

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA-BACHARELADO

LUANA EUGÊNIO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ADERÊNCIA DE CLIENTES EM
ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO**

CRICIÚMA

2012

LUANA EUGÊNIO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ADERÊNCIA DE CLIENTES EM
ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Educação Física da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Me. Eduardo Batista Von Borowski

CRICIÚMA

2012

LUANA EUGÊNIO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ADERÊNCIA DE CLIENTES EM
ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Educação Física da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em atividades esportivas e de academia.

Criciúma, 30 de novembro de 2012.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Eduardo Batista von Borowski – (UNESC) - Orientador

Prof. Me. Victor Julierme Santos da Conceição- (UNESC)

Prof. Esp. Maximiliano Terra Prestes

Dedico este trabalho ao meu esposo e a minha filha, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando. Dedico também a minha família em especial minhas irmãs e minha cunhada e aos meus colegas de trabalho, que sempre fizeram o possível para me ajudar para que o trabalho pudesse ser concluído.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por me dar forças nos momento mais difíceis, e momentos que eu pensei em desistir.

Aos meus familiares, por se disponibilizarem a me ajudar sempre nas horas que eu precisava.

Ao meu esposo Henrique, que nunca me deixou desanimar, sempre falando palavras que eu pudesse me sentir forte para que eu não desistisse.

A minha filha Maria que mesmo tão pequenina sem falar nada, só pela sua existência é o motivo de minha motivação para lutar pelos meus objetivos.

Aos profissionais de educação física, por ter aceitado em participar deste estudo e ter se disponibilizado a colaborar com que o mesmo pudesse se concretizar.

Ao meu professor orientador Me. Eduardo, pela paciência e puxões de orelha que tantas e tantas vezes teve que dar, e que isso fez com que eu pudesse mostrar pra mim mesma que eu sou capaz de conseguir mesmo com tanta dificuldades a enfrentar.

Aos membros da banca examinadora, Prof. Victor Julierme Santos da Conceição que vem acompanhando meu trabalho desde o projeto e que muito colaborou para que o mesmo pudesse se concretizar e Prof. Maximiliano Terra Preste pela leitura cuidadosa, atenta e pela disponibilização de vir colaborar com meu estudo.

RESUMO

O grande desafio daqueles que defendem a prática do exercício físico é fazer com que o este faça parte do cotidiano de todas as pessoas. Para isso tornar parte do cotidiano dos clientes, as academias apostam em estratégias de marketing a fim de que os mesmos permaneçam praticando. Essa pesquisa tem como tema: Estratégias de marketing para aderência de clientes em academias de musculação. E como problema: Qual é a visão dos alunos acerca das estratégias de marketing oferecidas pelas academias de musculação? O objetivo geral desta pesquisa foi descrever a impressão dos clientes acerca das estratégias de marketing, com o objetivo de aumento na aderência desenvolvida por academias de musculação. E tem como objetivos específicos: Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas academias pesquisadas; Descrever como as estratégias de marketing utilizadas pelas academias de musculação contribuem para a adesão e aderência de alunos na prática de musculação; Verificar se os clientes reconhecem as estratégias de marketing e correspondem. A amostra foi composta por 3 gerentes de três academias da cidade de Torres-RS e 17 clientes de uma das academias, os indivíduos tem idade de 18 anos a 65 anos praticantes de musculação. Os dados foram coletados através de entrevista semi estruturada, caracterizando-se pesquisa descritiva de campo, sendo de abordagem qualitativa. Na análise de dados observamos que os clientes pesquisados reconhecem que há por conta da academia uma estratégia de marketing. Na pesquisa com os gerentes eles falam que a estratégia de marketing utilizada pela academia é o atendimento diferenciado e a qualidade dos professores, e os clientes colocam esses dois itens citados pelos gerentes, tanto como o atendimento como a qualidade dos professores como principal motivo em que faz permanecer na academia. Os gerentes reconhecem que não existe por parte da academia planejamento de marketing, somente ações esporádicas e pontuais. Podemos assim concluir que o aluno sempre está atento ao que está sendo oferecido e reconhecem no cotidiano e no relacionamento com os profissionais da academia como estratégia de marketing.

Palavras-chave: Academias de musculação. Aderência. Estratégias de Marketing.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização dos/as entrevistados/as, idade e tempo de prática de musculação na academia (nomes fictícios).	22
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REVISÃO DE LITERATURA	8
2.1 HISTÓRICO SOBRE ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO.....	8
2.2 ADERÊNCIA A PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA	11
2.3 MARKETING: ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE.....	13
3 METODOLOGIA	166
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	166
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	177
3.2.1 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO	177
3.3 INSTRUMENTOS PARA COLETAS DE DADOS	177
3.3.1 VALIDAÇÃO DOS INSTRUMENTOS	188
3.3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	188
3.3.3 TRATAMENTO DOS DADOS	19
3.3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOSERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.9	
3.3.5 SIGILO DOS DADOS	199
4 ANÁLISE DE DADOS	200
4.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS ACADEMIAS	200
4.2 ADERÊNCIA DOS CLIENTES DIANTE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS PELAS ACADEMIAS	222
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	288
REFERÊNCIAS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.0
APÊNDICE	344
APÊNDICE A - Roteiro de entrevista com gerentes das academias	365
APÊNDICE B - Roteiro de entrevista com clientes das academias	36
ANEXO	37
ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO	39

1 INTRODUÇÃO

A cada dia que passa, novas academias de ginástica vão surgindo, oferecendo as mais diversas opções de atividades e, investindo cada vez mais em marketing, através de atividades inovadoras que muitas vezes não passam de apenas um modismo de verão, porém, cada vez mais, pessoas vão aderindo a essa prática sistemática, onde as mesmas optam por aquelas atividades que mais lhe convém e o estimulam (LOPES & CHIAPETA, 2010).

Saba (2001, p. 62) ao abordar sobre aderência a prática do exercício físico em academia, comenta que:

[...] atualmente, há unanimidade quanto aos benefícios trazidos pela prática regular de exercícios corporais. Fisicamente, registra-se uma melhora no controle do peso corporal, na mobilidade articular, no perfil de lipídios, na resistência física, na densidade óssea, na força muscular, na resistência insulínica e na pressão arterial. Também é claramente positiva a influência sobre a esfera psicossocial, com aumento da auto-estima, diminuição da depressão, redução do isolamento social, aumento do bem estar, melhora da auto-imagem e alívio do estresse.

Segundo Albuquerque & Alves (2007), a aderência à atividade física não é muito difícil, pois quase tudo que a pessoa ouve, lê ou vê alerta para os benefícios da mesma e quase que por pressão, a mesma passa a experimentar a atividade física, porém, a manutenção desse cliente parece ser a grande dificuldade que as empresas encontram na sua gestão.

Contursi (2000 apud ALBUQUERQUE & ALVES, 2007, p.25) ao abordar a evasão dos alunos das academias, afirma que:

[...] para conseguirmos fidelizar os clientes, temos que entender e implementar algumas regras básicas, tais como: 1. Os funcionários devem estar envolvidos no processo de crescimento da empresa como um todo, num único espírito de equipe; 2. A opinião dos clientes reflete a empresa, e a mesma é mutável, ou seja, deve-se conhecê-la através de um processo contínuo, os motivos que levaram o cliente a procurar sua empresa em determinada época, podem ter mudado e possivelmente se você não os atendem mais, ele poderá migrar para a concorrência; 3. As empresas devem permitir que os funcionários conheçam seus clientes e dessa maneira, adquirem uma empatia maior, auxiliando na tomada de decisão, com o objetivo de reterem seus clientes; 4. Criar um serviço de atendimento ao cliente é uma poderosa ferramenta de marketing, como os programas de atendimento e manutenção, que através de telefones, cartões de agradecimentos, tornam possível manter os clientes informados sobre a empresa.

Sabendo disso, o grande desafio é fazer com que o exercício físico faça parte do cotidiano de todas as pessoas. Para isso tornar parte do cotidiano dos clientes, as academias apostam em estratégias de marketing afim de que os mesmos permaneçam na academia.

Neste sentido, a pesquisa tem como **tema**: Estratégias de Marketing para aderência de clientes em academias de musculação.

Este tema justifica-se a partir de uma inquietação sobre as formas de compreensão dos alunos sobre as estratégias de marketing das academias de musculação.

Segundo Cobra (1992), marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços (KOTLER, 2000 apud SHIMOYAMA & ZELA, 2002)

Foi a partir da década de 70, que aconteceu a expansão das academias, sendo tal fato considerado como um dos maiores fenômenos sociais ocorridos recentemente. A crescente aderência às atividades oferecidas nas academias tem motivos e fatores variados (MARINHO & GUGLIELMO, 1997 apud TAHARA & SILVA, 2003). Para Braga & Dalke (2009), alguns dos motivos que levam as pessoas a aderirem a atividade física na academia são: aumentar o bem estar corporal, manter-se em forma, sensação de bem estar proporcionados pelo exercício, melhorar a aparência, atendimento do professor, reduzir estresse, atenção dos funcionários do local, pela alegria proporcionada pelo ambiente, círculo de amizades, incentivo da e família e amigos.

O Marketing é uma das estratégias mais eficazes para fidelização de um cliente e ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos através de troca (KOTLER & ARMSTRONG, 1998 apud EVANGELISTA & LIMA, 2004).

O Marketing não consiste apenas em usar novas tecnologias e nem a simples venda de serviços ou produtos. Deve-se ter a sensibilidade de captar o que o cliente deseja, criar algo novo e assim oferecer-lhe serviços que atendam suas necessidades. O segredo consiste em descobrir o que o ser humano valoriza, pois é por essas coisas que ele estará disposto a pagar (NÓBREGA, 2002 apud EVANGELISTA & LIMA, 2004).

Para tanto, busca-se resposta para o seguinte **problema**: Qual é a visão dos alunos acerca das estratégias de marketing oferecidas pelas academias de musculação?

Para alcançar as respostas tecidas, traçou-se como **Objetivo Geral**: Descrever a impressão dos clientes acerca das estratégias de marketing desenvolvidas por academias de musculação, com o objetivo de aumento na aderência.

Objetivos específicos que se procura atingir são:

- Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas academias pesquisadas;
- Descrever como as estratégias de marketing utilizadas pelas academias de musculação contribuem para a adesão e aderência de alunos na prática de musculação;
- Verificar se os clientes reconhecem as estratégias de marketing e correspondem.

O estudo caracteriza-se como pesquisa de campo, sendo de abordagem qualitativa, e análise descritiva dos dados. Teve uma amostra simples intencional composta por três gerentes e dezessete alunos/as de academias de musculação.

Utilizou-se como instrumentos para coleta de dados entrevista semi- estruturada, composta por questões abertas.

Este trabalho de conclusão de curso está estruturado em três momentos:

No primeiro momento constitui-se da fundamentação teórica abordando os seguintes tópicos: “Histórico sobre academias de musculação”, que versa sobre o processo de evolução que as academias tiveram. “Aderência a prática de atividade física” que mostra sobre aderência das pessoas nas academias. “Marketing: estratégia de fidelização de cliente” que expõe os conceitos de marketing e como pode ser utilizado.

No segundo momento, descreve-se os procedimentos metodológicos que inclui a caracterização da pesquisa, a população, a amostra e os instrumentos para coleta de dados.

E, finalmente no terceiro momento, apresenta-se a análise e interpretação de dados, assim como as considerações finais e as referências.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo apresento a fundamentação teórica que norteia esta pesquisa. A presente fundamentação teórica apresenta os seguintes tópicos: Breve histórico das academias, aderência a prática de atividade física, marketing: estratégia de fidelização de cliente.

2.1 HISTÓRICO SOBRE ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO

Os gregos deram início a prática de exercício resistido, eles davam grande importância ao corpo atlético. Realizavam jogos que eram festas populares e religiosas.

Segundo Nobre (1999), no final do século XXI, quando o Barão de Coubertain resgatou os jogos Olímpicos, chamando-os então de Olimpíadas dos tempos modernos (Grécia-1896), voltaram o espírito olímpico e a preocupação com a performance dos atletas. Os jogos olímpicos deram grande contribuição para a ascensão da atividade física de forma organizada e competitiva. Das pistas, quadras, campo e raias para as comunidades não esportivas, surgem as primeiras iniciativas de centros de atividades físicas ou centros de treinamento desportivo com fins comerciais, oferecendo vários tipos de ginástica.

Na Europa no século XXI surgiram as primeiras academias, sendo conhecidas como ginásio, tendo como principal objetivo o ensino da cultura física através de aparelhos (CAPINUSSU & COSTA, 1989).

“As academias de ginástica são os centros de atividades físicas onde se presta um serviço de avaliação, prescrição e orientação de exercícios físicos, sob supervisão direta de profissionais de educação física” (TOSCANO, 2001, p. 41).

O termo academia surgiu no Brasil com a aderência da atividade física, com, fins comerciais, orientada por profissionais específicos. Segundo Nobre (1999) o termo academia se estabeleceu no Brasil na década de 1980. Mas o autor coloca que existiam espaços semelhantes com outros nomes como “Institutos de modelação física”, “Centros de Fisioculturismo”, “Clubes de Calistenia”, dentre outros, já existente há mais tempo.

De acordo com Nobre (1999 apud FURTADO, 2009), o termo “academia” apenas foi se estabelecer absolutamente, no Brasil, no início da década de 1980. Porém, o mesmo autor diz que já teria espaços semelhantes, mas com outros nomes como “Institutos de

Modelação Física”, “Centros de Fisiculturismo”, “Clubes de Calistenia”, dentre outros, já existiam há mais tempo.

Saba (2004, p. 22) ao abordar sobre o que é uma academia, destaca que:

As academias caracterizam-se por oferecer, com fins lucrativos, um espaço adequado para a prática de exercícios físicos. Operam sob a responsabilidade de profissionais de Educação Física que avaliam, prescrevem e orientam a prática de exercício de forma segura, eficaz, motivante e ética [...].

Com o aumento do público nas academias, o seu desenvolvimento como espaço de negócio lucrativo foi se estabelecendo. Acompanhando esse processo, empresas fornecedoras de aparelhos, máquinas e outros instrumentos também se desenvolveram. Assim se deu o surgimento de academias visando interesses pessoais de seus donos e ao lucro (FURTADO, 2009).

Nos anos 80 muitos foram os motivos que revolucionaram o fitness no Brasil. Incluíram nos espaços, os instrutores, sendo os profissionais de educação física, havendo substituição das formas antigas de treinamento por fórmulas eficientes, e mais seguros.

De acordo com Saba (2006), o fitness destaca a dimensão biológica. Originado da ligação de duas palavras, “fit que significa apto, e ness, que quer dizer aptidão. Na verdade a expressão correta é *physical fitness*, ou aptidão física” (SABA, 2006, p. 38).

Saba apresenta a seguinte ideia de *fitness* nas academias:

Está ligado aos desempenhos físico e ao atlético. Tem como objetivo principal fortalecer a melhora estética do aluno. A maioria das ações dos profissionais está direcionada para benefícios estéticos. No dia-a-dia do atendimento, os ganhos estéticos (emagrecimento, aumento de massa muscular, etc.) são valorizados em vários momentos (SABA, 2006, p. 143).

Pode considerar que o fitness é o condicionamento físico, sendo que as primeiras academias tinham como proprietários halterofilistas, atletas, pessoas que estavam envolvidas em práticas corporais. Com o grande aumento de clientes nas academias e boa capacidade de acúmulos de capital, as academias começam a dar outro enfoque para que pudessem ampliar seu público alvo, assim usando um novo termo: *wellness*.

Para Furtado (2009) nas academias que seguem o *wellness*, os professores se preocupam em transmitir conhecimentos, explicando para os alunos o que faz bem para saúde. Sendo desta forma o fitness não deixando de aparecer, mas sendo submetido ao novo trabalho *wellness*.

Saba apresenta a seguinte ideia de *wellness* nas academias:

É macro. Olha o ser humano como um todo. Os compromissos que cada indivíduo deve assumir consigo mesmo, a fim de respeitar-se e preservar-se. É um código de atitudes saudáveis que promove altos índices de saúde e prevenção de doenças; refletindo cuidado nas relações interpessoais, de modo a manter elevado o estado de espírito; o que nos leva a ponderar diante de tentações e a recusar envolver-se em ações que poderiam ser prejudiciais. Atitude em prol do bem-estar é conhecer e respeitar seus limites, evitando pensamentos e ações autodestrutivos. O nível de *wellness* de uma pessoa depende muito de suas escolhas. A prática do exercício físico é parte desse processo. O conceito de *fitness* está dentro do modelo *wellness*. Esse é o modelo que fortalece a permanência dos clientes nas academias e cria inúmeros vínculos além do estético. Estes exemplos revelam que o mercado já não se contenta mais com ações focadas exclusivamente no *fitness*. Busca-se uma visão mais ampla de atuação apoiada no *wellness* (bem-estar). Os gestores precisam reformular seus negócios para atender a esta demanda (SABA, 2006, p. 144-145).

Esta tendência de *fitness* e de *wellness* nada mais é que uma ampliação de trabalho para que possam ser atingidos todos os objetivos escolhidos pelos clientes e uma expansão de negócios, já que este garante uma maior adesão de clientes.

Bertevello (2006, p. 65), descreve:

[...] há um número estimado de 20 mil academias que sustentam 140 mil empregos diretos e agregam 3,4 milhões de usuários – aproximadamente 2% da população brasileira. Somente no estado de SP há 6,5 mil academias (3634 registradas em quatro sindicatos de diferentes especializações), sendo cerca de 1 mil atuando também ou unicamente como escolinha de natação e atendendo aproximadamente a 300 mil pessoas (total estimado para o país: 400 mil). Neste mesmo estado, um levantamento na cidade de Campinas (pop. 1,2 milhões) demonstrou a existência de 500 academias dentro do perímetro urbano. Há indícios de que cerca de cinco e oito mil academias do total estimado do país são pequenos negócios, geralmente sem registro e sem vínculo sindical. No âmbito interno brasileiro, os fornecedores e distribuidores de equipamentos e acessórios de *fitness*, em conjunto com prestadores de serviços, faturaram em 2000, US\$150 milhões no mercado profissional e US\$750 milhões no mercado de residências (Home Fitness). O crescimento deste mercado é de 12% ao ano, conforme referências correntes entre operadores de academias, o que explica a multiplicação de mega academias nas capitais estaduais e principais municípios do país. A cifra correspondente para este crescimento entre os países líderes do mercado mundial é de 10%, indicando que este mercado, segundo a IHRSA, deverá dobrar até 2010. Cogitando-se desta expansão, as entidades sindicais brasileiras tendem à oferta de cursos de aperfeiçoamento dos recursos humanos das academias e de informações técnicas.

As academias possuem uma história recente, de pouco mais de um século. Nas últimas décadas que essas transformações passaram a ser mais exploradas, passando por inovações tecnológicas em seus instrumentos de produção e na sua forma de organização do trabalho para a produção, passando a ser exploradas como um negócio favorável para acumulação de capital (FURTADO, 2009).

2.2 ADERÊNCIA A PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA

A vida moderna tende a ser pouco saudável, uma vez que provoca stress e cansaço, alimentação inadequada e a não manutenção na prática de exercícios físicos. Com todos esses fatores citados, a qualidade de vida da população fica bastante abalada, tanto em nível físico quanto psicológico (TAHARA & SILVA, 2003).

De acordo com Saba (2001), as academias tornaram-se uma opção para a população urbana, que adere ao exercício físico, com o intuito de obter melhorias em seu bem-estar geral.

Segundo Santos & Knijnik (2006), a atividade física vem sendo destacada como uma solução para o risco ou controle de muitas doenças que atingem em todas as idades. Mesmo sabendo dos benefícios que o exercício físico trás a saúde, as pessoas ainda tem dificuldades em se manter em dia com a prática, assim as acabem abandonando em pouco tempo sem ao menos experimentar os reais benefícios da prática contínua dos exercícios.

Mesmo com os meios de comunicação mostrando os benefícios da atividade física regular, as pessoas ingressam em um programa de atividade, porém mais o difícil é ela permanecer, fazendo com que não conheça realmente todos os benefícios da atividade física.

Segundo Saba (2001) A pessoa que procura levar um estilo de vida saudável, seja na alimentação ou no dia a dia, tem mais facilidade de aderir a prática regular de exercícios, pois tem concretos os benefícios, a melhoria geral das condições corporal e a satisfação psicológica decorrente do bom condicionamento físico.

Para Novaes e Vianna (2003) existem vários perfis de cliente, e fazem sua classificação:

- Cliente Emergente: adolescente, com perfil mercadológico estético, ansioso, instável e impulsivo;
- Cliente estético: modelos, artistas, culturalistas e atletas, com perfil estável e em desenvolvimento, melhorar o rendimento e performance;
- Cliente estável: quem pratica atividade física regular, perfil estético e preventivo;
- Cliente especial: sedentário, 3º idade, grupos de risco.

Segundo Albuquerque & Alves (2007, p. 2),

A aderência à atividade física não é muito difícil, pois quase tudo que a pessoa ouve, lê ou vê alerta para os benefícios da atividade física, e quase que por pressão, a mesma passa a experimentar a atividade física, sendo que, a manutenção desse cliente parece ser a grande dificuldade que as empresas de fitness encontram na sua gestão.

Em contra partida Nascimento, et al e Barbanti dão um sentido diferente ao termo aderência.

A aderência, ou seja, o comprometimento do praticante de exercícios físicos com a sua rotina programada de treinamento, não ocorre logo no início da prática, pois há um processo lento que vai da inatividade à manutenção da prática de exercícios físicos (NASCIMENTO, et al., 2007 apud LIZ, et al., 2010, p. 182).

Segundo Barbanti (1994 apud TAHARA et al., 2003), a aderência é entendida como a participação constante em um programa de exercícios, considerados nas formas individual e coletiva. Albuquerque & Alves (2007), conceituam aderência como a fidelização à prática da atividade física.

Nesse trabalho, utilizaremos o termo aderência segundo os autores Nascimento et al. (2007 apud LIZ, et al., 2010) E Barbanti (1994 apud TAHARA et al., 2003), tendo a aderência como a manutenção da prática de exercício físico.

Segundo Liz et al. (2010, p.181-182) em um estudo onde objetiva era a investigação na literatura dos principais motivos de aderência e desistência de brasileiros praticantes de exercício físico em academias de ginástica, teve como resultado os motivos de aderência: busca pela saúde, aparência idealizada, socialização, melhoria da condição física, bem estar e prazer proporcionado pela prática do exercício. Os motivos de desistência foram: falta de tempo, preguiça/falta de motivação, distância que o praticante deverá percorrer até a academia, alto custo nas mensalidades e orientação profissional.

De acordo com Pereira (1996, p. 28) “[...] quando você tem um cliente/aluno, na verdade você tem um bem que deve ser administrado com eficiência para que seu valor não seja dissipado [...]”. Isso quer dizer temos que cuidar de nosso cliente para que não perdemos ele, pois o sucesso de nossa academia depende dele.

Com relação à satisfação de clientes Pereira (1996, p. 59) refere que:

Se a pessoa ficar satisfeita com uma compra, contará a outras 8 pessoas; se ficar descontente, contará a 22 pessoas. De cada 27 clientes que experimentam um mau serviço, 26 não reclamam. Daqueles que decidem reclamar, somente 1 em cada 10 voltam como cliente. Custa 5 a 6 vezes mais caro conquistar um novo cliente do que manter um cliente existente.

O profissional contribui muito para aderência dos alunos nas academias. Saba (2001) ressaltava a importância de fatores como a atenção dispensada pelo professor aos alunos, de ser bem humorado, atencioso, interessado, competente, de acompanhar, corrigir e orientar o aluno, de transmitir confiança sobre os seus procedimentos, para a permanência dos mesmos na academia.

Para ter sucesso devemos ter profissionais qualificados e que saibam receber o cliente e que façam com que ele permaneça.

2.3 MARKETING: ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE

O conceito de marketing, ainda hoje no Brasil encontra-se desfocado, muitos o associam com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejem. Outros creditam tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, com um dinheiro que não têm. Na verdade, ele é fruto de um estudo baseado em diversas ciências, tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer às necessidades e desejos de cada uma (SHIMOYAMA & ZELA, 2002).

Segundo Cobra (1992, p. 808), “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

O Marketing é visto hoje como um departamento essencial para o crescimento e desenvolvimento de uma empresa. Dentro das academias de ginástica não é diferente, a academia deve se sustentar no mercado fixando sua marca, criando conceitos e comercializar seus espaços, conceitos, valores, através de um projeto de marketing (PITTS & STOTLAR, 2002).

O papel do marketing segundo Kotler (2004) não deveria ser o de vendedor, e sim criar produtos que se vendam. E o mesmo autor cita os “10 pecados mortais do marketing:

1. A empresa não é suficientemente focada no marketing e orientada para clientes;
2. A empresa não entende o seu público-alvo;
3. A empresa não monitora os seus concorrentes;
4. A empresa gerencia mal as suas relações com os stakeholders¹;
5. A empresa não é boa em encontrar novas oportunidades;
6. O processo de planejamento de marketing da empresa é deficiente;
7. As políticas de produto e serviço da empresa necessitam de ajustes;
8. Os esforços de comunicação e de construção de marcas da empresa são fracos;
9. A empresa não está adequadamente organizada para prática do marketing;
10. A empresa não usou ao máximo a tecnologia disponível (KOTLER, 2004, p. 9)

Kotler (2004) em sua obra “Os 10 Pecados Mortais do Marketing” elaborou os 10 mandamentos para obtenção de alta produtividade e lucratividade no marketing de acordo com os 10 pecados mortais citados.

1. A empresa segmentará o mercado, escolherá os melhores segmentos e desenvolverá uma posição de força em cada um deles; 2. A empresa mapeará as necessidades, percepções, preferências e comportamentos do clientes e, em seguida, motivará seus stakeholders¹ a adquirir uma obsessão em atendê-los e satisfazê-los; 3. A empresa conhecerá os seus principais concorrentes, inclusive suas forças e fraquezas; 4. A empresa estabelecerá parcerias com seus stakeholders¹ e os recompensará generosamente; 5. A empresa desenvolverá sistemas para a identificação e classificação de oportunidades e para a escolha das melhores; 6. A empresa deverá gerenciar um sistema de planejamento de marketing que a conduza à elaboração de planos, de curto e longo prazos, sensíveis ao ambiente de mercado; 7. A empresa deverá exercer um forte controle sobre o seu mix² de produtos e serviços; 8. A empresa construirá marcas fortes utilizando as ferramentas de marketing que apresentarem a melhor relação de custos/eficácia; 9. A empresa construirá uma liderança de marketing e um espírito de equipe entre seus vários departamentos; 10. A empresa adquirirá tecnologia de modo contínuo para que possa manter a vantagem competitiva no mercado.

Não existe um único caminho de marketing para o enriquecimento, não é suficiente ter diferenciação como única investida, é necessário traçar as atividades de marketing a serem desenvolvidas pela empresa. Se uma empresa desempenha as mesmas atividades que seus concorrentes ou um pouco melhor, isso não significa uma estratégia de marketing e sim um plano operacional. Esse plano operacional pode ajudar a empresa a vencer por certo tempo, mas outras empresas irão logo alcançá-la ou superá-la.

Kotler (2004) em sua obra “*Marketing para o século XXI*” descreve exemplos de empresas que criaram estratégias de marketing, exemplo destas foi: Dell Computer optou por vender computadores pelo telefone em vez de pela rede de varejista, conseguindo convencer os clientes sobre a superioridade de seu valor e de seu atendimento. A Dell criou uma estratégia completamente nova, acrescentando ainda a internet como um canal de vendas. A empresa vende diariamente mais de três milhões de dólares em computadores pela internet.

Podemos descrever três níveis de desempenho em marketing: Marketing de resposta é aquele com a tarefa de descobrir e satisfazer necessidades, é quando existe uma necessidade e a empresa a identifica e prepara uma solução cabível; Marketing de previsão é aquele mais difícil, é reconhecer uma necessidade latente ou emergente. Esse marketing é mais arriscado, as respostas podem chegar ao mercado muito cedo ou tarde demais. Exemplo: indústrias farmacêuticas perceberam que o estresse vinham se intensificando na vida moderna, investiram em pesquisa de drogas antiestresse; Marketing de criação de necessidade

é aquele mais agressivo ocorre quando uma empresa lança um produto ou serviço jamais solicitado e muitas vezes que ninguém nunca pudesse imaginar. Exemplo de marketing de criação: na década de 50, Sony lançou o disquete de 3¹/₂ polegadas, esse produto lançado se tornou necessidade cotidiana. Akio Morita fundador e presidente da Sony resumiu sua filosofia de marketing “Não atendo a mercados. Eu o crio”!

“O Marketing é uma das estratégias mais eficazes para fidelizar um cliente e ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos através de troca” (KOTLER & ARMSTRONG, 1998 apud EVANGELISTA & SILVA, 2004, p. 15). Não consiste apenas em usar novas tecnologias e nem a simples venda de serviços ou produtos. Deve-se ter a sensibilidade de captar o que o cliente deseja, criar algo novo e assim oferecer-lhe serviços que atendam suas necessidades. “O segredo consiste em descobrir o que o ser humano valoriza, pois é por essas coisas que ele estará disposto a pagar” (NÓBREGA, 2002 apud EVANGELISTA & SILVA, 2004, p. 15).

O marketing desportivo segundo Pitts & Stotlar (2002) não é o processo de elaborar e programar atividades de produção, formação de preços, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. Podemos usar a descrição de Mckeena (1989 apud BUENO, 2005) que coloca o marketing desportivo como sendo abrangente desde o processo de criação do produto até a comunicação, distribuição, venda, divulgação, entre outros, a fim de satisfazer o cliente.

O marketing de academias não é diferente, pode se conceituar como sendo basicamente tudo que se faz para atrair e manter alunos satisfazendo suas necessidades (BUENO, 2005). Sabendo que o aluno é o elemento chave, o importante é estar sempre inovando em suas atividades, e ter, sobretudo qualidade transmitindo modernidade, interesse e competência.

Kotler (2002) coloca o planejamento estratégico como um processo gerencial, para desenvolver e manter um ajuste entre objetivos, habilidade e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em continuas mudanças. Segundo o autor o plano de marketing funciona em dois níveis: o plano de marketing estratégico que estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com base em uma análise da situação e das oportunidades de mercado atuais; Plano de marketing tático delinea táticas específicas de marketing, incluindo táticas de propagandas, formas de comercialização, preços, canais e serviços.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se a metodologia foi utilizada para a pesquisa. A presente metodologia seguiu com os seguintes tópicos: caracterização da pesquisa, população e amostra, instrumentos para coletas de dados, procedimentos de coletas de dados, tratamento e análise de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa será do tipo descritivo e de caráter qualitativo. Para Minayo (2002 apud LAKATOS & MARCONI, 2007) a pesquisa qualitativa responde a questões particulares. Procura-se um nível de realidade que não pode ser quantificada, sendo a pesquisa qualitativa um trabalho com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores, atitudes. O que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos á operacionalização de variáveis.

Na pesquisa qualitativa, primeiramente faz-se a coleta dos dados a fim de elaborar a teoria de base, ou seja, o conjunto de conceitos, princípios e significados. Por este meio do método qualitativo, o investigador entra em contato direto e prolongado com o indivíduo ou grupos humanos com o ambiente e a situação que está sendo investigada, permitindo um contato de perto com os informantes (LAKATOS & MARCONI, 2007).

A pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa para o seu assunto. O pesquisador de uma pesquisa qualitativa estuda as coisas tentando dar sentido ou interpretar fenômenos em termos que dos significados que as pessoas que trazem (DENZIN & LINCOLN, 1994 apud TURATO, 2000).

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva, onde o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade. Interessa-se em descobrir e observar fenômenos procura descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Sendo essa pesquisa de opinião ou atitude, estudo de caso, análise do trabalho, e pesquisas documentais (MORAES & MONT'ALVÃO, 1988).

A pesquisa descritiva tem como intuito registrar fenômenos, sem, contudo interferir no ambiente analisado. Ela contém uma adequada definição de objetivos e procedimentos formais, além de ser bem estruturada para solucionar os problemas ou avaliar

as alternativas. A elaboração das questões pressupõe que o pesquisador tenha conhecimento do problema de estudo e saiba exatamente o que pretende com a pesquisa (MATTAR, 1997).

3.2 COLABORADORES

Os colaboradores da pesquisa foram 3 gerentes de três academias de musculação da cidade de Torres-RS que se propuseram a colaborar com o estudo, das três academias foi escolhido somente uma, a qual se destacou mais tendo o perfil que pudesse nos ajudar na pesquisa. Da academia escolhida foi entrevistado 17 clientes com faixa etária entre 18 a 65 anos, de ambos os sexos.

3.2.1 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO

Foram estabelecidos como critério de inclusão, todas as pessoas que tem idade mínima de 18 anos que praticam musculação e estão a mais de 6 meses matriculados. Para Saba (2006, apud SOUZA, 2012) O conceito de aderência é um conjunto de determinantes pessoais, ambientais e características do exercício que propiciam a manutenção da prática de exercícios físicos por longo período de tempo (mínimo 6 meses). Foram excluídos da pesquisa os indivíduos que não possuíam idade mínima de 18 anos e que não estão matriculados há mais de 6 meses em academias de musculação.

3.3 INSTRUMENTOS PARA COLETAS DE DADOS

Para a coleta de dados foi utilizado, primeiramente, como instrumento de pesquisa, a entrevista com os gerentes das academias (apêndice A). Após feita, foi realizado a entrevista (apêndice B) com os clientes de cada academia tendo as duas últimas perguntas da entrevista relação com o que foi falado pelo gerente. Foi optado pela entrevista com o gerente e com os clientes selecionados, porque na entrevista há uma interação humana interpessoal onde a entrevistadora busca no e o entrevistado, uma fonte de informações que permitirá uma posterior reflexão.

A entrevista é o encontro entre duas pessoas afim de que uma delas obtenham informações de um determinado assunto, trata-se de uma conversa profissional, sendo uma conversa de face a face. A informação a ser obtida deve ser do tipo de determinações de opiniões sobre os fatos isso é conhecer o que as pessoas pensam, ou acreditam. A entrevista como instrumento de pesquisa oferece vantagens como: a maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente. Da maior informação de dados que não se encontram em fontes documentais e que seja relevantes e significativos (RAMPAZZO, 2005).

3.3.1 VALIDAÇÃO DOS INSTRUMENTOS

Os instrumentos de pesquisa a entrevista foi validado por três professores do curso de educação física da UNESC.

3.3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS

A coleta de dados foi realizada da seguinte maneira:

- (a) contato com as direções das academias selecionadas para divulgar o objetivo do estudo e conseqüentemente obter autorização (anexo A) para o seu desenvolvimento;
- (b) realização da entrevista (apêndice A) com o gerente da academia;
- (c) os clientes assinaram o termo de consentimento livre e esclarecimento (anexo A); e responderam a entrevista (apêndice B);
- (d) leitura e interpretação dos questionários;
- (e) transcrição dos dados das entrevistas com os clientes para o trabalho e análise dos dados.

3.3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Os clientes da academia foram escolhidos conforme quem se disponibilizou a participar da entrevista, e as academias foram escolhidas pelas três primeiras que nos permitirem a realização da pesquisa.

3.3.4 SIGILO DOS DADOS

Nessa pesquisa se garantiu o direito de proteção da identidade dos sujeitos entrevistados. Para tanto, utilizou-se nomes fictícios para os entrevistados.

4 ANÁLISE DE DADOS

Segundo Cervo e Bervian (1996) trata-se então da coleta e registro de informações, da análise e interpretação dos dados reunidos e, finalmente da classificação dos mesmos. A análise foi feita em dois momentos, o primeiro momento está a análise da entrevista com os gerentes e no segundo momento esta análise da entrevista com os clientes.

4.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS ACADEMIAS

Muitos são os estudos que mostram que o marketing é essencial para o crescimento e desenvolvimento de uma empresa. Nesta pesquisa, procuramos apresentar como as academias de musculação estão usando estratégias de marketing para aderência de clientes.

Kotler (1998, p.32) define marketing como “O processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Nas três academias, conforme os gerentes entrevistados, não há nenhum profissional com formação em marketing, em todas as academias quem faz o trabalho de marketing são os proprietários e todos são profissionais de educação física.

Para Cobra (2001), atender as necessidades do cliente e suas expectativas são apenas uma parte do trabalho, ele deve estar consciente de proporcionar sempre momentos agradáveis.

Kotler e Armstrong (2003), falam que para evitar gastos, deve-se realizar programas de treinamento antes de enviar seus vendedores a campo, para vender seus produtos.

Os gerentes entrevistados reconhecem que são colocadas em prática estratégias de marketing para aderência de clientes, e citam: atendimento, manutenção de equipamentos, acompanhamento dos treinos, e novidades.

O gerente Alberto fala “*Estamos sempre renovando, colocando novidades e investindo, pois os clientes se sentem valorizado com isso*”.

Horovitz (1993, p.31) aborda que

[...] a qualidade do atendimento pesa duas vezes mais no juízo do que o conforto e a escolha. O atendimento ou conforto, procedem das prestações e da experiência que envolvem o ato de comprar.” Se o cliente é bem atendido e se sente bem na academia ele irá freqüentar sempre o local e não trocará por outra.

Os entrevistados não reconhecem nenhum planejamento de marketing para aderência de clientes, o que é confirmado pelo gerente Alberto “*Não possui nenhum plano específico, mensal, trimestral, nem anual, se aparece alguma idéia é feita. Como por exemplo: alunos com mensalidades em dia participaram de um sorteio que o sorteado irá ganhar um brinde da academia*”. O gerente Tulio fala: “*Quando tenho alguma idéia coloca em pratica*”.

Podemos perceber pelas falas dos gerentes que não é feito um planejamento de marketing visando à aderência dos clientes.

Las Casas (1999, p.20) comenta que

O plano de marketing é importante para as empresas, uma vez que é resultado de um processo de planejamento. O processo de planejamento forma no momento em que o administrador escreve o plano. Por isso mesmo se diz que um bom plano não válida uma idéia de marketing, mas uma boa idéia de marketing é válida com um bom plano. Ele é usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação.

Las Casas quer nos mostrar que é necessário um plano de marketing para que todos (funcionários, professores, administração) saibam bem qual o objetivo e assim ter uma meta específica para que possa ser alcançada.

Os gerentes reconhecem que a estratégia de marketing que eles utilizam é o atendimento, podemos perceber na fala do gerente Alberto: “*A nossa estratégia de marketing é o atendimento diferenciado, sempre demos muita atenção aos alunos*”.

Para ter uma relação duradoura com os clientes e o que faz com que eles permaneçam é o atendimento e o acompanhamento dos treinos.

Saba (2001, p. 83) afirma que:

Aulas mal ministradas podem impedir a manutenção e a aderência ao exercício físico. Essa posição é compartilhada por Berger e McInman, que apresentam dados confirmando que os indivíduos que recebem pouca atenção do corpo técnico tendem a desistir duas vezes mais, que os indivíduos que recebem elevada atenção.

Professores têm um papel importante na aderência dos clientes, pois o que o cliente espera é o acompanhamento e dedicação do profissional. Podemos perceber na fala do

cliente Everaldo que pratica musculação na academia do gerente Alberto há mais de seis meses “*O atendimento deles aqui é muito bom, sempre fui muito bem atendido*”.

Podemos perceber que os gerentes nas três academias pesquisadas não possuem um plano de marketing, mas possuem estratégias e que para ambas o atendimento vem em primeiro lugar.

4.2 ADERÊNCIA DOS CLIENTES DIANTE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS PELAS ACADEMIAS

Muitos são os termos usados para definir estratégias de marketing, nessa pesquisa usamos estratégia de marketing como tendo significado: permanência do cliente nas academias.

A aderência, ou seja, o comprometimento do praticante de exercícios físicos com a sua rotina programada de treinamento, não ocorre logo no início da prática, pois há um processo lento que vai da inatividade à manutenção da prática de exercícios físicos (NASCIMENTO, et al., 2007 apud LIZ, et al., 2010, p. 182).

Segundo Kotler (2000, p.85) “É mais importante adotar a estratégia correta do que buscar o lucro imediato”.

Nessa pesquisa, encontramos respostas que expressam como o cliente vê as estratégias de marketing usadas pela academia. Podemos dar o significado do termo cliente como sendo alguém que necessita de minha ajuda e de minha equipe para satisfazer suas necessidades (SILVA, 2010).

Para Novaes e Vianna (2003) existem vários perfis de cliente, em nossa pesquisa podemos perceber que se fossemos classificar nossos clientes, classificaríamos como sendo cliente estável que pratica atividade física regular, com perfil fisiológico estável, estético e preventivo, visando o aumento de massa muscular, diminuição de gordura e melhora no condicionamento físico geral. O quadro abaixo apresenta a idade dos entrevistados e o tempo de prática de musculação na academia pesquisada.

Tabela 1: Caracterização dos entrevistados, idade e tempo de prática de musculação na academia (nomes fictícios).

Entrevistado/a	Tempo de prática	Idade
----------------	------------------	-------

Everaldo	6 meses	31
Rômulo	6 meses	36
Abelardo	10 meses	42
Marcelo	6 meses	35
Edimilson	6 meses	21
Rafaela	7 meses	23
Marcelli	4 anos	40
Cleusa	1,3 anos	21
Tales	2,6 anos	60
Isabel	3 anos	42
Maria	6 meses	29
Caroline	5 anos	51
Eduardo	1 ano	51
Marcos	3 anos	60
Rodolfo	2,7 anos	31
Alice	5 anos	26
Valdirene	2 anos	34

Fonte: Eugênio (2012).

Nosso objetivo foi entender a permanência do cliente e a visão dele sobre as estratégias de marketing propostas pela academia para a aderência do cliente.

Kotler (1999 apud ÁVILA e SANTOS, 2007, p.63) enfatiza que é primordial:

[...] manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente, pois um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre.

Quando questionados sob como ficaram sabendo da existência da academia as respostas foram: indicação de amigos, outdoor, adesivos em carros, amizade com proprietário e facebook.

Segundo Blowers et al (2003, apud DAMASCO et al, 2005), a mídia, a família e os amigos influenciam os indivíduos a se exercitar, a cuidar de seus corpos, direcionando-os a desejos, e hábitos.

Desse modo podemos perceber a influencia do meio externo para que o indivíduo entre em um programa de atividade física e permaneça. Podemos perceber em nossa pesquisa a influência do meio externo na fala da entrevistada Maria “*É que meu marido faz aqui também, daí eu comecei a vir*”.

Muitas vezes a escolha da academia também é feita pela proximidade, pela propaganda visual feita pela academia.

Segundo a pesquisa feita por Campos (2006, p. 40) existem cinco principais atributos considerados, quando se trata do serviço de academia, são eles: preço, proximidade, indicação, estrutura física e atendimento. A entrevistada Cleusa fala “*(...) morava aqui perto passava e vi a placa... e adesivos em carros também*”. Na fala dessa cliente entrevistada podemos perceber outro ponto bem importante que é a propaganda visual.

Segundo Martins et al (2011, p.1):

A comunicação visual tem se apontado como excelente ferramenta de mídia para promover marcas, produtos, e serviços. Sem duvidas alcançou excelentes resultados e ocupou seu espaço. O desenvolvimento de placas, as comunicações por meio da sinalização interna e externa ofereceram maior impacto às empresas e fortaleceram suas marcas.

Podemos perceber na fala de um dos entrevistados que os meios de comunicação também influenciam na escolha, para a entrevistada Alice foi por meio do “*contato com o proprietário, na verdade eu estava no facebook e olhando umas fotos do proprietário e vi as fotos da academia, descobri que tinha uma academia aqui*”.

Na pesquisa a maioria dos entrevistados responderam a indicação de amigos e familiares como sendo o modo em que ficaram sabendo da existência da academia.

Ávila e Santos (2007, p. 64), afirmam que

A divulgação boca-boca é uma maneira muito eficaz para agregar novos clientes à empresa; um consumidor confia muito mais na opinião de um amigo que já utilizou o serviço ou produto do que em um vendedor ou outdoor.

Podemos definir a expressão boca-boca como uma fala oral, onde uma pessoa fala para outra.

Arndt (1967, apud SOARES, 2008) define o termo boca-boca como sendo: “uma comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e um comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço”.

Se pararmos para pensar para a divulgação boca-boca, possui um custo bem menor. Para ser feito essa propaganda boca-boca e promover a satisfação do cliente é necessário ter professores qualificados, ambiente agradável e saber as necessidades do público alvo.

Os principais motivos que fizeram com que os clientes escolhessem a academia foram: Indicação, ausência de menores de idade, proximidade, diversidade de horários, variedade de aparelhos, preço acessível, atendimento diferenciado.

Na fala de um dos entrevistados percebemos que a ausência de menores também faz com que pessoas adultas se sintam mais a vontade, o entrevistado Rodolfo relata “(...) *ausência de menores de idade, não tem aquelas guriuzinhas metidas à besta, aqui tem um público mais maduro.*”

Outro motivo que faz com que os clientes escolhessem a academia é infra estrutura e os equipamentos. Para o cliente entrevistado Abelardo “(...) *O local e a infra - estrutura em termos de equipamentos, o local é propício para prática atividade física, o atendimento do pessoal que trabalha aqui também*”.

Os empresários do setor têm despertado para o fato de que uma academia que não oferece serviços variados e de qualidade, atendimento diferenciado, equipamentos seguros e modernos e preços adequados ao poder aquisitivo da demanda, entre outras coisas, tende a não conseguir se manter no mercado por muito tempo (ZANETTE, 2003).

Os motivos que fazem com que os clientes aderem pela academia são: atendimento, qualidade dos professores, relacionamento social, localização variedade de aparelhos, espaço físico e preço acessível.

Saba (2001, p. 83) afirma que:

Aulas mal ministradas podem impedir a manutenção e a aderência ao exercício físico. Essa posição é compartilhada por Berger e McInman, que apresentam dados confirmando que os indivíduos que recebem pouca atenção do corpo técnico tendem a desistir duas vezes mais que os indivíduos que recebem elevada atenção.

Pereira (1996) menciona algumas características que o professor de academia deve possuir: ser criativo e comunicativo, ser solícito e prestativo, inspirar confiança a respeito de seus procedimentos, se relacionar bem com os alunos, chamá-los pelo nome, se preocupar quando faltam, se manter atualizado e informado entre tantas outras.

Abaixo segue a fala de alguns dos entrevistados sobre o motivo com que aderem à academia:

Qualidade dos professores, eu tinha que ter ajuda de alguém que tinha conhecimento na área porque eu tinha que fazer a prova de um concurso (ABELARDO).

O ambiente agradável e o atendimento que é muito bom. Antes eu vinha com a minha filha, porque eu tinha medo de vir sozinha porque da depressão, até que eu vim e me senti bem aqui (EDUARDO).

A proximidade, a indicação, o ambiente agradável e o preço acessível. Um monte de coisa, gosto muito daqui (RAFAELA).

Atendimento, eu acho que eles têm um atendimento bacana, tentando sempre perguntar para o aluno o que tem que mudar, pedindo sugestões. Legal também que eles estão sempre investindo, sempre com novidades (ALICE).

Sempre me acompanharam de perto, me deram sugestões, o meu objetivo foi alcançado passei no concurso. Eles me acompanharam até fora da academia que nem era responsabilidade deles (TALES).

A satisfação do cliente faz com que ele se torne aderente, e assim faz com que a propaganda da academia seja feita pelo próprio cliente, e com isso faz com que gere mais adesão de cliente. Para Saba (2006) quanto mais alunos fiéis, mais alunos novos a academia irá conquistar, segundo o autor 80% dos alunos novos são indicados por alunos já fiéis. Alguns estudos têm mostrado que 96% dos clientes insatisfeitos, das academias não reclamam para os funcionários, nem para o proprietário, essas pessoas falam de sua insatisfação com relação á academia, para pelo menos aproximadamente dez pessoas.

Os pontos que mais pesam, na competição entre academias são os seguintes: a tecnologia, o preço, a localização e a qualidade do atendimento (SABA, 2006). Para Viana (2003), o atendimento é a principal causa da perda de clientes, segundo o autor, 68% das vezes que o cliente vai embora fazem com que ele não volte, esse abandono em boa parte das vezes tem como motivo o mal atendimento.

Como estratégia de marketing usada pelas academias a maioria dos clientes reconhece que existe uma estratégia de marketing para a aderência do cliente. Podemos perceber na fala de alguns dos entrevistados:

A forma em que eles tratam a gente e que auxiliam toda a hora que eu preciso eles estão ali para ajudar, eu já fui em várias academias que tu começa te dão muita atenção e depois te largam, aqui estão sempre prontos pra te auxiliar, foi o que fez permanecer (EDMILSON).

Eu acho que tudo bate no atendimento, na importância que eles dão de acompanhar (MARCELO).

Pereira (1996, p. 65) descreve cinco dimensões em que o cliente espera obter a qualidade do serviço:

- Confiabilidade: a capacidade de proporcionar o que foi prometido, com segurança e precisão;
- Convicção: os conhecimentos e a cortesia dos empregados, e sua capacidade de transmitir confiança e segurança;
- Aspectos tangíveis: as instalações físicas e equipamentos, e
- Aparência do pessoal;
- Empatia: o grau de cuidado e atenção individual proporcionado aos clientes;
- Receptividade: a disposição para ajudar os clientes e fornecer um atendimento imediato.

Outra estratégia de marketing que é reconhecido pelos clientes são pacotes promocionais, para o entrevistado Adolfo “(...) *na academia tem pacotes promocionais*”. Planos e pacotes, que diz respeito aos planos e pacotes de preços (família, trimestral, semestral, anual e outros), criados para facilitar o pagamento e a permanência dos clientes na academia.

Como se pode perceber com a entrevista realizada, os clientes permanecem, não somente pelo fato em que se faz uma propaganda ou é academia top da cidade e sim a maioria dos entrevistados aderem por causa do atendimento e a qualidade dos professores. E reconhecem que a academia possui uma estratégia de marketing e coloca o atendimento diferenciado como a principal estratégia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se pensa em estratégias de marketing para academias, logo nos vem em mente investimentos na infra-estrutura, material midiático ou recursos que demandam uma ação financeira. Uma das especificidades encontradas no processo de marketing nas academias observadas em lócus nessa pesquisa contrapõe-se em dois fatores fundamentais: O primeiro diz respeito ao entendimento e estratégias de marketing utilizado pelas academias segundo os gerentes das mesmas. O segundo fator diz respeito ao entendimento e reconhecimento dos clientes das academias sobre as estratégias de marketing utilizadas pelas mesmas.

Para tanto, buscou-se pressupostos teóricos que mostrassem a importância das estratégias das academias para obtenção dos clientes e permanência dos mesmos. Já que, muitos dos clientes, são atraídos à uma academia por diferentes meios e por razões diversas.

Neste sentido, com base no referencial teórico e coleta de dados junto às academias de musculação investigadas, percebeu-se que a estratégia de marketing utilizada pelas mesmas, de acordo com os gerentes entrevistados, leva em conta o atendimento diferenciado, focando principalmente no atendimento efetivo às necessidades dos clientes.

A partir das entrevistas coletadas e dos depoimentos dos clientes, verificou-se que os mesmos reconhecem que há estratégia de marketing para aderência de clientes por parte da academia, e percebem que não só o atendimento como também a qualidade dos professores e pacotes promocionais fazem a diferença na escolha e frequência em uma academia de musculação. Para a maioria dos/as entrevistados/as as estratégias de marketing mais citadas foram o atendimento e a qualidade dos professores por meio da atenção que disponibilizam verificando e corrigindo os exercícios dos mesmos no momento das aulas.

Outro dado importante obtido por meio dessa pesquisa foi que a maioria dos entrevistados descobriu a existência da academia e fizeram a adesão na mesma, por causa da propaganda “boca a boca”. Desta forma, podemos perceber que a estratégia de marketing começa principalmente dentro da academia e não fora. Para tanto, a aderência e permanência do cliente, está diretamente relacionada à satisfação do mesmo quanto aos serviços e atenção recebida pela equipe da academia, e só assim o mesmo se “encarregará” de fazer esse tipo de propaganda.

Os resultados obtidos mostram o cumprimento do objetivo proposto no início do trabalho, que busca descrever a impressão dos clientes acerca das estratégias de marketing, desenvolvidas por academias de musculação com aumento na aderência e como os clientes correspondem essas estratégias.

Conclui-se, que todas as ações de marketing desde as ações com custo mais elevado até aquelas com custo menor, contribuem para aderência dos clientes, sendo que o mesmo percebe a ação realizada pela academia.

Avalia-se que essa pesquisa procurou contribuir para que proprietários e administradores de academias possam usar de maneira eficaz, as estratégias de marketing para atrair e fidelizar seus clientes. Percebe-se ainda, que é primordial aprofundar mais o estudo sobre as mesmas, pois o conhecimento deve ser algo em constante aperfeiçoamento.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, C. L. F. A; ALVES, R. S. A evasão dos alunos das academias: um estudo de caso no centro integrado de estética e atividade física- CIEAF, na cidade de Caicó-RN. **Revista científica da faculdade de natal-FAL**. Vol.1. jan/abril. 2007. Disponível em: < http://webserver.falnatal.com.br/revista_nova/a5_v1/index.php>. Acesso em 24 mar. 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ACADEMIAS. Disponível em: <http://www.acadbrasil.com.br/artigos/artigos_mercado_01.htm>. Acesso em: 24 mar. 2012.

ÁVILA, Sarah H.; SANTOS, Marcelo. Marketing de relacionamento: A melhor estratégia para fidelizar clientes. Revista Eletrônica de Gestão Contemporânea, Rio Grande, v. 2, n. 1, p. 58-69, 2007. Disponível em: < http://www.atlanticosul.edu.br/rg/revista/artigos_revista/4_edicao/marketing_de_relacionamento.pdf >. Acesso em: 21 abr. 2008.

BERTEVELLO, Gilberto. Academias de ginástica e condicionamento físico-Sindicatos e Associações. In: DA COSTA, Lamartine (org). *Altas dos esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

BRAGA, R. K; DALKE, R. Motivos de adesão e permanência de praticantes de musculação da Academia Ativa Fitness. **Revista Digital. Buenos Aires**, Ano 13, n. 130, mar. 2009. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd130/motivos-de-adesao-e-permanencia-de-praticantes-de-musculacao.htm>>. Acesso em: 23 out.2012.

BUENO, B, F, G. Estratégia de marketing das academias de ginástica de Barão Geraldo. 2005. 58 f. UNICAMP.

CAPINUSSU, José Maurício; COSTA, Lamartine Pereira da. *Administração e marketing nas academias de ginástica*. São Paulo: IBRASA, 1989. 78 p.

CERVO, A C, BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4.ed.. São Paulo: Makron, 1996. 203p.

COBRA, Marcos. *Vendas – use a magia do marketing e a sedução da venda*. Edição Ibero-americana. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2001.

_____. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 1992. p. 808.

CUBA, Fábio Faria. O contactcenter como filosofia de gestão estratégica na fidelização de clientes. São Paulo: [2005]. Disponível em: <<http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/90.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2008.

DAMASCENO, V.O; LIMA, J.R.P; VIANNA, J.M; VIANNA, V.R.A; NOVAES, J.S. Tipo físico ideal e satisfação com a imagem corporal de praticantes de caminhada. **Revista Brasileira de Medicina dos Esportes**. Vol. 11, nº3, mai/junh, 2005, pg.181-186.

EVANGELISTA, J, C; LIMA, R, C, Q. **O atendimento como uma estratégia para conquista e fidelização de clientes na sala de musculação em uma academia da zona norte do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.sprint.com.br/Revistas/20053141837330.Atendimento_como_estrategia.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2012.

FURTADO, R, P. Do fitness ao wellnes: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. **Revista Pensar a Prática**. Goiás, v.1, n.12, p.1-11, jan./abr. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/fef/article/view/4862/5345>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

GIL, A, C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. p.207.

HOROVITZ, Yacques. **Qualidade de serviços: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel. 1993.

KOTLER, P. **Os 10 pecados mortais do marketing: causas, sintomas e soluções**. 8 ed. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2004, p. 135.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14 ed. São Paulo: Futura, 2004, p. 305.

_____. KELLER, K, L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12 edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 750.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5º Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro. LCT. Ed S/A. 1998.

LAKATOS, E, M; MARCONI, M, A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 303.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas. 1999.

LIZ, Carla Maria de. **Motivação para a prática de musculação de aderentes e desistentes de academias**. 2011. 245 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Movimento Humano) – Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis,2011.

LOPES, V, M, B, S; CHIAPETA, S, M, S, V. Motivos de adesão e manutenção da prática de atividades físicas regulares em academias de ginástica da cidade de Ubá, MG. **Revista Digital Buenos Aires**. Nº 143. Abril/2010. Disponível em:

<<http://www.efdeportes.com/efd143/adesao-de-atividades-fisicas-em-academias.htm>. Acesso em: 21 mar. 2012

MARTINS, F.A; SILVA, F.V.C. academiando. Intercom, 2011.

MATTAR, F, N. **Pesquisa de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

NOBRE, Leandro. **(Re) projetando a academia de ginástica**. Guarulhos, SP: Phorte, 1999.

NOVAES, J. S; VIANNA, J. M. **Personal Training & Condicionamento Físico em Academia**. Rio de Janeiro: Shape, 2003.

PEREIRA, Marynês Monteiro Freixo. Academia estrutura técnica e administrativa. Rio de Janeiro: Sprint, 1996. 193 p.

PITTS, B.G; STOTLAR, D.K. **Fundamentos do marketing esportivo**. Ed.forte, 1ªed. 2002.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica para alunos de graduação e pós graduação**. 3º Ed. São Paulo. Editora Loyola, novembro de 2005. p. 137.

SABA, F. **Aderência à pratica do exercício físico em academias**. São Paulo: Manole. 2001, p. 62.

_____. **Liderança e gestão: para academia e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte. p. 2006.

SANTOS, S. C.; KNIJNLK, J. D. Motivos de Adesão a Pratica de Atividade Física na Vida Adulta Intermediaria I. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**. – 2006 p. 23 a 34. São Paulo.

SHAPIRO, B.P; SVIOKLA, J.J. Mantando clientes. São Paulo: Makron Books, 1994.

SHIMOYAMA, C; ZELA, D, R. Administração de Marketing. **Coleção gestão empresarial**. Vol 1. 2002. Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>>. Acesso em: 20 mar.2012.

SILVA, M, R. **Estratégias de retenção para clientes em academias**. 2010. p.118. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física). Universidade Feevale. Disponível em: < <http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaMarcondesSilva.pdf> >. Acesso em:17 jun. 2012.

SOARES, A.A. C; COSTA, F.J. A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: uma análise em academias de ginástica. **Revista Bras. Gest. Neg.** São Paulo, v.10, n.28, p.295-312, jul/set. 2008.

TAHARA, ALEXANDRE, KLEIN; SILVA, KARINA, ACERRA. A prática de exercícios físicos na promoção de um estilo de vida ativo. **Revista Digital Buenos Aires**. Nº 61. Junho/2003. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd61/ativo.htm>>. Acesso em: 21 mar. 2012.

THOMAS, J, R; NELSON, J, K. **Métodos de pesquisa em atividade física**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002. p. 419. Disponível em: <<http://marcaodick.blogspot.com.br/2008/03/fitness-seu-significado.html>>. Acesso em: 28 abril de 2012.

TOSCANO, J.J.O. Academia de ginástica: um serviço de saúde latente/fitness. *Revista Bras. Cienc. mov.* vol.9, janeiro, 2009.

TURATO, E, R. Introdução a metodologia da pesquisa clínico - qualitativa definição e principais características. **Revista Brasileira de Psicossomática**, V. 02, Nº 01, p.93-108, Jan/junho. 2000. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/287/28720111.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2012.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS GERENTES DAS ACADEMIAS

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA – BACHARELADO.

Trabalho de conclusão de curso da acadêmica LUANA EUGÊNIO, Intitulado como:
**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ADERÊNCIA DE CLIENTES EM
ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO.**

Roteiro de entrevista para gerentes de academias (adaptado de SILVA, 2010).

1. Nome:
2. Qual a sua idade? Qual a sua formação?
3. Quanto tempo trabalha nesta empresa?
4. Qual a sua função nesta empresa?
5. Quanto tempo atua nesta função na empresa?
5. Quais as estratégias de retenção de clientes praticadas pela sua empresa?
6. Porque as escolheu?
7. Quais as ações utilizadas pela sua empresa para fidelizar clientes?
8. Quais os meios utilizados para captação de alunos?
9. Existe por parte da sua empresa um plano de marketing? Como ele é?
10. O que o senhor (a) faz para manter uma relação duradoura com seus clientes?

11. Qual a estratégia aplicada pela sua empresa para atendimento pré e pós vendas?
12. Na sua empresa encontra-se algum profissional que tenha formação em marketing?
13. Enumere os desafios na aplicação das estratégias adotadas pela sua empresa?
14. Como foi elaborado o plano estratégico da sua empresa?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CLIENTES DAS ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA – BACHARELADO.

Trabalho de conclusão de curso da acadêmica LUANA EUGÊNIO, Intitulado como:
ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ADERÊNCIA DE CLIENTES EM ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO.

Roteiro de entrevista com clientes de academia de musculação

- 1) Nome:_____.
- 2) Sexo: () Masculino () Feminino 3) Idade? _____
- 4) A quanto tempo você pratica exercícios físicos nesta academia?_____
- 5) Período que vai a academia?
- 6) Como você ficou sabendo da existência dessa academia?
- 7) Qual o principal motivo que o levou a praticar exercícios físicos nesta academia?
- 8) Quais motivos que fazem você permanecer na academia?
- 9) Quais as estratégias de marketing citada pelo gerente você reconhece como efetiva?
- 10) Você conhece alguma ação da academia para fidelizar o cliente?
- 11) O que é feito na academia após a adesão do cliente?

12) O que é feito pelos professores e pela administração para que você permaneça na academia?

ANEXO

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
UNIDADE ACADÊMICA DE HUMANIDADES CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO – UNA HCE
CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA

CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TEMA: Estratégias de Marketing para Aderência de Clientes em Academias de Musculação.

OBJETIVO GERAL: Descrever a impressão dos clientes acerca das estratégias de marketing desenvolvidas por academias de musculação com o objetivo de aumento na aderência de clientes.

Por favor, leiam atentamente as instruções abaixo antes de decidir se deseja participar do estudo.

O projeto Tema: “Estratégias de Marketing para Aderência de Clientes em Academias de Musculação”. Deseja **identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas academias pesquisadas; descrever como as estratégias de marketing utilizadas pelas academias de musculação contribuem para a adesão e aderência de alunos na prática de musculação; verificar se os clientes reconhecem as estratégias de marketing e correspondem.**

Justifica-se este projeto pela necessidade de novas evidências científicas para formação de professores.

1. Será realizada uma entrevista com os pesquisados, sendo os pesquisadores o orientador e o orientando.
2. Participarão do estudo apenas os voluntários que assinarem o termo de consentimento informado, autorizando a sua participação no estudo de forma voluntária.
3. Se houver alguma dúvida a respeito, favor contatar com o professor coordenador da pesquisa professor Eduardo Batista Von Borowski pelo telefone (48- 91014482) ou pelo endereço eletrônico ebvb@unesc.net ou com a orientanda Luana Eugênio pelo telefone (48-99022551) ou pelo endereço eletrônico lu.sjs@hotmail.com.
4. O participante terá liberdade de encerrar a sua participação a qualquer momento no projeto, ficando apenas com o compromisso de comunicar o responsável pelo projeto de sua desistência, para que a pesquisa não seja prejudicada.
5. Caso concorde em participar desta pesquisa realizando as avaliações e o período de

treinamento proposto pelo estudo, assine e entregue ao responsável este termo de consentimento. Este consentimento será arquivado juntamente com as demais avaliações.

6. A entrevista será gravada para após ser descrita para melhor análise dos dados e melhores conclusões da pesquisa.

Antecipadamente agradecemos a colaboração.

Prof. Eduardo Batista Von Borowski
Coordenador da pesquisa

Orientanda Luana Eugênio
Responsáveis pelo desenvolvimento da pesquisa

Eu, _____ declaro-me ciente das informações sobre o estudo “**Estratégia de Marketing para Aderência de Clientes em Academias de Musculação**” e concordo em participar como voluntário/a.

Assinatura do/a pesquisado/a

Data: ____/____/____