

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Administração, Finanças e Geração de Valor



Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Administração, Finanças e Geração de Valor



Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^a Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Instituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^a Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof^a Dr^a Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof^a Dr^a Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Prof^a Dr^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof^a Dr^a Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia

Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados

Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abráão Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Secional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis

Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Administração, finanças e geração de valor

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Flávia Roberta Barão
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Clayton Robson Moreira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração, finanças e geração de valor / Organizador
Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa - PR:
Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-779-6

DOI 10.22533/at.ed.796210402

1. Administração. I. Silva, Clayton Robson Moreira da
(Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

O livro “Administração, Finanças e Geração de Valor” é uma obra publicada pela Atena Editora e reúne um conjunto de vinte e cinco capítulos, em que são abordados diferentes temas que permeiam o campo da administração. Compreender os fenômenos organizacionais é o caminho para o avanço e a consolidação da ciência da administração, possibilitando a construção de um arcabouço teórico robusto e útil para que gestores possam delinear estratégias e tomar decisões eficazes do ponto de vista gerencial, contribuindo para a geração de valor nas organizações.

Nesse contexto, compreendendo a pertinência e avanço dos temas aqui abordados, este livro emerge como uma fonte de pesquisa rica e diversificada, que explora a administração em suas diferentes faces, uma vez que concentra estudos desenvolvidos em diferentes contextos organizacionais. Assim, sugiro esta leitura àqueles que desejam expandir seus conhecimentos por meio de um material especializado, que contempla um amplo panorama sobre as tendências de pesquisa e aplicação da ciência administrativa.

Além disso, ressalta-se que este livro visa ampliar o debate acadêmico, conduzindo docentes, pesquisadores, estudantes, gestores e demais profissionais à reflexão sobre os diferentes temas que se desenvolvem no âmbito da administração. Finalmente, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação, que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa ser útil àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos sobre os temas abordados pelos autores em seus estudos.

Boa leitura!

Clayton Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

TAMANHO DA FIRMA, NOVO RELATÓRIO DE AUDITORIA E DESEMPENHO FINANCEIRO

Naiara Leite dos Santos Sant'Ana

Paulo Celso Pires Sant'Ana

DOI 10.22533/at.ed.7962104021

CAPÍTULO 2..... 28

A AUDITORIA À LUZ DO PARADIGMA SISTÊMICO

Adelcio Machado dos Santos

Rubens Luis Freiburger

Daniel Tenconi

Danielle Martins Leffer

Alisson Andre Escher

DOI 10.22533/at.ed.7962104022

CAPÍTULO 3..... 37

ÍNDICE DE DESEMPENHO ECONÔMICO E SUA RELAÇÃO COM A AUDITORIA INDEPENDENTE

Naiara Leite dos Santos Sant'Ana

Paulo Celso Pires Sant'Ana

DOI 10.22533/at.ed.7962104023

CAPÍTULO 4..... 59

AVALIAÇÃO DO GRAU DE MATURIDADE DO SISTEMA DE CONTROLO INTERNO BANCÁRIO EM ANGOLA SEGUNDO A METODOLOGIA COSO

Luzolo João Manuel

Jorge Miguel Ventura Bravo

DOI 10.22533/at.ed.7962104024

CAPÍTULO 5..... 80

APLICAÇÃO DO TERMÔMETRO DE KANITZ NO BRASIL EM EMPRESAS QUE PEDIRAM RECUPERAÇÃO JUDICIAL NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS

Renato Borges Freitas

Ana Paula Ferreira da Silva

James Anthony Falk

DOI 10.22533/at.ed.7962104025

CAPÍTULO 6..... 96

LA DIRECCIÓN EN LA GESTIÓN DE LAS PYMES DE QUITO

Andrés Palacio-Fierro

Hugo Arias-Flores

DOI 10.22533/at.ed.7962104026

CAPÍTULO 7	103
FRANQUIA EMPRESARIAL: UMA ANÁLISE DO SISTEMA DE FRANQUIAS GOIANAS NO OLHAR DO FRANQUEADOR	
Luiz Fernando Gonçalves da Silva Araújo Tereza Cristina Medeiros Pinheiro de Lima Irene Reis Kellen Crystina Pereira dos Reis Vanessa Teles dos Santos Dias	
DOI 10.22533/at.ed.7962104027	
CAPÍTULO 8	125
OS ENTRAVES E AS OPORTUNIDADES DAS INDÚSTRIAS SERGIPANAS: UM POSSÍVEL CAMINHO PARA A INOVAÇÃO	
Jorge Luiz Cabral Nunes Jonas Pedro Fabris	
DOI 10.22533/at.ed.7962104028	
CAPÍTULO 9	134
INOVAÇÃO EM EMPRESAS FAMILIARES: O CASO DA EMPRESA SORVDELI	
Rozali Araújo dos Santos Everson Franklin Dambroz Ribas Jaciera Treter Sippert	
DOI 10.22533/at.ed.7962104029	
CAPÍTULO 10	147
INICIAÇÃO AO EMPREENDEDORISMO	
Adelcio Machado dos Santos Rubens Luis Freiburger Daniel Tenconi Danielle Martins Leffer Alisson Andre Escher	
DOI 10.22533/at.ed.79621040210	
CAPÍTULO 11	158
DE BOUTIQUES À POP-UP STORES: NOVOS FORMATOS DE VAREJO DE MODA E NOVAS ESTRATÉGIAS PARA LOJAS DE DEPARTAMENTO	
Valdecir Babinski Júnior Mariana Moreira Carvalho Dulce Maria Holanda Maciel	
DOI 10.22533/at.ed.79621040211	
CAPÍTULO 12	171
ANÁLISE DE FORMAÇÃO DE PREÇO: BUSCA DE RESULTADOS EM UM MERCADO DE BAIRRO	
Daniel Andrei Rodrigues da Silva Luísa Marques	
DOI 10.22533/at.ed.79621040212	

CAPÍTULO 13..... 183

ESTRATÉGIA DE COOPETIÇÃO SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA DOS JOGOS - COOPERATIVAS LÁCTEAS DE MINAS GERAIS

Nidelson Teixeira Falcão

Alexandre Teixeira Dias

Davi Rogério de Moura Costa

DOI 10.22533/at.ed.79621040213

CAPÍTULO 14..... 210

ESTRATÉGIA COMO FONTE DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES PARA EMPRESA THE WORK FIT ACADEMIA EM TERESINA – PI

Rafael Levi Vieira de Abreu

Erick Henrique de Sousa Costa

José Janielson da Silva Sousa

Francisco Antônio Gonçalves de Carvalho

Aníbal da Silva Cantalice

Jessica Alves da Silva

José Santana da Rocha

Stênio Lima Rodrigues

Wesley Fernandes Araújo

Luzia Rodrigues de Macedo

DOI 10.22533/at.ed.79621040214

CAPÍTULO 15..... 224

ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA PESCA ARTESANAL EQUATORIANA

Gabriel Arturo Pazmiño Solys

Washington Marcelo Gallardo Medina

Santiago Omar Ortiz López

Edison César Merino Garzón

Luis Alfredo Morán Macias

Danny Iván Colcha Guachamin

DOI 10.22533/at.ed.79621040215

CAPÍTULO 16..... 236

CAMINHOS FUTUROS: REPENSANDO A MOBILIDADE URBANA SOB A PERSPECTIVA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM UM MUNICÍPIO DO SUL DE MINAS GERAIS

Anelisa de Assis Campos

Kreicy Mara Teixeira

Viviane Santos Pereira

Ana Lúcia Maria Miranda

Juliana Costa Chaves

DOI 10.22533/at.ed.79621040216

CAPÍTULO 17..... 246

CEMITÉRIO MUNICIPAL SÃO FRANCISCO DE ASSIS – FLORIANÓPOLIS/SC: O USO DE

UM SISTEMA DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA (SIG) NO AUXÍLIO À GESTÃO PÚBLICA

Sarah Toso Mendes

DOI 10.22533/at.ed.79621040217

CAPÍTULO 18.....259

TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A “NOVA” ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: AS REDES SOCIAIS E OS NOVOS DESAFIOS - DIRETRIZES E O PROCESSO NORTEADOR PARA A FANPAGE DA PREFEITURA DE BRUSQUE

João Paulo da Silva

DOI 10.22533/at.ed.79621040218

CAPÍTULO 19.....275

O GASTO PÚBLICO INFLUENCIA O CRESCIMENTO ECONÔMICO OU É O CRESCIMENTO ECONÔMICO QUE INFLUENCIA O GASTO PÚBLICO? ESTUDO DAS FINANÇAS PÚBLICAS DO DISTRITO FEDERAL

Mateus Rodarte de Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.79621040219

CAPÍTULO 20.....288

ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM NA DÍVIDA PÚBLICA BRASILEIRA

José Mário Bispo Sant'Anna

Luiz Fernando Dalmonch

Francisco José de Oliveira Andrade

Gildo Rodrigues da Silva

DOI 10.22533/at.ed.79621040220

CAPÍTULO 21.....315

ESTADOS UNIDOS VERSUS CHINA FRENTE A LOS DESAFÍOS FISCALES DE LA OCDE Y EL G-20 EN EL E-COMMERCE

Antonio Faúndez-Ugalde

Rafael Mellado-Silva

María Blanco Lobos

DOI 10.22533/at.ed.79621040221

CAPÍTULO 22.....326

AÇÕES PARA DESENVOLVER O TURISMO SOCIAL EM UMA ORGANIZAÇÃO DE TERCEIRO SETOR NA CIDADE DE PETROLINA-PE

Maria Evilene de Souza Landim

Ítalo Anderson dos Santos Araújo

DOI 10.22533/at.ed.79621040222

CAPÍTULO 23.....339

LA AGRICULTURA DE SUBSISTENCIA EN EL CANTÓN LOJA-PROVINCIA DE LOJA-ECUADOR, 2016

Victor Eduardo Chininín Campoverde

Mayra Tatiana González Román

Franco Eduardo Hidalgo Cevallos

María Isabel Ordóñez Hernández

Fanny Yolanda González Vilela
Eduardo José Martínez Martínez
Ignacia Luzuriaga Granda
Ricardo Miguel Luna Torres

DOI 10.22533/at.ed.79621040223

CAPÍTULO 24.....357

**PRÁTICA DE GESTÃO DO CONHECIMENTO: GESTÃO DE COMPETÊNCIAS OU
GESTÃO POR COMPETÊNCIAS?**

Edilaine de Azevedo Vieira

Lidiane do Prado Reis

Helena de Fátima Nunes Silva

DOI 10.22533/at.ed.79621040224

CAPÍTULO 25.....367

QUALIDADE DE VIDA NAS ORGANIZAÇÕES

Tuani Carla Fuzati

Carolina Mamede Pereira

DOI 10.22533/at.ed.79621040225

SOBRE O ORGANIZADOR.....381

ÍNDICE REMISSIVO.....382

CAPÍTULO 14

ESTRATÉGIA COMO FONTE DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES PARA EMPRESA THE WORK FIT ACADEMIA EM TERESINA – PI

Data de aceite: 01/02/2021

Data de submissão: 09/12/2020

Rafael Levi Vieira de Abreu

Faculdade Ademar Rosado, graduação em
Administração
Teresina-PI
<http://lattes.cnpq.br/4942085580211898>

Erick Henrique de Sousa Costa

Faculdade Ademar Rosado, graduação em
Administração
Teresina-PI
<https://orcid.org/0000-0002-2264-606X>

José Janielson da Silva Sousa

Universidade Federal do Piauí, mestrando
em Desenvolvimento e Meio Ambiente
(PRODEMA/UFPI)
Teresina-PI
<http://lattes.cnpq.br/5797321431995647>

Francisco Antônio Gonçalves de Carvalho

Universidade Federal do Piauí, mestrando
em Desenvolvimento e Meio Ambiente
(PRODEMA/UFPI)
Teresina-PI
<http://lattes.cnpq.br/8203626763018987>

Aníbal da Silva Cantalice

Universidade Federal do Piauí, mestrando
em Desenvolvimento e Meio Ambiente
(PRODEMA/UFPI)
Teresina-PI
<http://lattes.cnpq.br/6088144368015242>

Jessica Alves da Silva

Universidade Federal do Piauí, mestranda
em Desenvolvimento e Meio Ambiente
(PRODEMA/UFPI)
Teresina-PI
<http://lattes.cnpq.br/5220801311369018>

José Santana da Rocha

Universidade Federal do Piauí, doutorando
em Desenvolvimento e Meio Ambiente
(PRODEMA/UFPI)
Teresina-PI
<http://lattes.cnpq.br/2990089494101644>

Stênio Lima Rodrigues

Universidade Federal do Piauí, mestrando
em Desenvolvimento e Meio Ambiente
(PRODEMA/UFPI)
Teresina-PI
<http://lattes.cnpq.br/1564078950660179>

Wesley Fernandes Araújo

Universidade Federal do Piauí, mestrando
em Desenvolvimento e Meio Ambiente
(PRODEMA/UFPI)
Teresina-PI
<http://lattes.cnpq.br/7915208078774478>

Luzia Rodrigues de Macedo

Especialista em Gestão Pública, Universidade
Estadual do Piauí
Picos-PI
<http://lattes.cnpq.br/8603888301987520>

RESUMO: A importância de um bom planejamento principalmente nos dias atuais onde a competitividade é muito grande entre as empresas, lançar estratégias para a captação de clientes se torna uma fonte essencial para as empresas se manterem no mercado. O objetivo deste trabalho é analisar as estratégias que são utilizadas no mercado atual, que busque a captação de clientes para a empresa The Work Fit academia em Teresina-PI. A pesquisa se caracteriza como uma abordagem quantitativa, onde foi feito um questionário aplicado para um total de noventa pessoas através do Google Forms. Para a investigação dos dados foram utilizadas planilhas eletrônicas como o Excel para a construção dos gráficos e posteriormente uma análise dos dados obtidos através dos questionários aplicados. Foi observado que as estratégias que devem ser utilizadas para minimizar a perda de clientes deve ser baseada em uma unificação da equipe com um trabalho mais coletivo, além de uma melhor comunicação entre o dono da academia e seus subordinados.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias, Mercado, Captação de Clientes.

STRATEGY AS A SOURCE OF CUSTOMER CAPTION FOR THE WORK FIT ACADEMY COMPANY IN TERESINA - PI

ABSTRACT: The importance of good planning, especially nowadays, where competitiveness is very high among companies, launching strategies to attract customers becomes an essential source for companies to remain in the market. The objective of this work is to analyze the strategies that are used in the current market, which seeks to attract customers for the company The Work Fit academia in Teresina-PI. The survey is characterized as a quantitative approach, where a questionnaire was applied to a total of ninety people through Google Forms. For the investigation of the data, electronic spreadsheets like Excel were used for the construction of the graphs and later an analysis of the data obtained through the applied questionnaires. It was observed that the strategies that should be used to minimize the loss of customers must be based on a unification of the team with a more collective work, in addition to better communication between the owner of the gym and his subordinates.

KEYWORDS: Strategies, Marketplace, Customer acquisition.

1 | INTRODUÇÃO

A criação de estratégias para o crescimento da captação de cliente de uma empresa é de grande importância para a sobrevivência dela no mercado competitivo atual. Deste os primórdios as pessoas buscavam meios para atender suas necessidades, logo existia outros indivíduos ou organizações que atendiam os seus desejos. Ao longo da história o processo de captação foi evoluindo trazendo diversos tipos de estratégias.

Nos dias atuais fica cada vez mais necessário o foco na captação de clientes para seu ramo empreendedor seja ele qual for, para dar um crescimento nos negócios e uma continuidade importante para a sobrevivência da atividade empresarial exercida. E para essa captação acontecer com êxito é preciso de uma assistência maior no relacionamento com o cliente de forma coletiva e principalmente individual.

Conforme o tempo se passa, é necessário se adaptar ao cenário e ir inovando suas técnicas e meios para atingir o público alvo, assim justificando a importância principalmente

pelo relacionamento que é o ponto principal para consolidar uma fidelidade e estreitamento da relação para estar em constante atualização sobre as necessidades pretendidas pelos seus cliente e futuros também.

A pesquisa se justifica pelo aumento significativo de pessoas que procuram uma melhor qualidade de vida obtida através de exercício físico, onde no atual momento com um vasto crescimento tecnológico, as academias tem uma ferramenta extra para ser utilizado de diversas formas, o ramo em questão nessa área *fitnes* que se resume a serviço direto com o público em busca de uma saúde mais sustentável ou de resultados almejados na questão estética, vem crescendo bastante mas muito mal conduzido no momento de suprir as necessidades dos clientes. A relevância desse estudo é feita diante da necessidade da reavaliação do planejamento estratégico de marketing da empresa do The Work Fit academia, em função da perda de alunos matriculados e a queda em faturamento da mesma no primeiro semestre de 2019. Gerando a problemática sobre: quais as estratégias utilizadas para a captação de clientes da empresa The Work Fit academia?

O objetivo geral é: analisar as estratégias que são utilizadas no mercado atual, que busque a captação de clientes para a empresa The Work Fit academia em Teresina-PI. Especificamente, objetivou-se: identificar o perfil do cliente, verificar o nível de satisfação do cliente e atuar nesse *feedback* com uma proposta coerente de melhora de produção.

2 | MERCADO DE ACADEMIAS NO BRASIL E SEU CRESCIMENTO

A partir da década de 70, devido ao desenvolvimento dos programas de condicionamento físico, ao surgimento e à popularização das academias de ginástica, as pessoas passaram a se preocupar mais com seu bem-estar e com a prática de exercícios físicos (AGUIAR, 2017).

Atualmente, a prática de atividade física é vista como um fator extremamente importante, principalmente por propiciar benefícios à saúde e a à estética corporal, entre outras coisas. Aguiar (2017) afirma que nas últimas décadas, houve um crescimento do número de pessoas que frequentam as academias de ginástica em busca da prática de atividade física.

O aumento da procura pelas academias de ginástica também se deve ao fato de as pessoas buscarem minimizar os prejuízos causados por fatores como o estresse, o sedentarismo, a alimentação desbalanceada, o álcool e o cigarro, dentre outros, que caracterizam o estilo de vida moderno (SABA, 2018).

Após a Revolução Industrial e a disputa entre nações pelo desenvolvimento e supremacia política e econômica, certas características da organização militar passam a influenciar o processo administrativo. Contudo, e na Era Industrial que surgem as principais características da Administração Clássica, pela necessidade de maior articulação e planejamento dos processos de produção. O Brasil só despertou para o mundo empresarial

na metade do século XX, com características de país do Terceiro Mundo (PERDOMO, 2017).

No século XIX, a ginástica passa a ser presente nos currículos educacionais brasileiros, sendo uns dos principais conteúdos da Educação Física. Teve influências dos métodos ginásticos europeus, que foram oficialmente implantados no país. O higienismo teve importância nesta época, pois a sociedade almeja a construção de um povo forte e saudável. A ginástica buscava firmar-se como instrumento educacional capaz de promover a saúde e a consciência corporal dos alunos (PERDOMO, 2017).

Segundo Aguiar (2017) “para o aprimoramento da área é necessário, antes de tudo, que se conheça o esporte no Brasil, que se tenha a real avaliação da realidade nacional em termos das condições e necessidades existentes, que sejam desenvolvidos estudos e pesquisas na área. Só então será possível a construção e a consolidação de práticas administrativas aplicadas aos diversos segmentos do desporto, respeitadas as características culturais e sociais do país.”

Hoje a administração esportiva ganhou maior importância e principalmente a criação de cursos voltados especificamente para esse campo, porém, como cita Aguiar (2017), apesar da criação destes cursos, os profissionais não passam por uma preparação adequada para lidar com questões não apenas organizacionais, mas também do esporte que não se aplica a parte gerencial, e sim das modalidades, o conhecimento do esporte e de toda a estrutura e ideais que devem ser de profundo conhecimento dos profissionais de Educação Física.

De acordo com Cappozoli (2016), as academias de ginástica surgem no Brasil na década de 1920. Entre 1930 e 1940, surgiram outras pelo país, tendo como as principais atividades o halterofilismo e a ginástica feminina. O crescimento de academias nas cidades brasileiras, teve influência do método Cooper de condicionamento físico, proveniente dos Estados Unidos.

Nesta época, a ginástica aeróbica passou a ser uma modalidade de competição, pois houve um grande aumento de sua prática nas academias, devido aos benefícios que esta modalidade oferecia como: melhora da condição cardiorrespiratória, redução de gordura corporal, diminuindo o risco de doenças cardiovasculares, osteoporose, obesidade, entre outros. (COOPER, 2015).

3 | TIPOS DE ESTRATÉGIA PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Para entendermos como se dá o nível de satisfação do cliente/usuário e todo o processo de avaliação da academia de ginástica, iremos abordar alguns conceitos ligados ao tratamento do tema, frente as pessoas que utilizam, assim como o mecanismo envolvido pelas empresas para uma melhor oferta do serviço e conseqüentemente uma melhor avaliação deste.

Começando pelo marketing, Las Casas (2016) traz uma definição que o marketing é uma área de estudo que engloba as relações de troca com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, também, visando alcançar determinadas pretensões ou posições da empresa ou instituição, assim como também pode ser levado para uma situação particular de um indivíduo, levando-se assim em consideração a posição de mercado e a impressão que estas relações podem causar no bem-estar da sociedade.

Outro autor, Kotler (2016), acrescenta que inerente ao marketing, estão os interesses individuais, ele cita como “estados de carência percebida”, que está ligado a alguma necessidade desse indivíduo. Ainda segundo o autor os desejos podem ser considerados como demandas reprimidas específicas para atender às necessidades de uma pessoa, e são trazidas pela cultura e pelas características de cada grupo ou nicho de mercado. Esse desejo ou necessidade, respaldada na habilidade e disposição querer comprá-los.

A qualidade do serviço pode ser direcionada suprimindo as necessidades do cliente e finalizando com a satisfação do próprio, ou seja, a qualidade está relacionada a como a empresa pode superar a expectativa do cliente para satisfazê-lo. (LOVELOCK; WRIGHT, 2015).

Freitas (2017) mostra que a exigência dos consumidores por mais e melhores serviços está muito maior, devido à grande competitividade no mercado atual. Portanto, acontece uma mudança no panorama sobre como os profissionais de marketing das empresas de serviços devem gerir a organização. Para permanecer “vivo” no mercado é necessário ofertar um serviço diferenciado no atendimento, qualidade, estrutura, profissionais, entre outros fatores.

A satisfação do cliente e a qualidade dos serviços, segundo Freitas (2017) estão diretamente ligados. O autor ainda afirma que “a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica para a transação, enquanto a qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação do desempenho geral de longo prazo. Contudo, ambos os conceitos estão baseados na relação expectativa do cliente e desempenho percebido”. (FREITAS, 2017).

Partindo agora para a qualidade do serviço, Lovelock e Wright (2015), definem que essa medida é um grau em que mede a satisfação dada pelos os clientes ao atenderem suas necessidades. Assim sendo, entende-se qualidade como a maneira de satisfazer as expectativas do consumidor.

Segundo Las Casa (2016), serviço de qualidade é aquele em que o cliente fica feliz com os resultados obtidos, de acordo com suas necessidades. O autor ainda apresenta que muitas empresas buscam superar as necessidades dos clientes para causar um envolvimento e conseqüentemente a sua fidelidade. Conhecendo as demandas de seus clientes, a instituição poderá ofertar seus serviços de maneira a superar as expectativas de seus consumidores. Sendo assim, a satisfação do cliente em relação a um serviço

utilizado é um conceito subjetivo, pois, as expectativas, percepções e necessidades variam de acordo com cada cliente em específico.

Em um mercado competitivo, onde os avanços tecnológicos, a globalização dos mercados e a troca de informações de maneira instantânea estão cada vez mais dinâmico, tornam a sobrevivência das empresas cada vez mais difícil, portanto, a diferenciação na prestação dos serviços, com qualidade, é fator determinante e pode gerar um aumento na demanda de mercado e significar o sucesso do negócio, em contrapartida, caso a prestação desse serviço não alcance os níveis de expectativa dos clientes, a instituição ficará sujeita ao fracasso. (FREITAS, 2017).

Lovelock e Wright (2015) afirmam que “quando os clientes avaliam a qualidade do serviço antes de comprá-lo, o julgamento é realizado em função das suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda do fornecedor. Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam a qualidade esperada com o que efetivamente receberam”. Conforme estes autores, a qualidade é apresentada como superior quando o desempenho do serviço surpreendeu a expectativa do cliente, e ela é mostrada como adequada quando fica dentro da zona de tolerância para o cliente.

De acordo com Lovelock (2016), houve uma alteração radical no modo de pensar. Antes se tinha apenas a noção de qualidade tradicional, no qual eram baseadas apenas por regras já definidas pelo dono do negócio. No entanto, existem substituições por um novo paradigma, que trouxe a oportunidade de deixar a qualidade ser administrada pelo cliente, o que ocasionou grandes resultados para o valor do serviço e a função da pesquisa junto aos clientes.

Barreto et. al. (2014), ao tratar de um modelo de avaliação da satisfação de clientes de uma academia, afirmam que um modelo de gestão da qualidade bem implementado possa ser uma das soluções para a sua durabilidade no mercado, compreendendo que por outro lado é necessário que no sistema de gestão seja preenchida de pré-requisito básicos que complementam para alavancar o negócio, tais como: localização, preço, equipamentos, variedades de aulas, uma boa equipe profissional, a legalização, acompanhamentos dos seus alunos para não deixar um sequer de lado, a legalização que traz confiança para que o aluno se sinta confortável para ir a sua academia, dentre outros.

4 | METODOLOGIA

Como procedimento metodológico foi utilizado o estudo de caso por meio de pesquisa de campo. O estudo de caso é caracterizado por ser um estudo intensivo, como detalha Gil (2017), o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

A pesquisa de campo consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente. O objetivo da pesquisa de campo é conseguir informações e/ou conhecimentos (dados) acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta (GIL, 2017).

4.1 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados ocorreu mediante a aplicação de um questionário preenchido pelos clientes da academia. Como critério de inclusão foi aplicado questionário com 14 questões objetivas com a resposta de 91 alunos vinculados à academia, que posteriormente os dados foram colhidos e organizados devidamente. Os resultados obtidos são apresentados e fundamentados na discussão sobre os dados, com o intuito de responder a problemática discutida.

5 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentamos a análise e discussão dos resultados, conforme os objetivos propostos. A partir das informações coletadas a partir da aplicação do questionário, foi feita a análise onde os resultados serão apresentados por meio de gráficos.

As estratégias mais utilizadas são as por meio do Instagram, com posts interativos convidando para treinar ou através de registros de momentos dos treinos executados na academia e dos planos ofertados para obter o objetivo pretendido pelo aluno, como é retratado nas imagens a seguir da rede social da academia:

Para analisar as estratégias de marketing para a captação de clientes, a seguir temos os resultados alcançados para os dados pesquisados através de gráficos.

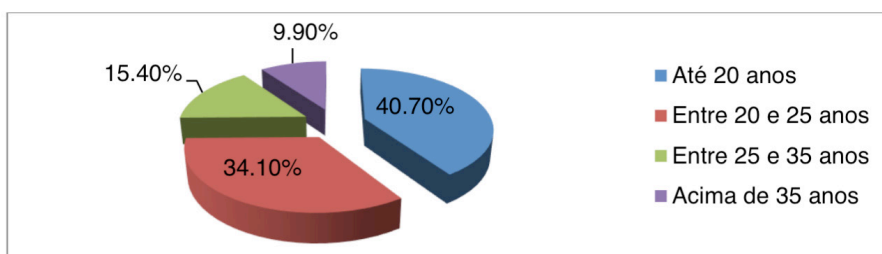


Gráfico 1: Faixa etária

Fonte: Pesquisa Direta, 2020

O gráfico 1 apresenta a faixa etária obtendo o seguinte resultado: a maioria dos que frequentam a academia são até 20 anos com 40,7% do total e a minoria com 9,9% são clientes acima de 35 anos, tendo aí uma academia bem jovem.

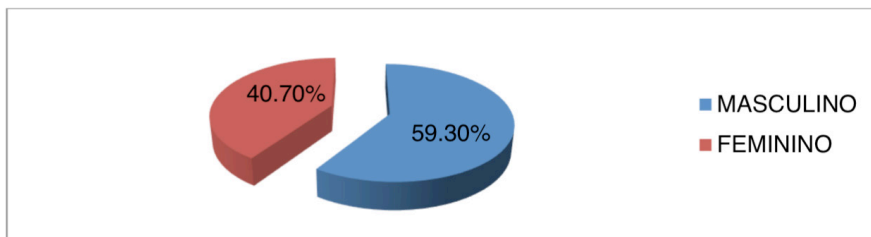


Gráfico 2: Sexo

Fonte: Pesquisa Direta, 2020

O gráfico 2, apresenta o sexo do entrevistado obtendo o seguinte resultado: 59,3% feminino e 40,7% masculino.

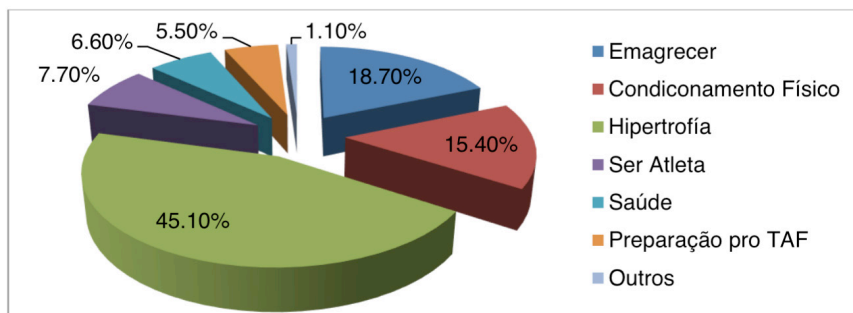


Gráfico 3: Objetivos

Fonte: Pesquisa Direta, 2020

O gráfico 3, apresenta os resultados relacionados aos objetivos dos alunos da academia, tendo como maioria a intenção da hipertrofia com 45,1% que é a questão do aumento dos músculos de forma saudável. Os outros objetivos identificados são os de emagrecimento com 18,7% e condicionamento físico com 15,4%, entre outros objetivos com percentual menor como preparação para ser atleta que apesar de baixo ainda vem crescendo ultimamente, o TAF que é teste de aptidão física para aprovados em concursos ou só por saúde.

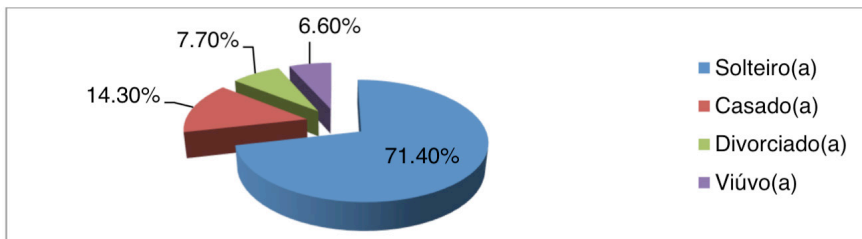


Gráfico 4: Estado civil

Fonte: Pesquisa Direta, 2020

O gráfico 4, mostra o estado civil dos alunos da academia, sendo a maioria arrasadora os solteiros com 71,4%, mas com 14,3% do público sendo casados, 7,7% de divorciados e 6,6% dos viúvos. Com isso temos um público a monitorar e um público a investir, se por um lado tem muitos solteiros e jovens por outro tem a presença de casados e com uma idade maior que vem buscando mais o serviço de academia que pode crescer.

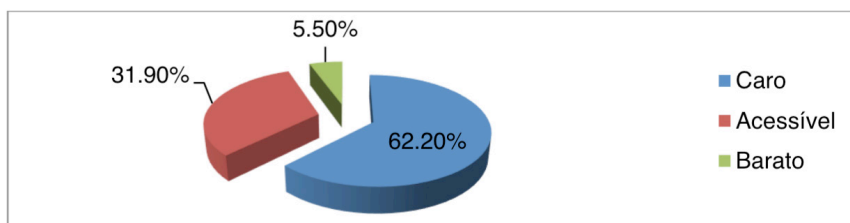


Gráfico 5: Preço

Fonte: Pesquisa Direta, 2020

Na avaliação dos entrevistados existe na sua grande maioria a opinião negativa pelo preço ofertado pela academia, acarretando com 62,2% dos envolvidos com a resposta de caro para o preço pago na mensalidade da academia, com 31,9% achando acessível e apenas 5,5% achando barato o preço ofertado. Isso liga o alerta para a concorrência e a atenção maior com o cliente e suas necessidades para que essa opinião mude para que não haja perda no faturamento.

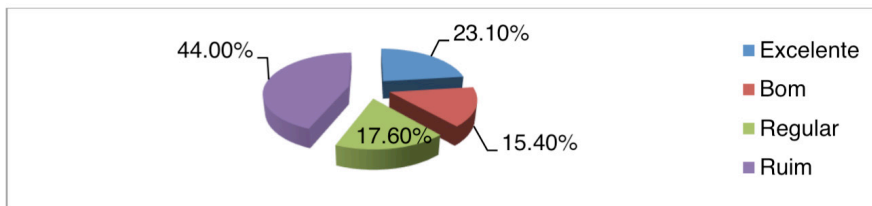


Gráfico 5: Satisfação

Fonte: Pesquisa Direta, 2020

O gráfico anterior pode ter certos índices por conta do nível de satisfação do cliente. Cliente bem tratado e satisfeito com o serviço que busca paga até um valor maior em compensação pelo retorno obtido. Como mostra no gráfico 5, o nível de satisfação é abaixo do esperado com 44% dos entrevistados avaliando de forma ruim e apenas com 15,4%, com uma avaliação intermediária para 17,6% com satisfação regular e 23,1% com satisfação excelente em relação a academia. Esses índices levam a crer que é preciso ser feita alguma ação para regular esses indicadores positivamente sendo tanto para a academia melhorar seu serviço como atender melhor a satisfação dos seus clientes.

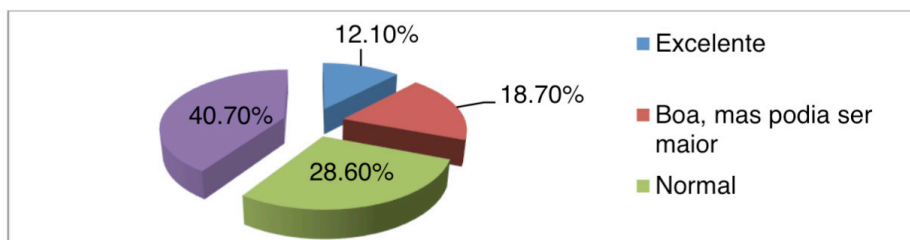


Gráfico 6: Estrutura

Fonte: Pesquisa Direta, 2020

No gráfico 6, consta a avaliação considerando a estrutura física da academia, com 40,7% das avaliações sendo traduzidas numa estrutura ruim por ser pequena, 28,6% dos alunos achando uma estrutura normal e com 18,7% avaliando como uma estrutura boa, mas que poderia ser maior e apenas 12,1% avaliando a estrutura com padrões excelentes. Nesse caso podemos ver a diversidade de gostos dos alunos, sendo que o que pra alguns é bom, para outros talvez não. Avaliações ligadas a estrutura negativamente podemos analisar formas diferentes para a resolução de tal problema, seja ele aumentar o espaço ou apenas reorganizar melhor o espaço da academia.

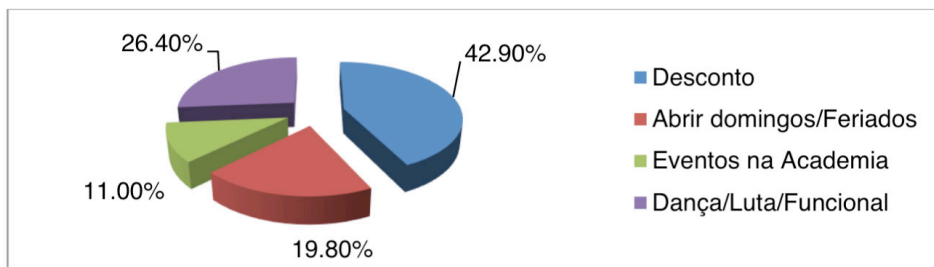


Gráfico 7: Novidades

Fonte: Pesquisa Direta, 2020

Foi constatado que as novidades mais esperadas pelos clientes são de 42,9% para desconto, após vem 26,4% com a implementação de dança/luta e funcional nas atividades da academia e 19,8% destinado a alunos que desejariam que a academia funcionasse aos domingos e feriados. Com essas respostas podemos analisar a existência de um leque para estratégias relacionadas às novidades aos clientes podendo atender a todos ou a maioria nem que seja de forma menor, mas com vantagens a serem aproveitadas.

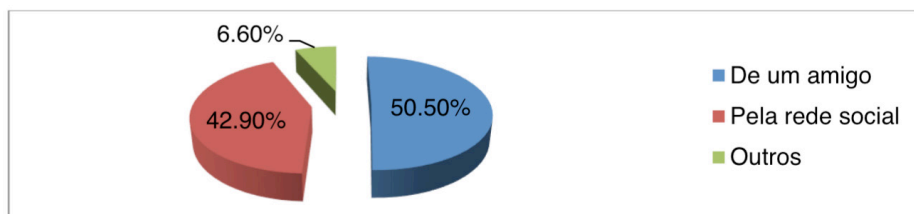


Gráfico 8: Como conheceu

Fonte: Pesquisa Direta, 2020

Em relação aos resultados obtidos no gráfico 8 a respeito de como o cliente tomou conhecimento dos serviços da academia, ficaram bem distintos os meios de predominância para esses acessos. Com 50,5 % das respostas o método de conhecimento da academia ficar por conta da indicação de amigos, dando ênfase e muita importância pro famoso marketing boca-boca que ao longa da história empreendedora continua sendo uma das maiores alternativas de propagação de um produto ou serviço. Acompanhado de perto com 42,9% do resultado por outro meio que cresce bastante ultimamente, ficou por conta do conhecimento pela rede social, o famoso marketing digital que vem sendo um dos principais meios utilizados nos dias atuais e uma pequena parcela de 6,6% acabou conhecido os serviços da academia por outros meios. Com os resultados obtidos nessa

questão da pesquisa podemos ver em qual canal ser focado na utilização de captação de novos clientes e na manutenção dos que já fazem parte do grupo que consome do serviço ofertado.

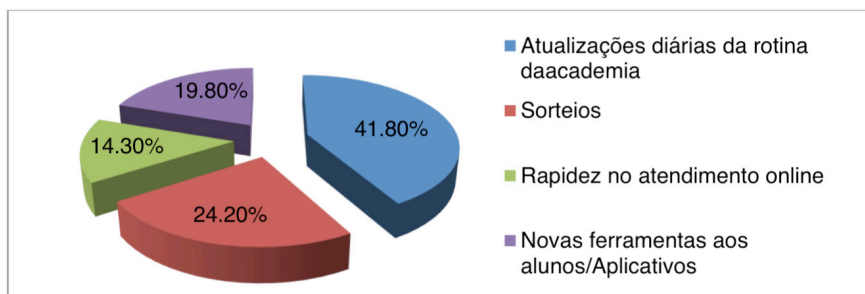


Gráfico 9: Estratégia de marketing para capitação de cliente

Fonte: Pesquisa Direta, 2020

Nesse gráfico podemos ver opções dadas pelos próprios clientes acerca da movimentação digital da academia na rede para divulgação da marca e relação maior com o aluno da academia. Nesse gráfico observamos um percentual de 41,8% dos resultados ligados a atualizações diárias da rotina, o porquê dessa maioria nesse ponto está relacionado direto a questão do visual que a academia mostra, rotina que instiga os seus alunos com treinos de outros alunos, estimulando para que não seja implantada nenhuma mesmice e com a variedade das postagens e uma frequência motiva os mesmo a sempre buscar mais e incentivar outros a manter o ritmo. Com 24,2% temos a questão de sorteios, é um bom ponto a ser incrementado para gerar mais seguidores as redes sociais como também agradar os alunos com brindes promoções, entre outros. Mas em meio a essa questão digital é preciso ser notado uma atenção maior com a agilidade nos processos de tirar dúvidas frequente, tanto para novos como para atuais clientes, retratados em 14,3% buscando uma rapidez no atendimento online e por fim mas também um ponto a ser considerado a questão de novas ferramentas ou aplicativos a serem ofertados ao cliente, como novos planos de treino personalizados, um aplicativo para receber treinos e dicas, alguma plataforma simples e prática e bastante eficiente afim de melhorar o rendimento e auxiliar melhor o aluno.

6 | CONCLUSÃO

Diante da pesquisa realizada junto à academia, vê-se que a gestão tem necessidade de uma manutenção nas ações tomadas relacionado a estratégias de marketing para captação de novos clientes, levando em conta a perda de alunos em determinados períodos

do ano e recuperação baixa dos mesmos. A insistência ou engessamento da rotina e das práticas impede a evolução da academia como um negócio consolidado onde pode chegar a se tornar referência e alvo de procura constante por novos clientes.

Foi notada uma má comunicação por parte de gestor e seus subordinados e uma discrepância nas ideias adotam. A falta de comunicação prejudica muito o clima organizacional da empresa e a produtividade das atividades exercidas, e com ideias fora da realidade fica inviável uma retomada na evolução da empresa. Com essa análise feita e esses pontos observados é interessante que haja uma melhor organização na gestão pessoal entre funcionário e patrão para uma melhor harmonia e entendimento das funções a serem exercidas até para que aconteça a troca de opiniões para o crescimento da academia e para ideias mais assertivas.

Foi observado que as estratégias que devem ser usadas para minimizar os a perca no faturamento da academia deve ser baseada em uma unificação da equipe com um trabalho mais coletivo e de qualidade sempre buscando uma melhoria contínua e sempre verificando o feedback dado pelo cliente para um monitoramento de como o serviço está sendo executado. Diante dos resultados obtidos verificou-se que a academia tem ações proveitosas, mas algumas mudanças sem aviso prévio e fora da realidade de seu público que trazem pontos negativos necessitando de uma transparência melhor e de ações consideravelmente boas não só para a academia, mas para o cliente e funcionários como um todo, mas principalmente os clientes e novos alunos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Fernanda A. de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João pessoa (PB)**. 2007. 173 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba: João Pessoa, 2017.

BARRETO, E. G. L. et al. **Aplicação do método servqual na avaliação da satisfação de clientes de uma academia de ginástica**. Rev. Gestão Industrial. v. 08. n. 03: p. 91-108. Paraná, 2014

CAPPOZOLI, Carla Josefa. **Motivação à prática regular de atividade física: um estudo com praticantes em academia de ginástica Porto Alegre**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

COOPER, K. H. **Capacidade aeróbica**. Rio de Janeiro: Fórum, 2015.

FALZETTA, Ricardo. GENTILE, Paola. MATOS, Carlos Eduardo. **Em busca do corpo perfeito**. Nova Escola, 2014. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/1440/em-busca-do-corpo-perfeito>. Acesso em: 12 jun. 2020.

FREITAS, Daiane Miranda de. **Avaliando a qualidade do serviço de academia de ginástica: estudo de caso - academia do biocor**. Maio, 2017. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Avaliando_a_qualidade_de_servico_de_academia_de_ginastica.htm. Acesso em: 12 jun. de 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2016. 251 p.;

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira. 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2015;

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** – 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

PERDOMO, Aloísio Viane Paiva, A Ginástica no Brasil: percurso histórico no currículo escolar. Londrina, 2017.

SABA, Fabio. **A importância da atividade física para sociedade e o surgimento das academias de ginástica**. Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde. São Paulo v. 3 n. 2 p. 80-87. 1998.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agricultura 192, 195, 225, 226, 227, 228, 230, 234, 235, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356

Auditoria 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 50, 51, 52, 53, 55, 57, 58, 59, 61, 65, 66, 67, 70, 71, 76, 78, 115, 381

Auditoria Externa 3, 8, 23, 25, 43, 55, 59, 71

Auditoria Independente 3, 9, 10, 22, 25, 26, 27, 37, 39, 42, 52, 53, 58

B

Boutiques 158, 159, 162, 166, 168

Branqueamento de Capitais 59, 64

Brasil 5, 6, 9, 15, 17, 21, 22, 23, 27, 33, 35, 39, 41, 43, 54, 55, 56, 57, 58, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 105, 106, 107, 111, 112, 113, 116, 118, 121, 123, 124, 128, 129, 131, 135, 150, 165, 187, 192, 193, 194, 195, 196, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 212, 213, 223, 235, 258, 262, 264, 270, 273, 276, 281, 285, 287, 288, 289, 290, 291, 295, 296, 297, 300, 305, 309, 310, 311, 312, 316, 338, 341

C

Captação de Clientes 210, 211, 212, 213, 216

Cemitério São Francisco de Assis 246

Cibersegurança 59, 75

Competitividade 39, 123, 125, 131, 132, 135, 157, 166, 183, 184, 185, 195, 201, 202, 204, 205, 206, 207, 209, 211, 214, 372, 374, 375

Compliance 59, 61, 65, 70, 76, 325

Comunicação 6, 259, 269, 271, 273, 326, 329, 336, 338

Comunicação Pública 259, 269, 270, 271, 273

Conhecimento 14, 17, 28, 30, 32, 33, 34, 35, 69, 83, 103, 104, 107, 110, 113, 114, 122, 123, 127, 131, 138, 147, 149, 152, 156, 159, 168, 172, 177, 181, 186, 213, 215, 220, 239, 242, 244, 246, 253, 330, 337, 357, 358, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 378

Contabilidade 1, 2, 5, 8, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 31, 35, 37, 40, 42, 53, 54, 56, 57, 58, 64, 85, 95, 124, 140, 171, 181, 182, 183, 298

Controlo Interno 59, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78

Cooperativas Lácteas 183

COSO 22, 59, 61, 62, 65, 66, 69, 70, 71, 72, 73

Crescimento Econômico 151, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 286, 288, 289, 290, 291, 292,

293, 294, 295, 296, 304, 305, 307, 309, 310, 311, 314

Cualitativo 339

Cuantitativo 99, 339

D

DEA 37, 38, 39, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 52, 54, 56, 57

Desarrollo Sostenible 224, 233, 354

Desempenho Financeiro 1, 3, 10, 20, 21, 23, 50, 56, 58

Desenvolvimento Sustentável 194, 236, 238, 245

Despesa Pública 275, 276, 277, 278, 279, 281, 283, 285, 309

Dirección Empresarial 96

Dívida Pública 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 305, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314

E

E-Commerce 158, 161, 163, 168, 315, 317, 318, 322, 323

Economia 2, 24, 57, 58, 60, 64, 75, 76, 78, 80, 82, 83, 95, 104, 107, 108, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 134, 140, 151, 156, 159, 183, 192, 205, 207, 242, 249, 275, 276, 277, 278, 279, 281, 282, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 298, 310, 312, 313, 325

Economía Digital 315, 316, 317, 319, 320, 324, 325

Eficiência Econômica 37, 38, 39, 45, 52, 53

Empreendedorismo 144, 147, 148, 150, 154, 155, 156, 157

Empresas Familiares 58, 134, 135, 136, 139, 143, 144, 145, 146

Estrategia 224, 225, 229, 231, 233, 234

Estratégia de Coopetição 183, 184, 187

Estratégias 34, 68, 70, 84, 124, 131, 135, 141, 151, 158, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 173, 181, 184, 185, 188, 190, 191, 194, 198, 199, 201, 203, 205, 206, 208, 211, 212, 216, 220, 221, 222, 242, 243, 328, 357, 360, 362, 363, 367

Expectativas 105, 111, 112, 114, 119, 120, 121, 214, 215, 224, 233, 373

F

Facebook 126, 259, 262, 265, 267, 268, 269, 272, 273, 318

Fanpage 259, 260, 261, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272

Funciones Administrativas 96

G

Gasto Público 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 286, 287, 291, 313, 353

Gestão de Competências 357, 358, 359, 361, 362, 363, 364

Gestão de Risco 3, 59, 60, 61, 69, 70, 71, 72, 76

Gestão do Conhecimento 28, 147, 357, 358, 360, 361, 362, 363, 364, 365

Gestão por Competências 357, 358, 360, 362, 363, 364, 365

Gestão Pública 210, 241, 242, 243, 246, 247, 251, 252, 254, 256, 257, 286

I

Impuestos 315, 321

Índice de Desempenho Econômico 37, 38, 39, 52

Indústria 4.0 125, 131

Industrialização 125, 127

Inovação 60, 64, 125, 126, 128, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 148, 156, 209, 241, 242, 248, 253, 292, 329, 360, 365

Introdução 2, 29, 34, 35, 38, 39, 60, 80, 104, 126, 131, 135, 137, 141, 147, 148, 151, 159, 171, 172, 183, 208, 209, 211, 237, 247, 258, 259, 261, 276, 288, 327, 358, 368, 371, 379

L

Liderazgo 96, 97, 99, 102

Lojas de Departamento 158, 159, 160, 161, 166, 167, 168, 169

M

Mercado 1, 2, 4, 10, 11, 12, 14, 16, 22, 23, 26, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 52, 53, 56, 58, 64, 71, 80, 81, 82, 84, 85, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 112, 114, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 135, 137, 138, 141, 143, 144, 147, 152, 154, 155, 159, 160, 164, 166, 168, 169, 171, 172, 177, 183, 184, 185, 193, 195, 196, 197, 203, 207, 211, 212, 214, 215, 226, 273, 278, 279, 284, 288, 310, 321, 322, 332, 338, 347, 348, 349, 351, 353, 375

Mobilidade Urbana 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245

Motivação 67, 108, 146, 153, 222, 241, 367, 373

Motivación 96, 97, 98, 100, 101

N

Novo Relatório de Auditoria 1, 3, 5, 6, 7, 20, 43, 53

Núcleo Temático 326, 327, 330, 331

O

Organização de Terceiro Setor 326, 328

Organizações 24, 28, 31, 32, 35, 45, 55, 80, 81, 86, 87, 93, 94, 152, 153, 154, 157, 171, 173, 183, 184, 189, 191, 194, 195, 200, 202, 204, 211, 262, 272, 328, 329, 338, 357, 358,

359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 367, 368, 369, 370, 374, 375, 379, 380

P

Paradigma Sistêmico 28, 30, 31, 32, 33, 34, 36

Parâmetros 339

Pesca Artesanal 224, 225, 226, 227, 228, 229, 231, 232, 233, 234, 235

PIB 63, 97, 104, 125, 128, 129, 133, 135, 192, 196, 275, 277, 279, 280, 281, 282, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 311, 312, 313, 315

Políticas Públicas 77, 149, 234, 236, 238, 239, 240, 241, 244, 245, 260, 269, 270, 289, 291, 308, 309, 310, 322, 323, 341, 355

Ponto de Equilíbrio 171, 172, 176, 177, 185

Prospectiva 224, 225, 235

PYMES 96, 97, 98, 99, 101, 102

Q

Qualidade da Auditoria 1, 4, 5, 9, 12, 15, 18, 19, 38, 39, 41, 52, 53, 58

Qualidade de Vida 212, 237, 239, 251, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 374, 375, 378, 379, 380

R

Receita Pública 131, 275, 277, 282, 285

Redes Sociais 221, 238, 259, 262, 265, 336

Rendeiras do Vale 326, 327, 331, 332, 336, 337

S

SIG 246, 253, 254, 257

Sistema de Informação 59, 61, 65, 66, 78, 246, 253, 254

Subsistência 340

T

Tecnologia 4, 61, 125, 127, 131, 132, 136, 145, 146, 253, 259, 260, 261, 262, 269, 273, 374, 379, 381

Teoria dos Jogos 183, 185, 188, 189, 190, 204, 205, 206, 208

Teoria dos Sistemas 28, 31, 32, 33

Turismo Social 326, 327, 328, 330, 333, 334, 335, 336, 337, 338

V

Varejo de Moda 158, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 168

Viabilidade 12, 171, 172, 173, 177, 181, 265, 289

Administração, Finanças e Geração de Valor

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Administração, Finanças e Geração de Valor

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 