

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**O MARKETING COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO
DE ALUNOS EM ACADEMIAS DE JIU-JITSU EM
PORTO ALEGRE**

Lucas Estrada Gamarra

**PORTO ALEGRE
2017**

Lucas Estrada Gamarra

**O MARKETING COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO
DE ALUNOS EM ACADEMIAS DE JIU JITSU EM
PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

**PORTO ALEGRE
2017**

Lucas Estrada Gamarra

**O MARKETING COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO
DE ALUNOS EM ACADEMIAS DE JIU JITSU EM
PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Conceito Final: ____

Aprovado em de de.....

BANCA EXAMINADORA

Profª Dra. Cristiane Pizzutti Dos Santos

Orientador – Pof. Dr. Walter Meucci Nique

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo amor, incentivo, apoio incondicional e pela oportunidade que me deram de poder cursar um curso de Ensino Superior.

Agradeço a minha mãe Valentina, heroína que me deu apoio, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

Ao meu pai Orlando, que apesar da distância me fortaleceu e que para mim foi muito importante.

Obrigado minha irmã Ariane e meu cunhado Freddy, meus maiores exemplos.

A minha madrinha Gládis, por muitas vezes fazer o papel de mãe ao longo de todos esses anos.

A minha namorada Franciele, por todo amor, apoio e companheirismo.

Aos meus amigos, que tornaram essa jornada tão maravilhosa, em especial Bernardo Cernicchiaro, Lucas Mottin, Marcus Capitani, Miguel Leyva e Thiago Modanezi.

Ao meu orientador, professor Walter Nique, pela oportunidade e por acreditar na realização deste trabalho.

Ao Marcelo Homrich, pela ajuda e paciência.

Ao meu Mestre Iuri, e todos os colegas de treino da equipe Luriteam, por despertarem em mim o desejo de realizar este trabalho.

A minha afilhada Martina, que me faz aprender todos os dias.

Sem vocês nada disso seria possível!

RESUMO

O presente estudo buscou identificar como as academias de jiu jitsu de Porto alegre utilizam o marketing e suas ferramentas para a captação e fidelização de alunos. Para tanto, foi realizado um questionário quantitativo O recrutamento dos entrevistados se deu de forma não probabilística por conveniência. Através desse questionário foi possível observar pontos importantes quanto à percepção dos praticantes e compreender as características das academias de jiu jitsu e de seus alunos. Os principais resultados foram que as academias de jiu jitsu de Porto Alegre e seus responsáveis muitas vezes não reconhecem e não aproveitam oportunidades dentro de um mercado competitivo e de muita concorrência.

Palavras chave: Marketing, Fidelização, Captação, Academias, Jiu Jitsu.

ABSTRACT

The present study analysed how the Brazilian Jiu Jitsu Schools in the city of Porto Alegre use marketing and its tools to attract and gain their practitioners. To that end, a quantitative questionnaire was conducted. The interviewees were selected on a non-probabilistic sampling basis for convenience. This questionnaire made it possible to observe important aspects regarding the perception of practitioners and understand their characteristics and those of the Brazilian Schools. The main results were that Brazilian Jiu Jitsu Schools in Porto Alegre and their responsible often fail to recognize and seize the opportunities within a competitive market and environment.

Keywords: Marketing; Client's Loyalty; Client Search; Schools; Brazilian Jiu Jitsu.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Respondentes por Gênero.....	30
Gráfico 2 – Respondentes por Idade.....	31
Gráfico 3 – Respondentes por Escolaridade	32
Gráfico 4 – Respondentes por Renda	33
Gráfico 5 – Respondentes por Tempo de Prática	33
Gráfico 6 – Respondentes por Fator	34
Tabela 1 – Média e Desvio Padrão de Atributos	35
Gráfico 7 – Média de Importância dos Atributos.....	36
Gráfico 8 – Alunos Matriculados.....	37
Gráfico 9 - Conhecimento da Academia.....	37
Gráfico 10 – Frequência.....	38
Gráfico 11 – Horários	39
Gráfico 12 – Horários 2	39
Gráfico 13 – Programa de Fidelidade.....	40
Gráfico 14 – Programa de Fidelidade 2.....	40
Gráfico 15 – Novos Alunos.....	41
Gráfico 16 – Novos Alunos 2.....	41
Gráfico 17 – Eventos Públicos	42
Gráfico 18 – Eventos Públicos 2	42
Gráfico 19 – Outras Modalidades.....	43
Gráfico 20 – Outras Modalidades 2.....	43
Gráfico 21 – Outras Modalidades 3.....	44
Gráfico 22 – Material Esportivo	45
Gráfico 23 – Material Esportivo 2	45
Gráfico 24 – Alimentação	46
Gráfico 25 – Alimentação 2	46
Gráfico 26 – Personalização	47
Gráfico 27 – Personalização	47

Sumário

1. INTRODUÇÃO	8
2. JUSTIFICATIVA	11
3. OBJETIVOS	13
3.1. Objetivo Geral	13
3.2. Objetivos Específicos.....	13
4. REFERENCIAL TEÓRICO	14
4.1. Artes Marciais, Jiu Jitsu e Academias.....	14
4.2. O Esporte no Marketing e o Marketing Esportivo.....	18
4.3. Marketing de Relacionamento	21
4.4. Fidelização e Captação de Clientes.....	23
5. METODOLOGIA.....	28
6. ANÁLISE DE RESULTADOS	30
6.1. Perfil do Entrevistado.....	30
6.2. Atributos valorizados.....	34
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE – Questionário da Pesquisa Quantitativa	59

1. INTRODUÇÃO

A busca por melhores condições de saúde tem se tornado cada vez mais recorrente nas preocupações da população. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), em 1900, a expectativa de vida da população brasileira era de 33 anos, enquanto que em 2014, essa expectativa subiu para 74 anos. Alimentação saudável, noites de sono tranquilas e rotinas de atividades físicas estão dentre alguns hábitos que especialistas recomendam para uma vida tranquila. Destes três hábitos citados, as atividades físicas vêm ganhando um papel especial. De crianças a pessoas da terceira idade, homens ou mulheres, a diversidade de atividades que encontramos ao ar livre ou em academias são inúmeras. Especialmente em academias, onde segundo levantamento feito pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), em cinco anos, houve crescimento de 133%. Ainda em 2014, um levantamento realizado pela Associação Brasileira de Academias (ACAD) aponta que existem 33.157 academias em todo o Brasil e quase 8 milhões de alunos, movimentando cerca de US\$ 2,5 bilhões. O Brasil, em número de academias, perde apenas para os Estados Unidos, e possui o maior mercado na América Latina. O país está entre os 18 países com maior número de academias por habitante, segundo a pesquisa *Global Report* (2015), realizada pelo *International Health Racquet and Sportsclub Association* (IHRSA).

É neste ponto que está o desafio, transformar o interesse público em um negócio de sucesso. E as oportunidades deste ramo vão além da busca dos clientes. Na procura de melhorar o ambiente de trabalho, aumenta também o interesse por parte de empresas que buscam convênios com as academias, seja para oferecer aos seus colaboradores planos com descontos ou implementar academias em suas próprias instalações, em parceria com marcas já estabelecidas no mercado e com *know-how* para o exercício da atividade. Segundo o instituto *Great Place to Work* (2012), no levantamento das 100 melhores empresas para trabalhar no Brasil, 31% possuíam academias em suas dependências; 37% ofereciam subsídios para atividades físicas e 92% tinham alguma ação relacionada à prática de atividades coletivas.

É extremamente importante que os gestores destes negócios estejam preparados, conheçam e estudem o seu mercado, assim poderão analisar o ambiente, identificar as tendências e prever os impactos no negócio. Para tanto, eles deverão utilizar ferramentas e índices que permitam acompanhamento, avaliação, correção e a precisão de resultados, desenvolvendo atividades que vão além de satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte. Segundo a *American Marketing Association* (2014)

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (AMA – American Marketing Association, Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em 24 de novembro de 2017).

O marketing do esporte, quando bem utilizado, torna-se uma ferramenta poderosa para o andamento do negócio. Segundo Shank (2002 p. 2), Marketing Esportivo é “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte”. De acordo com o Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo (IBME 2013), a indústria esportiva brasileira movimenta em média R\$ 31 bilhões por ano, o que equivalente a 3,3% do Produto Interno Bruto. Logo, o Marketing Esportivo vem se transformando numa forte ferramenta de captação financeira, de comunicação e relacionamento.

Este trabalho irá se centrar na utilização do esporte, neste caso, o Jiu Jitsu, dentro do ambiente de marketing, e buscará entender como as academias de Jiu Jitsu de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, vêm utilizando para a captação e fidelização de novos e velhos alunos. “O uso bem-sucedido do esporte no marketing coloca o aspecto emocional em jogo e isso pode desenvolver relacionamentos com os consumidores e mercados de forma eficaz”. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 289)

Ainda segundo Morgan e Summers (2008, p. 289) “por intermédio do esporte, os profissionais de marketing podem apresentar as marcas, produtos, e serviços aos consumidores via um meio pelo qual são apaixonados, um meio que é consumido de forma experimental”. O esporte oferece uma plataforma

praticamente exclusiva aos profissionais de marketing, em virtude da emoção que ele estimula entre consumidores e torcedores.

Utilizando-o de forma estratégica, os profissionais de marketing podem tentar controlar essa emoção e usá-la para estimular interesse, construir relacionamentos e motivar os consumidores em patamares que não seriam possíveis de outro modo. “Ele deve ser usado como parte do *mix* de marketing maior, como plataforma para todos os elementos e não apenas como meio promocional” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 308). Mix de Marketing que é definido por Kotler da seguinte maneira “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para conseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 2000 p.123).

Dito isto, este será o desafio deste trabalho. Buscar entender e compreender: **Como as academias de Jiu Jitsu de Porto Alegre utilizam o esporte, e as ferramentas de marketing para a captação e fidelização de novos alunos?**

2. JUSTIFICATIVA

O assunto a ser tratado nesta pesquisa abrange um cenário relativamente novo, mas que está em plena evolução e pretende nesta condição humana de busca de condições de saúde melhores, auxiliar no desenvolvimento de novos e antigos negócios que tenham como atividade-fim as academias de Jiu Jitsu. A pesquisa busca unir os conhecimentos de Marketing, as importantes ferramentas que o Marketing possui para não somente identificar se as Academias de Porto Alegre utilizam-nas, mas também para poder apontar melhorias nos serviços estudados.

É de interesse deste estudo, que o crescimento das atividades nas academias ande em conjunto com boa administração dos negócios, para que, empresários e usuários dos serviços, estejam satisfeitos. Segundo Da Costa (2006), o Jiu jitsu brasileiro é o esporte individual que mais cresce no país, possuindo cerca de trezentos e cinquenta mil praticantes e quinhentos estabelecimentos de ensino somente nas grandes capitais.

Rufino e Darido (2009) complementam que o jiu jitsu está em constante transformação e, a cada dia, cresce o número de praticantes, de campeonatos, de federações e confederações. Isto sem mencionar o fomento de produtos relacionados ao jiu jitsu que cresce vertiginosamente, tanto entre os praticantes quanto entre os não praticantes, como revistas, livros, dvds, vestimentas específicas (como quimonos), vestimentas gerais (como camisetas e bermudas), dentre outros produtos (DA COSTA, 2006).

O cenário é tão favorável que segundo o portal Meio e Mensagem (2017), a rede de academias Snap Fitness, líder de mercado nos EUA, com mais de 2,5 mil academias em 15 países, e considerada uma das maiores do mundo, se prepara para entrar no Brasil. Este crescimento chama a atenção não somente dos empresários interessados em novos negócios, mas também nos veículos de comunicação. Conforme o portal UOL (2012), existem canais de televisão especializados em lutas como o canal Combate, da Globosat, que já destina mais da metade de sua programação a eventos locais. Ainda segundo o portal, em 2012,

das 73 competições agendadas no ano na cidade do Rio de Janeiro, 42 delas foram promovidas por empresários brasileiros.

No campo da administração, esta pesquisa se dará com o intuito de entender novamente como o Marketing pode reinventar-se e ser essencial para uma boa gestão. Nas inúmeras bases acadêmicas de pesquisa, como a CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de nível Superior), o LUME, (Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul), e o Google Acadêmico é possível encontrar incontáveis resultados sobre academias de ginástica, marketing ou artes marciais, em particular o jiu jitsu. Em pesquisa no Google Acadêmico, por exemplo, mais de 16.000 publicações são encontradas com as palavras chaves “marketing”, “academia” e “lutas”.

É importante salientar que os resultados desta pesquisa, publicações (artigos e trabalhos de conclusão, em sua maioria) tratam dos mais diversos temas, podendo servir de base para pesquisa em saúde, planos de negócio, questões comportamentais entre outros temas. Essa carência justifica o estudo acadêmico na área, pois demonstra que, no âmbito da administração de empresas o assunto não foi suficientemente abordado, e a presente pesquisa pode enriquecer o acervo de conhecimento produzido a esse respeito.

No âmbito pessoal o presente estudo busca complementar a quantidade e a qualidade de material disponível para apoiar os gestores, administradores e empreendedores, que a partir desta pesquisa poderão analisar o cenário da capital gaúcha quanto a esse tipo de serviço. Buscando o incentivo às atividades físicas, de forma que unindo uma gestão de qualidade com iniciativas, mais pessoas possam praticar e usufruir do Jiu Jitsu.

3. OBJETIVOS

Os objetivos foram traçados durante o aprofundamento do estudo e são divididos em objetivo geral e objetivos específicos, sendo necessário atingir os objetivos específicos para ser atingido o objetivo geral da pesquisa.

3.1. Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo geral compreender como as academias de Jiu Jitsu de Porto Alegre utilizam o marketing para a fidelização e captação de novos alunos.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar as ferramentas de Marketing que as academias de jiu jitsu utilizam para captação de novos alunos.
- Verificar quais os obstáculos enfrentados pelas academias de jiu jitsu para promover a captação de clientes.
- Analisar se as academias de jiu jitsu estão fidelizando seus alunos.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1. Artes Marciais, Jiu Jitsu e Academias

A história das artes marciais sempre foi envolta em certo mistério. Isto pode ser decorrente da falta de registros e outras evidências históricas que auxiliem a reconstruir o passado dessas práticas. A luta é uma das formas mais antigas de manifestação de corporeidade humana. Pode ser encontrada como elemento da cultura corporal nas mais diversas civilizações, estando relacionada ao combate corpo a corpo (TENROLLER; MERINO, 2014). Indícios do uso pelos homens de alguma forma primitiva de luta individual e sem armas, conforme Virgílio (1994), data entre três e quatro mil anos antes de Cristo. Apesar disso, o surgimento das lutas continua sendo uma incógnita. A literatura não é unânime quando o assunto é sobre as origens das artes marciais. Há diversas hipóteses sobre a questão. Entretanto, nenhuma que delibere de forma concisa.

Ao adentrar no campo teórico das lutas, se percebe a complexidade da temática. Além dos pontos abordados na construção dessa introdução, referentes aos significados atrelados à sociedade, o próprio conceito de “lutas” já necessita de uma sustentação. Em vista disso, uma reflexão sobre a nomenclatura utilizada se faz necessária. Alguns trabalhos, como o de Paiva (2015), tentam fazer uma distinção entre os termos “lutas”, “artes marciais” e “esportes de combate”. A luta seria um termo mais genérico, condizente como a resultante da oposição entre dois indivíduos na busca de subjugar seu adversário. Seria um termo atemporal, na medida em que as lutas, por alimento ou por território são fatos que são registrados ao longo da história da humanidade (RUFINO, 2012). Seguindo na mesma teoria, as “artes marciais” seriam aquelas práticas que, principalmente no oriente, preparavam os soldados para a guerra. O termo “marcial” está ligado a “Marte”, o deus romano da guerra (PAIVA, 2015), por isso a sua ligação com o belicismo.

As lutas trabalham inúmeras valências físicas, dentre elas: a resistência, proporcionando um menor desgaste físico no decorrer da atividade; a força, levando a um aumento da massa muscular magra (DUARTE, 2005); a flexibilidade, capacitando o lutador a executar movimentos em grandes amplitudes (SOUSA;

SILVA; CAMÕES, 2005); a coordenação motora, aumentando a auto percepção (THOMAS, 2000); e a autoconfiança, decorrente de uma autoimagem positiva (BERNARDI, 2009); as lutas, portanto, vem, sendo recomendada por médicos, psicólogos e educadores (THOMAS, 2000). Além destas, outras qualidades físicas que também são melhoradas através da prática das artes marciais, como no jiu jitsu, são a resistência aeróbicas, a resistência muscular e as valências físicas relacionadas ao condicionamento anaeróbico, potência muscular e força máxima (FRANCHINI, 2007).

Segundo Robbe (2006) o jiu jitsu é considerado pela maioria dos pesquisadores como um conjunto de técnicas especificamente asiáticas. O jiu jitsu é conhecido como uma das artes marciais mais antigas da história. De acordo com o site oficial da Confederação Brasileira de Jiu Jitsu (CBJJ, 2010), o jiu jitsu nasceu na Índia, sendo praticado por monges budistas há mais de três mil anos a.C.

Esses monges precisavam fazer longas viagens a pé e eram constantemente saqueados e roubados e, por ser contra os princípios da religião budista da qual eles faziam parte, eles não podiam possuir armas, muito menos utilizarem-se da violência para se defenderem. Por isso, eles desenvolveram uma forma de lutar na qual se baseava na defesa pessoal, não opondo resistência aos oponentes e sim usando a própria força dos oponentes contra eles mesmos (CBJJ, 2010).

Essa forma de lutar ficou conhecida como luta corpo a corpo na qual, segundo Gracie e Gracie (2003), favorece a pessoa mais fraca fisicamente, pois ela pode utilizar-se de alavancas e da luta de solo para submeter os seus adversários. Na luta corpo a corpo, não há chutes, socos ou pontapés, por exemplo. Ela utiliza-se do contato direto entre os oponentes para que um ganhe superioridade em relação ao outro.

Após a sua origem na Índia, acredita-se que ele tenha passado para a China e, finalmente para o Japão, embora não haja muitas evidências científicas sobre esse processo. (ARRUDA; SOUZA, 2014). De acordo com Robbe (2006) vale ressaltar que foi no Japão que o Jiu-Jitsu encontrou as condições culturais para crescer e se desenvolver.

No Japão, Segundo Virgílio (1994), Jigoro Kano (1860 – 1938) estudou o jiu jitsu incessantemente, tendo tido vários mestres. Foi um estudioso não só do jiu jitsu como de diversas outras áreas do conhecimento, tendo estudado e dado aulas de

inglês e sendo formado em filosofia, economia e ciência política pela Universidade Imperial de Tóquio.

No Brasil, um aluno de Jigoro Kano, o lutador Mitsuyo Maeda, abre a primeira escola de jiu jitsu do país, na cidade de Belém, estado do Pará (GRACIE e GRACIE, 2003). E como forma de gratidão pela ajuda que o empresário Gastão Gracie forneceu no processo de imigração na cidade de Belém, se ofereceu para dar aulas de jiu jitsu ao filho mais velho de Gastão: Carlos Gracie (GRACIE e GRACIE, 2003).

A partir daí, Carlos e seus irmãos, sobretudo o mais novo, Hélio Gracie, passaram a dedicar-se integralmente ao estudo e aprimoramento dessa forma de lutar. Mesmo com a mudança da família para o Rio de Janeiro, eles continuaram investindo nas técnicas e fundamentos do jiu jitsu que já não era mais como aquele jiu jitsu antigo japonês (denominado de jiu jitsu clássico japonês), e sim era uma “nova” modalidade, denominado por eles mesmo de Gracie Jiu Jitsu ou Jiu Jitsu Brasileiro (MARTINS; RUFINO, 2011).

Por outro lado, o surgimento das academias de ginástica conta com mais registros do que as artes marciais. Ocorreu no século XIX na Europa, mais precisamente em Bruxelas (CAPINUSSU; COSTA, 1989). Tais espaços eram conhecidos como ginásios e seu objetivo principal era o ensino da cultura física, através da utilização de aparelhos. No século XX as academias começaram a proliferar na Europa e nos Estados Unidos, onde as práticas mais oferecidas eram: o halterofilismo, a ginástica e o balé. Segundo os autores Capinussu e Costa (1989), quando resgatadas trajetórias das academias, dois temas parecem persistir e se entrelaçaram desde a origem: a busca pela saúde e a questão da estética.

No contexto brasileiro, data dos anos vinte a inauguração das primeiras academias de ginástica (CAPINUSSU; COSTA, 1989). A primeira a ser instalada foi iniciativa de um imigrante japonês em Belém, capital do Pará. No decorrer das décadas 1930 e 1940 surgiram outras pelo resto do país, tendo como atividades principais o halterofilismo e a ginástica feminina. O número de academias de ginástica era pequeno entre a década de trinta e final da década de cinquenta. Todavia, na década 1960 elas proliferavam nas principais cidades brasileiras, tendo seu auge no início dos anos setenta quando ocorreu uma significativa expansão das academias de ginástica (MARINHO; GUGLIELMO, 1997).

As artes marciais fazem parte de um quadro de atividades físicas, as quais buscam um conceito atual de vida saudável. Neste cenário, as academias apresentam o espaço físico adequado para que as artes marciais sejam desenvolvidas e oferecidas como serviço para um público com enorme potencial de crescimento (SEBRAE, 2014).

No entanto, um dos maiores desafios que as academias de artes marciais têm nos dias de hoje é como lidar com a continuidade das práticas dos seus clientes. Com o avançar da idade, existe uma tendência ao declínio do gasto energético médio diário (PIRES *et al.*, 2004), consequência da diminuição da atividade física. Diminuição essa que parece ser decorrente de fatores comportamentais e sociais (DE BEM *et al.*, 2000). Com isso, desenvolver uma prática regular de atividade física parece diminuir a vulnerabilidade, tanto em adolescentes quanto em adultos, ao estresse.

São diversos os fatores e razões pelas quais a população busca atividades físicas nas academias. A mais importante, indica que pessoas utilizam o esporte e/ou a prática regular da atividade física como uma forma de adicionar qualidade de vida através dos exercícios, aumentando suas expectativas de saúde (WANKWEL, 1993)

Mas a expectativa de melhora na qualidade de vida não é um objetivo único, a busca por novas experiências sociais também é importante. Segundo Gold e Weiss (1987) esta busca faz com que a socialização no ambiente esportivo origine fortes laços com colegas de treino ou atividade, com professores, técnicos e parentes. Nesta mesma linha de pensamento, Cunha (1999) identifica relações de interesse sociais entre os frequentadores de academias. A partir do que apresenta o autor, as academias passam a ser, além de uma referência para a prática física, um espaço de convivência social que reafirma o status social e financeiro de seus participantes, muito além dos conteúdos físico desportivos.

Outra esfera que não pode ser esquecida é relacionada à estética, pois indica que pessoas utilizam o esporte e/ou a prática regular da atividade física para conquistar e manter um corpo que seja atraente e aprovado pela sociedade em que o indivíduo está inserido (MEDINA, 1996), as academias de ginástica transformaram-se em um empreendimento de sucesso. Transformações do espaço físico, pluralismo nas práticas corporais, investimentos na formação dos

profissionais resultaram em um número maior e mais diversificado de adeptos (COELHO FILHO, 1997).

A transformação desse contexto em um negócio bastante lucrativo atraiu os empresários e os investidores. Muitos que não estavam ligados ao setor, começaram a direcionar recursos e a investir, construindo grandes empresas em busca de um público maior e mais diversificado, como constatou o autor:

Nesses empreendimentos caracterizados pelo consumo de bens e serviços cada vez mais diversificados, os empresários/proprietários (investidores) passaram a compor uma maior quantidade de ofertas aos alunos, com a diversificação e a padronização das aulas de ginástica em diferentes modalidades, com o objetivo de abrir um leque de possibilidades com vistas a satisfazer o gosto da demanda (COELHO FILHO, p.11, 1997)

Praticar uma arte marcial é muito mais que estar bem com o corpo. Os benefícios vão desde o hábito da disciplina e concentração, vivenciadas nas outras atividades do dia a dia, até o equilíbrio e perseverança aplicados aos negócios.

4.2. O Esporte no Marketing e o Marketing Esportivo

Segundo Muylaert (1993), o marketing esportivo pode ser definido como o primo-irmão do marketing cultural, inserindo ambos no contexto do marketing institucional, cuja principal preocupação é formar, via de regra a médio e longo prazo, uma boa imagem corporativa, criando, na mente do consumidor, uma impressão que distinga uma marca específica dentre as demais (DELOZIER, 1976; GOMES E SAIPRO, 1993).

Lima Gonçalves *et al.* (1994) coloca que o marketing esportivo é uma disciplina da administração, com grande interesse para empresas ofertantes de equipamentos esportivos ou outras classes de produto, cuja imagem possa ser associada a atributos como saúde, juventude, agilidade, sentimento de equipe e conquista que, entre outros, são características marcantes nos ídolos do esporte. Já Campomar (1992), aprofundando-se na questão conceitual, acha por bem considerar o marketing esportivo como um campo de atividades com características próprias, colocando, porém, que as relações existentes entre marketing e esporte costumam envolver, sob um mesmo rótulo, duas classes de interação que ele

prefere denominar como o marketing do esporte e o esporte no marketing de uma organização.

Considerando-se a classificação de Campomar (1992), encontram-se, então, duas formas basicamente distintas de promover a ligação entre os elementos do marketing e do esporte. A primeira, o marketing do esporte, segundo o referido autor, abrange o uso das técnicas de marketing aplicadas à promoção de uma modalidade esportiva junto a um determinado público, como oferta de um serviço de lazer.

Ainda de acordo com Campomar (1992), a segunda forma de interação que se abriga sob o rótulo de marketing esportivo, o esporte no marketing de uma organização, representa um modo de relacionamento em que o esporte é integrado às atividades normais de uma empresa de bens ou serviços, sendo utilizado como uma adequação dos elementos de seu *mix* de promoção a objetivos de comunicação e mercado determinado e estabelecidos.

Melo Neto (1986) complementa esta ideia, afirmando que o esporte é eficiente e eficaz como veículo de imagem e de venda do produto, e que o grande número de empresas que tem investido em patrocínios e eventos esportivos atesta tal evidência. As ações envolvendo a interação do esporte com o marketing surgem como uma forma alternativa às linhas convencionais de publicidade, propaganda e promoção - uma maneira de apostar na influência positiva que uma boa imagem pode trazer para os negócios de uma empresa. Dentro disto, o marketing esportivo pode ser colocado como "as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se com heróis atléticos e suas habilidades (...), e isto funciona devido à nossa intensa afeição emocional por equipes e atletas". (SCHLOSSBERG, 1996)

As academias podem utilizar o Jiu Jitsu e os seus ídolos no esporte como uma fermenta de capitalização. Utilizar o vínculo de seu público com o esporte para transformar em atos de consumo. Isso, na verdade, significa encurtar o caminho da mensagem ao inconsciente do consumidor, escolhendo, como fonte, personalidades que transmitam uma imagem plenamente identificada com os desejos do cliente em foco. (TEITELBAUM, 1997) Segundo Crawford (1944), através da figura do endosso, na qual o ídolo surge como divulgador, vinculando sua imagem a determinadas marcas, a exemplo do envolvimento das empresas com seu mercado-alvo, por patrocínio ou associação na realização de eventos, tem-

se uma maneira de comunicar atributos de forma metafórica, fazendo com que o próprio receptor exerça a leitura de acordo com seu universo de percepções e expectativas, otimizando, assim, o processo de difusão e multiplicação da mensagem.

Outra forma de ação utilizada para envolver marketing e esporte são os eventos. Shows de entretenimento envolvendo lutas também são um poderoso canal de conexão entre academias e seus clientes. Eles têm surgido como alternativa de contato com o público, levando muitos anunciantes a emigrarem da mídia tradicional, de custos cada vez mais elevados, e a optarem pelo vínculo à sua realização e cobertura pelos meios de comunicação, obtendo, daí a veiculação de suas imagens ou de suas marcas (TEITELBAUM, 1997).

É necessário, que os empresários e empreendedores desta área estejam alinhados com a quantidade de oportunidades que podem ser aproveitadas para o crescimento dos seus negócios. A indústria do esporte é responsável pela movimentação de elevadas somas de dinheiro em todo o mundo, sendo grande parte destes recursos aplicada por fabricantes de artigos esportivos. Segundo Brooks (1944), a moda penetrou na esfera do esporte e, com isso, os praticantes passaram a desejar boa aparência e produtos feitos em material resistente, com design capaz de distingui-los dos demais. Como o lançamento de calçados destinados a esportes específicos, como o vôlei, o basquete e o futebol de salão (MELO NETO, 1986). Com a ascensão das Artes Marciais e os inúmeros novos ídolos no esporte, a gama de novos produtos que pode ser criada e desenvolvida para os fãs e praticantes é imensa.

Em outras palavras, a ligação do esporte ao composto promocional das organizações não se restringe a sustentar atletas e clubes ou simplesmente promover o crescimento de uma modalidade. Abrange, isto sim, o aproveitamento de espetáculos esportivos e de seus atores como um catalisador entre os interesses empresariais, as necessidades dos atletas e associações e, acima de tudo, os desejos do público-consumidor. (TEITELBAUM, 1997)

4.3. Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento emergiu nas últimas duas décadas como um dos campos de investigação mais promissores em marketing. Além disso, despertou grande interesse gerencial, visto que suas práticas buscam melhores resultados para a empresa através da construção de relacionamento de longo prazo (PIMENTEL, 2008).

Porter (1993) define o que é marketing de relacionamento, explicando que é o processo por meio do qual ambas as partes - o comprador e o fornecedor - estabelecem relações eficazes, eficientes, agradáveis, entusiastas e éticas, isto é, pessoalmente, profissionalmente e proveitosamente recompensadoras para ambas as partes. Outros autores apresentam definições, tais como: marketing de relacionamento é atrair, manter e, em organizações de multisserviços, ampliar relações com os clientes; ou marketing de relacionamento serve para ganhar, construir e manter relações duradouras e fortes com clientes industriais; ou, ainda, o marketing de relacionamento trata sobre como maximizar o valor do cliente para a empresa, criando, construindo e prolongando relacionamento de clientes, com o fim de vender mais, fazer vendas cruzadas, e mantendo clientes em longo prazo (BERRY, 1983; JACKSON, 1985; PAYNE, 1991).

Diante destes inúmeros conceitos, é importante observar a importância de cada etapa do marketing neste processo evolutivo. Czinkota (2001), caracteriza estas etapas em diferentes eras: Era da produção, era das vendas, era do marketing e a era do marketing de relacionamento.

Na era da produção, as empresas buscavam vantagens competitivas através de técnicas de produção em massa. Havia uma crença de que se os produtos tivessem preços acessíveis e estivessem amplamente disponíveis, o mercado consumidor iria criar um rastro até a porta dos fabricantes. Já na era das vendas, acreditava-se que era necessário buscar clientes para os produtos que ficavam estocados. Nesta era houve o desenvolvimento das campanhas publicitárias, pois havia a necessidade de atrair os clientes. Nestas duas fases, o marketing ainda era uma atividade secundária, visto que o foco da empresa era produzir cada vez mais (CZINKOTA, 2001). Na era do marketing, houve uma mudança neste enfoque, e a empresa passou a ser voltada para o cliente. Antes de produzir, era necessário

saber quais os produtos/serviços as necessidades e desejos dos clientes. Ao invés de produzir cada vez mais, a empresa passa a produzir somente o necessário para atender a demanda, buscando o nível mínimo de estoques. O marketing, assim, assume papel fundamental na empresa, e todos os funcionários devem ter em mente o objetivo da satisfação do cliente. Por fim, Czinkota (2001) define a era do marketing de relacionamento. Nela, a empresa busca melhorar o seu relacionamento com os clientes a fim de mantê-los. Antes, buscava-se somente um aumento de vendas, e agora a empresa visa também a manutenção dos clientes. Buscando uma maior rentabilidade a longo prazo.

Apesar de as eras anteriores serem consideradas, conceitualmente, ultrapassadas, pode-se observar a sua existência em determinados mercados - ou em algumas empresas específicas dentro de um mercado. Assim, estas eras não são definidas ao longo de um período de tempo, mas são relativas à maturidade de um mercado ou empresa. A orientação a relacionamentos de longo prazo passa por toda a organização, influenciando as interações com os clientes, antes, durante todo o ciclo de vendas. Por isso, é fundamental que se entenda o relacionamento com os clientes como um diferencial para as empresas em um ambiente cada vez mais competitivo (DAY, 2000).

De acordo com Morgan e Hunt (1994), as empresas estão aprendendo que, ao invés da competição predatória, devem colaborar para competir. Mais ainda, compromisso e confiança são variáveis fundamentais para relacionamentos bem-sucedidos, emergindo como uma oportunidade, tanto para a parte compradora quanto à parte vendedora, de reduzir os riscos inerentes ao relacionamento, aumentar os lucros e obter uma vantagem competitiva sustentável no longo prazo (DONEY; CANNON, 1997; FONTENOT *et al.* 1998). Berry *et al.* (1983) considera a atração de novos clientes como um passo intermediário no processo de marketing. Tão importante quanto a prospecção é o desenvolvimento de relacionamentos com estes clientes, buscando fidelidade.

Embora tenha sido concebida originalmente como uma abordagem interna da organização, o marketing de relacionamento transformou-se em uma proposição voltada também para o consumidor final (O'MALLEY; TYNAN, 2000). Com o aumento do nível de competitividade no mercado, pode-se inferir, então, que a retenção de clientes é um dos objetivos do marketing de relacionamento, e o

reconhecimento dos clientes passa a ser um grande desafio, mostrando a eles o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido sua preferência. Isso vai além da preocupação com a satisfação do cliente, pois, na realidade caracteriza uma nova mentalidade a respeito do que gera lucros e sobre a forma de como se deveria fazer negócios (VAVRA; PRUDEN, 1995).

4.4. Fidelização e Captação de Clientes

Os benefícios advindos da implementação e da aplicação adequada das ações do marketing de relacionamento ocorrem em longo prazo. Para Stone e Woodcock (1998), esses benefícios dizem respeito ao aumento da retenção e da lealdade do cliente, ou seja, os clientes permanecem com a empresa por períodos mais longos, compram mais e com maior frequência, ficam mais satisfeitos e proporcionam boas referências.

Além disso, há uma maior lucratividade por cliente, não apenas porque cada cliente compra mais e usa mais seus serviços, mas em função de custos menores para seduzir os clientes e redução do custo de venda e publicidade. Segundo Stone e Woodcock (1998, p.93) "O aspecto-chave do marketing de relacionamento é a capacidade de coletar, analisar e rastrear as informações acerca dos clientes". Segundos os autores:

A administração da fidelidade do cliente é um componente crítico do marketing de relacionamento [...] A exposição de clientes a convites para se associar a esse ou aquele clube atingiu um pico recorde. Mas a fidelidade não é uma questão de jogar dinheiro em programas de marketing, produzir revistas, criar clubes ou lançar cartões de crédito, na vaga esperança de que a fidelidade seja estabelecida. A fidelidade será desenvolvida ao longo do tempo, se os parâmetros do relacionamento forem planejados e implementados corretamente (STONE, WOODCOCK, 1998, p. 95).

A fidelidade, portanto, é desenvolvida por meio de abordagens que desencadeiam e reforçam um estado mental positivo e comportamentos associados. Os autores salientam que a intenção não é tornar todos os clientes fiéis, mas aumentar a fidelidade daqueles clientes mais propensos a reagir. Stone e Woodcock (1998) ainda descrevem seis passos na estratégia de relacionamento baseado na fidelização: definir objetivos, identificar as necessidades dos clientes, desenvolver a abordagem, ou melhor, descobrir os melhores aspectos reforçadores da fidelidade e

os mais valorizados, definir níveis e segmentos de qualificação, implementar a infraestrutura de apoio necessária para estabelecer o marketing de relacionamento e, por fim, medir a eficácia da estratégia.

Tornar um cliente mais forte e fiel requer levá-lo através de vários estágios de desenvolvimento de sua fidelidade. A definição de fidelidade ou lealdade do consumidor é uma prática do marketing de relacionamento. Espinoza e Larán (2004) definem a lealdade como um estado emocional do cliente, cujo alto grau de comprometimento em relação à marca o leva a ação de recompra. É, portanto, um conjunto de interações que sinalizam motivação para manter um relacionamento com a empresa. Através de um estudo profundo, os pesquisadores confirmaram que a satisfação pode ser o principal determinante da lealdade, ou seja, "para as empresas que desejam estabelecer estratégias de fidelização, torna-se evidente a necessidade de tomar conhecimento e entender os aspectos que deixam os clientes satisfeitos" (ESPINOZA; LARÁN, 2004, p. 120).

Para isso, Moutella (2003) sugere que todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Entretanto um cliente satisfeito não garante sua fidelidade. Para a autora, a satisfação não está intimamente ligada à fidelização, já que a primeira pode ser obtida em uma única transação e a segunda só se conquista em longo prazo. A especialista complementa "Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trai". Somente através de uma relação de confiança entre clientes e empresa podem-se criar barreiras para a ação da concorrência. As pessoas confiam em quem as respeita, as ouve e as surpreende, e são fiéis quando e enquanto confiam (MOUTELLA, 2003).

Observa-se que as duas últimas opiniões são contraditórias a respeito da relação satisfação e fidelidade. Espinoza e Larán (2004) defendem que, quanto mais satisfeito um cliente é com o produto ou serviço oferecido pela empresa, mais fiel ele se torna. Já Moutella (2003) argumenta que um cliente satisfeito não necessariamente é um cliente fiel. No entanto, todas as definições chegam a um ponto comum: a grande vantagem competitiva que uma empresa possui é o conhecimento de seus clientes.

Para Kotler (1999), atender às expectativas do cliente irá apenas satisfazê-los; porém, excedê-las irá encantá-lo. Além de que, clientes maravilhados com um fornecedor têm muito mais probabilidade de continuar clientes. O problema é que, quando as expectativas de um cliente são superadas, ele as eleva na próxima compra e a tarefa de superar ainda mais as expectativas torna-se mais difícil e onerosa. Por esse motivo e pela grande oferta de serviços no mercado tão competitivo como o de hoje, que os consumidores estão cada vez mais exigentes: desejam a mais alta qualidade, mais produtos, grande conveniência, customização, privilégios para repetir a compra e garantias, tudo pelo preço mais baixo.

A fidelização é um estágio do relacionamento a ser atingido e não apenas condições promocionais de curta duração, uma vez que, quanto mais o tempo de duração da relação, maiores são as chances de benefícios mútuos. Como visto no item 3.3, os clientes esperam que hajam vantagens no relacionamento com a organização e um verdadeiro diálogo com ela. A fidelidade, na prática, será consequência de estratégias duradouras de agregação de valor, confiança e benefícios entre clientes e empresas (FROHLICH, 2010).

Toda empresa que busca o crescimento deve investir recursos e esforços na captação de novos clientes. Para Kotler (2000), os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Muitos concorrentes podem satisfazer as necessidades do cliente, o desafio é mantê-los fiéis.

Para Stone e Woodcock (1998), é importante, na identificação de clientes potenciais, a observação dos seus interesses específicos e preferências de compra. Após isso, sugere-se ser feita uma comunicação dirigida através de diferentes mídias. Para Brown (2001), as empresas dedicam atenção máxima aos novos clientes, pois supostamente eles compensam a perda de outros clientes. Na realidade, entretanto, isto mascara uma deficiência da empresa no sentido de reter clientes, e o potencial econômico é reduzido na medida em que o crescimento dentro da base atual de clientes for limitado.

Segundo Kotler (2000), não basta atrair novos clientes, a empresa deve retê-los. Para Peppers e Rogers (2000), muitas empresas consideram natural uma alta rotatividade em sua base pois já se acostumaram com um baixo grau de fidelização de clientes. Para os autores, a mudança no eixo central do negócio da prospecção para a retenção de clientes é lógica, pois estima-se que atrair um novo cliente custa

até cinco vezes mais do que manter um já existente. Neste mesmo sentido, Reichheld (1996), afirma que a empresa pode aumentar sua lucratividade entre 25% e 85% reduzindo sua taxa de abandono de clientes em apenas 5%.

Para Kotler (2000), na prática, as empresas demonstram um maior foco na realização de vendas ao invés de construção de relacionamentos. Kotler (2000) cita duas formas para a empresa diminuir a taxa de abandono de clientes; a primeira seria através da criação de barreiras de mudança ao cliente; a segunda, e a mais aconselhável segundo ao autor, seria proporcionar alta satisfação ao cliente, visto que este é um fator chave para a sua retenção.

Ainda, segundo Cobra (2009), marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços. O marketing de serviços, embora apresente algumas características semelhantes em relação ao marketing de produto, também apresenta algumas distinções. E estas diferenças para os proprietários de academias têm de ser notadas para a gerência e a captação de novos clientes. Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.15) afirmam que “quem presta serviços profissionais precisa entender perfeitamente essas diferenças e a maneira como elas afetam as organizações”

Pode-se observar que o serviço está diretamente relacionado ao seu prestador, isto é, a imagem do serviço é vinculada a imagem do profissional. Conforme Rodrigues, Ramos e Dias (2006), os serviços por serem intangíveis necessitam de fatores para se desenvolverem, uma vez que não possuem uma parte visível a ser apresentado ao cliente. O aumento da concorrência é um dos fatores que fazem o profissional valer-se de novas estratégias para garantir o seu lugar no mercado. Algumas ferramentas de marketing comumente conhecidas podem ser eficazes na hora de promover esse profissional e o seu serviço, dentre elas, um eficaz plano de marketing. De acordo com Gomes:

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade. (GOMES, 2005)

Um bom plano de marketing auxilia o prestador de serviço na hora de escolher a melhor estratégia para o seu negócio. De acordo com o SEBRAE (2013):

O Plano de Marketing não necessariamente é a garantia para o sucesso de uma empresa, mas ele diminui muito as chances de errar. Facilita a compreensão e implementação de ações adequadas ao mercado de atuação, captação de clientes, aumento de vendas e de lucratividade do seu negócio.

Ainda, segundo Kotler (2000), o plano de marketing estratégico estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com base em uma análise da situação e das oportunidades de mercado atuais. Uma ferramenta importante para obter vantagem competitiva e valor para o seu negócio, observando as suas limitações (financeiras e geográficas), os seus objetivos e a sua capacidade de atender às necessidades dos clientes.

5. METODOLOGIA

Nesse capítulo serão introduzidos os conceitos e procedimentos metodológicos que nortearão este estudo e nos permitirá entender os objetivos propostos. Portanto, esse capítulo tem intenção de definir a forma de pesquisa, assim como a população e técnica utilizada para a apresentação dos dados.

Um estudo deste pode ser realizado de duas maneiras: de maneira qualitativa ou de maneira quantitativa. A primeira leva em conta a interpretação, o contexto e os significados das fontes de informações e dados visualizados pelo pesquisador. Já a forma quantitativa, é mais adequada para um universo passível de medição, ou seja, capaz de ser transformada em números (GIL, 2002).

Tendo em vista o problema de pesquisa a ser investigado, e as formas possíveis de realizar esta investigação, concluiu-se que o ideal seria utilizar-se da forma quantitativa. Foi elaborada uma pesquisa de caráter quantitativo, usando uma amostragem não probabilística e por conveniência. Esse tipo de pesquisa é utilizado quando não há acesso a todos os indivíduos da população, porém é mais fácil operacionalmente de ser utilizada. Já a amostra por conveniência consiste em selecionar uma população acessível. De acordo com Malhotra (2001, p.531) esse é uma “técnica que procura determinar a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes e a utilidade que eles associam aos níveis de atributos”.

Depois de finalizado o questionário, inicia-se a aplicação do mesmo. Neste momento, terá início a pesquisa quantitativa. A pesquisa exploratória se dará via questionário online, onde será utilizada a plataforma “Google Docs” para preenchimento das respostas.

A limitação desse tipo de pesquisa é que, como a amostra utilizada não representa toda a população, os resultados não são generalizáveis (Saunders et al., 2009), porém os seus resultados são satisfatórios e úteis. Segundo Malhotra (2001), ainda que a amostra por conveniência não seja uma abordagem ideal para pesquisas descritivas, ela pode ser utilizada para gerar ideias, intuições ou hipóteses.

O questionário apresentou questões de múltipla escolha, ainda, na construção do questionário, uma das escalas utilizada nas perguntas foi a Likert, “que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo” (MALHOTRA, 2006, p. 266), e solicitava aos respondentes que classificassem os atributos conforme o grau de importância com valores de 1 a 5, sendo 1 não importante, 2 pouco importante, 3 indiferente, 4 importante e 5 muito importante.

O questionário foi disponibilizado na Internet e amplamente divulgado entre *e-mails* e redes sociais do pesquisador. O questionário foi disponibilizado entre o dia / a / e teve um total de respostas válidas.

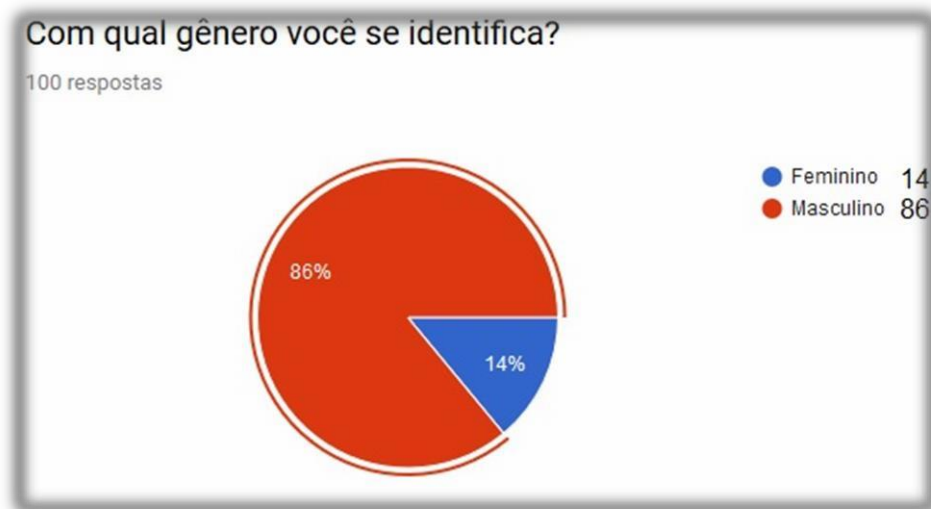
Aplicada a pesquisa, passa-se, então, à análise dos dados e mensuração dos resultados. Os dados obtidos serão compilados e, posteriormente, cruzados, para que, assim, se consiga responder aos questionamentos previamente objetivados no início deste estudo.

6. ANÁLISE DE RESULTADOS

Com o objetivo de atingir os objetivos propostos no presente estudo, foi elaborado um questionário para captar os dados quantitativos através da plataforma Google Docs e divulgado via redes sociais do autor. A pesquisa contou com 100 questionários válidos para os fins propostos.

6.1. Perfil do Entrevistado

Gráfico 1 – Respondentes por Gênero



Fonte: Autor (2017)

Quanto ao perfil dos 100 respondentes, houve um número muito expressivo de respostas de pessoas do gênero masculino. Enquanto 86 homens responderam, o que corresponde a (86%) do total de respondentes, somente 14 mulheres responderam a pesquisa, o que corresponde a (14,%) do total. O que nos mostra que mesmo com o crescimento de mulheres praticantes no esporte, o jiu jitsu segue sendo um esporte predominantemente praticado por homens.

Gráfico 2 – Respondentes por Idade

Qual a sua idade?

100 respostas



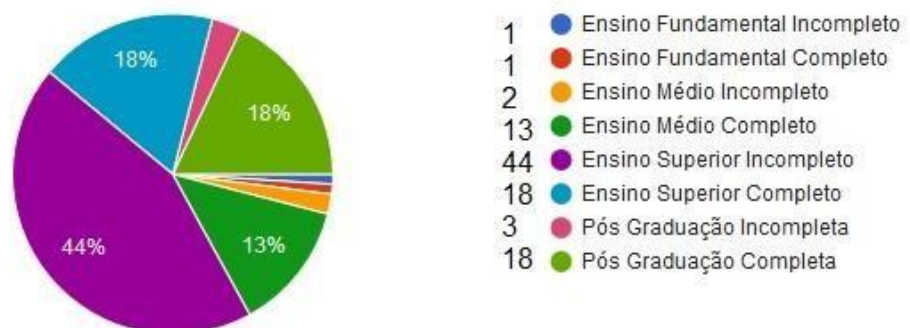
Fonte: Autor (2017)

Quanto à idade, a maioria dos respondentes se encontra na faixa etária entre 21 e 30 anos, com 56 participantes, mais da metade dos 100 entrevistados. A minoria ficou na faixa etária até 20 anos de idade, com 8 respostas. Um número de 14 pessoas está na faixa dos 31 aos 35 anos. Dos 36 aos 40, 13 questionários foram respondidos. E dos 40 anos em diante, foram 9 pessoas sendo a idade máxima de 55 anos de idade.

Gráfico 3 – Respondentes por Escolaridade

Escolaridade:

100 respostas



Fonte: Autor (2017)

Sobre a escolaridade dos entrevistados, a maior parte, 43 (38,9%) possui ensino superior incompleto, enquanto 18 pessoas (18,4%) possuem pós-graduação completa, 17 entrevistados (17,3%) têm ensino superior completo, 13 entrevistados (13,3%) têm ensino médio completo, 3 pessoas (3,1%) possuem pós-graduação incompleta, 2 pessoas (2%) possuem ensino médio completo, 1 pessoa possui ensino fundamental completo e 1 ensino fundamental incompleto.

Gráfico 4 – Respondentes por Renda

Qual sua renda média mensal? (Salário mínimo R\$ 937,00)

100 respostas



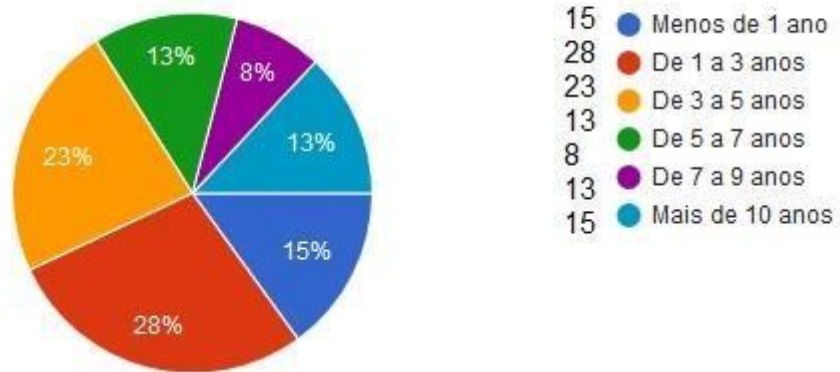
Fonte: Autor (2017)

Quanto a renda mensal, 29 respondentes (29%) possuem renda de R\$ 4.685,00 ou mais; 22 pessoas (22%) recebem entre R\$1.874,00 e R\$2.811,00; 20 pessoas (20,%) recebem entre R\$ 937,00 e R\$1.870,00 reais; 12 respondentes (12,2) até um salário mínimo; 8 pessoas (8,%) de R\$ 2.811,00 a R\$3.748,00; e por fim, 7 respondentes (7,%) recebem de R\$ 3.748,00 a 4.685,00 reais.

Gráfico 5 – Respondente por Tempo de Prática

Há quanto tempo você pratica jiu jitsu?

100 respostas



Fonte: Autor (2017)

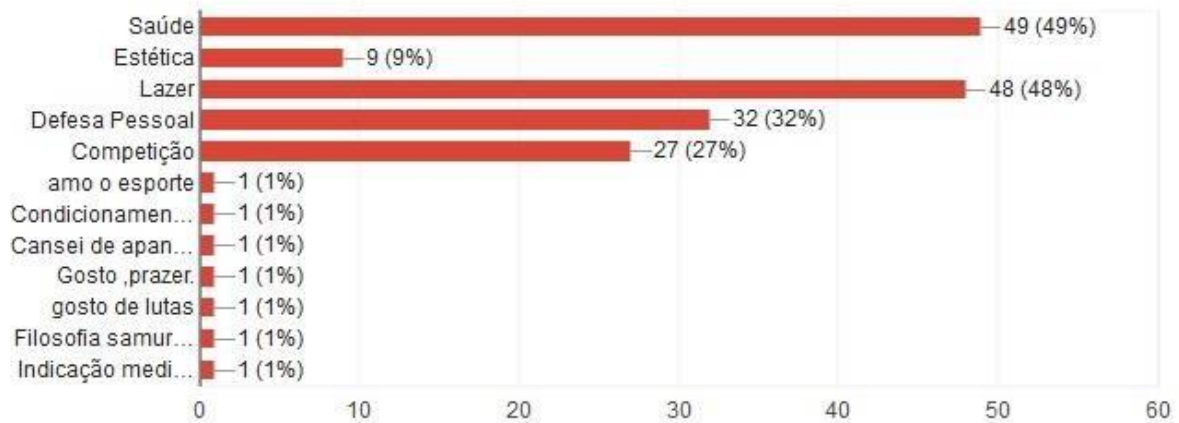
Os entrevistados foram questionados há quanto tempo praticam jiu jitsu. Dos 100 entrevistados, 28 (28%) praticam de 1 a 3 anos. 23 (23%) pessoas praticam de 3 a 5 anos, 15 (15%) respondentes eram iniciantes e praticam há menos de 1 ano; 13 (13%) pessoas praticam há mais de 10 anos, e outros 13 (13%), de 5 a 7 anos. Para encerrar, 8 (8%) respondentes praticavam jiu jitsu de 7 a 9 anos.

Se juntados os valores dos praticantes que fazem jiu jitsu pelo menos a 5 anos (34), é possível notar que esse esporte não tem restrições quanto a idades, ele pode ser praticado ao longo de toda vida. Conforme Czinkota (2001), se o responsável pela academia buscar melhorar o seu relacionamento com os clientes a fim de mantê-los, em longo prazo, uma maior rentabilidade pode ser alcançada.

Gráfico 6 – Respondentes por Fator

O que levou você a praticar jiu jitsu? (Fator determinante)

100 respostas



Fonte: Autor (2017)

Para finalizar esta etapa de caracterização do perfil dos respondentes, foi perguntado qual foi o fator determinante para a pessoa praticar o jiu jitsu. 49 pessoas (49%) responderam que o fator determinante que os levou a praticar o jiu jitsu foi por motivos de saúde; 48 (48%) respondentes procuraram pelo lazer; o que vai de encontro com as ideias propostas por Wankwel (1993). Ainda 32 (32%) pessoas encontraram na defesa pessoal o principal fator; 27 (27%) pessoas desejavam tornarem-se competidores; 9 (9%) escolheram o jiu jitsu por razões estéticas, e outras 7 (7%) pessoas se dividiram em motivos como o gosto pela luta, indicação médica, condicionamento físico, entre outros.

6.2. Atributos valorizados

O questionário da pesquisa também contou, como centro do estudo, com uma questão que solicitava aos respondentes que classificassem dez atributos conforme seu grau de importância para a escolha de uma academia de jiu jitsu, por meio de escala Likert com valores de 1 a 5, sendo 1 considerado pouco importante e 5 muito importante. Assim, para visualizar mais facilmente os resultados obtidos, os mesmos foram agrupados em uma tabela contendo a média e o desvio-padrão de cada atributo, conforme imagem a baixo.

Tabela 1 – Média e Desvio Padrão de Atributos

Atributos	Média	Desvio Padrão
Ambiente	4,60	0,682
Atendimento	4,32	0,920
Estacionamento	3,31	1,293
Limpeza	4,44	0,783
Localização	3,88	1,085
Mensalidade	3,71	1,038
Mídias Sociais	2,27	1,294
Profissionais	4,76	0,553
Promoções	2,93	1,430
Segurança	4,03	1,150

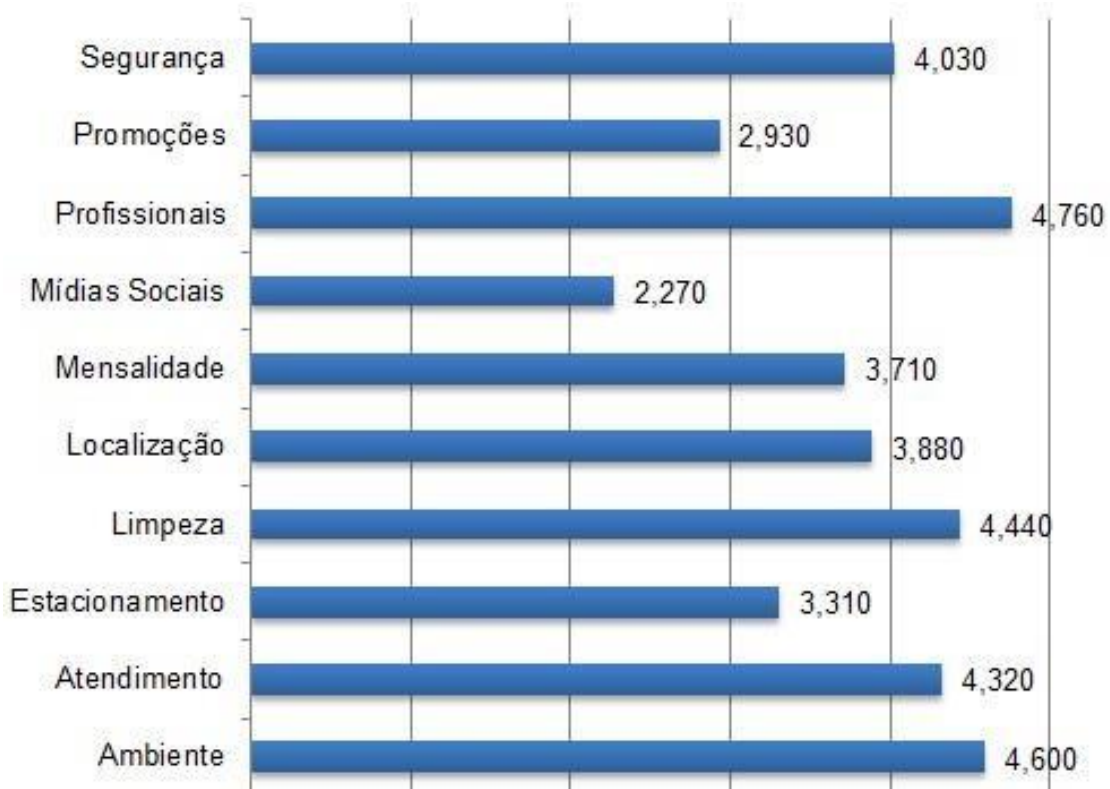
Fonte: Autor (2017)

A partir da análise dos dados obtidos para cada atributo, observa-se que aquele que obteve a média mais alta de importância para os respondentes foi o dos profissionais da academia, com um resultado de 4,76, ou seja, classificado por quase todas as pessoas com a média mais alta disponível. O segundo atributo com maior média foi o ambiente da academia (4,60), seguido pela limpeza (4,44), pelo atendimento (4,32), e pela segurança (4,03). Importante ressaltar que mesmo estes quatro últimos atributos não alcancem a média do atributo dos profissionais, todos tiveram altas médias de importância.

Em contrapartida, os atributos que receberam as menores médias de importância para os clientes foram promoções (2,93), e por último, mídias sociais (2,27).

Ainda, vale observar os dados obtidos para o atributo promoções, que foi o atributo com o maior desvio-padrão (1,430), indicando que houve uma maior dispersão entre os graus de importância respondidos no questionário.

Gráfico 7 – Média de Importância dos Atributos



Fonte: Autor (2017)

É interessante notar que dentre os três atributos mais importantes identificados pelo cliente, estão atendimento e profissionais, dois atributos intimamente ligados com o relacionamento entre cliente e empresa. É fundamental que se entenda o relacionamento com os clientes como um diferencial para as empresas em um ambiente cada vez mais competitivo, conforme Day (2000) sugeriu anteriormente.

Gráfico 8 – Alunos Matriculados

Aproximadamente, quantos alunos estão matriculados?

100 respostas



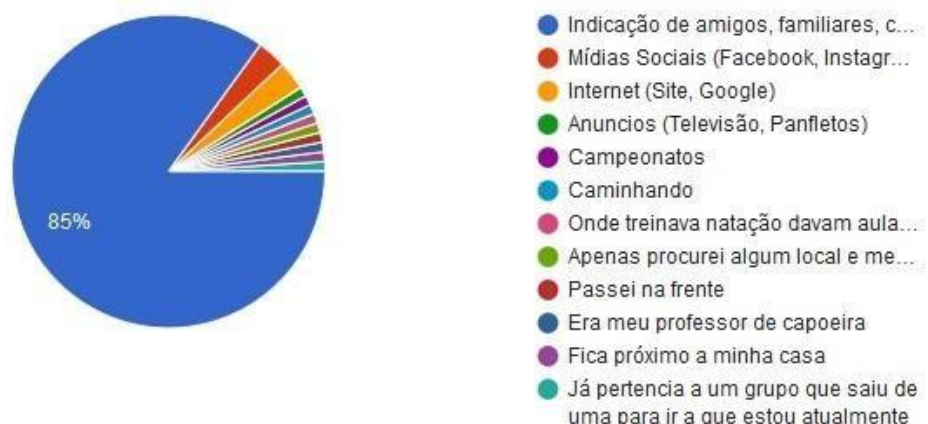
Fonte: Autor (2017)

Após a primeira parte de caracterização dos respondentes e de identificação dos atributos e sua importância no momento da escolha, foram propostas perguntas para identificar e compreender mais sobre as academias de jiu jitsu dos respondentes e suas peculiaridades. Quando perguntados a respeito da quantidade de alunos matriculados, 70 pessoas (70%) relataram que a academia conta com 50 ou mais alunos matriculados. Diferença relativamente considerável para o segundo colocado, a qual era a opção “não sei” com 10 respostas e logo após, com 6 respostas, academias de 41 a 50 alunos.

Gráfico 9 – Conhecimento da Academia

Como você conheceu sua atual academia de jiu jitsu?

100 respostas



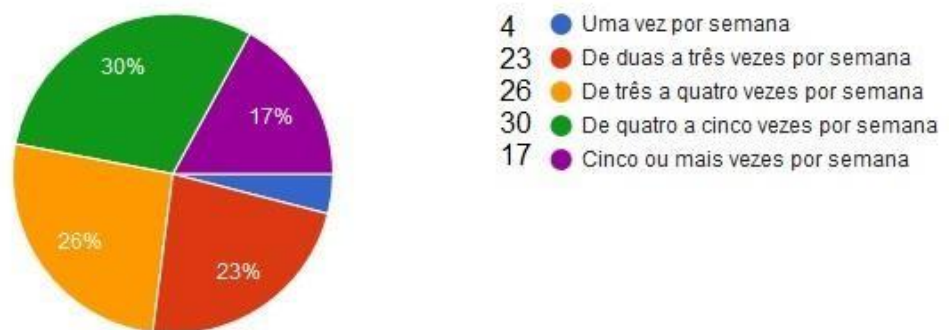
Fonte: Autor (2017)

Os respondentes foram questionados como conheceram sua atual academia, e 85 (85%) respostas afirmaram que foi por meio de indicação de amigos, familiares e colegas, os outros 15% foram divididos em inúmeros meios. Isso é interessante pois, segundo Brown (2001), as empresas dedicam atenção máxima aos novos clientes, pois supostamente eles compensam a perda de outros clientes. Nesta pergunta, a questão continha opções como “mídias sociais”, “anúncios”, “internet”, e somadas, ainda teriam valor insignificante. As academias podem estar utilizando recursos desnecessários com anúncios em diversos canais, quando claramente a melhor forma neste caso de atrair novos alunos é manter um relacionamento verdadeiro com seu cliente para que no futuro, possa gerar indicações.

Gráfico 10 - Frequência

Quantas vezes por semana você pratica jiu jitsu?

100 respostas



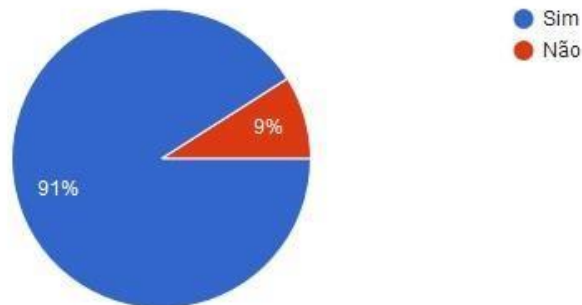
Fonte: Autor (2017)

Na frequência dos respondentes é possível notar que os praticantes dificilmente ficam muito tempo sem ir ao seu local de treino. De quatro a cinco (30%), e cinco ou mais vezes (17%) por semana totalizam 47% do total das respostas. Enquanto apenas 4 pessoas afirmaram que só vão uma vez na semana.

Gráfico 11 – Horários

A academia oferece diversos horários de treinamento ao longo do dia?

100 respostas

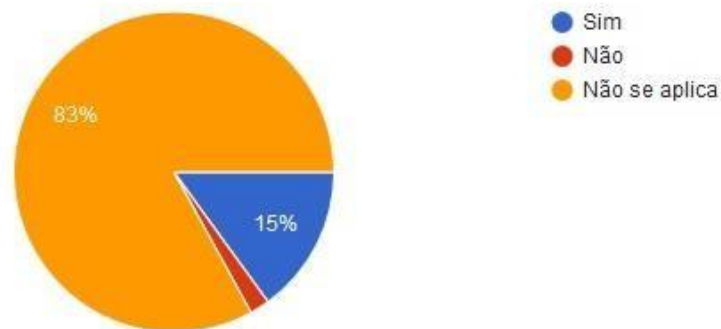


Fonte Autor (2017)

Gráfico 12 – Horários 2

Caso a sua resposta tenha sido "não" para a pergunta anterior, você gostaria que ela aumentasse sua grade de horários?

100 respostas



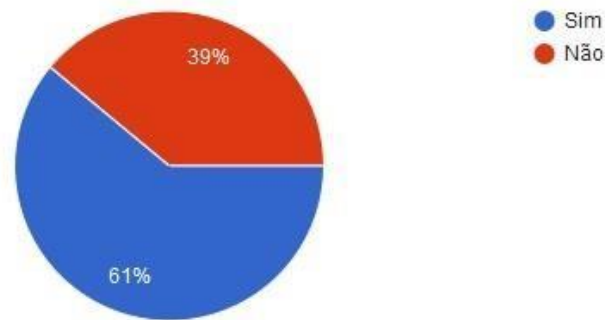
Fonte: Autor (2017)

A grande procura na semana por treinos pode ser entendida pela diversidade de horários que as academias disponibilizam. 91 respondentes afirmaram que são oferecidos inúmeros treinos ao longo do dia. Os respondentes que responderam negativamente, quando perguntados se gostariam de uma maior escala de treinos, na quase totalidade disseram sim.

Gráfico 13 – Programa de Fidelidade

Existe algum tipo de programa de fidelidade para os alunos da sua academia?

100 respostas

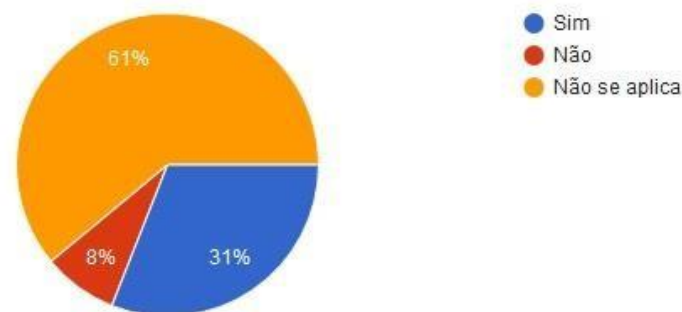


Fonte Autor (2017)

Gráfico 14 – Programa de Fidelidade 2

Caso a sua resposta tenha sido "não" para a pergunta anterior, você teria interesse em participar de um programa destes?

100 respostas



Fonte Autor (2017)

Anteriormente na seção revisada da literatura, Frohlich (2010) diz que a fidelidade, na prática, será consequência de estratégias duradouras de agregação de valor, confiança e benefícios entre clientes e empresas. A grande quantidade de alunos matriculados e a alta frequência de treinos pelos praticantes coletadas até agora justificaria que as academias incentivassem e oferecessem programas de fidelidade, que buscassem garantir benefícios aos clientes e retê-los.

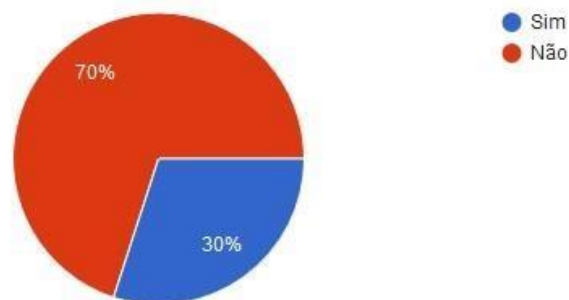
Porém, não foi o constatado. Apenas 61 (61%), pouco mais da metade afirmaram que suas academias possuem programas de fidelidade. Baixo número

considerando a média da quantidade de alunos matriculados nas academias e a renda mensal do perfil do praticante deste estudo, que é maior que a renda média do porto alegreense (GLOBO, 2016).

Gráfico 15 – Novos Alunos

Existem benefícios para novos alunos na sua academia? (Ex: Material esportivo, descontos)

100 respostas

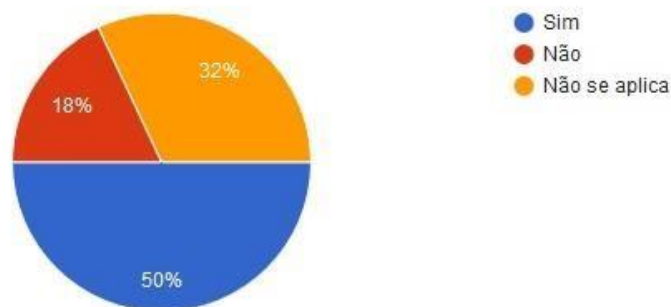


Fonte: Autor (2017)

Gráfico 16 – Novos Alunos 2

Caso a sua resposta tenha sido "não" para a pergunta anterior, você gostaria que ela oferecesse?

100 respostas



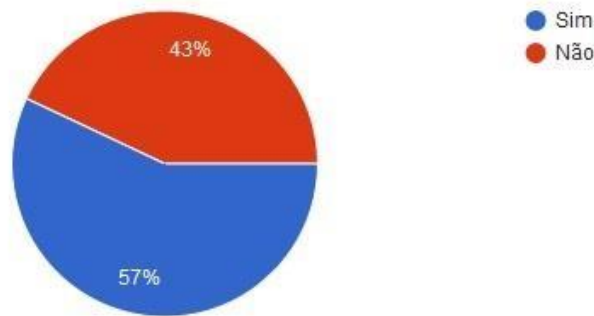
Fonte Autor (2017)

A pergunta seguinte questionou a respeito de benefícios para os novos alunos ao aderirem à academia buscando auxiliar na compreensão de outro objetivo deste estudo. Questionados se a academia oferecia benefícios como descontos, material para a prática da atividade, aulas de adaptação, das 100 respostas, 70 foram negativas.

Gráfico 17 – Eventos Públicos

A sua academia costuma realizar eventos abertos ao público?

100 respostas

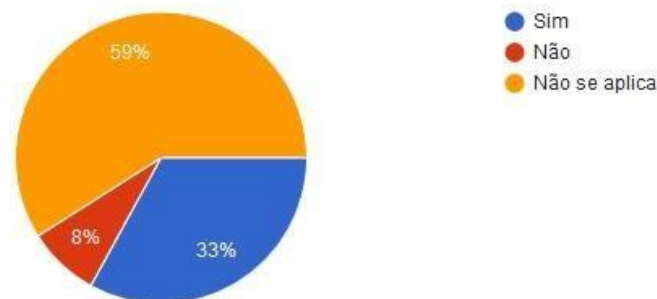


Fonte: Autor (2017)

Gráfico 18 – Eventos Públicos 2

Caso a sua resposta tenha sido "não" para a pergunta anterior, você gostaria que ela oferecesse?

100 respostas



Fonte Autor (2017)

O questionário seguiu indagando os respondentes quanto a eventos ao público, se as academias ofereciam esse tipo de interação com o público e se os praticantes tinham interesse. Em torno da metade dos respondentes (57%) afirmaram que sua academia promove eventos, aulas e atividades para não alunos da academia. O que vai de encontro com o que foi proposto por Teitelbaum (1997), que afirma que eventos desse porte são meios alternativos de entrar em contato com o público evitando gastar com as mídias tradicionais.

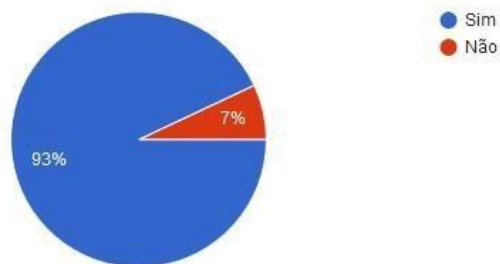
Se compararmos com a pergunta a respeito de como os respondentes conheceram seu local de treino, a qual a respostas mais escolhida foi à vinculada

por indicação, as academias os quais os alunos responderam negativamente podem estar perdendo a oportunidade de captar novos alunos e ainda fazendo gastos desnecessários com mídias ultrapassadas. Por fim, a maior parte das respostas negativas gostaria que seus locais de treino realizassem eventos abertos ao público, o que pode se tornar uma futura insatisfação do cliente.

Gráfico 19 – Outras Modalidades

A sua academia oferece outros tipos de atividade física?

100 respostas

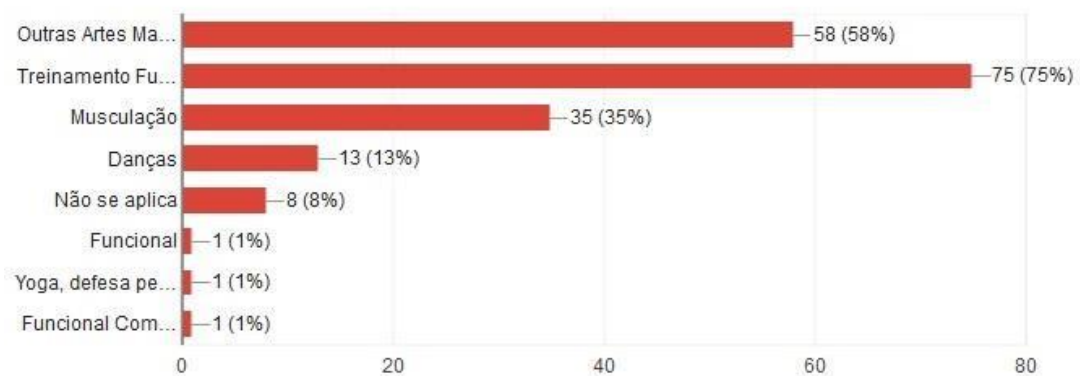


Fonte: Autor (2017)

Gráfico 20 – Outras Modalidades 2

Caso tenha respondido a pergunta anterior com "Sim", qual a atividade?

100 respostas

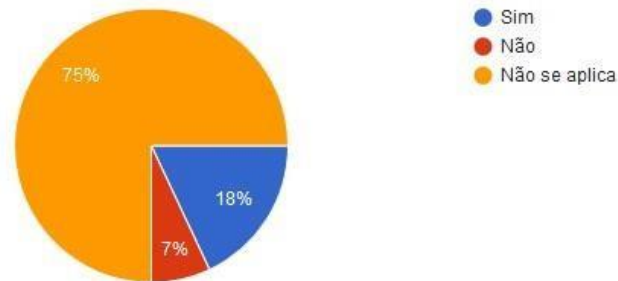


Fonte: Autor (2017)

Gráfico 21 – Outras Modalidades 3

Caso a sua academia não ofereça outro tipo de atividade física, você gostaria que ela oferecesse?

100 respostas



Fonte: Autor (2017)

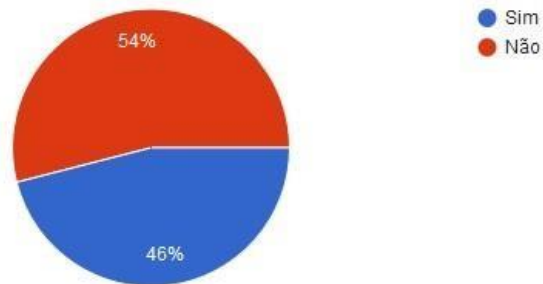
O questionário seguiu perguntando aos respondentes quanto às atividades dentro da sua academia. Se o jiu jitsu era uma atividade exclusiva ou se dividia o espaço físico com outros tipos de esporte e de negócio. 93 respostas, ou seja, quase a totalidade, afirmou que a academia oferecia outro tipo de atividade física, da pequena parcela que respondeu não, na sua maioria desejavam que a academia tivesse uma variedade maior de atividades. Isso vai de acordo com o que Morgan e Hunt (1994) propuseram; as empresas estão aprendendo que, ao invés da competição predatória, devem colaborar para competir.

Questionados quanto quais atividades eram oferecidas, o treinamento funcional, outras artes marciais e a musculação foram as mais identificadas. Isso mostra que a grande maioria das academias que oferecem jiu jitsu de Porto Alegre, não o oferece isoladamente, o que para os administradores e gestores da área, torna real a possibilidade de novas parcerias.

Gráfico 22 – Material Esportivo

A sua academia conta com algum serviço de venda/aluguel de material esportivo? (Ex: Loja de equipamentos)

100 respostas

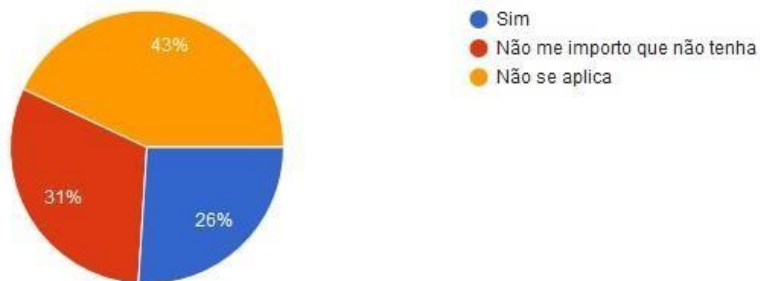


Fonte: Autor (2017)

Gráfico 23 – Material Esportivo 2

Caso tenha respondido a resposta anterior com "Não" você gostaria que ela tivesse?

100 respostas



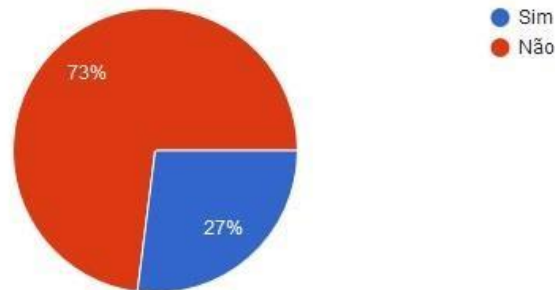
Fonte: Autor (2017)

Como foi abordado anteriormente, a maioria das academias dos praticantes de jiu jitsu coexistem nos locais físicos, com outras modalidades de atividade física, e isso possibilita oportunidades quanto a parcerias e também a novas formas de negócio, como o material esportivo. Segundo Brooks (1944), a moda penetrou na esfera do esporte e, com isso, os praticantes passaram a desejar boa aparência e produtos feitos em material de qualidade. Entretanto, as academias parecem não estarem comovidas por este fator. Pouco mais da metade das respostas afirmaram que suas academias não contam com serviço de venda ou aluguel de material.

Gráfico 24 - Alimentação

A sua academia de jiu jitsu conta com espaço para alimentação? (Ex: lanchonete)

100 respostas

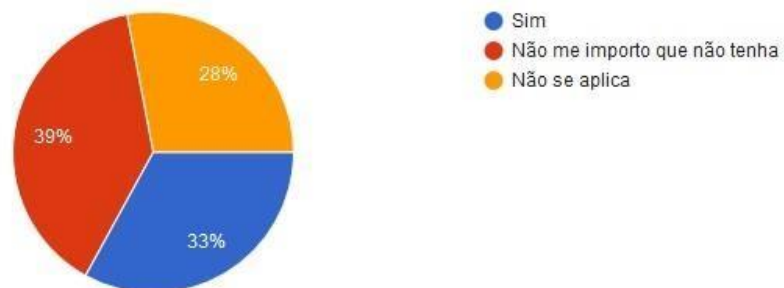


Fonte: Autor (2017)

Gráfico 25 – Alimentação 2

Caso tenha respondido a resposta anterior com "Não" você gostaria que ela tivesse?

100 respostas



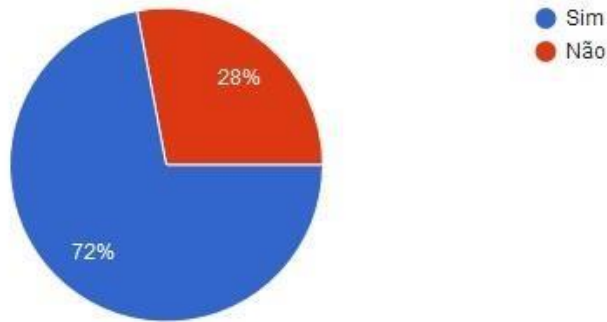
Fonte: Autor (2017)

Ainda seguindo os dados coletados quanto ao compartilhamento de diversas modalidades num único espaço físico, foi questionado se as academias contavam com espaços para alimentação, como lanchonetes ou máquinas para vendas de água, sucos e afins; Da mesma maneira que abordamos a falta de local de venda e aluguel de materiais esportivos, 73 respostas foram negativas, mais uma lacuna que deixa de ser aproveitada pelos responsáveis das academias.

Gráfico 26 – Personalização

A sua academia oferece serviços personalizados? (Ex: Aulas particulares, acompanhamento profissional)

100 respostas

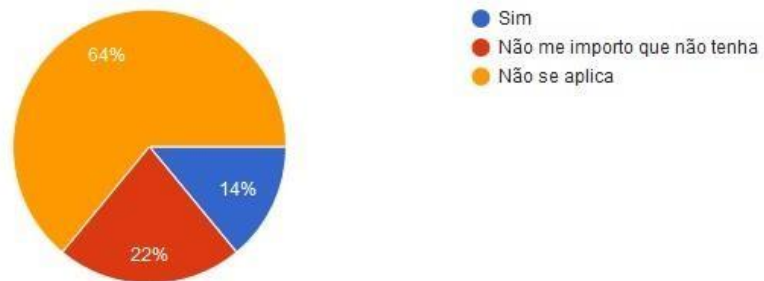


Fonte: Autor (2017)

Gráfico 27 – Personalização 2

Caso a sua resposta tenha sido "não" para a pergunta anterior, você gostaria que ela oferecesse?

100 respostas



Fonte: Autor (2017)

A última pergunta do questionário destinou, a saber, se aos praticantes eram oferecidos serviços personalizados, como acompanhamento profissional, e aulas particulares. A maioria das respostas (72), afirmou que sim, suas academias oferecem esse tipo de serviço, enquanto 28 disseram que não. Esse tipo de serviço pode ser um ponto forte no negócio das academia, pois busca oferecer aos clientes exatamente o que ele procura.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi compreender como as academias de jiu jitsu utilizam o marketing para a captação e fidelização de alunos em Porto Alegre, e os específicos foram identificar as ferramentas de marketing que as academias de jiu jitsu utilizam para a captação de novos alunos, verificar quais os obstáculos enfrentados pelas academias de jiu jitsu para promover a captação de alunos e analisar se as mesmas estão fidelizando seus clientes.

A natureza desse estudo, como já foi exposto, é exploratório, não cabendo que nele se exponham conclusões definitivas. Pelo contrário, o intento aqui é abrir caminhos para que se possam desenvolver novos esforços no sentido de aprofundar e ampliar o conhecimento a respeito das relações entre o marketing e esporte, sendo o jiu jitsu ou qualquer outra modalidade. A respeito das limitações do estudo, se entende que uma pesquisa qualitativa teria agregado maior embasamento a esse trabalho. Para estudos futuros, fica a sugestão de trabalhar um questionário em profundidade com os praticantes.

Os resultados juntamente com o referencial teórico trouxeram algumas conclusões e na percepção do autor, o cumprimento dos objetivos. Diante dos dados analisados, pode-se deduzir que os responsáveis pelas academias de jiu jitsu não possuem conhecimento acadêmico aprofundado ou não o utilizam da melhor maneira para seu negócio. Em diversas questões propostas pelo questionário, os praticantes por meio de suas respostas indicavam que esperavam mais de seus respectivos locais de treinamento e que esses deixavam a desejar em inúmeros aspectos. Sugere-se que a melhor forma de captar e manter clientes são pelo relacionamento desenvolvido ao longo do tempo, buscando entender o cliente e suas necessidades.

Este estudo buscava além dos objetivos propostos e da sua necessidade para o término do curso de graduação, auxiliar em um antigo sonho do autor de abrir o seu próprio espaço vinculado ao esporte; e foi fundamental, pois ao longo de todo o trabalho foi possível verificar todas as dificuldades impostas e analisar os anseios dos clientes consumidores deste serviço.

Recomenda-se que novos estudos com praticantes e academias de jiu jitsu vinculadas à áreas da administração sejam realizados para aprofundar os conhecimentos e gerar conteúdo para novos empreendedores.

Por fim, espera-se que este estudo possa contribuir para a integração entre o conhecimento acadêmico e a prática.

REFERÊNCIAS

_____. **Motivos para investir no Marketing Esportivo**, Administradores. João Pessoa, 22 de jul. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/motivos-para-investir-no-marketing-esportivo/71857/>> Acesso em: 09 de maio de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS – ACAD. Disponível em: <<http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html>> Acesso em: 09 de maio de 2017.

AMA – American Marketing Association, Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em 24 de novembro de 2017.

AMARAL, A. Sueli. **Os 4 Ps do Composto de Marketing na Literatura de Ciência da Informação**. vol.12, n.2, p.51-60. São Paulo, 2000.

ARRUDA. P. D. Pablo; SOUZA. J. Bertulinio. Jiu-Jitsu: Uma abordagem metodológica relacionada à quebra de estereótipo. Revista Redfoco, Vol. 1, No 1 2014.

BERNARDES, Renan. A relação do Marketing e as Academias. **O Globo**. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/mma/post/relacao-do-marketing-e-academias.html?loginPiano=true>> Acesso em: 03 de maio de 2017.

BERNARDI, Mateus. **Nível de ansiedade em atletas de jiu-jitsu pré competição**. 2009. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Filosofia) – Universidade de Caxias Do Sul, Caxias do Sul, 2009.

BERRY, Leonard; JACKSON, B. Barbara; PAYNE, Adrian. O Planejamento de Marketing. **Professor Cezar**. Disponível em [http://www.professorcezar.adm.br/Textos/O%20planejamento%20de%20marketing.p](http://www.professorcezar.adm.br/Textos/O%20planejamento%20de%20marketing.pdf)df> Acesso em 04 de junho 2017.

BRISOLLA, Fábio. Lutas de MMA viram negócio e se ampliam no Brasil. **Portal UOL**. 2 de setembro. São Paulo. 2012.

Disponível em: Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/64061-lutas-de-mma-viram-negocio-e-se-ampliam-no-brasil.shtml>> Acesso em 19 de outubro de 2017.

BROOKS, M. Christine. **Sport Marketing**: competitive business strategies for sports. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1994.

BROWN, A. Stanley. **CRM**. Customer Relationship Management. São Paulo: Makron Books, 2001.

CAMPOMAR, C. Marcos. Relações entre marketing e esporte. **Marketing**. São Paulo, v. 26, n. 233, p. 54-6, dez. 1992.

CAPINUSSU, M. José; COSTA, P. Lamartine. **Administração e marketing das academias de ginástica**, São Paulo, Ibrasa, 1989.

CAZETTO, F. Fabiano. **Jiu-Jitsu brasileiro e Vale-Tudo: o uso de novas tecnologias no ensino de Lutas e Artes Marciais**. Florianópolis: Motrivivência, 2010.

CZINKOTA, R. Michael. **Marketing**: as melhores práticas. 2 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COELHO FILHO, A. A. Carlos. **Competências básicas ao profissional de ginástica em academia**. In: COSTA, V. L. M. Formação profissional universitária em educação física. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, p. 127-160, 1997.

CUNHA, L. C. Angela. **Os conteúdos físico-esportivos no lazer em academias: atividade ou passividade.** p. 149-159 Ijuí: Unijuí, 1999.

CRAWFORD, C. Merle. **New products management.** 4. ed. Burr Ridge, Ill. Irwin, 1994.

DA COSTA, Lamartine. **Atlas do esporte no Brasil: jiu jitsu.** Rio de Janeiro: CONPEFE, 2006 Disponível em: <<http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/75.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

DAY, S. George. Managing market relationships. **Journal of ther Academy of Marketing Science.** v. 28, n.1, p.24-30, Winter, 2000.

DELOZIER, M. Wayne. **The marketing communications process.** New York, McGraw-Hill, 1976

DUARTE, R. Sergio. **Variações na composição corporal e limiar anaeróbio em adultos sedentários através de um programa de jiu-jitsu.** 2005. Dissertação de mestrado (Mestrado em Educação Física) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2005.

DONEY, M. Patricia; CANNON, P. Joseph. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing,** v.61, n.2, Abril. 1997.

FERREIRA, S. Heraldo. **As lutas na Educação Física escolar.** Fortaleza: Revista de Educação Física, n. 135, p.36-44, nov. 2006.

FRANCHINI, Emerson. Contribuições do Judô à educação olímpica e responsabilidade social. **Coleção Psicologia do Esporte,** n. 01, p.169, 2007.

FROHLICH, C. Karina. **Marketing de Relacionamento:** Estudo sobre as estratégias de fidelização do Clube do Assinante de Zero Hora. 2010.

GIL, C. Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Ed. Atlas. 4 ed. São Paulo. 2002.

GOMES, M. Isabela. Manual de Como Elaborar um Plano de Marketing. **SEBRAE**, Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <
[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf)> Acesso em 04 de junho de 2017.

GOMES, T. Mauro; SAPIRO, Arão. Imagem corporativa - uma vantagem competitiva sustentável. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 33, n. 6, p. 84-96, nov./dez.. 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice. p. 29. 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, N. Paul. **Marketing de Serviços Profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

LARÁN, A. Juliano; ESPINOZA, S. Francine. Investigando as Relações entre Satisfação, Retenção e Lealdade do Consumidor. In: Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: **Atlas**, 2004.

LIMA GONÇALVES, E. José; BRUNORO C. José; ALVES, A. Mário; POZZI, F. Luiz; DUAİLÍBI, Roberto. O que eles pensam sobre o marketing esportivo no futebol?

Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 1, n. 3, p. 16-21, jul/ago, 1994.

MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARINHO Antonio; GUGLIELMO L. G. Aramis. Atividade física na academia: objetivos dos alunos e suas implicações. In: Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, v. 10, 1997. **Anais...** Goiânia: Potência, 1997.

MEDINA, P. S. João. **A educação física cuida do corpo... e da "mente"**. 14 ed. Campinas, São Parilo: Papirus, 1996.

MELO NETO, F. Paulo. **Marketing no esporte.** Rio de Janeiro, Incentive, 1986.

MORGAN, J. Melissa; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo.** São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MORGAN, M. Robert; HUNT, D. Shelby. **The commitment-trust theory of relationship marketing.** v. 58, Jul 1994.

MOUTELLA, Cristina. Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo. **Portal do Marketing,** Abril 2003. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao_de_clientes_como_diferencial_competitivo.htm Acesso em 08 de junho 2017.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida.** 4 ed. São Paulo, Globo, 1993.

_____. Número de academias aumenta 133% em 5 anos; veja dicas para montar negócio. **UOL.** São Paulo, 14 de jan. 2014. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/01/>

14/numero-de-academias-aumenta-133-em-cinco-anos.htm> Acesso em: 03 de maio de 2017.

OLIVEIRA, De Nielmar. IBGE: Expectativa de vida dos brasileiros aumentou mais de 40 anos em 11 décadas, **Agência Brasil**. Rio de Janeiro, 28 jul. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-08/ibge-expectativa-de-vida-dos-brasileiros-aumentou-mais-de-75-anos-em-11>> Acesso em: 03 de maio de 2017.

PACETE G. Luiz. Maior academia dos EUA se prepara para entrar no Brasil. **Meio e Mensagem**. 4 de maio. 2017
Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/05/04/maior-academia-dos-eua-se-prepara-para-entrar-no-brasil.html>> Acesso em 24 de outubro de 2017.

PACHECO, K. C. Caio. **Motivação no Jiu-Jitsu**. 2010. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Escola de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

PAIVA, Leandro. **Olhar clínico nas lutas, artes marciais e modalidades de combate**. 2 ed. Manaus, OMP editora, 2015.

PIMENTEL. F. Diogo. **Marketing de Relacionamento: Desenvolvimento de Relacionamentos e Retenção de clientes no consultório médico**. Porto Alegre, 2008.

PORTER, E. Michael. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: 2 ed. Campus, 1990.

REICHHELD, F. Fred. **The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

ROBBE, Maurício. **Jiu-Jitsu: Arte suave**. São Paulo: On Line, 2006.

RODRIGUES, N César; RAMOS, S. V. Giuliano; DIAS, F. O. Michel. Marketing na Contabilidade. **Classe Contábil**. 2006. Disponível em: <<http://www.classecontabil.com.br/artigos/marketing-na-contabilidade>> Acesso em 05 de junho de 2017.

ROGERS, Martha; PEPPERS, Don. **Marketing um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

RUFINO, B. G. Luiz, **A pedagogia das lutas**: caminhos e possibilidades. 3 ed. Jundiaí, Paco editorial, 2012.

RUFINO, B. G. Luiz; DARIDO, C. Suraya. Considerações iniciais sobre o jiu jitsu brasileiro e suas implicações para a prática pedagógica. In: Congresso Paulistano de Educação Física Escolar, 2009, Caraguatatuba. **Anais...** Caraguatatuba: Conpefe, 2009.

RUFINO, B. G. Luiz; MARTINS, J. Carlos. O Jiu Jitsu brasileiro em extensão. **Revista Ciências em Extensão**, v.7, n.2, p.84, São Paulo, 2011.

SCHLOSSBER, Howard. Sports marketing: 'hot' way to score points, win big, beat opponents, etc. **Marketing News**, Chicago, Abril 1990.

SEBRAE. **A impotência do Plano de Marketing**. Disponível em: <<http://www.sebraemais.com.br/noticiais-midia/a-importancia-do-plano-de-marketing>> Acesso em: 25 de novembro de 2017.

SHANK, D. Matthew. **Sport Marketing: a strategic perspective**. Nova York: Prentice Hall, 2002.

SILVA, A. Maria. **Corpo, ciência e mercado**: reflexões acerca de um novo arquétipo de felicidade. Campinas, Florianópolis: Autores Associados, UFSC, 2001.

SILVEIRA, D. Lucinela; PIRES, G. A. Edna; PIRES, C. Mário; DE BEM, L. F. Maria; DUARTE, S. F. Maria. Atividade física diária em adolescentes catarinenses: uso da versão brasileira do questionário 3-DPAR. In: Simpósio Internacional De Ciências do Esporte, 23. Resumos. São Paulo: **Celafiscs**, p. 133, 2000.

SOUSA, Israel; SILVA, S. Vladimir; CAMÕES, C. José. Buenos Aires. 2005. Disponível em <<http://efdeportes.com/DigitalRevista>> Acesso em 29 de junho de 2017.

SOUZA, S. Gustavo; PIRES, G. A. Edna; PIRES, C. Mário; DUARTE, S. F. Maria;. Hábitos de atividade física e o estresse em adolescentes de Florianópolis - SC, Brasil. **Revista Brasileira de Ciências e Movimento**, Brasília, v. 12, n.1, p.51-56, jan/mar. 2004.

TEITELBAUM, Ilton. **Marketing Esportivo**: Um Estudo Exploratório. Porto Alegre. 1997.

TENROLLER, A. Carlos; MERINO, Eduardo. **Métodos e planos para o ensino dos esportes**. 2. ed. Canoas: Editora da Ulbra, 2014.

THOMAS, William. **Quais as principais valências físicas desenvolvidas, na prática de jiu jitsu**. Porto Alegre: IPA, 2000.

THORNHILL, Adam; SOUNDERS, P. Mark; LEWIS, Philip. **Research methods for business students**, 5 ed, Prentice Hall. 2009.

TYNAN, Caroline; O'MALLEY, Lisa. "Relationship marketing in consumer markets - rhetoric or reality", **European Journal of Marketing**, v. 34, 2000.

UPAH D. Gregory; SHOSTACK G. Lynn; BERRY, Leonard. **Emerging perspectives on services marketing**. Chicago: American Marketing Association. 1983.

VAVRA, G. Terry; PRUDEN, R. Douglas. Using aftermarketing to maintain a customer base. **Discount Merchandiser**. Bristol, v.35, n. 5. Maio 1995.

VIEIRA, A. Valter. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002.

WANKEL, M. Leonard. The importance of enjoyment to adherence and psychological benefits from physical activity. **International Journal of Sport Psychology**, v.24, p.151-169, 1993.

WEISS, Mauren; GOLD, Daniel;. **Advances in Pediatric Sports Sciences**. Champaign: Human Kinetics, v. 2, 1987.

WILSON Elizabeth; WILSON, T. David; VLOSKY, P. Richard; FONTENOT, Renée. **Effect of buyer-seller relationship structure on firm performance**. Austin, Texas. AMA - American Marketing Association, 1998.

WOODCOCK, Neil; STONE, Merlin. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

APÊNDICE – Questionário da Pesquisa Quantitativa

Perfil do praticante:

1 – Qual a sua idade?

2 – Com qual gênero você se identifica?

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Outro:

3 – Escolaridade

- a) Ensino Fundamental Incompleto
- b) Ensino Fundamental Completo
- c) Ensino Médio Incompleto
- d) Ensino Médio Completo
- e) Ensino Superior Incompleto
- f) Ensino Superior Completo
- g) Pós Graduação Incompleta
- h) Pós Graduação Completa

4 – Qual sua renda média mensal? (Salário mínimo de R\$ 937,00)

- a) Até 1 salário mínimo
- b) De 1 a 2 salários mínimos
- c) De 2 a 3 salários mínimos
- d) De 3 a 4 salários mínimos
- e) De 4 a 5 salários mínimos
- f) 5 salários mínimos ou mais

5 – Há quanto tempo você pratica jiu jitsu?

- a) Menos de 1 ano
- b) De 1 a 3 anos
- c) De 3 a 5 anos
- d) De 5 a 7 anos
- e) De 7 a 9 anos
- f) Mais de 10 anos

6 – O que levou você a praticar jiu jitsu? (Fato determinante)

- a) Saúde
- b) Estética
- c) Lazer
- d) Defesa Pessoal
- e) Competição
- f) Outros

Fatores de decisão

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante, como você considera o grau de importância destes fatores ao procurar uma academia de jiu jitsu? Se possível, procure não ser imparcial.

- 1 – Ambiente
- 2 – Atendimento
- 3 – Estacionamento
- 4 - Limpeza
- 5 - Localização
- 6 - Mensalidade
- 7 – Mídias Sociais
- 8 – Promoções
- 9 – Segurança
- 10 – Tecnologia

Academia de jiu jitsu do entrevistado

1 – Qual o nome da academia de jiu jitsu que você pratica?

2 – Aproximadamente, quantos alunos estão matriculados?

- a) 0 – 10 alunos
- b) 11 – 20 alunos
- c) 21 – 30 alunos
- d) 31 – 40 alunos
- e) 41 – 50 alunos
- f) 50 ou mais alunos
- g) Não sei

3 – Como você conheceu sua atual academia de jiu jitsu?

- a) Indicação de amigos, familiares, conhecidos...
- b) Mídias Sociais (Facebook, Instagram, Twitter...)
- c) Internet (Site, Google)
- d) Anúncios (Televisão, Panfletos)
- e) Outros

4 – Quantas vezes por semana você pratica jiu jitsu?

- a) Uma vez por semana
- b) De duas a três vezes por semana
- c) De três a quatro vezes por semana
- d) De quatro a cinco vezes por semana
- e) Cinco ou mais vezes por semana

5 – A academia oferece diversos horários de treinamento ao longo do dia?

- a) Sim
- b) Não

6 - Caso a sua resposta tenha sido "não" para a pergunta anterior, você gostaria que ela aumentasse sua grade de horários?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não se aplica

7 – Existe algum tipo de programa de fidelidade para os alunos da a sua academia?

- a) Sim
- b) Não

8 - Caso a sua resposta tenha sido "não" para a pergunta anterior, você teria interesse em participar de um programa destes?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não se aplica

9 – Existem benefício para novos alunos na sua academia? (Ex: Material esportivo, descontos)

- a) Sim
- b) Não
- c) Não se aplica

10 - Caso tenha respondido a resposta anterior com "Não" você gostaria que ela tivesse?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não se aplica

11 – A sua academia costuma realizar eventos abertos ao público?

- a) Sim
- b) Não

12 - Caso tenha respondido a resposta anterior com "Não" você gostaria que ela oferecesse?

- a) Sim
- b) Não

13 – A sua academia oferece outros tipos de atividade física?

- a) Sim
- b) Não

14 – Caso tenha respondido a questão anterior com “sim”, qual a atividade?

- a) Outras Artes Marciais
- b) Treinamento Funcional
- c) Musculação
- d) Danças
- e) Não se aplica
- f) Outros

15 - Caso a sua academia não ofereça outro tipo de atividade física, você gostaria que ela oferecesse?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não se aplica

16 - A sua academia conta com algum serviço de venda/aluguel de material esportivo? (Ex: Loja de equipamentos)

- a) Sim
- b) Não

17 - Caso tenha respondido a resposta anterior com "Não" você gostaria que ela tivesse?

- a) Sim
- b) Não me importa que não tenha
- c) Não se aplica

18 - A sua academia de jiu jitsu conta com espaço para alimentação? (Ex: lanchonete)

- a) Sim
- b) Não

19 - Caso tenha respondido a resposta anterior com "Não", você gostaria que ela tivesse?

- a) Sim
- b) Não me importa que não tenha
- c) Não se aplica

20 - A sua academia oferece serviços personalizados? (Ex: Aulas particulares, acompanhamento profissional)

- a) Sim
- b) Não

21 - Caso tenha respondido a resposta anterior com "Não", você gostaria que ela tivesse?

- a) Sim
- b) Não me importa que não tenha
- c) Não se aplica