professores que me deram aula na PUC e ao meu orientador, professor Daniel Kamlot por me ensinar e oferecer o apoio necessário para o desenvolvimento da minha monografia.

Resumo

CASTRO, Andressa Campos de Castro. Um estudo de marketing nas percepções dos clientes e franqueados da Smart Fit. Rio de Janeiro, 2020. Número de páginas 41. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo identificou as percepções dos clientes em comparação com dos franqueados das franquias da Smart Fit, que é a maior rede de academias do Brasil, considerando os 7P`s de Marketing de Serviço: Produto/Serviço, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos e Evidências físicas. Buscou-se entender se o consumidor estava satisfeito com a empresa. A pesquisa de campo foi realizada com consumidores das regiões de Barra Mansa, Rio das Ostras, Sete Lagoas e Itapetininga, onde são localizadas as franquias selecionadas. Chegou-se à conclusão que a satisfação do cliente é indispensável para a fidelização da marca. O consumidor é o gerador de todo o processo da academia. Assim, a partir da sua valorização haverá o retorno à unidade e crescimento do negócio.

Palavras-chave: Percepção; Satisfação; Marketing; Consumidor; Franqueados.

Abstract

CASTRO, Andressa Campos de Castro. Uma análise de marketing nas percepções dos clientes e franqueados da Smart Fit. Rio de Janeiro, 2020. Número de páginas 41. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study identified the perceptions of clients in comparison with those of franchisees of Smart Fit franchises, which is the largest gym chain in Brazil, considering the 7P's of Service Marketing: Product/Service, Price, Place, Promotion, People, Processes, and Physical Evidence. We sought to understand if the consumer was satisfied with the company. The field research was carried out with consumers from the regions of Barra Mansa, Rio das Ostras, Sete Lagoas and Itapetininga where the selected franchises are located. The conclusion was reached, the customer's satisfaction is indispensable to the fidelity of the brand. The consumer is the generator of the whole franchise process, from his valorization there will be the return to the unit.

Keywords: Perception; Satisfaction; Marketing; Consumer; Franchisees.

Sumário

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1.1 | O problema | 8 |
| 1.2. | Objetivo Final | 9 |
| 1.3. | Objetivos Intermediários | 10 |
| 1.4. | Delimitação do Estudo | 10 |
| 1.5. | Relevância do Estudo | 10 |
| 2. | Referencial Teórico | 11 |
| 2.1 | Os 7 P's do marketing de serviços | 11 |
| 2.1.1 | Produto e serviço | 11 |
| 2.1.2 | Preço | 12 |
| 2.1.3 | Praça | 13 |
| 2.1.4 | Promoção | 13 |
| 2.1.5 | Pessoas | 14 |
| 2.1.6 | Processos | 16 |
| 2.1.7 | Evidências físicas | 16 |
| 2.2 | Percepções | 17 |
| 2.3 | Satisfação dos clientes | 19 |
| 3. | Metodologia de Pesquisa | 21 |
| 3.1. | Tipo de Pesquisa | 21 |
| 3.2. | Universo e Amostra | 21 |
| 3.3. | Seleção de Sujeitos | 21 |
| 3.4. | Coleta de Dados | 22 |
| 3.5. | Tratamento de Dados | 22 |
| 3.6. | Limitações do Método | 23 |
| 4. | Análise dos resultados | 24 |
| 4.1. | O perfil de gênero, faixa etária e estado civil dos clientes da Smart Fit | 24 |
| 4.2. | A importância de ter um público-alvo. | 26 |
| 4.3. | A conquista o mercado consumidor | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4. A importância da satisfação dos clientes e sua fidelização | 33 |
| 5. Conclusão | 37 |
| 5.1. Recomendação para novos estudos | 38 |
| 6. Bibliografia | 39 |
| Anexo 1 | 41 |

1. O problema

1.1 Introdução

Percebe-se que a sociedade está cada vez mais preocupada com a saúde física, tornando-se isso uma prioridade, para que os indivíduos tenham mais disposição e sejam mais saudáveis. A procura de atividade física se torna essencial de jovens a idosos, pois promove o bem-estar e a saúde. Essas atividades ajudam na prevenção de complicações de saúde, doenças crônicas, melhora a saúde mental, entre outros benefícios.

A procura de atividade física fez com que o mercado de academias no Brasil tenha crescido nesses últimos anos. De acordo com a International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA, 2019) O Brasil tem a quarta maior população mundial que frequenta academias, e é o segundo maior mercado de academias do mundo, de acordo com Associação Brasileira de Academias (ACA, 2017).

Com o aumento da concorrência no mercado de academias, surgiram os modelos *low cost*, que disponibilizam infraestrutura de qualidade com planos mais acessíveis. A academia Smartfit foi uma das primeiras a implementar esse modelo no Brasil. A rede de academia Smartfit foi inaugurada em 2009, por Edgar Corona, que já atuava nesse ramo. A empresa é líder do mercado na América Latina, sendo a maior rede de academias fora dos Estados Unidos. Antes da pandemia de Covid-19, o número de clientes ativos da empresa atingiu 2,8 milhões. Ao final de 2021, a rede contava com 1.065 unidades (SMART FIT, 2022).

Com a expansão da marca para diversos locais da América Latina, o modelo de franquia foi necessário para continuar dando experiência de qualidade para seus clientes. As franquias são uma opção para empreendedores que procuram modelos de negócios bem-sucedidos, para que consigam apenas reproduzir a marca em diferentes localidades, sempre com o suporte da franqueadora. Entretanto, o sucesso tido pela empresa anteriormente não tem como garantia que a franquia se desenvolva positivamente, precisando avaliar onde está inserida, para analisar o empreendimento.

No artigo da Lei 8.955/1994 define franquia como “sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao

direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício”.

Uma análise precisa ser feita pelo empreendedor para investir em uma franquia, que será de grande importância para o sucesso do negócio. É necessária uma análise de mercado detalhado. O conhecimento de planejamento de marketing permite essa análise aprofundada, para entender o mercado e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Os clientes procuram locais como academias para satisfazer diversas necessidades, desse modo, as empresas precisam ouvir os desejos dos seus consumidores para que sejam implementados nas academias, assim deixando-os mais satisfeitos e conseqüentemente atraindo novos clientes.

Segundo Bretzke (2000), para atingir a fidelidade, a organização precisa constituir uma base no relacionamento que queira manter com seus clientes. Com esse fim, devem proporcionar ao seu consumidor algo diferente, para que incentive a sua volta e posteriormente a sua fidelidade. Desse modo, as organizações precisam estar sempre implementando ações para manter os clientes satisfeitos, assim colaborando com o desenvolvimento dos negócios.

Diante desse cenário, o objetivo do estudo é analisar os dois pontos de vista, do cliente e do franqueado, utilizando os 7P's de marketing de serviço para essa apreciação, visto que afeta em diversas áreas da organização. Dito isto, este trabalho pretende descobrir: Como o mix de marketing de serviços vai afetar as percepções de ambos – franqueados e consumidores –, localizados em diferentes regiões do Sudeste do Brasil?

1.2 Objetivo Final

O estudo tem o objetivo de analisar e comparar as percepções de franqueados e clientes das academias Smart Fit quanto à relação existente entre os itens; produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos e evidência físicas.

1.3 Objetivo Intermediário

O presente estudo tem como objetivo intermediário realizar uma análise de teorias relacionadas ao marketing, utilizando como base o conceito de 7P's de marketing de

serviços, identificando produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos e evidência físicas nas academias da Smart Fit, assim como itens relacionados a esses componentes.

1.4 Delimitação do Estudo

Este estudo está delimitado a apenas quatro franquias da academia Smart Fit em diferentes locais do Brasil, que possuem aulas coletivas e área de musculação. O foco do estudo será apenas em franqueados e nos consumidores, sem haver preocupação na análise de fornecedores, governo e demais *stakeholders*.

1.5 Relevância do Estudo

O tema do trabalho é relevante ao mercado de franquias, pois as empresas devem entregar a melhor qualidade para o cliente, desse modo, é necessário analisar as percepções dos clientes utilizando por meio de marketing de serviços seus pontos positivos e negativos. Desse modo, as informações que o estudo pretende produzir pode ter relevância para Smart Fit e franqueados da empresa.

A pesquisa busca entender percepções dos clientes com relação a 7P's de marketing de serviços dentro das franquias da Smart Fit. Sendo assim, os resultados podem ser úteis e servir de suporte para franqueados e estudiosos no mercado de academias, por meio da franquia da academia. Este trabalho também tem relevância para empreendedores que procuram uma franquia como opção de investimento, ao entender a visão de ambos os lados, clientes e franqueados, possibilitando que no final do estudo se consigam propor ações de marketing que possam beneficiar uma franquia no setor de varejo de serviços.

2. Referencial Teórico

2.1 Os 7 P's do marketing de serviços

Segundo Lovelock e Wirtz (2011), os 7 P's de marketing de serviços envolvem um conjunto de elementos que retratam as decisões gerenciais de marketing fundamentais para formação de estratégias viáveis, que focam no atendimento das necessidades dos clientes de modo lucrativa em um mercado competitivo. Considera-se que a importância dessas variáveis possibilita maior satisfação do cliente.

2.1.1 Produto e serviço

Kotler e Armstrong (2014) estabelece produto como uma coisa que é capaz de ser oferecida a um mercado para o indivíduo avaliar, adquirir, usar ou consumir e que é possível satisfazer uma necessidade ou desejo.

Os clientes estão cada vez mais exigentes, procurando a melhor qualidade. As organizações precisam manter um padrão para que não sejam superadas pela concorrência, pois com o sucesso do produto ou serviço perante os clientes, esse item pode se tornar bem competitivo no mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2014), a qualidade do produto ou serviço é uma das principais ferramentas de posicionamento do especialista de marketing. A qualidade prejudica a performance do produto/serviço e, logo, está relacionado com o valor e a satisfação do consumidor.

Para Lovelock e Wirtz (2011), um serviço como produto engloba todos os elementos da performance, tanto físicos quanto intangíveis, e elementos principais ou suplementares também criam valor aos consumidores. A proposição de valor deve abordar três componentes: os serviços principais que atendam à necessidade básica dos consumidores; os serviços suplementares que ampliam os serviços principais, pois facilitam sua utilização e destaca seu valor e apelo à experiência geral do cliente. Elementos suplementares podem agregar valor a elementos principais; o processo de entrega, que tem o intuito de entregar os serviços principais e suplementares. A criação

da oferta de serviços deve abordar a natureza do papel dos clientes; tempo de entrega; nível e estilo do serviço e componentes do serviço que são entregues ao consumidor.

Segundo Las Casas (1990), o serviço não possui embalagens tradicionais, ele tem o objetivo de ajudar na apresentação e formação da imagem para os consumidores, desse modo pode-se considerar que a roupa de vendedores, aparência do escritório, a apresentação de propostas seriam componentes da embalagem do serviço.

Para Las Casas (1990), a qualidade em serviços está ligada à satisfação, desse modo às empresas devem ser cuidadosas no seu planejamento. É necessário que as organizações administrem as expectativas, pois os clientes criam expectativas de acordo com as promessas feitas por experiências com concorrentes ou comentários de algum indivíduo. Outro componente da qualidade é a percepção da qualidade, é necessário monitorar os clientes por meio de pesquisas e conversas para avaliar a qualidade.

2.1.2 Preço

O preço é a combinação de todos os valores que os clientes abrem mão para adquirir ou usufruir de um produto/serviço. Este elemento realiza um papel importante na criação de valor para o consumidor e na construção de relacionamento com ele (KOTLER, ARMSTRONG, 2014). Diante disso, a estratégia de preços é capaz de induzir o comportamento do consumidor; desse modo a empresa necessita traçar um objetivo a ser alcançado em termos do preço praticado.

O preço é um componente do marketing de serviços que gera receita; os outros componentes geram custos (KOTLER, ARMSTRONG, 2014). Sendo assim, o preço é um fator importante dentro da empresa, sendo essencial praticar preços coerentes, pois é um elemento que determina as receitas, conseqüentemente buscando alcançar os resultados esperados.

Segundo Lovelock e Wirtz (2011), o apereçamento tem a tendência de ser mais complicado para serviços do que para um produto, pois é difícil determinar os custos financeiros da criação de um processo ou de um desempenho intangível. Uma das bases de apereçamento é o valor para o cliente. Nenhum consumidor pagará mais em um serviço do que ele acredita que valha. Para administrar a percepção de valor, comunicações

eficazes e até explicações são necessários para ajudar o cliente a entender o valor que recebe. É necessário que organizações façam pesquisas para descobrir o valor atribuído a seus serviços, assim identificando quais atributos adicionam valor e quais são desnecessários para o cliente e que conseqüentemente apenas aumentariam os custos.

2.1.3 Praça

Segundo Las Casas (2006), utilizar um bom produto ou um bom preço não necessariamente quer dizer que o produto vai ter uma venda certa, é adequado que tenha maneiras eficazes de guiar e administrar o serviço até o cliente, pois, caso isso não aconteça de maneira eficiente, a estratégia não dará certo, já que os consumidores estão habituados a comprar seus produtos em locais de fácil acesso e quando necessitam.

Diante disso, a praça é muito importante para o sucesso do empreendimento, a localização do negócio no ponto errado pode tornar um fracasso o empreendimento. Para Lovelock e Wirtz (2011), agilidade e conveniência de uma praça se tornaram fatores determinantes para a entrega dos serviços. Os clientes de hoje são sensíveis ao tempo, sempre com pressa e considera um desperdício de tempo algo que possa ter um custo maior.

Segundo Lovelock e Wirtz (2011), as franquias tornaram-se um meio popular de expandir a entrega para diversos locais, sem o nível de investimento que seria necessário para uma expansão feita pela própria empresa. O franqueador recruta empreendedores dispostos a investir seu próprio tempo e dinheiro em uma operação já desenvolvida. Por outro lado, o franqueador disponibiliza treinamento para operações e promoção do negócio, vende suprimentos necessários e fornece suporte promocional para aumentar as atividades de marketing local. A utilização de franquias é uma estratégia atraente para empresas de serviços que querem crescer.

2.1.4 Promoção

Segundo Lovelock e Wright (2001) as promoções de vendas podem ser explicadas como comunicações vinculadas a um incentivo, em um determinado período, preço, ou

direcionadas a um grupo de clientes. Têm o propósito de estimular a decisão de compra ou motivar os clientes a usar o serviço previamente, ou comprarem em maior quantidade.

As promoções de vendas possuem seis métodos que são utilizados no marketing de serviços: amostras, cupons, brindes, promoções de prêmios, abatimento de taxa de adesão e descontos de curto prazo.

- As amostras proporcionam aos consumidores informações sobre o serviço, utilizando gratuitamente.
- Os cupons podem ser utilizados de três formas: redução do preço, um desconto ou isenção de horários para clientes que acompanham o comprador, um aumento grátis ou desconto no serviço básico.
- Os brindes podem acrescentar um elemento tangível ao serviço e proporcionar uma imagem para organização.
- As promoções de prêmios esse elemento pode ser usado para aumentar o envolvimento e assim impactando a experiência e encorajando o uso do serviço.
- Os abatimentos de taxa de adesão podem ser disponibilizados para serviços de filiação que cobram uma taxa inicial para matrícula. Para atrair novos consumidores as taxas podem ser abolidas.
- Os descontos de curto prazo são reduções de preços por tempo limitado. Essa estratégia ajuda a formar rapidamente uma clientela e melhorar o fluxo inicial.

Para Lovelock e Wright (2001), os especialistas de relações públicas reconhecem que todo estabelecimento envolve pessoas e relações entre elas, sabem que relações precisam ser cultivadas para que a organização seja bem considerada e prestigiada. A destruição de *press releases* é uma das tarefas de relações públicas, mostrando reportagens sobre a empresa, seus produtos e funcionários. Outro elemento das relações públicas é a criação de coletivas e a distribuição de kits.

2.1.5 Pessoas

Segundo Lovelock e Wirtz (2011) muitos serviços dependem da interação entre consumidores e colaboradores das empresas. O conceito de serviços tem o intuito de

que as soluções para as necessidades das pessoas são feitas com base de competências pessoais aplicadas na coprodução com clientes, isto significa, interações para criar soluções. Profissionais que estão na linha de frente desempenham funções de atendimento ao cliente, e são esperados que sejam eficientes nas tarefas e solícitos com os clientes.

As organizações bem sucedidas possui um compromisso com recursos humanos (RH), engloba motivação, treinamento, recrutamento e seleção. As empresas que utilizam RH entendem o retorno que vai gerar na organização (LOVELOCK, WIRTZ, 2011).

Para Lovelock e Wirtz (2011), do ponto de vista do cliente, a interação com os profissionais do serviço é um aspecto importante, pois podem ocorrer diferenciações, se tornando uma vantagem competitiva. Os colaboradores são importantes para os consumidores e para o posicionamento competitivo da empresa: Os colaboradores são uma parte essencial para o produto. Muitas vezes os funcionários são o elemento mais visível, uma vez que são quem entrega e determina a qualidade; representam a empresa de serviço, tendo vista que, na perspectiva do cliente, os profissionais são a empresa, apresentando alguns atributos relevantes:

- A marca: Os colaboradores da linha de frente são essenciais para que a promessa da marca seja cumprida.
- Afetam as vendas: São importantes, pois costumam determinar a geração de vendas.
- Os colaboradores determinam a produtividade: Influenciam na produtividade da organização.

Os funcionários da linha de frente têm o papel de atuar nas necessidades dos clientes, se adaptando diariamente na entrega das funções e assim desenvolvendo um relacionamento personalizado com os consumidores e assim gerando fidelidade (LOVELOCK, WIRTZ, 2011).

2.1.6 Processos

Para Lovelock e Wirtz (2011), os processos subjacentes podem ser mais relevantes do que o próprio serviço realizado pela organização. Desse modo, criar e entregar elementos para os clientes precisa de elaboração, planejamento e implementação de processos. Processos mal feitos podem tornar a operação lenta, burocrática e ineficaz, gerando desperdício de tempo e experiência insatisfatória. Processos precários podem tornar difícil para os colaboradores executar os serviços, podendo resultar em baixa produtividade, falhas dos funcionários, rotatividade e desmotivação.

Processos retratam o método e a sequência em que funcionam sistemas operacionais de serviços eles se interligam na criação de valor ao cliente. Em serviços de alto contato, clientes se tornam integrantes da operação e o processo à experiência. (LOVELOCK e WIRTZ, 2011).

2.1.7 Evidências físicas

Para Lovelock e Wirtz (2011), a evidência física do serviço tem função na modelagem da experiência de serviço e conseqüentemente na satisfação do cliente, principalmente em serviços de alto contato e de processamento de pessoas. Organizações de diversos setores reconhecem que o ambiente de serviços é importante no composto de marketing e gera valor. Serviços são intangíveis, desse modo os clientes não conseguem analisar tão bem sua qualidade. Assim, muitas vezes utilizam o ambiente de serviços como indicador de qualidade.

Dois modelos que auxiliam na compreensão das reações de consumidores aos ambientes de serviços são o modelo estímulo-resposta da Mehrabian-Russell e o modelo de Russell de Afeição.

O modelo estímulo-resposta da Mehrabian-Russell afirma que o ambiente e sua percepção e interpretação, conscientes ou inconscientes, influenciam o modo como as pessoas sentem. Logo, os sentimentos despertam as respostas para o ambiente.

O modelo de Russell de Afeição é utilizado para entender melhor os sentimentos em ambientes de serviços, usando duas dimensões: prazer e estímulo. Prazer é uma reação direta, que depende de quanto a pessoa gosta ou não do ambiente. Estímulo se refere ao grau de excitação que a pessoa sente, podendo variar de até um sono profundo a adrenalina. Ambientes são estimulantes, pois possuem alta taxa de informações, quando são complexos e têm movimentos ou alterações, além de apresentar novos surpresas. Um ambiente relaxante (com baixa taxa de informação) apresenta as características opostas.

2.2 Percepções

Segundo Kotler e Keller (2012), a percepção é o processo que um indivíduo escolhe, interpreta e organiza os elementos entregues para formar uma imagem. Os indivíduos são capazes de ter percepções distintas de um mesmo objetivo por causa de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (KOTLER, KELLER, 2012).

Para Kotler e Keller (2012), a atenção é o direcionamento de uma forma de processamento a algum estímulo. A atenção voluntária é planejada; a atenção involuntária é quando algo te atrai. Pessoas são expostas por milhares de estímulos, sendo filtrada, por um processo chamado atenção seletiva:

1. É possível que os indivíduos percebam os estímulos que se relacionem com uma necessidade atual.
2. É possível que os indivíduos percebam os estímulos que considerem previsíveis.
3. É possível que os indivíduos percebam os estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal.

Apesar de filtrarem parte dos estímulos do ambiente, os indivíduos são induzidos por estímulos inesperados. Especialista de marketing devem tentar propor suas ofertas de maneiras invasivas.

Uma distorção seletiva é a propensão que temos de modificar a informação em significado pessoal e interpretá-la, de maneira que ela se adeque a nossos

prejulgamentos. Com regularidade, os consumidores vão distorcer informações para que se ajuste as expectativas prévias sobre determinada marca e produto.

Já a retenção seletiva evidencia que, os clientes são propensos a lembrar dos pontos positivos citados a respeito de um produto de que gosta, e esquecem-se dos concorrentes, beneficiando as marcas fortes.

Segundo Solomon (2016), cada pessoa assimila algo de maneiras coerentes com suas inclinações, necessidades e experiências exclusivas. Os três estágios que compõem o processo de percepção são: exposição, atenção e interpretação, explicadas a seguir: A exposição ocorre quando existe um estímulo nos receptores sensoriais de uma pessoa. Os estímulos podem estar acima ou abaixo do limiar sensorial de um indivíduo, em que o estímulo consegue provocar um impacto deliberado sobre a consciência de alguém. Limiar absoluto significa quantidade baixa de estímulos detectada por uma pessoa em um canal sensorial. Já o limiar diferencial se refere a como um sistema sensorial possui a capacidade de identificar as mudanças ou diferenças entre estímulos.

A maior parte das organizações tem o intuito de criar mensagens acima do limiar dos consumidores para que sejam percebidas pelos consumidores. As percepções subliminares são aquelas que o estímulo está abaixo do nível de consciência do cliente, algo que muitos consumidores acreditam que organizações planejam em suas propagandas.

Atenção se refere ao grau que a atividade de processamento é direcionada a um estímulo específico. Vivemos em uma sociedade, em que somos expostos a diversas informações, muito mais do que podemos processar, isso se chama sobrecarga sensorial. Desse modo, existe uma disputa de atenção muito grande. Os consumidores são muito seletivos, pois não conseguem processar muitas informações, somente assim absorvendo poucos estímulos que são expostos - esse processo é chamado de seleção perceptiva. Os pesquisadores repararam que anúncios que são mais complexos capturam mais estímulos, e assim capturando a atenção.

Interpretação se refere a significado que atribuímos a estímulos sensoriais. Desse modo, podemos interpretar o mesmo estímulo nos anúncios, mas de forma diferente. Um fator que determina a interpretação do estímulo é os conjuntos de crenças ou esquema.

Identificar e evocar o esquema correto são essenciais para determinar a avaliação do produto, mensagem ou embalagem. O estímulo será interpretado pelo consumidor em comparação e relação a outros eventos, memórias, imagens. Portanto, os estímulos muitas vezes são ambíguos, pois cabe o indivíduo buscar o significado com base nas suas experiências, necessidades e expectativas.

2.3 Satisfação dos clientes

Para Kotler e Keller (2012), a satisfação é o sentimento de agrado ou decepção que acaba gerando uma comparação entre o desempenho atingido de um serviço ou produto e as expectativas desse consumidor. Hoffman e Bateson (2010) destacam a importância da satisfação dos clientes para a sobrevivência das organizações, precisando medir e definir essas satisfações. Se a percepção do consumidor indicar que suas expectativas foram satisfeitas, considera-se como expectativas confirmadas, já se a relação entre percepções e expectativas não forem iguais, considera-se uma expectativa quebrada, e por consequência a não satisfação.

Para Kotler e Keller (2012), a satisfação do cliente expõe o bom desempenho da organização de entregar algo prometido, e a satisfação trás uma conexão do relacionamento com o cliente com a organização, quanto maior este relacionamento, maior será a possibilidade desse cliente se tornar fiel.

Hoffman e Bateson (2010) citam que existem vários benefícios em deixar o cliente satisfeito, um dos benefícios citados pelos autores é a publicidade boca a boca positiva, que pode se converter no surgimento de novos clientes. Hoffman e Bateson (2010) mencionam que é importante medir a satisfação dos clientes, sugerindo sua medição de duas formas, direta ou indireta. A primeira consiste em uma coleta de dados por meio de pesquisas de satisfação junto aos clientes, já a segunda consiste em rastrear e monitorar vendas, lucros e queixas registradas.

À vista disso, os clientes, ao consumir os serviços prestados por organizações, criam expectativas, achando que o resultado da compra será satisfatório. As empresas precisam utilizar estratégias que supram as necessidades dos consumidores, assim

excedendo suas expectativas, criando clientes satisfeitos com o serviço, divulgando a experiência para outros, e conseqüentemente atraindo mais consumidores.

3. Metodologia de Pesquisa

Neste capítulo apresenta-se a metodologia da pesquisa realizada mostrando o tipo de pesquisa, universo e amostra, seleção dos sujeitos, coleta de dados, tratamento dos dados e limitações do método.

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa feita possui características do método descritivo, que tem como objetivo descrever os atributos de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008). Ocorreu previamente uma pesquisa, em que conceitos de percepções, satisfação dos clientes e 7P's de serviços foram abordados. Trata-se de um estudo com pesquisa de campo quanto aos meios de investigação.

3.2 Universo e Amostra

A amostra foi composta por diferentes perfis de consumidores, que frequentam as franquias da rede de academias Smartfit das regiões de Rio das Ostras, Barra Mansa, Sete Lagoas e Itapetininga, que é localizada no sudeste do Brasil. O questionário foi enviado por e-mail e redes sociais e foi respondido por sessenta e três indivíduos, entre jovens adultos que mostram interesse na pesquisa, englobando indivíduos do sexo feminino e masculino, de poder aquisitivo variável.

3.3 Seleção dos Sujeitos

Primeiro, entramos em contato com cinco franqueados, por e-mail, buscando que compartilhassem por meio de uma entrevista a respeito o seu trabalho de ocupação como franquiado de uma academia. Apenas três retomaram com disponibilidade de comparecer as entrevistas para discutir sobre assuntos ligados aos 7P's de serviços. Todos os entrevistados ocupavam cargos de franqueadores, um deles possui mais de uma unidade em estado distintos.

| ENTREVISTADO | TEMPO E LOCAL DA FRANQUIA | OBSERVAÇÕES |
|--------------|------------------------------------|---|
| AS | 2 anos Rio das Ostras | O franqueado começou a atuar no ramo de academias há pouco tempo, mas já teve experiência em diversos outros negócios como padaria, loja de produtos para residência. |
| AC | 3 anos Barra mansa | Atua ramo de academias há mais de 15 anos, é professor acadêmico de educação física de um instituto superior. Possui duas academias em Nova Iguaçu de outra marca |
| RC | 6 anos 7 Lagoas Itapetininga | O franqueado é construtor civil, possui duas franquias da Smart Fit e já trabalha diretamente com a marca há mais de 8 anos. |

Fonte: Elaboração própria, 2022.

3.4 Coleta de Dados

Os dados foram coletados em duas etapas. Primeiro, foram realizadas entrevistas com franqueados da Smart Fit há mais de um ano no mercado, seguindo um roteiro semiestruturado, com duração de uma hora aproximada de entrevista, com a intenção de obter a percepção do franqueado perante a sua unidade. A segunda etapa foi quantitativa, desenvolvida por meio de um questionário com perguntas fechadas, em uma pesquisa de campo, para avaliar as percepções os consumidores que frequentam as franquias, baseado nos 7P's de serviços.

3.5 Tratamento dos Dados

Os dados levantados na pesquisa de campo foram por meio de uma abordagem quantitativa com os consumidores da academia. A coleta de dados foi feita de forma online, por meio de perguntas nas quais o cliente avaliava as questões de 0 a 10. Os resultados foram analisados e interpretados por meio de tabelas e gráficos, desse modo, possibilita uma análise de comparação entre as respostas dos consumidores. Os dados obtidos com os franqueados foram por meio de uma abordagem qualitativa, pois esta fornece mais informações, possui mais detalhes sobre o assunto. A coleta de dados com

os franqueados foi feita por meio de entrevistas, cujas respostas mostram suas perspectivas perante a academia. Os dados obtidos com a pesquisa serão avaliados e serão feita uma comparação entre ambas as respostas, dos franqueados e consumidores.

3.6 Limitações do Método

Uma possível limitação do método é que os entrevistados podem não ser completamente verdadeiros ao responder as perguntas, pelo fato de serem franqueados do estabelecimento. Outro fator que gera limitação é o número de pessoas entrevistadas. Além disso, na pesquisa quantitativa, os participantes podem não responder de forma genuína o questionário apresentado, embora, com as limitações assinaladas, se reconheça que o estudo alcançou o objetivo proposto.

4. Análise dos resultados

Neste capítulo serão exibidos os resultados da pesquisa que foi realizada com sessenta e três clientes participantes. O questionário que foi utilizado nessa análise possui quatorze perguntas de múltipla escolha (Anexo 1). Além disso, é necessário relacionar as respostas com o referencial teórico apresentado, e também se apresentam, por meio dos resultados das entrevistas realizadas com franqueados da Smart Fit, quais as melhores formas de atuação para a empresa na opinião deles.

Foi observada a relevância do uso do marketing e as necessidades, desejos e demandas da empresa. Além disso, esta análise consistirá em compreender e relacionar os desejos e sugestões dos consumidores/ franqueados visto que atender à demanda do público-alvo é uma das melhores maneiras de crescer no mercado.

4.1 O perfil de gênero, faixa etária, estado civil dos clientes da Smart Fit

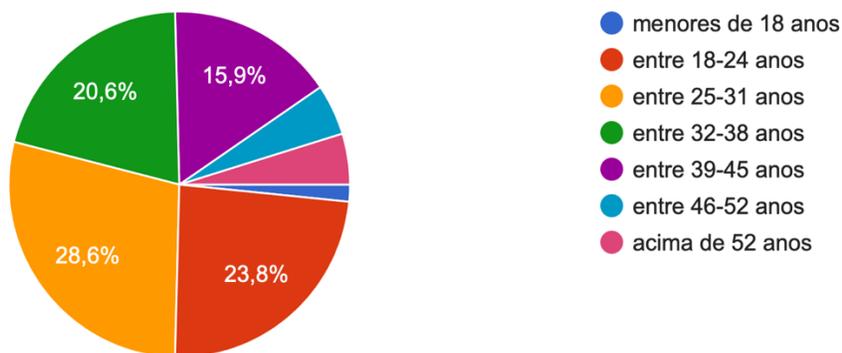
Em relação às primeiras perguntas feitas aos participantes entrevistados, cerca de 42,9% apontaram que são do gênero masculino, já 57,1% correspondem ao gênero feminino, além disso, não houve sinalização no formulário questionário de demais orientações sexuais por parte dos entrevistados. Para mais, o público feminino é maioria com uma simples diferença em relação ao masculino, apenas de 14,2% a mais dos integrantes, o que torna balanceada a análise dos dados preenchidos no questionário.

Entretanto, foi realizado um estudo pelo Ministério da Saúde (2014) afirma que os homens fazem mais exercícios físicos que as mulheres. Enquanto cerca de 40% deles praticam algum exercício físico, apenas 27,4% delas fazem o mesmo, o que é explicado pelo professor de Educação Física da Universidade de Brasília, Luciano Santana (2014) que também é psicólogo especializado em atividade física e educação. Para ele, os costumes estabelecidos na infância refletem na idade adulta, sendo que, para o professor, os meninos são incentivados desde muito cedo pelos professores a participarem de atividades físicas, principalmente as coletivas e para ele, as meninas são constantemente direcionadas para um lado mais social, com bem menos exercício físico.

Apesar disso, o fato das mulheres irem mais aos médicos, o que as encaminha para fazer atividades físicas, explica, em boa parte o predomínio do sexo feminino que praticam esportes de forma regular. Uma pesquisa realizada pelo SESC (2016) mostra que, em 2009, 58,8% de pessoas no projeto realizado pelo SESC eram mulheres, contra 41,20% de homens. Já em 2015, o número de mulheres foi para 66,10%, em comparação 33,11% de representantes do sexo masculino.

Na pesquisa, de sessenta e três indivíduos participantes, 55,6% alegaram ser solteiras. Esse dado se justifica pelo fato de que 28,6% dos participantes têm a faixa etária entre os 25 a 31 anos, como pode ser visualizado no Gráfico 1. Ademais, os integrantes da análise deste estudo são de um nicho relativamente jovem/adulto, sendo 20,6% das pessoas entrevistadas de 32 a 38 anos.

GRÁFICO 1: A FAIXA ETÁRIA DOS CLIENTES PARTICIPANTES



Fonte: Elaboração própria, 2022.

É possível observar no gráfico que os grupos de pessoas acima de 39 anos são bem menores na representação de faixa etária dos entrevistados. Além de que, é possível analisar uma numeração considerável referente aos dados de pessoas com idade de 18-24 anos que ocupam cerca de 23,8% da academia. Segundo Klein e Silva (2003), as pessoas procuram academias, por objetivos diversificados, podendo ser estética corporal como emagrecimento, ganho de massa, entre outros.

Normalmente a idade mencionada (18-24 anos), é de um público que está conectado à internet e sofrem influência, tanto positivas – como por exemplo, de médicos

que recomendam e explicam os benefícios de uma atividade física – quanto negativas, como por exemplo, blogueiras com os corpos perfeitos que mostram uma realidade inalcançável, além de fazerem propagandas de produtos milagrosos para o emagrecimento.

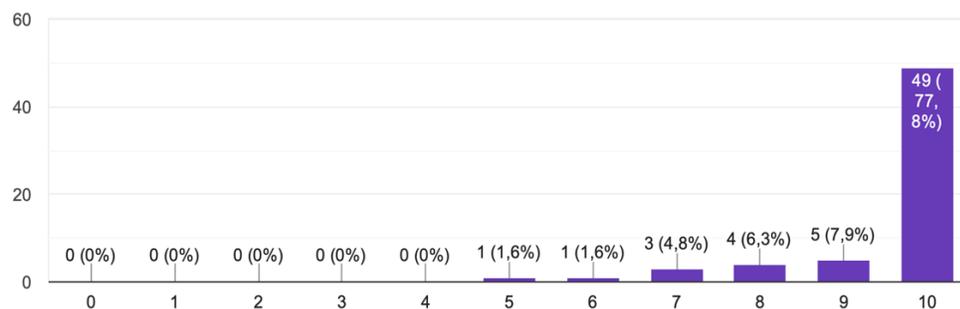
É por isso que, segundo Kotler e Keller (2012), um bom planejamento e bons conhecimentos de Marketing podem ser considerados fundamentais para o sucesso de qualquer tipo de ação. À vista disso, quando uma *influencer* posta um “produto” milagroso do emagrecimento, ele(a) consegue muitas vezes vender, em decorrência de uma estratégia de marketing adequada.

4.2 A importância de ter um público-alvo.

Segundo Kotler e Keller (2012), a orientação para o Marketing afirma que a maneira de alcançar os objetivos organizacionais depende de a organização ser mais eficiente que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior ao público-alvo escolhido. Diante disso, é fundamental que os produtos sejam direcionados para o público-alvo certo.

O Gráfico 2 nos mostra a satisfação do cliente em relação à infraestrutura, decoração, instalações e equipamentos da Smart Fit. Dentre esses clientes, 77,8% julgaram estar satisfeitos, pontuando a nota 10 a respeito das evidências físicas da academia, que são elementos de suma importância para fidelização dos clientes.

GRÁFICO 2: O PERCENTUAL DA QUALIDADE NAS INSTALAÇÕES E INFRAESTRUTURA DAS UNIDADES DA SMARTFIT

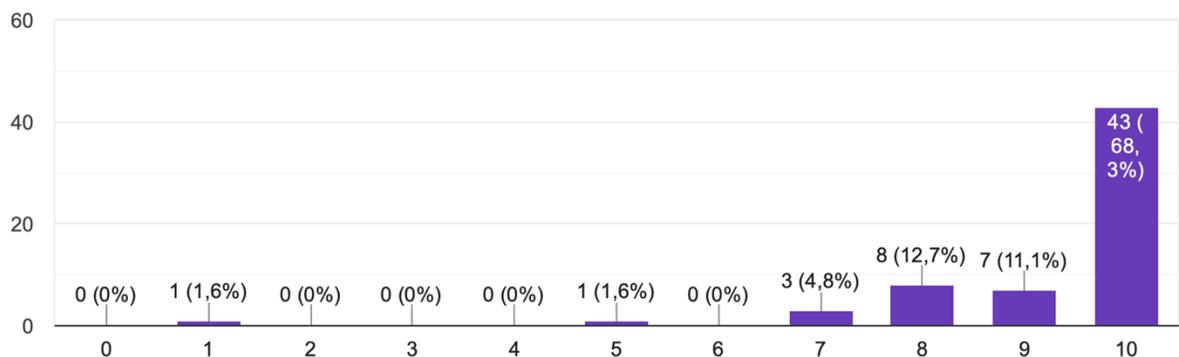


Fonte: Elaboração própria, 2022.

O franqueado AC mencionou em sua entrevista que “hoje existe foco no cliente e preocupação em atendimento de alta qualidade com entrega de valor”. Desse modo, existe um foco no serviço principal, que é disponibilizar um serviço de alto padrão nas academias *low cost*.

Já o Gráfico 3 nos mostra que 68,3% dos clientes estão satisfeitos com a qualidade em todos os serviços da academia. Por outro lado, possui votações, com um número pequeno de respondentes que não acham um serviço de boa qualidade.

GRÁFICO 3: O PERCENTUAL DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Com base nos dados coletados na entrevista com os consumidores da academia, identifica-se que é essencial para o trabalho do Marketing observar as oportunidades ao longo prazo, dadas por suas experiências de mercado e suas competências essenciais. Além disso, deve-se analisar qual a melhor forma de criar valor para o público-alvo da empresa e desenvolver relacionamentos duradouros, bons e lucrativos com os clientes.

Desse modo, os profissionais dessa área precisam entender o mercado consumidor e pensar em perguntas como: Quem procura a academia e por quê? O que procuram em termos de recursos e preços? É preciso compreender profundamente como atuam os mercados na área, sem contar que precisam de colaboradores bem treinados para apresentação do produto/serviço.

As redes sociais são um excelente caminho para o Marketing, visto que a rede social pode ajudar a realizar o desejo das pessoas de se comunicarem e interagirem umas com as outras, e esse fator é muito importância, porque as empresas podem usar a seu favor para abordar o seu público-alvo específico com mensagens personalizadas.

Por esse motivo que usar redes sociais e plataformas como Facebook, Instagram, TikTok e Twitter são essenciais para o crescimento da empresa. O Instagram se tornou um elemento essencial de Marketing para basicamente qualquer empresa. As redes sociais são importantes, pois podem construir consciência, comunicar e oferecer informações para indivíduos que precisam de alguma informação específica.

A empresa pode lançar produtos, pulicar vídeos, imagens e promoções, interagir com consumidores e ouvir *feedback*. Sem contar que as redes sociais também oferecem oportunidades dirigidas de propaganda, porque a empresa pode selecionar indivíduos por regiões onde estão localizados ou palavras-chaves com base na informação que tenham postado em suas contas.

Entretanto, a Smart Fit deixa a desejar em relação à rede social, visto que o seu perfil do Twitter, que conta com mais de 30 mil seguidores, não faz uma publicação desde 27 de abril de 2022 (Figura 1). Esse fator é prejudicial para a empresa, pois prejudica a interação com o seu público.

FIGURA 1: REDE SOCIAL



Fonte: Twitter, 2022.

Segundo Bruno Volpato (2022), desde 2020 o Twitter vem crescendo, principalmente com pessoas em busca de atualizações mais rápidas de informações. O Twitter conta com mais de 465 milhões de usuários no mundo todo, no entanto estima-se haver cerca de 19 milhões de brasileiros ativos no site.

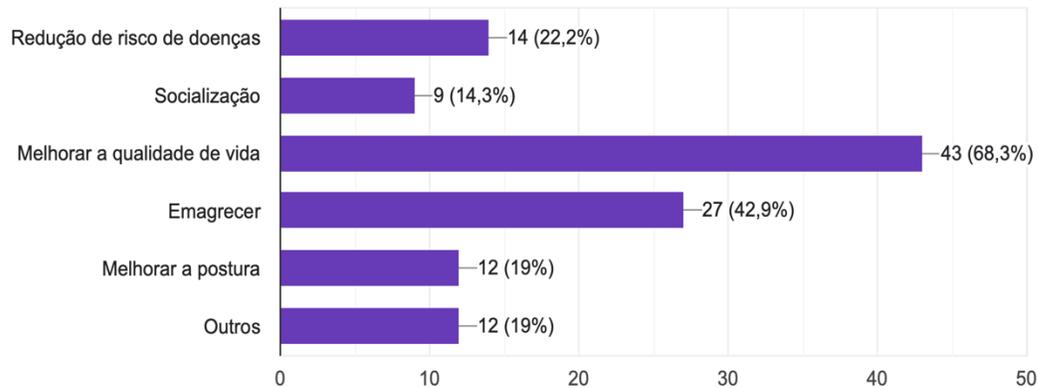
Atualmente, essa rede social é muito utilizada para usuários comentarem e debaterem o que estão assistindo na televisão, publicando comentários sobre noticiários, *reality shows*, jogos de futebol, sobre acontecimentos do dia a dia, além de comentários referentes à política, que divulgam informações em primeira mão pelo aplicativo. O Twitter também pode ser fonte de vendas para vários tipos de negócios, e, com isso, é muito importante que a marca interaja com o seu público por meio do seu perfil na rede social.

Em relação à construção da identidade da marca, Kotler (2009) afirma que “a arte do marketing é, em geral, a arte de construção da marca”. As redes sociais são uma excelente ferramenta de marketing. A Socialbakers (2021) divulgou sobre o crescimento de 60% desta área em seu novo relatório sobre mídias sociais e experiência do cliente.

Igualmente, a pesquisa elaborada para esta análise com sessenta e três pessoas, nos revelou que 68,3% do público (Gráfico 4) frequenta a academia para melhorar a qualidade de vida, dessa forma, essa informação deverá ser usada em benefício da academia para criar estratégias de Marketing para captar o seu público alvo.

Um exemplo seria de publicações em redes sociais demonstrando o benefício da atividade física para a saúde das pessoas, e, além disso, divulgando suas aulas coletivas e exibindo a vantagem de cada atividade para a saúde do público. Além disso, a academia poderá criar, em suas unidades, murais informativos ou, então, elaborar uma semana de campanha de prevenção de determinadas doenças, pois esse é um fator diferencial no sentido de buscar fazer o seu público (Gráfico 1) de pessoas entre 46 anos e a 52 anos crescer. A Smart Fit também poderá trazer para o seu perfil depoimentos de pessoas que depois de conhecerem a academia, mudou totalmente a sua rotina e hábitos para melhores.

GRÁFICO 4: POR QUAL MOTIVO(S) O CLIENTE FREQUENTA ACADEMIA?



Fonte: Elaboração própria, 2022.

4.3 A conquista do mercado consumidor

Ter o seu mercado consolidado é importante para o desenvolvimento da marca. No entanto, ganhar a confiança dos consumidores não é fácil, principalmente em um mercado disputado como das academias, no qual existe um amplo e diverso leque de empresas e serviços. Por isso, conquistar o cliente e sair à frente da concorrência é fundamental para apresentar diferenciais, desde conhecer o cliente até lembrar-se dele, mesmo após a compra.

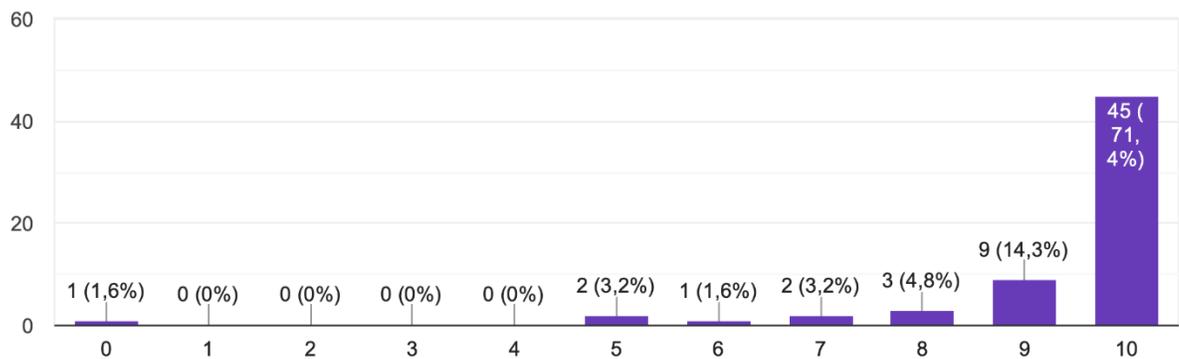
Para conquistar o cliente, é essencial conhecer para quem se quer vender. Uma empresa, em especial no setor de academias, precisa saber quem é o seu cliente, onde e como ele atua, quais as suas necessidades e desejos dentro do mercado competitivo, e precisa compreender o porquê de ele precisar de determinado produto ou serviço, conseguindo mostrar isso a ele.

Possuir um atendimento diferenciado é fundamental, pois, quem não gosta de ser bem atendido quando vai a um lugar ou comprar algum produto? Com o consumidor a situação é a mesma, prestar um atendimento especial, ouvir atentamente e investir em um atendimento especial é um ponto crucial para conquistar um cliente.

Porém, em entrevista realizada com o franqueado AC, este revelou que “o treinamento dos colaboradores é um grande diferencial da franquia Smart Fit, o atual modelo requer treinamentos regulares para manter a alta qualidade dos serviços”; também há uma inspeção regular da eficiência e produtividade dos colaboradores.

Dessa forma, o Gráfico 5 nos mostra a eficiência dos colaboradores, o quanto são prestativos e se conseguem suprir as necessidades dos clientes, com isso, 71,4% deram nota 10 na avaliação, julgando ser eficiente o trabalho desses colaboradores.

GRÁFICO 5: A ANÁLISE DA EFICIÊNCIA DOS COLABORADORES NAS TAREFAS



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Além disso, responder às dúvidas dos clientes, ensinar de forma didática a usar algum equipamento, auxiliar em problemas, entre outras práticas deste tipo contribuem com a fidelização do consumidor.

O pós-venda é fundamental para acompanhar o cliente, além de saber como está a utilização do serviço oferecido ou do produto comercializado. Lembrar do cliente em datas especiais é um diferencial, tais como: aniversário, datas comemorativas, final de ano etc. Vender seu produto ou serviço para um consumidor tem suas vantagens, no entanto, para manter uma imagem positiva, fidelizar e conquistar o cliente é necessário se dedicar, entender e oferecer as soluções ideais para o mercado comprador.

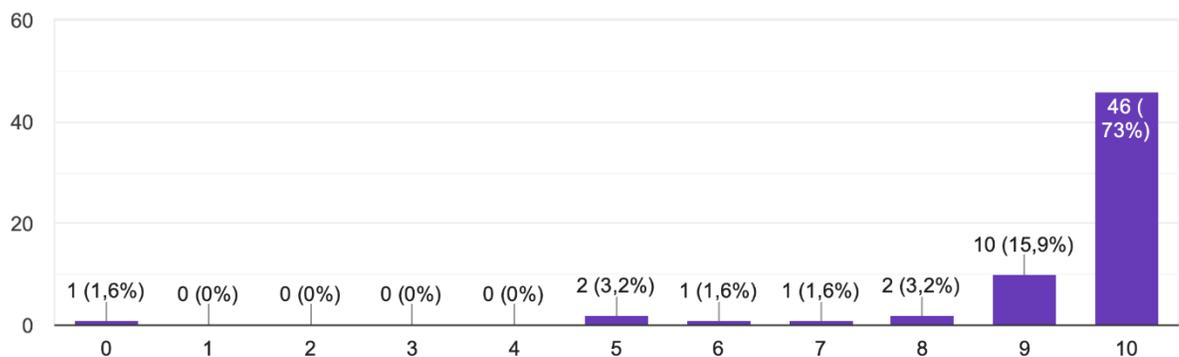
O pós-venda são ações de Marketing feitas após a venda de um produto ou a contratação de um serviço. Por isso, são baseadas em pesquisas de satisfação, serviços de manutenção e outras formas de atendimento.

Investir nessa estratégia pode ajudar nas vendas e aumentar a influência que a organização representa no mercado com a ajuda dos próprios consumidores, sendo extremamente importante em um mercado em que a concorrência está cada vez mais disputada e os consumidores mais exigentes.

Dessa forma, o relacionamento com o cliente após uma venda tem um papel fundamental no diferencial do negócio, por essa razão, constantemente são desenvolvidas e aperfeiçoadas técnicas para aproximar o seu público-alvo de forma mais efetiva, visto que focar no pós-venda contribui para entender as necessidades dos clientes e descobrir como melhorar o produto/serviço.

Já no âmbito da Smart Fit, com a pesquisa realizada, vimos que pelo menos 73% (gráfico 6) dos participantes julgaram que a facilitação dos procedimentos na contratação e pós-venda no serviço é de boa qualidade. No entanto, também há uma quantidade de respostas, que não é tão expressiva em comparação ao total, de indivíduos que não acham um bom serviço da contratação e do pós-venda.

GRÁFICO 6: OS PROCEDIMENTOS NA CONTRATAÇÃO E PÓS-VENDA NO SERVIÇO



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A precificação de um serviço é essencial para uma estratégia de marketing. É necessário avaliar o público-alvo e identificar quem tem interesse no serviço. Examinar o

posicionamento dos concorrentes é fundamental para definir a precificação do empreendimento para se torna mais coerente com o mercado.

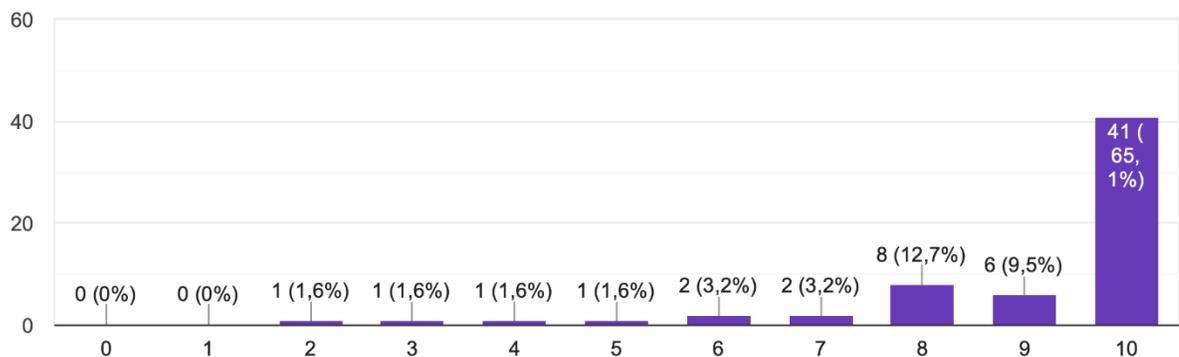
A diversificação na forma de pagamento é importante para os clientes, possibilitando várias opções de escolha, se tornando mais provável a compra do serviço pelos indivíduos.

Na entrevista feita com os franqueado AC, ele expressou que “A forma de pagamento segue a tendência do mercado das assinaturas. A utilização do Cartão de Crédito ou débito recorrente melhora a retenção dos recebíveis.”

Bem como o franqueado AS, que revelou que acredita ter o preço adequado pois outras academias da região praticam o mesmo preço com qualidade inferior.

No gráfico 7, observa-se que 65,1% dos clientes acreditam que a precificação está adequada nas unidades da Smart Fit, selecionando a nota 10. No gráfico também há outras notas inferiores, que não são tão consideráveis.

GRÁFICO 7: A ANÁLISE DE ADEQUAÇÃO DA PRECIFICAÇÃO E FORMAS DE PAGAMENTOS



Fonte: Elaboração própria, 2022.

4.4 A importância da satisfação dos clientes e sua fidelização

Os planos de marketing têm o propósito de fidelizar clientes e captar futuros clientes. Desse modo, a utilização de promoções, como brindes, é a que mais valoriza os clientes e os colaboradores, pois é uma das formas de se manterem boas relações, e possuir um bom relacionamento com todos é uma das formas pelas quais a empresa se

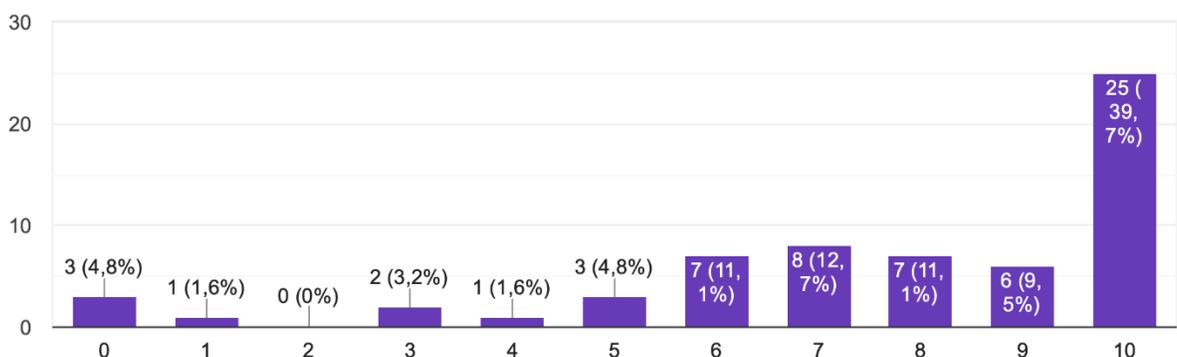
destaca no competitivo mercado atual. Trata-se de um dos motivos pelo qual essa ferramenta de marketing é importante, pois consiste na relação da valorização da marca e cliente, visto que, quando uma organização associa sua marca a um produto, aquela marca se torna especial para o cliente, seja uma camisa personalizada, um chaveiro ou uma garrafinha de água.

Além disso, a promoção é importante para divulgar a marca para quem ainda não a conhece, já que é fundamental que a marca seja muito divulgada, e quando um cliente precisar de um serviço, ele possivelmente lembrará primeiro daquela empresa, pois o nome da sua marca ficará na mente dele.

Quando são utilizados brindes como estratégia de Marketing, os clientes associam a organização com uma experiência positiva, porque quando o cliente recebe o brinde, ele avalia que a empresa gastou tempo e dinheiro para presentear-lo e isso faz a empresa ganhar muitos “pontos”.

Para mais, segundo a entrevista realizada com o franqueado RC, “utilizamos brindes como camiseta, bonés, garrafinhas com a logo da Smart Fit, para os nossos clientes que se matriculam no plano Black, isso é atrativo para os clientes”. Contudo, o Gráfico 8 nos mostra que apesar de 39,7% das pessoas pesquisadas estarem satisfeitas com as promoções, como brindes, cupons, prêmios e descontos, também se revela um número significativo em outras notas que não seja o 10. Ou seja, é um ponto que se deve repensar estrategicamente.

GRÁFICO 8: A ANÁLISE DA EFICÁCIA DAS PROMOÇÕES NA ACADEMIA



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação é o sentimento de agrado ou decepção que acaba gerando uma comparação entre o desempenho atingindo de um serviço ou produto e as expectativas desse consumidor. Pois se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, e se alcançá-las, ele ficará satisfeito.

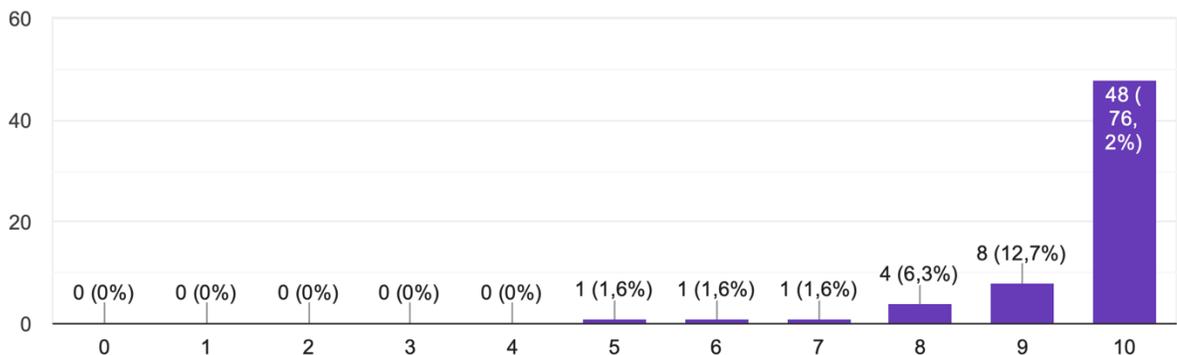
Contudo, as considerações dos consumidores sobre um serviço depende de diversos fatores, principalmente da fidelidade que os indivíduos mantêm com a empresa e é comum que os clientes tenham percepções otimistas sobre um produto de uma marca a qual eles vinculam com sentimentos positivos.

A organização pode aumentar sua lucratividade por meio da satisfação do cliente. Muitas organizações avaliam a forma como tratam os consumidores, porque identificam os fatores que moldam a satisfação deles e modificam suas operações e ações de Marketing para alcançar resultados positivos.

Geralmente, um consumidor satisfeito continua fiel a marca por um longo prazo e conseqüentemente, compra mais conforme a organização lança produtos, desse modo o alto nível de satisfação do cliente também é relacionado a menores riscos de perda para a concorrência.

Por essa razão, no Gráfico 9, observamos que alguns respondentes julgam estar 76,2% julgam estar plenamente satisfeitos em frequentar a academia. Posto que esse dado possui uma acentuada relevância para o crescimento da empresa e para a divulgação da sua marca.

GRÁFICO 9: A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES QUE FREQUENTAM SMARTFIT



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Desse modo, o gráfico 9 consegue se relacionar com a colocação de Kotler e Keller (2012), visto que os clientes se sentem satisfeitos com o serviço apresentado, por isso, no gráfico há uma porcentagem alta no número 10. A satisfação do cliente é um fator primordial, principalmente para a divulgação da marca nas redes sociais, porque, assim, mais pessoas passam a conhecer e, conseqüentemente, consumir. Vale comparar esse dado do gráfico com a visão dos franqueados da Smart Fit.

Segundo os fraqueados AS e AC, a competitividade no mercado fitness está cada vez maior, por isso torna-se indispensável ter foco e investimento nos processos de venda, pós-venda e o informativo da importância dos exercícios na prevenção de doenças no momento da compra e retenção dos ativos. Para o gestor, é essencial vender serviços e produtos com eficiência e sustentabilidade:

Estabelecer equipes de relacionamento direto e regulares com clientes, reduzindo os clientes de baixa frequência que são potenciais de cancelamento, negociar a inadimplência recorrente, motivando a retenção. Manter investimento regulares em marketing e parcerias comerciais para sustentar o fluxo contínuo de clientes na academia estimulando a captação, aumento e manutenção da base de clientes (AC., 2022, s.n.).

A satisfação do cliente está diretamente ligada à futura fidelização à marca, na qual é um comportamento de compra em constante repetição reflete uma decisão consciente de continuar comprando no mesmo estabelecimento (SOLOMON, 2002). Isso significa que o consumidor não só compra frequentemente, mas que também possui um forte vínculo em relação a organização, em vez comprá-la por hábito.

Para aumentar a satisfação do cliente, torna-se necessário conhecer profundamente essa área do Marketing, tendo em vista que o consumidor tem suas preferências, que variam em relação à preferência dos outros; ele procura aquilo com o que se identifica mais. O cliente quer ter uma boa experiência com a estrutura, serviço e atendimento.

5. Conclusão

Conclui-se que, atualmente, o maior público das academias é jovem entre 25 e 31 anos, que estão na busca por uma melhor qualidade de vida. Além disso, os dados dos participantes da pesquisa realizada revelaram que o maior público nas academias são as mulheres. Esse fator se explica, potencialmente, porque as mulheres frequentam mais os médicos, e, com o seu encaminhamento partem para as academias; os dados comprovam que elas estão mais preocupadas com sua saúde e estética corporal.

Além disso, observamos que é imprescindível a utilização de todas as redes sociais para um melhor desenvolvimento do Marketing, e que a Smart Fit deixa a desejar nesse aspecto, não utilizando o Twitter, por exemplo, como meio de divulgação e interação com o seu público. Sem contar que essa ação deixa um *déficit* na empresa, pois acaba não tendo uma comunicação efetiva com o seu público.

Foram utilizadas três entrevistas de franqueados para a elaboração dessa análise, que contribuíram para pesquisa, mostrando experiências reais. Inclusive, estratégias para conquistar o mercado consumidor foram mencionadas, revelando sua influência para aproximar o público e alavancar os negócios.

Os entrevistados AS, AC e RC enfatizaram a necessidade de trabalhar com a satisfação do cliente a partir de uma boa estrutura, serviços de qualidade, a otimização dos atendimentos e assistente pós-venda. RC evidenciou o impacto do modelo modernista da Smart Fit, com dimensões de até 1700 m², com equipamentos de ponta e ar condicionado em todos os ambientes da unidade. Explicou como esses elementos fornecem um clima agradável e adequado para a prática de atividades físicas.

Por fim, depois de todos os tópicos abordados, a satisfação do cliente é indispensável, porque ele é o gerador de todo o processo, e, sem a valorização do consumidor, não haverá um retorno apropriado, uma vez que à medida que o cliente se encontra satisfeito, a possibilidade de retorno é considerável. A análise contou com referências essenciais para a sua elaboração, que geraram tópicos para o perfil do consumidor e para o Marketing.

5.1. Recomendação para novos estudos

A partir deste material, sugere-se estudar futuramente a elaboração dos conteúdos de Marketing Digital para as redes de academia, tendo em vista que as mídias sociais são fundamentais para estabelecer a comunicação com os clientes. Percebe-se que no mercado fitness são recorrentes os altos e baixos no volume de novas matrículas. Em meses frios, o volume é muito baixo de adesão, ao passo que em meses quentes, próximos do verão, é muito alto o número de novos clientes.

Vale a pena investir em conteúdos que tenha engajamentos nas páginas. Isto ajuda a fortalecer a marca na internet, uma vez que é necessário romper o ciclo de venda na academia somente quando o cliente procura com o senso de urgência. Assim, recomenda-se investigar como a estratégia de marketing pode trazer e aproximar a academia dos potenciais e atuais alunos, desenvolvendo um bom relacionamento com eles a partir de uma visão mais específica e humana das pessoas com maior potencial de aquisição para as atividades físicas.

6. Referências Bibliográficas

ARAUJO, Alessandra *et al.* **Fatores motivacionais que levam as pessoas a procurarem por academias para a prática de exercícios físicos.** Dezembro de 2017. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd115/fatores-motivacionais-que-levam-as-pessoas-a-procurarem-por-academias.htm>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management).** São Paulo: Atlas, 2000.

CASTRO, André Campos de. AS. **Entrevista com Franqueados.** Rio de Janeiro, 2022.

FILHO, Alberto Caldas de Oliveira. A.C. **Entrevista com Franqueados.** Rio de Janeiro, 2022.

GANDRA, Alana; CORRÊA, Douglas. **Prática de exercícios cresce no país, mas ainda não é o ideal, diz pesquisa.** 06 de outubro de 2016. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-10/cresce-no-pais-numero-de-pessoas-fazendo-atividade-fisica-mas-ainda-nao-e-o>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social** 5 Ed São Paulo Atlas, 2008.

GRIEBLER, Carlos. **FRANCHISING.** O que é Franquia? conheça o modelo de negócio e confira algumas dicas para investir. Disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/franchising/o-que-e-franquia/>. Acessado em: 25 mai. 2022.

HOFFMAN K. D.; BATESON J. E. G.; IKEDA A. A.; CAMPOMAR M. C. **Princípios de Marketing de Serviços** São Paulo: Cengage Learning, 2010

KLEIN, Alexander; SILVA, Tahra Karina Acerra Silva. **A prática de exercício na promoção de um estilo de vida ativa.** São Paulo, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; tradução Sabrina Cairo. **Principios de Marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LEAL, Aline. **Estudo mostra que homens praticam mais atividades físicas que mulheres.** 24 de outubro de 2014. Disponível em:

<https://memoria.ebc.com.br/noticias/brasil/2014/10/estudo-mostra-que-homens-praticam-mais-atividade-fisica-que-mulheres>. Acesso em: 25 mai. 2022.

PACTO BLOG. **O mercado fitness no Brasil segundo o IHRSA Global Report 2019**. Disponível em: <https://blog.sistemapacto.com.br/o-mercado-fitness-no-brasil-segundo-o-ihrsa-global-report-2019/>. Acesso em: 27 mai. 2022.

PACTO BLOG. **Número de academias cresce no Brasil, mas faturamento cai**. Disponível em: <https://blog.sistemapacto.com.br/numero-de-academias-cresce-no-brasil-mas-faturamento-cai/>. Acesso em: 27 mai. 2022.

ROLIM, Rafael Carvalho Sobreira. RC. **Entrevista com Franqueados**. Rio de Janeiro, 2022.

SILVERIO, Adriano. **Marketing com brindes: a estratégia vencedora que valoriza os clientes**. 20 de maio de 2021. Disponível em: <https://industria hoje.com.br/marketing-com-brindes-a-estrategia-vencedora-que-valoriza-os-clientes>. Acesso em: 27 mai. 2022.

VIRTUAL, Plástico. **5 dicas para conquistar o consumidor**. [S.l]. Disponível em: <https://plasticovirtual.com.br/5-dicas-para-conquistar-o-consumidor/>. Acesso em: 28 mai. 2022.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais gratuitos**. 23 de maio de 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 27 mai. 2022.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**. 11 ed. São Paulo: Bookman Editora, 2016.

SOUZA, Cleber. Quem é Edgard Corona, fundador da Smart Fit que ficou ainda mais bilionário com IPO. Disponível em: <https://bmcnews.com.br/2021/07/17/quem-e-edgard-corona-fundador-da-smartfit-que-ficou-ainda-mais-bilionario-com-ipo/>. Acessado em: 25 mai. 2022.

SMART FIT. **Relações com investidores**. O grupo: quem somos? Disponível em: <https://investor.smartfit.com.br/o-grupo/quem-somos/>. Acesso em: 27 mai. 2022.

Anexo 1

Roteiro da entrevista com os clientes da Smart Fit

- 1- Qual seu sexo
- 2- Qual sua idade?
- 3- Qual seu estado civil
- 4- Você frequenta uma franquía da Smart Fit?
- 5- Por qual motivo(s) você frequenta a academia?
- 6- Em uma escala de 0 a 10, sendo 0 o mínimo e 10 o máximo, qual a qualidade que você percebe na unidade da Smart Fit que você frequenta?
- 7- Em uma escala de 0 a 10, sendo 0 o mínimo e 10 o máximo, o quanto você acredita que a precificação e formas de pagamento estão adequadas?
- 8- Em uma escala de 0 a 10, sendo 0 o mínimo e 10 o máximo, você acredita que a localização da unidade Smart Fit é adequada na sua região?
- 9- Em uma escala de 0 a 10, sendo 0 o mínimo e 10 o máximo, você acredita que o horário de funcionamento é adequado?
- 10- Em uma escala de 0 a 10, sendo 0 o mínimo e 10 o máximo, você acredita que as promoções, tais como, brindes, cupons, prêmios, descontos que são oferecidos são adequados e suficientes?
- 11- Em uma escala de 0 a 10, sendo 0 o mínimo e 10 o máximo, se os colaboradores são eficientes nas tarefas, são prestativos e conseguem suprir as suas necessidades?
- 12- Em uma escala de 0 a 10, sendo 0 o mínimo e 10 o máximo, a facilitação dos procedimentos na contratação e pós-venda no serviço?
- 13- Em uma escala de 0 a 10, sendo 0 o mínimo e 10 o máximo, sua percepção sobre as evidências físicas da unidade Smart Fit, englobando infraestrutura, decoração, instalações e equipamentos. 1
- 4- Em uma escala de 0 a 10, sendo 0 o mínimo e 10 o máximo, se você está satisfeito em frequentar a academia.