

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA - BACHARELADO

LUISA FORGIARINI

**ADESÃO DE CLIENTES NA ACADEMIA APÓS APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIA
DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO**

CRICIÚMA

2012

LUIZA FORGIARINI

**ADESÃO DE CLIETES NA ACADEMIA APÓS APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE
MARKETING: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Educação Física da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof^a. Dr. Bárbara Regina Alvarez

CRICIÚMA

2012

LUISA FORGIARINI

**ADESÃO DE CLIENTES NA ACADEMIA APÓS APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIA
DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO**

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 Administração e Marketing.

Criciúma, 28 de Novembro de 2012.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Bárbara Regina Alvarez – Doutora - (UNESC) - Orientadora

Prof. Eduardo Batista Von Borowski - Mestre - (UNESC) - Examinador

Prof. Luciando Sulino da Silva - Especialista - Examinador

Dedico este estudo aos meus pais, Antônio Carlos e Carlene, pelo incentivo, segurança e apoio durante o curso de graduação. Ao meu irmão, Lucas, pela amizade e companheirismo dispensado. Dedico também ao meu namorado, Douglas, que sempre me ajudou quando eu mais precisava.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente a Deus pelo dom da vida, pela oportunidade e por me ter dado persistência de lutar pelos meus ideais, por ter me agraciado diariamente em conviver com pessoas tão especiais e por ter me dado uma família tão maravilhosa, minha eterna devoção;

Aos meus pais, por me trazerem à vida, pelos exemplos de vida que são, pela formação de meu caráter, através de uma educação valorosa, como também pelo incentivo contínuo e apoio nos momentos de aflição;

Ao meu irmão Lucas, pela confiança, amizade, amor e fraternidade sempre dispensados;

Ao meu namorado Douglas, que sempre me deu força e incentivo quando eu mais precisava;

A minha mãe e professora, pelos ensinamentos, e por ser um exemplo de profissional a seguir;

A todos meus professores do Curso de Educação Física da Universidade do Extremo Sul Catarinense, pela sabedoria, dedicação e contribuição significativa na construção de meu aprendizado;

Minha gratidão também devida à professora Bárbara Regina Alavarez, cuja valiosa e atenciosa orientação foi essencial para a execução da pesquisa, bem como pelos ensinamentos ao longo desses quatro anos de universidade, o meu muito obrigada.

Ao final, reservei meus agradecimentos a toda minha família, tios e primos, em especial aos meus queridos “nonos” paternos: Romualdo e Irene e a minha especial avó materna: Ermelinda, os quais por simplesmente existirem e estarem ao meu lado contribuíram para a conclusão deste trabalho e de todo o curso de graduação.

E a todos que de uma forma ou de outra colaboraram para mais essa conquista em minha vida.

“Eu não tenho ídolos. Tenho admiração por trabalho, dedicação e competência.”

(Ayrton Senna)

RESUMO

A presente pesquisa tem como tema a adesão de clientes na academia após aplicação de Estratégia de Marketing: um estudo de caso, tendo como objetivo geral: identificar o motivo de adesão dos clientes após aplicação de estratégia de marketing; e os objetivos específicos são: identificar: a) as características pessoais dos clientes (idade, gênero, estado civil, ocupação); b) se o cliente/aluno já freqüentava outra academia e qual o motivo de desistência; c) quais foram os motivos de adesão dos clientes/alunos; d) como conheceu a academia; e) o panfleto foi o que levou a procurar pela academia; f) qual modalidade que pratica, turno que frequenta, há quanto tempo está na academia e qual a freqüência semanal; g) o que levou a permanecer na academia e o que pode levar a desistir. A amostra foi composta por 140 participantes, 103 do gênero feminino e 37 do masculino, sendo que os dados foram coletados por meio de questionário, contendo questões fechadas e abertas. Os resultados demonstram que a maioria dos alunos é do gênero feminino, com idade média de 31 anos, para ambos os gêneros, com predominância de solteiros e a maioria estudante. A maioria dos entrevistados nunca havia freqüentado outra academia, e o motivo de desistência da mesma foi por outros motivos (específicos/ particulares) não citados no questionário. Os motivos de adesão mais citados foi saúde, bem estar e estética. Em relação de como conheceu a academia, a maioria dos entrevistados relataram que foi por meio de amigos, marketing boca-boca. Para vinte e três pessoas, a divulgação por meio de panfleto foi motivo de adesão a academia, sendo que a modalidade mais procurada foi musculação, e em relação a tempo que eles estão freqüentando a academia, a maioria faz de três a seis meses. A modalidade que os alunos mais freqüentam na academia é a musculação, na sequência dança. O período noturno é o mais freqüentado pelos participantes desta pesquisa, sendo que a maioria utilizada a academia duas vezes na semana e estão inseridos na mesma a menos de três meses. Já em relação ao motivo da escolha da academia, muitos responderam que é pelo motivo de facilidade de acesso, competência do profissional e bom atendimento, quanto há permanência na academia percebe-se a grande maioria se preocupa com bom atendimento e professores qualificados.

Palavras-chave: Academia, Estratégia de Marketing, Adesão.

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----------|
| Tabela 1 – Descrição da Amostra dos clientes/alunos da academia | 29 |
| Tabela 2 – Antes de tornar cliente da academia estava matriculado (a) em outra academia, se for sim, por que. | 31 |
| Tabela 3 - Motivos de adesão à prática de exercício físico dos clientes/alunos da academia..... | 32 |
| Tabela 4 – Como conheceu a academia e a forma de divulgação (panfleto) foi o que levou a procurar pela mesma. | 33 |
| Tabela 5 - Qual o tipo de modalidade que participa, em qual turno que frequenta, frequência semanal de aula e há quanto tempo..... | 35 |
| Tabela 6 - Qual fator mais importante que fez escolher esta academia e quais motivos que fazem permanecer na academia. | 38 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|--------|--|
| ABNT | Associação Brasileira de Normas Técnicas |
| CEP | Comitê de Ética em Pesquisa da UNESC |
| CONFED | Conselho Federal de Educação Física |
| CREF | Conselho Regional de Educação Física |
| SC | Santa Catarina |
| UNESC | Universidade do Extremo Sul Catarinense |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 REVISÃO DE LITERATURA | 13 |
| 2.1 HISTÓRICO DA ACADEMIA..... | 13 |
| 2.1.1 Musculação..... | 15 |
| 2.1.2 Jump..... | 16 |
| 2.1.3 Dança..... | 16 |
| 2.1.4 Treinamento Funcional..... | 17 |
| 2.1.5 Mat Pilates..... | 17 |
| 2.1.6 Yoga..... | 18 |
| 2.2 MARKETING | 18 |
| 2.2.1 Estratégia de Marketing | 21 |
| 2.3 ADESÃO A PROGRAMAS DE EXERCÍCIO FÍSICO | 22 |
| 2.4.1 Motivação | 24 |
| 2.4.2 Fidelização | 25 |
| 3 METODOLOGIA | 26 |
| 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA | 26 |
| 3.2 SUJEITOS..... | 26 |
| 3.2.1 Critérios de inclusão e exclusão..... | 26 |
| 3.3 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS | 27 |
| 3.3.1 Validação do instrumento de coleta de dados | 27 |
| 3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS..... | 27 |
| 3.5 SIGILO DOS DADOS | 28 |
| 3.6 ASPECTOS ÉTICOS..... | 28 |
| 3.6 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS..... | 28 |
| 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS | 29 |
| 5 CONCLUSÃO | 40 |
| REFERÊNCIAS | 42 |
| APÊNDICE | 47 |

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos ocorreram grandes mudanças em relação ao estilo de vida das pessoas. A busca pela atividade física vem crescendo nos últimos anos, assim, contribuindo com o aumento do número de praticantes em academias, centros de treinamento, clubes, entre outros.

As pessoas estão cada vez mais conhecendo o quanto é importante a atividade física para a saúde e qualidade de vida, além disso, a preocupação com a estética tem levado as pessoas a procurarem as academias de ginástica e musculação, tornando um dos locais mais conhecidos e procurados para atingir esses objetivos (LOLLO, 2004).

Para Saba (2001) a preocupação das pessoas com as condições do seu corpo, quanto à integridade, sanidade e desenvolvimento adequados, é de uma intensidade muito maior do que em outra época da história humana.

Com isso, há uma maior concorrência do mercado entre empresas, fazendo com que elas invistam em inovações para melhorar a competitividade. De acordo com Hart (1996), com a concorrência cada vez mais acirrada e os clientes ficando mais exigentes, as empresas estão apreensivas por meios que as diferenciem da concorrência. Para suprir essas necessidade e exigências, as academias atualmente oferecem diversas modalidades e utilizam estratégias de marketing para maior retenção de clientes.

Segundo Cobra (1993, p.24):

marketing é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através de um processo de troca que respeite e preserve os recursos naturais até o último instante, buscando sempre o aprimoramento da qualidade de vida das pessoas.

A influência da prática de atividade física juntamente com a promoção das empresas ligadas ao ramo do fitness é um rico instrumento, há muito tempo observado, e ainda, pouco utilizado em termos de promoção (ZANETTE, 2003).

Contursi (1986) afirma que o marketing bem feito é aquele que procura analisar e interagir perfeitamente, o consumidor ao produto. No caso das academias, os produtos são os serviços oferecidos.

Assim, tem-se o compromisso de apresentar um corpo técnico e espaço físico apropriado para suprir as necessidades, ajudando na adesão de novos clientes. Andreotti e Okuma (2003) relatam que os determinantes pessoais (gênero, idade, grau de instrução, renda) exercem grandes influências em termos de adesão inicial.

Considerando que a saúde vem tendo uma conotação diferenciada e que a busca por espaços para realizar atividade física vem crescendo, verifica-se um aumento da competitividade entre as academias. Com isso, esses espaços utilizam também a estratégia de marketing para o sucesso na retenção de novos clientes.

Por ser proprietária de uma academia na cidade Forquilha, e com a intenção de aumentar a adesão de clientes/alunos, surgiu o interesse em pesquisar se a estratégia de marketing utilizada interfere na adesão dos clientes. A cidade possui vinte e três mil habitantes, e nela há três academias de ginástica.

Assim, esta pesquisa tem como **Tema**: “Adesão de clientes na Academia após aplicação de Estratégia de Marketing: um estudo de caso.” E têm-se como **Problema**: Qual foi o motivo de adesão dos clientes/alunos da academia, após aplicação de estratégia de marketing? Qual a influência da estratégia de marketing na adesão de clientes na academia. E como **Objetivo Geral**: identificar o motivo de adesão dos clientes após aplicação de uma estratégia de marketing na academia. E para melhor compreensão os **Objetivos Específicos** são: identificar: a) as características pessoais dos clientes (idade, gênero, estado civil, ocupação); b) se o cliente/aluno já freqüentava outra academia e qual o motivo de desistência; c) quais foram os motivos de adesão dos clientes/alunos; d) como conheceu a academia Bella Forma; e) se foi o panfleto o que levou a procurar pela academia; f) qual modalidade que pratica, turno que frequenta, há quanto tempo está na academia e qual a freqüência semanal; g) o que levou a escolher por esta academia e qual o motivo da permanência.

Para melhor compreensão o trabalho está organizado da seguinte forma: no primeiro capítulo será apresentada a etimologia, conceitos, histórico da academia de ginástica, além das modalidades que são oferecidas como: ioga, mat pilates, treinamento funcional, aero-jump, dança e musculação. Na sequência serão abordados os assuntos marketing e suas estratégias. Por fim, adesão de clientes nas academias, motivação e fidelização.

No segundo capítulo, será tratada a metodologia da pesquisa utilizada no presente estudo, descrevendo suas características como: o tipo, amostra, critérios de inclusão e exclusão, o instrumento de coleta de dados, sigilo dos dados, os aspectos éticos e os procedimentos de análise dos dados.

Já no terceiro capítulo, abordar-se-á a descrição e análise dos dados da presente pesquisa. E no quarto capítulo apresento a conclusão do trabalho realizado. Finalmente, no quinto capítulo, serão apresentados as referências utilizadas no trabalho e os apêndices.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo serão abordados os referenciais teóricos de vários autores, a fim de mostrar os seus conceitos sobre academia, marketing e suas estratégias e adesão.

2.1 HISTÓRICO DA ACADEMIA

Nos últimos anos houve uma grande evolução em relação ao estilo de vida adotado pelas pessoas, a fim de obtenção a saúde (MENESTRINA, 2005). Em consequência disso, ocorreu uma maior procura por espaços para a realização de atividade física, crescendo assim, o número de clientes nos centros de atividade física como em estúdios de treinamento, academias, clubes, entre outros.

Academia de ginástica pode ser classificada como setor de serviços de saúde, visando interferir positivamente na assistência à saúde, daqueles que se utilizam da prática de exercícios de forma orientada e, em particular, produz informação adequada e padronizada, por se tratar de um espaço coordenado por profissionais habilitados, como o profissional de educação física (LARANA; ESPINOZA, 2004).

A Etimologia da palavra *academia* possui vários significados. Para Saba (2001) defini o termo grego *akademía*, que se transformou na academia latina, a qual tinha para um e outro povo, mais de um significado. Podia ser a escola de ensino superior, ou na corporação de sábios, artistas ou literados, ou a corporação dos estudantes de qualquer estabelecimento de ensino médio ou superior, ou mesmo um sarau instrutivo e recreativo.

Os inventores desta prática foram os Gregos, os quais tinham como culto artístico o corpo musculoso. Platão, um filósofo grego muito conhecido na antiguidade, em 387 a.C., criou uma escola onde se ministrava o ensino das práticas esportivas e lúdicas, que inicialmente recebeu o nome de *Akademia*, em homenagem a um herói ateniense de nome *Academos* (CAPINUSSU; COSTA, 1989).

Conforme Bittencourt (1986) os gregos davam grande importância à estética corporal a qual podemos ver por meio de estátuas e pinturas de Michel

Ângelo na capela Cistina. O culturismo juntamente com o halterofilismo no final do século passado tinha suas atenções voltadas para as companhias circenses e teatros onde eram apresentados “os homens mais fortes do mundo”, sendo os mais conhecidos da época, Louis Attila, Eugen Sandow e Chaler Samson.

A influência destes competidores nasceu na Europa no final do século XIX, exatamente em Bruxelas as primeiras academias. Estes locais eram conhecidos como ginásios e seu objetivo principal era o ensino da cultura física, através da utilização de aparelhos. As academias, tanto na Europa e nos Estados Unidos começaram a proliferar no século XX onde as práticas mais oferecidas eram o halterofilismo, a ginástica e o balé (CAPINUSSU; COSTA, 1989).

Já no Brasil, não existem muitas informações listadas sobre o surgimento de academias de musculação. Contudo, de acordo com a tradição, os costumes da nossa sociedade integraram a cultura física e a prática de esportes aos clubes esportivos. A instalação em São Paulo, em 1950, de uma unidade da Associação Cristã de Moços (ACM), conhecida internacionalmente como *Young Men Christian Association (YMCA)*, instituição de caráter religioso originada da Inglaterra, entretanto voltada exclusivamente para a prática de atividade física, representou o ponto inicial de uma rede de unidades que se espalharam pelo país, com as características das atuais academias de ginástica (CORRÊA; FERREIRA, 2009).

A primeira academia a ser construída no Brasil aconteceu da seguinte forma:

No Brasil coube ao Conde japonês, Maeda Koma, que era mestre em jiu-jitsu, montar a primeira academia em moldes comerciais, em 1914, em sua própria casa, tendo-o feito na cidade de Belém do Pará, pois exercia a função diplomada de receber imigrantes japoneses e escolheu esta cidade por ser o ponto através do Pacífico mais próximo entre o Brasil e o Japão. (CAPINUSSU; COSTA, 1989, p. 22).

Costa (2005, p. 174) relata que:

A academia na versão brasileira relacionada aos exercícios físicos surgiu como prática comercial e a partir de iniciativas privadas e sujeita a distintas denominações. A unificação da expressão surgiu espontaneamente nas últimas décadas possivelmente por facilitar a identificação de um interventor profissional autônomo em múltiplas formas de atividade física. Portanto a academia teve diferentes abordagens especializadas até o sentido eclético hoje dominante no Brasil. E as atividades pioneiras, nestas circunstâncias foram de quatro ordens a partir do século XIX, todas de iniciativa privada e sujeitas a remuneração por serviço prestado eram de prática de ginástica

relacionada a um clube esportivo, uma de natação em local público adaptado, outra grupal destinado ao ensino de lutas, e outra já, no formato atual de academia que ofertou práticas de halterofilismo ou associou exercícios ginásticos com dança.

Toscano (2001) apresenta as academias de ginástica como centros de atividades físicas prestadoras de serviços como: avaliação, prescrição e orientação de exercícios físicos sob supervisão direta de profissionais da educação física.

No mesmo sentido das afirmações anteriores Saba e Antunes (2004) afirmam que as academias caracterizam-se por oferecer serviço, com fins lucrativos, tendo um espaço adequado para a prática de exercício físico. Agem sob a responsabilidade de profissionais de Educação Física que avaliam, prescrevem e orientam a prática de exercício de forma segura, eficaz, motivante e ética. Para suprir as necessidades e cobranças do público as academias hoje em dia oferecem diversas modalidades como, por exemplo: a musculação (exercícios físicos realizado em aparelhos e com pesos livres), aulas de ginásticas aeróbicas (ritmos, step, bike indoor, ginástica localizada), atividades aquáticas e artes marciais.

Segundo a pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular em 14/7/2011 aponta que em 10 anos, o número de academias aumentou 21 vezes. Em 2000, o Brasil possuía 797 academias e de acordo com informações coletadas no último levantamento feito pelo Conselho Federal de Educação Física em 2010, existem mais de 16 mil estabelecimentos em todo o País. Santa Catarina está na vice-liderança com cerca de 1.788 academias registradas. O Estado apenas perde para São Paulo, que registra mais de 6.400 estabelecimentos (CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA, 2012).

2.1.1 Musculação

O exercício resistido mais conhecido como musculação é uma atividade que faz do uso de máquinas e equipamentos onde com a orientação e auxílio do professor são realizados exercícios baseados em métodos de treino:

A musculação pode ser conceituada como a atividade física desenvolvida, predominantemente, através de exercícios analíticos, utilizando resistências progressivas fornecidas por recursos materiais tais como: halteres, barras, anilhas, aglomerados módulos, estensores, peças lastradas, o próprio corpo e seus seguimentos, etc. (GODOY, 1994, p. 3).

E relatos demonstram que a prática da musculação iniciou-se em 400 a.C., como comprovam esculturas que revelam traços harmoniosos de mulheres, além de jogos de arremesso de pedra datados de 1986 a.C, desenhados nas paredes das capelas funerárias do Egito há 4.500 anos. A literatura na área assegura que nos anos 90, houve significativa adesão a prática de musculação por conta da divulgação sobre os benefícios para a aptidão física e para a saúde (GUEDES, 1997).

2.1.2 Jump

O jump é uma modalidade que teve surgimento no Brasil em 2001, tornando-se alvo de um crescente número de adeptos. Uma das razões pelas quais as pessoas aderem a este programa é o baixo impacto, diminuindo assim o risco de lesões comparado as ginásticas aeróbicas tradicionais (SCHIEHLL et al., s-d apud MAGAGNIN, 2011).

O jump é uma aula de condicionamento cardiovascular, baseada na utilização de um mini-trampolim no ritmo de músicas animadas. As aulas podem ser pré-coreografadas ou feitas com passos aleatórios, tendo como objetivo a melhora da resistência cardiorrespiratório, fortalecimento dos membros inferiores e glúteos, modelar o corpo, diminuir a gordura corporal, ajudar no combate a celulite e baixar a pressão arterial (CONTI, 2001).

2.1.3 Dança

Segundo Nanni (1995), a dança é como uma arte que significa expressão gestual e facial através de movimentos corporais, emoções sentidas a partir de determinado estado de espírito. A dança tem sua evolução na humanidade através dos diversos estilos como: Ballet Clássico, Dança de Salão, Danças Folclórica, Dança Clássica, Danças de Salão Gaúcho, Dança Criativa, Dança Expressiva, e Hip Hop.

Butt (1995) acrescenta que, a dança é uma das mais antigas artes criadas pelo ser humano, onde ele manifesta todos os seus impulsos e crenças. Neste

contexto, desde que existe o ser humano, existe a dança. Alguns autores e estudiosos comentam que, antes mesmo de usar a palavra, o ser humano já se servia do movimento corporal para expressar seus sentimentos. Dançar era algo natural. Unindo-se a música ao gesto, nasceu a dança. Descobertos o som, o ritmo e o movimento, o homem passou a dançar (PORTINARI, 1989).

2.1.4 Treinamento Funcional

O treinamento funcional é definido como exercícios globais que objetivam o desenvolvimento da propriocepção e, sobretudo, o fortalecimento dos músculos estabilizados (ARRIECHE, 2010).

Além disso, Trentine (2010) completa que o treinamento funcional possibilita uma preparação para a execução de movimentos mais eficientes (aumento de performance) e a prevenção de lesões, tornando o corpo mais inteligente nesse processo, e fazendo acessível a qualquer indivíduo as estratégias de condicionamento usadas pelos melhores atletas do mundo. Este treinamento proporciona ganho de força e massa muscular, perda de peso, aprimoramento da postura e desenvolve de forma equilibrada todas as capacidades físicas como: equilíbrio, força, velocidade, coordenação, flexibilidade e resistência.

2.1.5 Mat Pilates

Criado entre as décadas de 1929 e 1930 por Joseph Hubertus Pilates. O método pilates é uma atividade que tem como objetivo a consistência corporal através de um sistema completo de exercícios sistematizados que promovem o aumento da flexibilidade e o fortalecimento muscular, a partir do centro de força. (TRENTINE, 2010)

Trentine (2010) ressalta que o método pilates utiliza a força do próprio corpo ou aparelhos e equipamentos concebidos e construídos a partir das necessidades dos praticantes, o método se destaca pela originalidade de seus conceitos e princípios, sendo considerado por especialistas e praticantes como o mais eficiente método de condicionamento físico da atualidade que sustenta grande importância no conceito mente sã corpo sã.

2.1.6 Yoga

A forma de como se originou o Yoga dentro da história tradicional, ainda é um mistério. Segundo as tradições, o yoga se desenvolveu a partir das observações dos movimentos existentes na própria natureza, dos gestos dos animais, das sensações dos vegetais, dos sons da natureza, da força das montanhas e da energia transformadora do Sol. (INSTITUTO DE YOGA NATURAL, 2012).

Ainda segundo o Instituto de Yoga Natural (2012):

Atualmente, o Yoga se consolida como uma Ciência Natural, a qual desperta o ser humano para a sua natureza essencial, a vida do Espírito. E isso se dá por meio das práticas de exercícios físicos, respiratórios e sons (os mantras). Em decorrência dessas práticas, as capacidades e potenciais que antes estavam adormecidos pelos nossos condicionamentos mentais, são ampliados através do auto-conhecimento.

2.2 MARKETING

O marketing é uma forma de gerar sucesso para as empresas, para Kotler (1998) marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Ainda, conforme Kotler (1998), marketing é como uma filosofia empresarial que orienta toda a organização, cuja meta é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relacionamentos que agreguem valor tanto para o cliente como para a empresa.

Entretanto, Cobra (1997) relata que marketing é uma atividade humana voltada à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca. Concordando com o autor Limeira (2003) propõe que marketing é o processo social, a qual satisfaz as necessidades e os desejos de pessoas e organizações por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para partes envolvidas no processo.

No mesmo sentido, Las Casas (1997, p. 26) conceitua marketing como:

A área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, [...] visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Contudo, para que a empresa atinja seus objetivos ela utiliza do marketing que, conforme Kotler (1998) é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo. O primeiro passo para que o consumidor venha comprar o produto é através de estímulos, a qual, o vendedor tentará vender seu produto da melhor forma, sem pensar primeiramente na satisfação e sim na adesão do mesmo. (KOTLER, 1999).

Sendo que “O papel do marketing é conquistar e manter clientes. Um desejo de um consumidor unido ao poder de compra pode ser definido como demanda potencial.” (MINADEO, 2008, p. 09). Ou seja, as empresas devem sempre buscar compreender as necessidades, desejos e valores do mercado, a qual elas devem se adaptar a ele promovendo a satisfação do consumidor, sendo mais eficaz do que os concorrentes.

Contribuindo com Minadeo, Samara e Morsch (2005, p. 20) afirmam:

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

Temos que entender o consumidor, pois hoje a concorrência está cada vez maior. São vários os pontos que pesam, na competição entre academias, Saba (2001) mostra sendo elas as principais: tecnologia, preço, localização e a qualidade do atendimento, ele observa também que o capital humano é extremamente importante, pois a aderência depende da motivação e do fator motivante do aluno a praticar exercícios físicos de forma regular na academia, é a relação instrutor-aluno, podendo garantir deste modo que o gestor deve se preocupar não apenas com a estrutura física e com os equipamentos da academia, mas, principalmente, com os recursos humanos da empresa, pois compõem um ponto decisivo para a satisfação e a retenção dos clientes.

Dias (2004) define composto de marketing ou mix de marketing em quatro variáveis: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

Kotler (1998, p. 383) conceitua que “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”, ou seja, satisfação do mesmo. E Cobra (1991) relata que um produto adequado deve ter: padronização e qualidade, tanto em desempenho quanto em acabamento, modelos

e tamanhos que atinjam as necessidades e a configuração do produto em relação à apresentação física, embalagem, marca e serviço.

Na mesma linha de pensamento Giuliani (2003) definiu que o produto é algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca, sendo que as pessoas satisfazem suas e desejos com produtos.

De acordo com Berni (2002), pode-se fazer um ótimo produto e mesmo assim, não estar atendendo aos desejos e expectativas dos consumidores, pois os mesmos não compram o produto em si, mais os resultados. Costa (2003) possui a mesma linha de pensamento dos autores citados, confirmando o fato de que as pessoas não compram produtos e sim as expectativas de seus benefícios. Portanto, “se um produto não for fundamentalmente bom ou necessário, até o mais glorioso esforço de marketing do mundo estará fadado ao fracasso.” (COSTA, 2003, p. 16).

O ponto de distribuição é o segundo elemento do marketing, a qual pode ser definida como ponto de “venda” a ser inserida, a qual será sempre a mais perto do mercado consumidor (COBRA, 1991). Costa (2003, p. 258) garante que “a distribuição bem feita estimula a demanda.”

Dias (2003, p. 126) contribui afirmando que:

O objetivo da distribuição é fazer o produto chegar ao ciclo de venda (que abrange desde a saída do vendedor para a abordagem inicial do cliente até o eventual pós-venda) de maneira rápida, segura, pontual e lucrativa para a empresa vendedora e de maneira acessível, confiável, pontual e segura para o cliente.

O terceiro elemento é o preço, em que consiste em fazer uma boa pesquisa com clientes, para ver se o preço está de acordo com a necessidade do mesmo, chegando assim, em um preço ideal. Já na concepção de Cobra e Ribeiro (2000), a estratégia de preço deve ser focada de forma diferente, considerando o tipo de bem ou serviço, ou seja, o preço não deve ser fixado com base em custos. Cobra (1991) afirma que muitas empresas adotam o preço como única estratégia, onde os objetivos dessa estratégia tem sido exclusivamente o volume de vendas.

Cobra (1997, p. 29) acrescenta que “o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo.” A qual o autor quer dizer que quando um cliente toma a decisão de comprar alguma coisa, ele não se preocupa apenas no valor que irá pagar, ao mesmo tempo, ele buscará qual é os benefícios que o produto irá trazer para a obtenção dos seus desejos.

E o quarto e último elemento é a promoção. “Promoção é o conjunto de elementos de divulgação, propagação e promoção.” (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007, p. 34). De acordo com Berni (2002, p. 65), promoção “é uma das formas mais eficientes para informar aos consumidores a respeito de seus produtos, serviços ou, ainda para a formação e fixação da própria imagem da empresa.” Segundo Cobra (1991), o elemento promocional do produto ou serviço, compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising. O produto precisa ser divulgado, todos precisam saber da existência do produto que pretende ser vendido.

Cobra (2006) complementa que, a promoção de vendas é utilizada para incentivar os consumidores a perceber o valor da marca, e possui como objetivo, vender muitos produtos a um curto prazo. Ela não pode ser muito repetitiva e nem se estender a um longo prazo para não cansar o consumidor, e conseqüentemente, gerar um desinteresse pelo produto.

A utilização da promoção de forma mais abrangente é enfatizada por Giuliani (2003), que afirma que a promoção se refere a utilizar de forma criativa as ferramentas como publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, procurando informar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços.

2.2.1 Estratégia de Marketing

Estratégia é uma palavra trazida pelos gregos, que a usavam para designar a arte ou ciência de ser um general. Estrategos eram os comandantes supremos designados para planejar e fazer a guerra na antiga Grécia (MAXIMIANO, 2004). Mintzberg, Lampel e Ahlstrand (2000, p.17) definem: “Estratégia são planos da alta administração para atingir resultados consistentes com as missões e objetivos da organização.”

Já a estratégia de marketing segundo Stoner (1985) é o processo através do qual a empresa se mobiliza para atingir o sucesso e construir o seu futuro, por meio de um comportamento proativo, considerando seu ambiente atual e futuro.

Meyer Júnior (1988, p.55) define:

como um processo continuado e adaptativo através do qual uma organização define (e redefine) sua missão, objetivos e metas, seleciona as estratégias e meios para atingi-los, num determinado período de tempo, através de constante interação com o ambiente externo.

Na mesma linha de pensamento Cobra (1991, p. 23) afirma que “o planejamento pode ser compreendido como uma ação administrativa visando prever o futuro ambiente e os desafios que uma organização deverá enfrentar, definindo as decisões cruciais para o direcionamento dos negócios.”

Todas as organizações requerem um planejamento eficaz e uma sólida estratégia de marketing para atingir suas metas e objetivos. Sem esses esforços vitais, elas não serão capazes de satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores. (FERRELL; HARTLINE, 2005, p. 1).

“Uma estratégia é um plano amplo usado para guiar as decisões e ações de todos dentro da organização. Em suma, a estratégia é um resumo de onde você esta, para onde quer ir e como chegar lá.” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 20).

2.3 ADESÃO A PROGRAMAS DE EXERCÍCIO FÍSICO

Segundo o dicionário de Língua Portuguesa adesão significa o ato ou efeito de aderir. E aderir ou tornar-se intimamente ligado, colado; ser aderente; colar; unir; juntar. (FERREIRA, 1993, p.11).

Adesão, do latim, adhaesione, significado ponto de vista etmológico:

[...] junção, união, aprovação, acordo, manifestação de solidariedade, apoio; pressupõe relação de vínculo. Adesão ao tratamento é um processo multifatorial que se estrutura entre uma parceria entre quem cuida e quem é cuidado; diz respeito, à freqüência, à constância e à perseverança na relação com o cuidado em busca da saúde. Portanto, o vínculo entre o profissional e paciente é fator estruturante e de consolidação do processo, razão pela qual deve ser considerado para que se efetive o cuidado. (SILVEIRA; RIBEIRO, 2004-2005, p. 94).

Sendo assim, a prática de atividade física inserida em nosso dia a dia é benéfica a nossa saúde e conseqüentemente a nossa qualidade de vida. Para Saba (2001, p.62). “O grande desafio que impõe para o desenvolvimento do nível atual da prática do exercício físico é fazê-lo parte constante do cotidiano de toda pessoa.” Para completar o mesmo relata que “Aderindo a um plano de prática continuada de

exercícios físicos, o indivíduo tem a possibilidade de comprometer-se também com a prática de outras atividades igualmente benéficas à saúde.” (SABA, 2001, p.62).

Um fator que influencia no processo de adesão a prática da atividade física é o histórico particular de cada indivíduo, seus conhecimentos passados, de certa forma, esboçam expectativas na formulação das conseqüências, ou seja, as ações decorridas e atuais são fatores realmente determinantes na concepção de motivação e aderência aos programas de exercícios físicos (MORALES, 2002).

Outros fatores que interferem segundo Andreotti e Okuma (2003) são determinantes pessoais (gênero, idade, grau de instrução, renda) exercem grandes influências em termos de adesão inicial. Complementando, Saba (2001) coloca os fatores psicológicos positivos como principais influentes na manutenção do exercício físico, abrindo diversas possibilidades para a aderência à prática física. “A aderência pode ser entendida como ápice de uma evolução constante, rumo à prática do exercício físico inserida no cotidiano de um indivíduo.” (SABA, 2001, p.71).

Para adultos essa adesão é mais difícil, Tamayo et al. (2001), relatam em seu estudo que para o adulto aderir à atividade física é mais complicado, pois ele tem que abrir espaço na sua agenda para praticá-la, e se esta exigir uma infraestrutura determinada, procurar uma academia, um clube, um parque ou outro local apropriado, as barreiras para a prática começam a se multiplicar.

O comprometimento é um elemento que orienta e incentiva a maior parte das atividades humanas. O fato de uma pessoa “abraçar uma idéia”, ligando-se a ela de forma permanente, ou, ao menos, duradoura, cria condições para que a prática da atividade proposta seja continuada de forma prazerosa e produtiva. (SABA, 2001, p. 61).

Nunomura (1998) divide em 4 possibilidades os comportamentos frente à adoção da prática do exercício físico, sendo estas:

Adoção: Crença dos benefícios proporcionados à saúde, é provável que a motivação esteja mais relacionada ao bem-estar. **Manutenção:** mais automotivados, estabelecendo as suas próprias metas, tem apoio familiar, a adesão está mais relacionada às sensações de bem estar e prazer, não percebem inconveniência nos exercícios. **Desligamento:** falta de tempo, e a inconveniência, falta de motivação, fatores situacionais, ocorre em maior número nos que tem histórico de inatividade ou baixas capacidades físicas e motoras. **Retomada da atividade:** melhor habilidade de

administração do tempo, sensação de controle e autoconfiança, metas mais flexíveis e pensamento positivo.

Todo este processo depende de fatores internos e externos aos indivíduos. Para detectar tais fatores, Weinberg e Gould (2001) estudaram os motivos de adesão e apontaram como razões para se exercitar:

Controle do peso corporal: tendência da valorização social da magreza e preocupação com a aparência. Queda do risco de hipertensão: pesquisas evidenciam que exercícios regulares contribuem para a prevenção de doenças cardiovasculares, portanto, acontece a busca do indivíduo em virtude da informação obtida, ou por recomendação médica. Queda do estresse e da depressão: devido aos últimos anos terem aumentado os indivíduos com transtornos de ansiedade e depressão, as pessoas procuram atividade física também por obtenção de informação ou recomendação médica para prevenção ou tratamento de ambos. Satisfação: este aspecto é mais ligado à manutenção. O indivíduo precisa divertir-se ao executar a atividade. Construção da auto-estima: realização de algo que imaginavam não poderem fazer; reconhecimento de outras fontes e pessoas gera aumento da auto-estima. Socialização: combate à solidão, aquisição de novas amizades, apoio social uns dos outros.

Assim a mídia, a família, os amigos, os colegas de prática e o sucesso pessoal podem levar ao que se chama de “vício positivo”, causa da realização reiterada de hábitos salutareos, nos quais provavelmente insere-se a aderência do praticante aos exercícios físicos. (SABA, 2001, p.68).

2.4.1 Motivação

A palavra motivação exerce resultado sobre as pessoas especialmente quando se trata de atividade física. Muitas vezes a motivação pode ser responsável por inúmeras razões pelas quais o indivíduo definirá iniciar alguma atividade física (MALAVASI; BOTH, 2005).

Para Samulski, (2002, p.104) “a motivação é caracterizada como um processo ativo, intencional e dirigido a uma meta, o qual depende da interação de fatores pessoais (intrínsecos) e ambientais (extrínsecos).” Ainda o mesmo autor relata que, “segundo esse modelo, a motivação apresenta uma determinante de direção do comportamento (intenções, interesses, motivos e metas)”.

Neves e Boruchovitch, (2004) definem a motivação intrínseca como aquela que configura-se através de uma tendência natural para buscar novidades e desafios. O indivíduo realiza determinada tarefa pela própria causa, por considerá-la interessante, atraente ou geradora de satisfação.

Já, quanto à motivação são extrínsecas as autoras dizem que: pode ser definida como a motivação para trabalhar em resposta a algo externo à tarefa, como obtenção de recompensas externas, materiais ou sociais, em geral, com a finalidade de atender solicitações ou pressões de outras pessoas, ou demonstrar competências e habilidades. (NEVES; BORUCHOVITCH, 2004, p. 79).

2.4.2 Fidelização

De acordo com Kotler (1998), no passado as teorias de marketing focavam-se somente em negociar uma venda, já hoje, as empresas primam por consumidores fiéis e duradouros, criando banco de dados para armazenamento de informações, como por exemplo, dados demográficos e de estilo de vida. Esta mudança se dá pela construção de melhores relacionamentos, obtendo consumidores satisfeitos.

O conceito de fidelidade, definido por Las Casas (2010, p. 29) é de que:

Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborar política de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade.

“Clientes satisfeitos são menos sensíveis a preço, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 477).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia da pesquisa utilizada no presente estudo, descrevendo as suas características, como: tipo, amostra, critérios de inclusão e exclusão, instrumento de coleta de dados, validação do instrumento, procedimento de coleta de dados, sigilo dos dados, aspectos éticos e os procedimentos estatísticos utilizado no presente estudo.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso descritivo. Esse modelo de estudo apresenta definição detalhada do fenômeno, mas sem construir modelos teóricos. É utilizado para fornecer informações com o objetivo de determinar características singulares de um sujeito ou de uma condição, por meio de um estudo aprofundado em um único caso representativo (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007).

3.2 SUJEITOS

A amostra foi composta por 140 alunos/clientes, 103 do gênero feminino e 37 do masculino, de diferentes faixas etárias, os alunos que possuíam menos de 18 anos, os responsáveis que responderam a pesquisa. Os clientes/alunos deveriam estar matriculados a partir do mês de março a agosto de 2012 na Academia Bella Forma, localizada no município de Forquilha – Santa Catarina.

3.2.1 Critérios de inclusão e exclusão

Como critérios de inclusão serão adotados os seguintes itens: clientes/alunos matriculados a partir do mês de março a agosto de 2012, sem restrições em relação à faixa etária, os alunos que possuíam menos de 18 anos, os responsáveis que responderam a pesquisa. Os indivíduos que não se enquadrarem nos critérios de inclusão e desistirem do estudo serão automaticamente eliminados.

3.3 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário, contendo questões fechadas e abertas. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 184), o questionário é um “instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas, por escrito e sem a presença do entrevistador.”

As questões fechadas do questionário são dos seguintes tipos: a) de uma a três alternativas de respostas; b) questões para enumerar de 1 à 10 da mais importante para a menos. Também o questionário contempla questões abertas com espaço em branco para que o respondente expresse o seu posicionamento (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007).

3.3.1 Validação do instrumento de coleta de dados

O instrumento foi validado quanto à objetividade com o envio a três professores que realizarão análise e revisão do questionário, para posteriormente ser aplicado aos clientes/alunos da Academia Bella Forma.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados aconteceu da seguinte maneira:

- a) contato com a direção da Academia Bella Forma e após obter autorização para o desenvolvimento da pesquisa com os clientes/alunos;
- b) treinamento da secretária da academia para realização dos questionários com os clientes/alunos;
- c) entrega do termo de consentimento livre e esclarecido explicando os motivos da pesquisa e saber sua participação;
- d) explicação de como deve ser preenchido o questionário e posterior aplicação;
- e) a pesquisa foi realizada durante um mês na Academia Bella Forma, sendo respondida e entregue no mesmo dia pelo cliente/aluno.

A estratégia de marketing utilizada pela presente pesquisa foi através de panfletos, entregues no comércio, escolas, Prefeitura da cidade de Forquilha, explicando as atividades que a academia oferece, além disso, esclarecemos o objetivo de cada modalidade, sendo que o aluno que aderice ao programa no período de março a agosto, ganharia desconto de 10% no primeiro mês de matrícula.

3.5 SIGILO DOS DADOS

Os dados pesquisados foram utilizados única e exclusivamente pelos pesquisadores, mantendo o sigilo de todas as informações dos participantes.

3.6 ASPECTOS ÉTICOS

Esta pesquisa teve seu projeto aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UNESC, sob o protocolo 028936/2012 do dia 5 de setembro de 2012. (APÊNDICE).

3.6 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

Após os questionários respondidos, a pesquisadora fez a tabulação dos dados por meio da planilha eletrônica do programa Microsoft Office Excel 2007 e a partir da planilha elaborada foi calculados os percentuais de respostas para as questões constantes no questionário, e posterior construção das tabelas e descrição e análise dos dados em relação aos objetivos do trabalho.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta pesquisa teve como objetivo geral: identificar o motivo de adesão dos clientes/alunos após aplicação de uma estratégia de marketing: um estudo de caso, e como objetivos específicos identificar: a) as características pessoais dos clientes (idade, gênero, estado civil, ocupação); b) se o cliente/aluno já freqüentava outra academia e qual o motivo de desistência; c) quais foram os motivos de adesão dos clientes/alunos; d) como conheceu a academia; e) se foi o panfleto o que levou a procurar pela academia; f) qual modalidade que pratica, turno que frequenta, há quanto tempo está na academia e qual a freqüência semanal; g) o que levou escolher por esta academia e qual o motivo da permanência.

Neste capítulo será apresentada, num primeiro momento a descrição da amostra dos clientes/alunos da academia.

Tabela 1 – Descrição da Amostra dos clientes/alunos da academia.

(continua)

| Variável | Homens | Mulheres | Total |
|-------------------------|----------------|---------------|---------------|
| | % (n) | % (n) | % (n) |
| Gênero | 26% - (37) | 74% - (103) | 100% - (140) |
| Média de Idade | 31 Ds =11,7 | 31 Ds=11,4 | 31 Ds=11,4 |
| Estado Civil | | | |
| Solteiro (a) | 62% - (23) | 72% - (74) | 69% - (97) |
| Casado (a) | 33% - (12) | 21% - (22) | 24% - (34) |
| Separado/Divorciado (a) | 5% - (2) | 4% - (4) | 4% - (6) |
| Viúvo (a) | 0% - (0) | 0,8% - (1) | 1% - (1) |
| Outros | 0% - (0) | 2,2% - (2) | 2% - (2) |
| Ocupação | | | |
| Estudante | 13% - (5) | 45% - (47) | 37% - (52) |
| Emp. Empresa privada | 38% - (14) | 18% - (19) | 24% - (33) |
| Empresário (a) | 19% - (7) | 8% - (8) | 11% - (15) |

(continuação)

| Variável | Homens | Mulheres | Total |
|----------------------|-----------|------------|------------|
| | % (n) | % (n) | % (n) |
| Servidor público (a) | 3% - (1) | 12% - (12) | 9% - (13) |
| Profissional liberal | 13% - (5) | 6% - (6) | 8% - (11) |
| Outros | 14% - (5) | 11% - (11) | 11% - (16) |

Fonte: Da pesquisa

Através da Tabela 01, pode-se perceber que a amostra é composta por 140 participantes, dos quais 74% (n=103) são do gênero feminino, destes, 72% (n=74) são solteiras, 21% (22) casadas, 4% (4) separadas/divorciadas, 2,2% (2) conviventes em união estável e 0,8% (1) viúva. Do gênero masculino, 62% (n=23) são solteiros, 33% (12) casados, 5% (2) separados/divorciados.

Em relação à idade dos indivíduos, verificou-se que não há diferença em relação à média de idade entre os gêneros ($x = 31$ anos, $sd = 11,4$ anos).

Já quanto à ocupação dos indivíduos, observa-se que 37% (n=52) são estudantes, deste total, 45% (n=47) são do gênero feminino e 13% (n=5) do gênero masculino; 24% (33) empregados de empresa privada; seguindo de 11% (15) empresários; ao passo que 11%(15) responderam outros.

Os resultados obtidos na presente pesquisa são congruentes com os da pesquisa realizada por Magagnin (2011), feita em uma cidade próxima de Forquilha, tendo as mesmas características populacionais (município de pequeno porte) e socioeconômicas. A pesquisa foi realizada com 136 alunos, a qual o número de mulheres que responderam o questionário foi a maioria, totalizando 54% dos alunos, enquanto os homens representam 46%. Já o estado civil, verificou-se que a maioria dos alunos, isto é 53% são solteiros, os casados representam 45% e somente 2% são divorciados. Percebe-se, também, que a maioria participantes da pesquisa são estudantes.

Segundo dados do estudo de Oliveira Júnior (2011), onde pesquisou 9 academias, a amostra foi constituída por 232 pessoas, o estado civil dos clientes na cidade de Criciúma é de 50,86% (118) solteiros. Para o gênero masculino 61,46% (59) e entre as mulheres 43,38% (59).

Na Tabela 02, serão apresentados os resultados obtidos dos clientes/alunos que já participaram de outra academia e qual foi o motivo da desistência.

Tabela 2 – Antes de tornar cliente da academia você estava matriculado (a) em outra academia, se for sim, por que.

| Variável | Homens | Mulheres | Total |
|--|------------|-------------|--------------|
| | % - (n) | % - (n) | % - (n) |
| Total de Indivíduos | 26% - (37) | 74% - (103) | 100% - (140) |
| Estava matriculado (a) em outra academia? | | | |
| Não | 81% - (30) | 86% - (89) | 85% - (119) |
| Sim | 19% - (7) | 14% - (14) | 15% - (21) |
| Sim, por quê? | | | |
| Outras | 14% - (1) | 50% - (7) | 38% - (8) |
| Acessibilidade do local | 57% - (4) | 14% - (2) | 29% - (6) |
| Não havia orientação do professor | 0% - (0) | 22% - (3) | 14% - (3) |
| Não alcançou os resultados esperados | 0% - (0) | 14% - (2) | 10% - (2) |
| Pelas amizades | 29% - (2) | 0% - (0) | 9% - (2) |
| Valor cobrado | 0% - (0) | 0% - (0) | 0% - (0) |

Fonte: Da pesquisa

Na tabela 02, pode-se observar que 15% (21) dos clientes/alunos já haviam participado de outra academia, sendo 19% (7) do gênero masculino e 14% (14) do gênero feminino. Os motivos que fizeram com que eles desistissem e trocassem de academia, 38% (8) indicaram outros motivos (específicos/ particulares) não citados no questionário, seguido de 29% (6) que relatam que foi por acessibilidade do local; já 10% (2) não conseguiram alcançar os resultados esperados e 9% (2) pelas amizades.

As mulheres trocam mais por outros motivos, como: espaço mais amplo e com mais aparelhos, duas responderam que pararam a atividade que estavam fazendo para fazer algo diferente, trocar de treino, duas responderam que mudaram de cidade, falta de horários na outra academia; na sequência, por não haver orientação por parte do professor. Em contrapartida, os homens citaram como motivo principal a acessibilidade do local, seguido pelas amizades.

Verificou-se que a academia deste estudo foi a primeira para 85% (119) dos clientes/alunos. Sendo congruente com a pesquisa feita por Rodrigues (2007) na cidade de São José - SC, onde o mesmo relata que 60% (44) dos entrevistados nunca havia freqüentado outra academia a não ser a Gymex.

Em pesquisa realizada por Zanette (2003), percebeu que grande parte dos entrevistados buscam uma academia em função de facilidade de acesso, visto que 25% (71) dos sujeitos entrevistados mudaram de academia buscando uma melhor localização. O mesmo autor concluiu que os homens tem maior preocupação com a facilidade de acesso a academia, cerca de 32%. Já as mulheres têm maior interesse pela qualidade e atendimento dos professores, sendo 13,1%.

Na Tabela 3 serão mostrados quais os motivos que levam os clientes/alunos da academia a aderir a uma atividade física, bem como quais os seus objetivos na adesão. A pergunta seguinte os clientes/alunos poderiam eleger três respostas de quais foram os motivos de adesão.

Tabela 3 - Motivos de adesão à prática de exercício físico dos clientes/alunos da academia.

| Variável | Homens | Mulheres | Total |
|----------------------------|------------|-------------|--------------|
| | % - (n) | % (n) | % (n) |
| Total de Indivíduos | 26% - (37) | 74% - (103) | 100% - (140) |
| Motivos de adesão: | | | |
| Saúde | 54% - (40) | 46% - (94) | 48% - (134) |
| Bem estar | 10% - (7) | 15% - (31) | 14% - (38) |
| Estética | 10% - (7) | 12 % - (24) | 11% - (31) |
| Aptidão Física | 11 % - (8) | 8% - (16) | 9% - (24) |
| Lazer | 5% - (4) | 7% - (14) | 6% - (18) |
| Indicação Médica | 4 % - (3) | 4% - (9) | 4% - (12) |
| Preenchimento de Tempo | 1% - (1) | 4% - (8) | 3% - (9) |
| Relaxamento | 3% - (2) | 1% - (3) | 2% - (5) |
| Longevidade | 1% - (1) | 1% - (1) | 1% - (2) |
| Competição | 0% - (0) | 1% - (2) | 1% - (2) |
| Curiosidade | 1% - (1) | 0% - (1) | 1% - (2) |
| Moda | 0% - (0) | 1% - (1) | 0% - (1) |
| Indicações de Amigos | 0% - (0) | 0% - (1) | 0% - (1) |
| Outros | 0% - (0) | 0% - (1) | 0% - (1) |

Fonte: Da pesquisa

Os dados constantes na Tabela 03 demonstram os motivos de adesão à prática de exercício físico priorizadas pelos participantes da pesquisa, por meio da qual fica evidenciado que a saúde foi o fator motivacional para adesão na academia com 48% (134), seguido por bem estar com 14% (38) como fator motivacional e o motivo de adesão estética, 11% (31) demonstra que de modo geral os clientes/alunos estão mais preocupados com a sua saúde, a estética como uma consequência da prática e não como o fator principal na adesão. Os fatores motivacionais aptidão física, indicação médica, preenchimento de tempo, lazer, longevidade, competição, relaxamento, moda, indicação de amigos, curiosidade e outros apresentam juntos 27% (77) de indicação, tendo baixa significância se comparado individualmente com os itens mais citados.

Oliveira Júnior (2001) em sua pesquisa feita na cidade de Criciúma-SC, com alunos de academias de ginástica, também apurou que o motivo de adesão a prática de atividade física nas academias é em razão da saúde, totalizando 44,95% (169) de indivíduos que optaram por este item.

Além disso, outros autores, como Salcedo (2010), Ramos et al. (2004), Pohl, Reckziegel e Goldschmidt (2000) e Sombrio (2011) mostram em suas pesquisas que o aspecto saúde foi considerado o elemento motivacional, e a adesão por saúde está como o principal motivo, sendo congruente a esta pesquisa desenvolvida.

Estas evidências confirmam o que os autores relatam em relação a saúde está sendo cada vez mais procuradas nos espaços físicos apropriados para a realização de atividade física.

Na tabela 4, será mostrado como o cliente/aluno conheceu a academia, e se a divulgação por meio de panfleto foi o que levou a se inserir na academia.

Tabela 4 – Como conheceu a academia e a forma de divulgação (panfleto) foi o que levou a procurar pela mesma.

| Variável | Homens | Mulheres | Total |
|----------------------------------|------------|-------------|--------------|
| | %(n) | %(n) | %(n) |
| Total de Indivíduos | 26% - (37) | 74% - (103) | 100% - (140) |
| Como conheceu a academia? | | | |
| Amigos | 23 - (62%) | 57 - (55%) | 80 - (57%) |
| Mostra de Dança | 4 - (11%) | 31 - (30%) | 35 - (25%) |

(continua)

(continuação)

| Variável | Homens | Mulheres | Total |
|--|------------|-------------|--------------|
| | % (n) | % (n) | % (n) |
| Total de Indivíduos | 26% - (37) | 74% - (103) | 100% - (140) |
| Como conheceu a academia? | | | |
| Aula Experimental | 5 - (14%) | 6 - (6%) | 11 - (8%) |
| Panfletos | 2 - (5%) | 5 - (5%) | 7 - (5%) |
| Jornal | 0 - (0%) | 1 - (1%) | 1 - (1%) |
| Adesivos | 0 - (0%) | 0 - (0%) | 0 - (0%) |
| Camisetas | 0 - (0%) | 0 - (0%) | 0 - (0%) |
| Passeio Ciclístico | 0 - (0%) | 0 - (0%) | 0 - (0%) |
| Dia do Desafio | 0 - (0%) | 0 - (0%) | 0 - (0%) |
| Outros | 3 - (8%) | 3 - (3%) | 6 - (4%) |
| O panfleto foi o que levou você a procurar pela Academia? | | | |
| Não | 84% - (31) | 83% - (86) | 84% - (117) |
| Sim | 16% - (6) | 17% - (17) | 16% - (23) |

Fonte: Da pesquisa

Na tabela 04 demonstra como os clientes/alunos conheceram a academia, o mais citado foi através de amigos com 57% (80), sendo mais do que a metade de participantes, tendo uma divulgação boca-boca, seguido pela Mostra de Dança com 25% (35) - evento promovido pela academia todo final de ano, a fim de demonstrar o trabalho feito com crianças a partir de 3 a 18 anos. Pode-se observar que o terceiro item indicado foi através de aulas experimentais com 8% (11); na sequência, por meio de panfletos, 5% (7) dos participantes e outros com 4% (6), e os demais itens não foram mencionados.

Na pesquisa feita por Rodrigues (2007), com o tema plano de marketing para Academia Gymex, foi demonstrado por seus entrevistados que a maneira que seus alunos conheceram a academia foi através de indicações de amigos, sendo o segundo item mais citado conheceu por meio de rádio, panfletos ou pela localização.

Em relação à indicação de amigos, este item corrobora com os dados da pesquisa feita na cidade de Forquilha onde apresentou que 80 (57%) dos entrevistados haviam conhecido a academia por meio de amigos. Já comparando o

segundo item, foi divergente, a qual por meio de panfleto nesta pesquisa foi o quarto item mais citado, apresentando 5% (7) da amostra, com isso, percebe-se que a estratégia de marketing por meio de panfletos feita na cidade explicando às modalidades oferecidas e os diversos horários que a academia atende, não foi a mais eficiente, onde apontou que a indicação de amigos foi fator predominante para ter o conhecimento da academia.

Segundo Cafferky (1999, p. 8), mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, amigo ou um profissional ao adquirirem um produto ou serviço. No mesmo sentido 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.”

Em relação ao panfleto, 16% (23) responderam que sim, o panfleto que motivou a procurar pela academia, já 84% (117) da amostra demonstrou que a panfletagem não foi o que levou a adesão.

Desses 16% (23) que entraram na academia por meio de panfletos, 74% (17) são do gênero feminino e 26% (6) do masculino, destes 48%(11) da amostra faz parte da modalidade de musculação, já 39%(9) dos entrevistados entraram na dança e 13% (3) aderiu as aulas de aero jump. Em relação há quanto tempo estão inseridos na academia, 69% (16) estão de três a seis meses e 31% (7) menos de três meses.

Os resultados que são apresentados na tabela 5 indicam qual o tipo de modalidade que participa, em qual turno que frequenta, frequência semanal de aula dos clientes/alunos, bem como há quanto tempo está matriculado na academia.

Tabela 5 - Qual o tipo de modalidade que participa, em qual turno que frequenta, frequência semanal de aula e há quanto tempo.

(continua)

| Variável | Homens | Mulheres | Total |
|----------------------------|-------------|-------------|--------------|
| | % (n) | % (n) | % (n) |
| Total de Indivíduos | 26% - (37) | 74% - (103) | 100% - (140) |
| Tipo de atividade: | | | |
| Musculação | 100% - (37) | 32% - (41) | 47% - (78) |
| Dança | 0% - (0) | 33% - (42) | 25% - (42) |
| Aero Jump | 0% - (0) | 15% - (20) | 12% - (20) |

(continuação)

| Variável | Homens | Mulheres | Total |
|----------------------------|------------|-------------|--------------|
| | % (n) | % (n) | % (n) |
| Total de Indivíduos | 26% - (37) | 74% - (103) | 100% - (140) |
| Mat Pilates | 0% - (0) | 7% - (9) | 6% - (9) |
| Treinamento Funcional | 0% - (0) | 6% - (8) | 5% - (8) |
| Ioga | 0% - (0) | 7% - (9) | 5% - (9) |
| Outras | 0% - (0) | 0% - (0) | 0% - (0) |
| Turno: | | | |
| Noturno | 62% - (23) | 51% - (53) | 54% - (76) |
| Vespertino | 8% - (3) | 35% - (36) | 28% - (39) |
| Matutino | 22% - (8) | 5% - (36) | 12% - (17) |
| Noturno/Vespertino | 3% - (1) | 4% - (4) | 4% - (5) |
| Matutino/Noturno | 5% - (2) | 0% - (0) | 1% - (2) |
| Matutino/ Vespertino | 0% - (0) | 0% - (1) | 1% - (1) |
| Freqüência semanal: | | | |
| 2 vezes por semana | 13% - (5) | 48% - (50) | 39% - (55) |
| 3 vezes por semana | 24% - (9) | 19% - (20) | 21% - (29) |
| 4 vezes por semana | 30% - (11) | 10% - (10) | 15% - (21) |
| 5 vezes por semana | 30% - (11) | 9% - (9) | 14% - (20) |
| 1 vez por semana | 3% - (1) | 14% - (14) | 11% - (15) |
| Tempo: | | | |
| Menos de 3 meses | 33% - (12) | 24% - (25) | 26% - (37) |
| De 3 meses a 6 meses | 32% - (12) | 21% - (21) | 24% - (33) |
| De 3 anos ou mais | 5% - (2) | 27% - (28) | 21% - (30) |
| De 1 ano a 3 anos | 11% - (4) | 20% - (21) | 18% - (25) |
| De 6 meses a 1 ano | 19% - (7) | 8% - (8) | 11% - (15) |

Fonte: Da pesquisa

A academia oferece serviços variados como musculação, ioga, treinamento funcional, mat pilates, aero-jump e dança. Nesta dimensão alguns clientes/alunos elegeram mais de uma resposta, ou seja, o sujeito poderia praticar mais de uma modalidade.

É notado na tabela 05, que 47% (78) dos entrevistados praticam musculação, 100% (37) do gênero masculino e 32% (41) das mulheres praticam esta modalidade, por terem mais opções de modalidades. Além disso, esta modalidade é oferecida em vários horários, o que pode justificar este fato.

Na sequência aparece com 25% (42) dos clientes/alunos que participam da modalidade dança, possuindo cinco turmas de diferentes idades e apenas para meninas, seguido de 12% (20) que praticam as aulas de aero jump. Em quarto lugar foi Mat pilates 6% (9), na sequência loga e Treinamento funcional, os dois com 5% dos clientes/alunos.

Segundo Saba (2001), nas academias os serviços mais frequentados, tanto do gênero masculino quanto do feminino, continua sendo a musculação. Desde 1997, Guedes (1997) afirma que a musculação é a modalidade mais procurada e frequentada, pelo motivo de proporcionar a melhora na qualidade de vida e da estética corporal dos indivíduos, pois os exercícios aumentam a massa corporal magra, diminuindo a massa corporal gorda, um trabalho que respeita a individualidade e o objetivo de cada aluno.

Em relação ao turno do dia que os clientes/alunos vão à academia, grande parte dos participantes, 54% (76) responderam que vão para academia durante o período noturno, destes 62% (23) são homens e 51% (53) são mulheres, um motivo é pela jornada de trabalho; seguido de turno vespertino, 28% (39) dos participantes; na sequência período matutino com 12% (17); e poucos responderam que fazem mais de um período na academia, totalizando 8% da amostra, nos períodos: vespertino/noturno, vespertino/matutino e matutino/noturno.

Na pesquisa feita por Oliveira Júnior (2011), o autor concluiu que em relação ao período do dia que os entrevistados vão à academia, grande parte dos participantes 161 (69,40%) responderam que vão para academia durante a noite, destes 77 (80,21%) são homens e 84 (61,76%) são mulheres.

Quanto a frequência semanal dos indivíduos nas modalidades, 39% (55) praticam duas vezes na semana, 21% (29) três vezes na semana; 15% (21) quatro vezes na semana; 14% (20) cinco vezes na semana; e 11% (15) praticam uma vez na semana.

Observa-se a tabela 5, quanto ao tempo de prática, verifica-se que a maioria dos sujeitos da pesquisa freqüentam a academia a menos de 3 meses, 26%

(37) da amostra e a minoria a mais de seis meses a um ano, 11% (15) dos entrevistados.

Na Tabela 6 serão mostrados qual o fator mais importante que fez escolher esta academia e quais os motivos que fazem os entrevistados permanecer na mesma. A pergunta seguinte os clientes/alunos poderiam eleger três respostas que foi importante para a escolha da academia e permanência.

Tabela 6 - Qual fator mais importante que fez escolher esta academia e quais motivos que fazem permanecer na academia.

| Variável | Homens | Mulheres | Total |
|--------------------------------|------------|-------------|--------------|
| | % (n) | % (n) | % (n) |
| Total de Indivíduos | 26% - (37) | 74% - (103) | 100% - (140) |
| Fator mais importante: | | | |
| Facilidade de acesso | 27% - (20) | 21% - (44) | 23% - (64) |
| Competência do profissional | 11% - (8) | 22% - (45) | 19% - (53) |
| Bom atendimento | 23% - (17) | 18% - (37) | 19% - (54) |
| Ambiente agradável | 19% - (14) | 17% - (35) | 18% - (49) |
| Indicação de amigos | 11% - (8) | 10% - (21) | 10% - (29) |
| Preço acessível | 5% - (4) | 9% - (19) | 8% - (23) |
| Equipamentos | 1% - (1) | 2% - (4) | 2% - (5) |
| Outros | 2 - (3%) | 1% - (1) | 1% - (3) |
| Promoções | 0% - (0) | 0% - (0) | 0% - (0) |
| Motivos de permanência: | | | |
| Atendimento | 27% - (30) | 27% - (83) | 27% - (113) |
| Professores qualificados | 16% - (18) | 25% - (77) | 23% - (95) |
| Relacionamento social | 18% - (20) | 16% - (51) | 17% - (71) |
| Localização | 19% - (21) | 15% - (45) | 16% - (66) |
| Alcançou objetivo | 4% - (4) | 7% - (23) | 6% - (27) |
| Espaço físico | 8% - (9) | 3% - (10) | 4% - (19) |
| Aparelhos | 3% - (4) | 4% - (11) | 4% - (15) |
| Limpeza | 2% - (2) | 2% - (5) | 2% - (7) |
| Estacionamento | 2% - (2) | 1% - (3) | 1% - (5) |
| Outros | 1% - (1) | 0% - (1) | 0% - (2) |

Fonte: Da pesquisa

Na tabela 06, é percebido que o mais citado em relação ao motivo de escolha da academia foi à facilidade de acesso com 23% (64), sendo 27% (20) do gênero masculino e 21% (44) do feminino, um dos motivos é a localização da academia, a qual esta inserida no centro da cidade; na sequência com igualdade de resposta de 23% (95), aparece competência do profissional e bom atendimento; seguido de 18% (49) do ambiente agradável da academia; o quarto indicação de amigos com 10% (29) da amostra; seguido do valor acessível. Em relação as promoções, não foi indicado nenhuma vez, pode-se concluir, que a estratégia de marketing em oferecer desconto no primeiro mês de matrícula não foi relevante.

O item mais citado em relação à permanência na academia foi o atendimento, 27% (113), tanto para homens, quanto para mulheres; na sequência com 23% (95) dos entrevistados relatam que o motivo é por ter professores qualificados; o terceiro item foi relacionamento social 17% (71); seguido de localização 16% (66); e 6% (27) responderam que alcançaram os seus objetivos. Os outros itens aparecem com menos de 5% da amostra, que são eles: espaço físico, aparelhos, limpeza, estacionamento e outros.

Já de acordo com o nível de satisfação, mais da metade, 56% (78) respondeu que estão muito satisfeito com os serviços prestados pela academia e que todos recomendariam os serviços para seus amigos. É importante destacar que o cliente satisfeito, principalmente, fiel constitui uma importante arma publicitária já que ele faz propaganda e fala bem da empresa para outras pessoas (CUBA, 2005).

Quanto ao motivo que pode levar a desistência da academia, apenas 10 (7%) responderam que a estrutura da academia pode ser o motivo, já o restante da amostra relata que a motivação própria é o grande motivo do distanciamento.

5 CONCLUSÃO

O objetivo geral deste estudo foi verificar a adesão de clientes em uma academia após aplicação de estratégia de marketing, e os específicos, identificar: a) as características pessoais dos clientes (idade, gênero, estado civil, ocupação); b) se o cliente/aluno já frequentava outra academia e qual o motivo de desistência; c) quais foram os motivos de adesão dos clientes/alunos; d) de qual forma conheceu a academia; e) se foi o panfleto que levou a procurar pela academia; f) qual modalidade que pratica, turno que frequenta, há quanto tempo está na academia e qual a frequência semanal; g) o que levou a escolher por esta academia e qual o motivo da permanência.

Dos dados coletados na presente pesquisa, chegou-se a seguinte conclusão: a academia tem predominância de clientes/alunos do gênero feminino, com média de idade de 31 anos. Grande parte dos entrevistados são solteiros e estudantes, seguido de empregado de empresa privada.

A maioria dos entrevistados 85% (119) nunca havia frequentado outra academia, e para aqueles que já tinham frequentado, os motivos para a desistência e distanciamento da mesma foram por motivos como: outros motivos (específicos/particulares) não citados no questionário, seguido de dificuldade de acesso. Os homens valorizam a facilidade de acesso à academia, enquanto as mulheres têm maior interesse pela qualidade de atendimento e a orientação dos professores.

No que se refere aos principais motivos de adesão à prática de exercícios físicos, a saúde e o bem estar foram os principais, seguido do fator estética.

Em relação a forma como conheceu a academia, a maioria dos entrevistados cita que foi a partir de amigos - marketing boca-boca. Na sequência, por meio da mostra de dança (evento promovido pela academia).

Por outro lado, no que se refere à adesão, para vinte e três (16%) entrevistados ocorreu por meio de panfleto, divulgado no comércio, escolas e Prefeitura de Forquilha e a modalidade mais escolhida foi à musculação. Quanto ao tempo de permanência dessas pessoas, dezesseis (69%) pessoas estão de três a seis meses e sete (31%) menos de três meses.

De modo geral, os clientes/alunos da academia praticam musculação; modalidade que é oferecida em vários horários, o que pode justificar este fato,

seguido de dança. O turno mais frequentado é o período noturno, motivado pela jornada de trabalho. Quanto à frequência semanal de aula, grande parte frequenta duas vezes na semana, seguido de três vezes.

Os principais motivos que fizeram com que as pessoas escolhessem esta academia foram por motivos como: facilidade de acesso, competência dos profissionais e bom atendimento.

Em relação aos motivos de permanência na academia percebe-se que os alunos priorizam o bom atendimento e professores qualificados, mais da metade relata que estão muito satisfeitos com os serviços prestados e recomendariam para amigos. O motivo que pode levá-los a desistência, a maioria respondeu, que é por motivos próprios.

Sugere-se a partir dos dados, realizar um planejamento estratégico de marketing na academia, visando desafios para o futuro, a fim de obter maior retenção de alunos. E esses planejamentos devem estar em constante avaliação, para tomada de decisão.

REFERÊNCIAS

- ANDREOTTI, M.C.; OKUMA, S.S. Perfil sócio-demográfico e de adesão inicial de idosos ingressantes em um programa de Educação Física. **Revista Paulista de Educação Física**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 142-153, 2003.
- ARRIECHE, Mateus. **Treinamento Funcional**: histórico e conceituação. 2010. Disponível em: <<http://espacopersonal.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 9 nov. 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: 11 nov. 2012
- BERNI, Mauro Tadeu. **Gerenciamento de marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2002.
- BITTENCOURT, Nelson. **Musculação**: uma abordagem metodológica. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1986.
- BUTT, D. C. Short scales for the measurement of sport motivation. **International Journal of Sport Psychology**, n. 4, p. 203-216, 1995.
- CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca**: deixe seus clientes fazerem a propaganda. São Paulo: Nobel, 1999.
- CAPINUSSU, José Maurício; COSTA, Lamartine Pereira. **Administração e marketing nas academias de ginástica**. São Paulo: IBRASA, 1989.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração estratégica do mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.
- _____. **Marketing competitivo**: uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 1993.
- _____. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- _____. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2006.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira; RIBEIRO, Áurea. **Marketing**: Magia e Sedução. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2000.
- CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA. **Brasil é o 2º país do mundo em número de academias de ginástica**. 2011. Disponível em: <<http://www.confef.org.br/extra/clipping/view.asp?id=4>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

CONTI, C. **O que é jump fit?** 2001. Disponível em: < http://fitpro.com.br/oque_jf.asp 2001>. Acesso em: 10 nov. 2012.

CONTURSI, Ernani B. Marketing em academia. **Sprint Revista Técnica de Educação Física e Desportos**, Rio do Janeiro, v. 4, n. 2, p. 80-83, 1986.

COSTA, L. da. **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

COSTA, Nelson Pereira de. **Marketing para empreendedores**: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

CORRÊA, S. A. M.; FERREIRA, A. A. Estratégia competitiva das academias de ginástica da cidade de São Paulo. **FACEF Pesquisa**, v. 12, n. 1, 2009.

CUBA, Fábio Faria. O contact center 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: 12 nov. 2012.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

FERREIRA, A. B. de H. **Minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégias de marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

GIULIANI, Antonio C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra e Marketing, 2003.

GODOY, Erik Salum. **Musculação**: fitness. Rio de Janeiro: Sprint, c1994.

GUEDES, J. Atividade física, aptidão física e saúde. **Rev Brasileira de Atividade Física e Saúde**, v.6, p. 18-35, 1997.

HART, Christopher W. L. **Garantias extraordinárias**: como criar um diferencial no mercado por meio de garantias. São Paulo: Pioneira, 1996.

INSTITUTO DE YOGA NATURAL. **Histórico do yoga**. 2012. Disponível em: <http://www.iyn.com.br/historico_yoga> Acesso em: 09 nov. 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LARANA, Juliano; ESPINOZA, Francine Silveira da. Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, abr./jun. 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMEIRA, T. M. V. Fundamentos do Marketing. In: DIAS, S. R. (Coord.) **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOLLO, Pablo Christiano B. Perfil dos alunos das academias de ginástica de Campinas, SP. **Revista Digital**, Buenos Aires, v. 10, n. 76, set. 2004. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd76/acad.htm>>. Acesso em: 05 jun. 2012.

MAGAGNIN, Silvana. **O grau de satisfação do aluno em uma academia de ginástica**. 2011. 60 f. TCC (Curso de Educação Física) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2011.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALAVASI, Letícia de Matos, BOTH, Jorge. Motivação: uma breve revisão de conceitos e aplicações. **Revista Digital**, Buenos Aires, v. 10, n. 89, out. 2005. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd89/motivac.htm>>. Acesso em: 27 set. 2012.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MENESTRINA, Eloi. **Educação física e saúde**. 3. ed. rev. e ampl. Ijuí, RS: UNIJUÍ, 2005.

MEYER JÚNIOR, Victor. Considerações sobre o planejamento estratégico na universidade. In: FINGER, Almeri Paulo. **Universidade**: organização, planejamento e gestão. Florianópolis: UFSC/CPGA/NUPEAU, 1988.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

MINTZBERG, H; LAMPEL, J.; AHLSTRAND, B. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MORALES, P. J. C. **Iniciação, aderência e abandono nos programas de exercícios físicos oferecidos por academias de ginástica na região de**

Joinville. 2002. Dissertação (Mestrado na Área de Concentração: Atividade Física Relacionada à Saúde) – Escola de Educação Física, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

NANNI, D. **Dança Educação:** princípios, métodos e técnicas. Rio de Janeiro: Sprint, 1995.

NEVES, Edna Rosa Correia; BORUCHOVITCH, Evely. A Motivação de alunos no contexto da progressão continuada. **Psicologia:** teoria e prática. Brasília, v. 20, n. 1, p.77-85, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v20n1/a10v20n1.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2012.

NICKELS, William; WOOD, Marian. **Marketing:** relacionamento, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LCT, 1999.

NUNOMURA, Myrian. Motivos de adesão à atividade física em função das variáveis idade, sexo, grau de instrução e tempo de permanência. **Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde**, v. 3, n. 3, p45-58, 1998.

OLIVEIRA JÚNIOR, José de. **Motivos de adesão aos programas de exercícios físicos:** um estudo exploratório com praticantes de academias de musculação e ginástica na cidade de Criciúma-SC. 2011. 52 f. TCC (Curso de Educação Física) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2011.

POHL, Hildegard Hedwig; RECKZIEGEL, Miriam Beatris; GOLDSCHMIDT, Fernanda Paz. Importância da ginástica laboral no resgate da corporeidade. **Cinergis**, Santa Cruz do Sul, v. 1, n. 2, p. 77-107, jul./dez. 2000.

PORTINARI, M. **Historia da dança.** Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1989.

RAMOS, M. G. et al. Atividade física em extensão universitária: estudo descritivo sobre o perfil de usuários na UNICAMP. In: PELEGRINOTTI, I. L. **Performance humana:** saúde e esporte. Ribeirão Preto: Tecmeed; 2004.

RODRIGUES, Edilton Cardoso. **Plano de marketing para a Academia Gymex.** 2007. 76 f. TCC (Curso de Administração) – Universidade do Vale do Itajaí, São José, 2007.

SABA, Fábio. **Aderência:** à prática do exercício físico em academias. São Paulo: Manole, 2001.

_____. **Mexa-se:** atividade física, saúde e bem-estar. São Paulo: Takano Editora, 2003

SABA, Fábio; ANTUNES, Fabia. **Gestão em atendimento:** manual prático para academias e centros esportivos. Barueri, SP: Manole, 2004.

SALCEDO, Jonatas Furtado. **Os motivos à prática regular do treinamento**

personalizado: um estudo com alunos de personal trainer. 2010. 44 f. TCC (Curso de Educação Física) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27743/000766493.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16 out. 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMULSKI, Dietmar Martin. **Psicologia do esporte**: manual para a educação física, psicologia e fisioterapia. São Paulo: Manole, 2002.

SILVEIRA, L. M. C; RIBEIRO, V. M. B. Grupo de adesão ao tratamento: espaço de “ensinagem” para profissionais de saúde e pacientes. **Interface – Comunicação, Saúde e Educação**, v. 9, n. 16, p. 91-104, set. 2004/fev. 2005.

SOMBRIO, Douglas Amboni. **Motivos de adesão e aderência a prática de exercício físico do cliente/aluno de personal Trainer no município de Criciúma –SC**. 2011. 60 f. TCC (Curso de Educação Física) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2011.

STONER, James A. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1985.

TAMAYO, Alvaro et al. A influência da atividade física regular no auto-conceito. **Estudos de Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 157-165, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v6n2/7270.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2012.

THOMAS, Jerry R.; NELSON, Jack K.; SILVERMAN, Stephen J. **Métodos de pesquisa em atividade física**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

TOSCANO, José Jean de Oliveira. Academia de ginástica: um serviço de saúde latente. **Rev. Brasileira Ciência e Movimento**, Brasília, v. 9, n. 1, p. 40-42, jan. 2001.

TRENTINE, Bianca. **Treinamento funcional**. 2010. Disponível em:<<http://corpoemfoco.com.br/2010/04/treinamento-funcional/>>. Acesso em: 5 nov. 2012.

WEINBERG, Robert S.; GOULD, Daniel. **Fundamentos da psicologia do esporte e do exercício**. 2. ed. Porto alegre: Artmed, 2001.

ZANETTE, Torrilla Elisangela. **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica**: o primeiro para o planejamento estratégico. 2003. 15f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante) - Universidade Federal Do Rio Grande do Sul – Escola de Engenharia, Porto Alegre, 2003.

APÊNDICE

**APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO DA PESQUISA LIVRE E
ESCLARECIDO**

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado: “**Adesão de Clientes na Academia após Aplicação de Estratégia de Marketing: um estudo de caso na Academia Bella Forma – Forquilha – SC**”. Trata-se de um estudo de cunho acadêmico, que tem como objetivo identificar o motivo de adesão dos clientes/alunos após aplicação de uma estratégia de marketing na Academia Bella Forma, localizada em Forquilha/SC. Aplicar-se-ão questionários individuais e sigilosos, os quais serão analisados e suas conclusões divulgadas.

A pesquisa não oferece qualquer risco ou prejuízos aos clientes/alunos da academia. Assim, convidamos você a participar desta, que tem como pesquisadora, a acadêmica do curso de Educação Física Luisa Forgiarini e é coordenada pela Prof^a. Dr. Bárbara Regina Alvarez, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Fica esclarecido, ainda, que por ser uma participação voluntária e sem interesse financeiro o (a) Sr(a) não terá direito à nenhuma remuneração. Os clientes/alunos que participarão da pesquisa deverão apresentar Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, assinado, garantindo que o(a) Sr(a) poderá desistir a qualquer momento, bastando para isso informar sua decisão. Serão realizados os encontros antes das aulas de qualquer modalidade. Todos os procedimentos que envolvem esta pesquisa serão previamente esclarecidos. Será garantido o anonimato quanto à sua participação e os dados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins de pesquisa coordenada pelas pesquisadoras. As dúvidas serão esclarecidas e, no caso de, durante o andamento da pesquisa, novas dúvidas surgirem, o (a) voluntário (a) tem total liberdade para esclarecê-las com a pesquisadora ou secretária da academia.

Os dados serão coletados por meio de questionário, não havendo gravação ou filmagens.

Telefone da Pesquisadora: (48) - 99168025

Telefone da Coordenadora: (48) - 99722547

Telefone do Comitê de Ética: (48) - 3431- 2723

**Após o que foi exposto acima e o (a) voluntário (a) dá o seu consentimento,
Criciúma, _____ de _____ 2012.**

Assinatura do (a) voluntário (a)

**APÊNDICE B: PESQUISA ADESÃO DE CLIENTES NA ACADEMIA APÓS
APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING.**

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

Tema da Pesquisa: “Adesão de Clientes na Academia após Aplicação de Estratégia de Marketing: um estudo de caso na Academia Bella Forma – Forquilha - SC”.

Marque com um X a (as) alternativa (s) escolhida (s)

A - Gênero

1 - () – Feminino 2 - () - Masculino

B - Idade: _____

C - Estado civil

1 - () – Solteiro (a) 2 - () – Casado (a) 3 - () – Viúvo (a)

4 - () – Divorciado(a)/ separado (a)

5 - () – Outros. Especifique: _____

D - Qual a sua ocupação?

1 - () - Profissional Liberal 2 - () – Empresário 3 - () – Servidor Público

4 - () – Emp. de empresa privada 5 - () – Estudante

6 - () – Outros. Especifique: _____

E - Antes de se tornar cliente da Academia Bella Forma você estava matriculado (a) em outra academia?

1 - () – Sim 2 - () – Não

F - Se respondeu sim acima, por que você trocou de academia?

1 - () – Não havia orientação por parte do professor 2 - () - Valor cobrado

3 - () – Pelas amizades 4 - () - Não alcançou os resultados esperados

5 - () – Acessibilidade do local 6 - () - Outras. Especifique _____

G - Qual o principal fator motivacional que levou a procurar por uma academia para a prática de atividade física?

1 - () – Competição 2 - () - Aptidão física 3 - () - Saúde

4 - () - Qualidade de vida 5 - () – Longevidade

6 - () - Preenchimento de tempo 7 - () - Bem estar 8 - () – Lazer

9 - () – Relaxamento 10 - () – Moda 11 - () – Estética

12 - () - Indicação de amigos 13 - () - Indicação médica 14 - () - Curiosidade

15 - () - Outros. Especifique: _____

H – Você conheceu a Academia Bella Forma por meio de (a):

1 - () - Mostra de Dança 2 - () – Adesivos 3 - () - Camisetas

- 4 - () – Panfletos 5 - () - Passeio Ciclístico 6 - () - Dia do Desafio
 7 - () – Amigos 8 - () - Aula Experimental
 9 - () – Jornal 10 - () - Outros. Especifique: _____

I – A forma de divulgação (Panfleto) foi o que levou você a procurar a academia?

- 1-() Sim 2- () Não

J - Qual o tipo de modalidade que você participa na Academia?

- 1 - () - Mat pilates 2 - () – Musculação 3 - () - Treinamento Funcional
 4 - () – Ioga 5 - () – Aero-jump 6 – () – Dança
 7 - () - Outras. Especifique: _____

K – Em qual turno que você frequenta a academia?

- 1-() – Matutino 2-() – Vespertino 3- () – Noturno 4- () – Matutino/ Noturno
 5- () – Matutino/ Vespertino 6 – () – Noturno/Vespertino

L - Há quanto tempo você frequenta a academia?

- 1 - () - Menos de 3 meses 2 - () - De 3 a 6 meses
 3 - () - De 6 meses a um ano 4 - () - De 1 a 3 anos 5 - () - 3 anos ou mais

M - Qual sua frequência semanal de aula? 1 - () - 1 vez por semana 2 - () - 2 vezes por semana

- 3 - () - 3 vezes por semana 4- () - 4 vezes por semana
 5- () – 5 vezes por semana

N- Qual fator mais importante que fez escolher esta academia?

- 1 - () – Facilidade de acesso 2 - () – Indicação de amigos
 3 - () – Preço acessível 4- () – Ambiente agradável 5- () – Promoções
 6- () – Competência do profissional 7- () – Bom atendimento
 8- () – Equipamentos 9- () – Outros. Especifique: _____

O - Está satisfeito com os serviços prestados pela academia?

- 1-() – Insatisfeito 2-() – Pouco satisfeito
 3- () – Satisfeito 4- () – Muito Satisfeito

P- Recomendaria os serviços desta academia para seus amigos?

- 1-() – Sim 2-() – Não

Q - Quais motivos que fazem você permanecer na academia? (Numere de 1 à 10 do mais importante para o menos).

- 1-() – Atendimento 2-() - Relacionamento social 3-() - Espaço físico
 4-() - Localização; 5-() – Aparelhos 6- () - Estacionamento
 7 – ()- Professores qualificados 8- () – Limpeza 9-() alcançou objetivos
 10-() – Outros. Especifique: _____

R- Qual fator pode levar você desistir da academia:

- 1- () – Estrutura da academia 2-() Motivação Própria

APÊNDICE C: ACEITAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA PELO COMITÉ

UNIVERSIDADE DO EXTREMO
SUL CATARINENSE - UNESC

**COMPROVANTE DE ENVIO DO PROJETO****DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

Título da Pesquisa: ADESÃO DE CLIENTES NA ACADEMIA APÓS APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO NA ACADEMIA BELLA FORMA

Pesquisador: Bárbara Regina Alvarez
Versão: 2

CAAE: 06391412.1.0000.0119

Instituição Proponente:

DADOS DO COMPROVANTE

Número do Comprovante: 028936/2012

Endereço: Avenida Universitária, 1105

Bairro: Universitário

CEP: 88.806-000

UF: SC

Município: CRICIUMA

Telefone: (48-)3431-2723

Fax: (48-)3431-2750

E-mail: cetica@unesc.net; cep-unesc@unesc.br