



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

HELLEN DA SILVA ARAUJO

MARKETING EM ACADEMIAS

**Assis/SP
2016**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

Hellen da Silva Araujo

MARKETING EM ACADEMIAS

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Hellen da Silva Araujo
Orientador(a): Paulo Sérgio da Silva

Assis/SP
2016

FICHA CATALOGRÁFICA

A663g ARAUJO, Hellen da Silva

Marketing em academias / Hellen da Silva Araujo--.

Assis, 2016.

29p.

Trabalho de conclusão do curso (Administração). – Fundação Educacional do Município de Assis- FEMA

Orientador: Esp Paulo Sérgio da Silva

1.Academias. 2.Marketing

CDD:658.8

Biblioteca da FEMA

MARKETING EM ACADEMIAS

HELLEN DA SILVA ARAUJO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____ Paulo Sérgio da Silva

Examinador: _____
Inserir aqui o nome do examinador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família que sempre me apoiou, a todos que de alguma forma colaborou para a minha formação e Deus que sem ele eu nada seria!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, sem ele eu não teria força pra chegar até aqui.

A minha família que sempre me apoiou durante o curso, meus amigos que me ajudaram muito nesse trabalho. Agradeço o professor Paulo Sérgio pela orientação e a todos que estiveram envolvidos.

Muito obrigada!

RESUMO

O incentivo à prática de atividade física está presente em vários setores da sociedade. É uma unanimidade que praticar exercícios, sejam aeróbicos, ou anaeróbicos, traz benefícios para o praticante. Contudo, também é consenso que isso deve ser acompanhado por profissionais capacitados que tenham formação para orientar os praticantes a realizarem os exercícios de maneira correta e saudável. Esse universo fornece para as academias a possibilidade de ter uma clientela cada vez maior e fiel. Entretanto é necessário que esses espaços estejam preparados para que o cliente se sinta acolhido, motivado e disposto a investir cada vez mais. O desafio está justamente em tornar esse cliente um membro fidelizado, pontual e constante no ambiente da academia. Desenvolver ações de marketing de impacto junto a ele é uma obrigação das empresas do ramo, porque se assim não for, correm o risco de perde-lo. Essas estratégias devem vislumbrar, acima de tudo, um ambiente que seja favorável e aconchegante, que se proponha a deixar o cliente à vontade e confiante para exercer as atividades oferecidas. Estudar o que o cliente precisa, buscar alternativas de mercado, manter-se atualizado e desenvolver ações de marketing são alguns dos meios que as academias podem dispor para potencializar a relação com seu cliente. Esse processo de definir estratégias não é fácil, e aplicá-las diretamente ao mundo real atinge diretamente a rotina empresarial que se é admitida, dos seus consumidores, e algumas vezes essas estratégias aplicadas podem resultar em um novo olhar para o produto, a marca e a empresa, como esse estudo mostrará adiante. Essa pesquisa tem por objetivo avaliar o que as academias de Assis tem feito para fidelizar os seus clientes, visando sempre as necessidades dos clientes, as mudanças no mercado e que cada vez mais as pessoas estão procurando academias para aderir a prática do exercício físico.

Palavras-chave: Fidelização de cliente, marketing, relacionamento com cliente, necessidades e desejos.

ABSTRACT

The support for the practice of physical activity is present in various sectors of society. It is a unanimously to practice exercises are aerobic or anaerobic, benefits the practitioner. However, it is also consensus that this should be accompanied by trained professionals who are trained to guide practitioners to perform the exercises correctly and healthy way. This universe provides for the academies the possibility of having a growing and loyal customer base. However it is necessary that these areas are prepared for the customer feel welcomed, motivated and willing to invest more. The challenge is just to make this customer a dedicated member, timely and constant in the gym environment. Develop impact of marketing activities next to it is an obligation of the branch companies, because if they do not, they run the risk of losing him. These strategies should envisage, above all, an environment that is supportive and warm, which is proposed to leave the customer at ease and confident to perform the activities offered. Study what the customer needs, seek market alternatives, keep up to date and develop marketing initiatives are some of the ways that the academies may have to enhance the relationship with your customer.

This process of defining strategies is not easy, and apply them directly to the real world directly affects the business routine that is admitted, its consumers, and sometimes these strategies applied may result in a new look at the product, the brand and the company, as this study will show below. This research aims to assess what the academies of Assisi has done to retain their customers, always seeking customer needs, changes in the market and that more and more people are looking for gyms to adhere to physical exercise.

Keywords: customer loyalty , marketing, customer relationship , needs and desires .

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Pirâmide de necessidades.....	16
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. PLANOS DE MARKETING.....	14
3. NECESSIDADES E DESEJOS DOS CLIENTES.....	16
3.1. FATORES QUE INFLUENCIAM A EXPECTATIVA DO CLIENTE.....	16
4. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	18
4.1. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	19
5. COMEÇO DAS ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO.....	22
5.1. ADESÃO A PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA.....	23
5.2 ESTUDO DE CASO.....	25
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
7. REFERÊNCIAS.....	28

1. INTRODUÇÃO

O exercício físico é considerado uma das maiores intervenções não medicamentosas para o tratamento, controle, prevenção de doenças e também para mudança estética do corpo. Deste modo, a procura por ele vem aumentando cada dia mais, não importando a idade, sendo realizado principalmente em academias, as quais tem uma rotina de exercícios programada através das necessidades e desejos dos alunos. Portanto, é preciso criar estratégias específicas que atendam a essas necessidades. Acredita-se, então, que a busca pela academia e seus benefícios estejam diretamente ligada a um estilo de vida mais saudável e ao corpo perfeito.

A história mostra que o culto ao corpo é uma prática que remonta às culturas gregas e latinas. Na antiguidade a Grécia mantinha ginásios para cuidar do corpo, estes eram semelhantes às academias atuais. As esculturas gregas que se observa são de homens cujos corpos expostos, possuem formas perfeitas e são invejadas e desejadas por homens e mulheres. A fixação dos gregos pelo corpo era tão grande que eles são, por exemplo, os criadores das Olimpíadas, antigas e modernas. Esse evento é um exemplo da exaltação do corpo humano como elemento de contemplação e desejo. Os romanos tinham nos eventos do Coliseu uma motivação para exaltar os gladiadores que eram homens preparados fisicamente para suportar os maiores desafios. Assim, o culto ao corpo perfeito não é uma busca atual, é algo histórico, porém, sempre atual.

Além disso, é no verão que o movimento das academias ganham um crescimento considerável. Nessa época, antes e após as datas comemorativas de final de ano, pode ocorrer maior motivação por parte da população em iniciar novas práticas de atividades físicas, devido aos exageros alimentares que geralmente acontecem nesse período e também pelos motivos já mencionados acima. Esse universo torna-se um grande desafio para as empresas que, por falta de preparo, não conseguem seduzir grande parcela dos clientes de verão a continuarem o ano todo.

A ampliação e manutenção da carteira de clientes de uma empresa, e especificamente das academias de que trata esse trabalho, deve levar em conta algumas estratégias importantes, como por exemplo: aplicação do composto de marketing, estreitamento das relações com os clientes, pesquisa de mercado e ciência dos fatores que influenciam as expectativas dos clientes.

Diante disso, o principal motivo que leva à escolha do tema é entender a rotina das pessoas nas academias, o aumento pela procura dos exercícios, o déficit de gestão e marketing que tem nas empresas para manter seus clientes e a diminuição da rotatividade de clientes existente nesse ramo.

2. Planos de Marketing

O marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores.

Os quatro P's do Marketing

Marketing Mix ou Composto de Marketing

Segundo Jerome McCarthy 1960

Os 4 P's de marketing, também conhecidos como Marketing Mix ou Composto de Marketing, são os 4 elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing: Preço, Praça, Produto, Promoção. Como o nome já diz, elas são as definições fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir um determinado público-alvo.

Agora conheça as características dos quatro P's: Preço, Praça, Produto e Promoção.

- **Preço:** Ponto bem autoexplicativo. Referente ao valor e como será cobrado do cliente o seu produto. Além da definição do valor, outros pontos como a maneira que será cobrada e outras estratégias voltadas ao pagamento são abordadas.
- **Praça:** Refere-se ao local seu produto será comercializado. Este ponto pode ser um pouco confuso quando analisamos o contexto de um e-commerce, já que está situado na internet e pode ser entregue para qualquer lugar do mundo (dependendo da logística de cada negócio).
- **Produto:** Este ponto é importante pois deixa claro quais são as características do produto ou serviço que sua empresa está disponibilizando no mercado. Também ajuda a defini-lo e molda-lo.
- **Promoção:** Simples, este último ponto refere-se às estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço. É onde entra a publicidade.

Um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as opções desejadas nos mercados (COBRA, 1992). De acordo com Las Casas (2001, p.18), o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.

Assim podemos considerar que um planejamento estratégico de marketing não é só importante para obter bons resultados, mas sim para avaliar de que forma esses resultados serão obtidos. Para Westwood (1991 p.19): um plano de marketing é um documento que formula um plano para comercializar produtos e/ou serviços. O plano de marketing é a base do planejamento estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço ou ideia para a posterior venda a indivíduos ou grupos (Cobra, 1991).

Em marketing, a inovação é de extrema importância. No segmento de academias, tudo está em constante evolução: objetivos, clientes, funcionários, procedimentos, produtos e até mesmo o mercado. O primeiro passo no programa do conceito de marketing é identificar os serviços que o público deseja, é importante identificar quais são os fatores que levam as pessoas a procurarem a academia. 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); Evangelista & Lima, (2004).

É importante entender que o marketing é muito mais do que publicidade ou vendas. Marketing engloba entender as necessidades de um determinado mercado, passar essas necessidades para a produção, e com o produto desenvolvido, vender este produto para o cliente. Além disso, manter uma relação com o cliente é também função do setor de marketing.

Conscientes de que se trata de um mercado promissor e da crescente demanda pelo serviço de atividade física, é cada vez maior o número de empreendedores que investem nesse segmento.

Em função do crescente surgimento de academias, é necessária a aplicação do marketing para obter um diferencial e estar sólido nesse mercado disputado, uma vez que diante de toda essa oferta, os consumidores se tornaram mais exigentes. Como cita Pereira (1996, p.23) “o marketing é um importante aliado que vem revolucionando o ambiente das academias em todos os aspectos que lhe são pertinentes, e é uma nova tendência”.

O marketing bem desenvolvido e eficaz é aquele que procura analisar e interagir perfeitamente, consumidor-produto. No caso das academias, os produtos são os serviços oferecidos.

3. Necessidade e desejos dos clientes

A necessidade é algo seu, particular e que ninguém impõem. Portanto a necessidade não é criada ela é reconhecida pelo cliente, as necessidades humanas são o ponto de partida do marketing quando essas necessidade são particularizada por uma determinada cultura ou vontade pessoal elas se transformam em desejos.

Para ilustrar, podemos recorrer ao olhar do psicólogo, da linha humanista, Abraham Maslow, através do modelo da pirâmide das necessidades.



Fonte: Pirâmide de Maslow retirada do site portal administração.

As necessidades humanas são o ponto de partida do marketing, segundo Kotler (2003). Elas resultam das situações de privação, e são elementos básicos da condição humana. Dentre elas estão as necessidades de alimentação, vestuário, segurança, afeto, amor, auto expressão, etc. Quando as necessidades humanas são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual, elas se transformam em desejos.

Kotler (2000) classifica as necessidades dos clientes em cinco tipos: necessidades declaradas (o que o cliente pede); necessidade reais (o que o cliente quer); necessidades não-declaradas (o que o cliente espera por parte da empresa); necessidades de algo mais (o que o cliente gostaria que a empresa fizesse além do esperado); necessidades secretas (as vontades subjetivas ou indiretas do cliente).

3.1 Fatores que influenciam a expectativa do cliente

A expectativa do cliente são construídas com base em fatores que direta ou indiretamente interagem com o cliente, de acordo com o modelo de gestão de expectativas. Esses fatores vão “ditar” a procura de um serviço pelo cliente. No modelo de Zeithaml et.

Al [1990] são identificados quatro grandes fatores que influenciam o serviço esperado pelo cliente: o desejo e necessidade, as experiências anteriores, a comunicação externa e o passa palavra. O passa palavra consiste na comunicação que o cliente estabelece com os outros clientes, amigos ou colegas, ou seja, escutar as informações disponíveis em forma de comentários positivos ou depreciativos e recomendações. Este tipo de diálogo e interação ajuda a criar expectativas no cliente, positivas ou negativas, relativamente aos serviços e às empresas que os prestam. As necessidades pessoais do cliente são também um outro fator importante, e representam as circunstâncias específicas de cada cliente. Os desejos e expectativas diferem de ocasião para ocasião de acordo com as necessidades determinadas pela personalidade e individualidade do cliente. A experiência anterior do cliente, para com o serviço e empresa com quem no futuro contatará, é outro fator importante que influencia as expectativas do cliente em relação ao serviço esperado.

A comunicação externa consiste na comunicação que a empresa divulga junto dos seus clientes. São mensagens diretas ou indiretas veiculadas por meios publicitários e informações prestadas pelos clientes internos da empresa. A publicidade realizada pela empresa impulsiona no cliente o aumento das expectativas relativamente a um bem ou serviço. Contudo, a comunicação da qualidade é mais do que promoção ou publicidade. É uma prática constante de melhoramento dos procedimentos de produção de um serviço.

4. Relacionamento com o cliente

Muito se fala sobre a importância da qualidade do produto que se entrega ao cliente do marketing de conteúdo. Sim, esse é um fator decisivo para a manutenção do cliente na base, assim como as estratégias para otimizar os resultados dele. Porém, sem relacionamento com o cliente é impossível alcançar resultados efetivos. Estabelecer uma proximidade saudável com o seu cliente é a melhor forma de garantir que tudo correrá bem ao longo do ciclo dele em sua empresa.

Confiança: a base de qualquer relacionamento saudável

Quando você demonstra para o seu cliente que ele é importante, que está acompanhando de perto tudo que diz respeito ao negócio dele, você o conquista! Porém, assim como em qualquer relacionamento, é preciso “reacender a chama da paixão” todos os dias para que a relação não esfrie. E isso, novamente, se aplica a forma de se relacionar com os seus clientes.

É preciso trabalhar duro para que o seu cliente se apaixone por você todos os dias – como se fosse a primeira vez! Essa conquista diária, através de um relacionamento próximo, vai trazer a confiança dele a seu favor e isso é meio caminho andado para que a parceria de vocês seja um sucesso – para ambos.

Identificar problemas e resolvê-los em tempo hábil demonstra competência

Tempo é tudo! Se o seu cliente tem um problema e você conseguir identificar a raiz dele, conseguirá propor soluções que realmente o ajudarão. A consequência disso é, obviamente, a experiência de um bom atendimento. Para que consiga identificar um problema é necessário manter um relacionamento muito próximo com seu clientes, se sentir que seu cliente está distante, vale a pena fazer uma ligação, perguntando o que ele acha sobre os serviços que sua empresa está oferecendo a ele, essa será uma oportunidade para o cliente falar sobre os problemas e você poderá dar as possíveis soluções e oferecer ajuda.

O feedback do cliente é o seu melhor indicador de qualidade

Manter o relacionamento é fundamental para saber o que seu cliente acha sobre você de forma clara. E não basta apenas ouvir o que eles tem a dizer, como elogios, críticas e opiniões. É preciso avaliar cada feedback recebido e utilizá-lo para melhorar os pontos abordados e fazer com que seus clientes fiquem satisfeitos com sua empresa.

Segundo Whitney Richard (apud, COBRA, 2003, p. 27) “ apenas duas coisas são importantes, uma é o cliente e a outra é o produto. Se você cuida do cliente eles virão de

novo. Se você cuida exclusivamente de seu produto, o cliente não virá de volta.” Diante disso os clientes são a peça chave para o sucesso ou fracasso das empresas, por isso a política da empresa deve buscar direcionamentos para atendê-lo e entendê-lo bem.

Segundo Mirshawaka (1993) e de acordo com pesquisas realizadas pela TARP, 50% dos clientes que têm problemas nunca reclamam, porém não voltam mais à empresa. Por isso é de extrema importância que a empresa procure o cliente para detectar se algo de errado aconteceu. Kotler e Keller (2006) afirma que é responsabilidade da empresa procurar detectar a insatisfação do cliente e tentar satisfazê-lo.

O cliente vale mais que uma compra, ele vale por toda sua vida útil, ele jamais deixará de consumir, mas talvez deixe de consumir em determinadas organizações substituindo-as por outras que lhe proporcionam maior valor agregado e atendem melhor suas expectativas na satisfação de suas necessidades. Cuidar bem do cliente significa para a empresa, cuidar de seu presente e futuro, bem como deixar seus rastros no passado que consolidem sua imagem.

Se você atender o cliente de forma que ele se sinta bem recebido ele vai indicar para as pessoas que com ele convive. Garanta-se, com esse comportamento do cliente, você pode aproveitar para bonificá-lo com alguma coisa que agregue valor para ele pela indicação também, pode ser um desconto no mês seguinte, um produto bônus, etc. Isso será um incentivo em forma de um presente... e, convenhamos, clientes adoram ser mimados!

4.1 Fidelização de Clientes

O tema “fidelizar clientes” as vezes é confundido com satisfação, sendo que fidelização é um relacionamento a longo prazo, enquanto que satisfação pode ser realizada em uma única negociação, o que não impede o fato do cliente procurar uma outra empresa.

Fidelizar clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. Clientes fidelizados associam à empresa e sua marca sentimentos positivos e fortalecedores como credibilidade, segurança, conforto, tranquilidade e passam a considerar a marcar parte de suas vidas.

Se a sua empresa deseja atrair mais clientes é fundamental que ela não se esqueça dos clientes que já possui.

Em uma época em que o mercado está cada vez mais competitivo, fidelização de clientes é essencial, o cliente procura apoiar-se numa empresa que possa lhe oferecer mais

conforto, estabilidade, segurança, comodidade, agilidade e garantia. A maior riqueza dentro de uma empresa independentemente do seu porte ou segmento é o cliente fiel.

Segundo Steve Denning, autor de *The Secret Language of Leadership*, empresas que mantêm o foco na fidelização de cliente, ou no que ele denomina “encantamento de clientes”, garantem um exército de porta vozes para a empresa, esses clientes funcionam como imã para novos clientes. Em um mercado cada vez mais concorrido, não há produto ou serviço bom o bastante que não possa ser copiado ou melhorado. Mais do que qualidade na entrega ou realização, para fidelizar clientes é preciso ultrapassar os limites da satisfação pessoal do comprador. Este “encantamento” é um trabalho de médio a longo prazo e que inclui, além da qualidade que se oferece, uma estratégia capaz de construir um vínculo afetivo entre a marca e o cliente.

A fidelidade do consumidor tem sido considerada como um ativo significativo para uma organização. Muitos estudos realizados sobre esta matéria indicam que um elevado grau de fidelidade do consumidor, normalmente traduz-se numa grande vantagem e uma base de clientes mais estável (AMAURI, 2000).

Segundo Porter (1991, p.74) “as empresas precisam melhorar a forma de atendimento”. O cliente, quando é bem atendido volta e traz consigo outros clientes. Isso precisa estar muito claro para os empresários. Na nova ordem mundial, comandada pelo setor de serviços, o atendimento passará a ser, cada vez mais, o fator decisivo para que uma empresa tenha sucesso com seus clientes - ou simplesmente desapareça do mercado.

Segundo Bogmann (2001, pg.21), fidelização de clientes é o processo pelo qual o cliente se torna, isto é, aquele cliente que sempre volta a empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos.

A fidelização precisa envolver toda a organização nas ações que são realizadas, onde todos tem que se empenhar para fazer/vender um produto/serviço para que os mesmos não percam o valor agregado nem a qualidade esperada. Para Las Casas (2010 p.35) “para que haja a fidelização é necessário conhecer o cliente, identificar características, necessidades e desejos”, fazendo dessas informações um fator positivo para ampliar os laços de relacionamento, criando um elo de confiança, e com isso fidelizando os clientes.

Diante disso, o processo de construção da fidelização de clientes pode ser para empresa um fonte de renda permanente, porém, não pode tomar essa “vantagem” como captar novos e mantendo sempre seu negócio em evidência no mercado.

Para atingir os objetivos desejados adotando esta nova filosofia de como fazer negócio, não basta criar um banco de dados, um *Call Center*, programas de fidelidade e diversos questionários de pesquisa de satisfação para obter dados dos clientes, tem que transformar essa informação em conhecimento, entender e influenciar o comportamento do consumidor para criar o diferencial competitivo da empresa, levando o produto ou serviço certo, para o cliente certo, na hora certa, aumentando assim a longo prazo a lucratividade da empresa. A fidelização dos clientes, também diminui os custos com a atração de clientes novos, porque clientes leais tendem a comprar mais e a experimentar os novos produtos ou serviços. E ainda atuam como profissionais de marketing boca a boca.

É importante identificar quais são os fatores relevantes que levam as pessoas a certeza, pois a fidelidade dos clientes só continua enquanto ele acha que suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Com as novas tecnologias que surgiram no mercado, os clientes estão cada vez querendo mais, as empresas precisam desenvolver um relacionamento de fidelização com os clientes, através dos serviços e produtos que oferece com mais qualidade, as empresas precisam manter sempre um campo de pesquisa pra saber as necessidades dos clientes com a finalidade de manter os atuais, procurarem a academia de ginástica. Quando decidem escolher uma academia é preciso averiguar se os serviços prestados satisfazem às suas necessidades, desejos e expectativas. Atentas a essa realidade, as academias devem focar exclusivamente o aluno, orientar suas energias para oferecer um serviço de qualidade. Porém, não basta tentar atraí-lo apenas pela beleza dos professores, ou com um método exclusivo de atividade física; é necessário ter consciência que por trás de tudo, há uma empresa cercada de técnicas, máquinas e funcionários, os quais são garantia dessa qualidade.

O propósito de todo empreendimento, bens ou serviços, é criar e manter clientes satisfeitos. Um dos grandes atributos existentes no sucesso de um processo de compra está ligado ao relacionamento duradouro entre empresa e consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Desta forma, a avaliação da qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica deve ser planejada e implementada, buscando efetivamente a satisfação de seus clientes e a sua fidelização.

5. Começo das academias de musculação

Segundo Capinussú & Costa (1989), Platão criou em 387 a. C. uma escola em homenagem ao herói ateniense Academus, onde havia o ensino de práticas esportivas e lúdicas entre outras e esse local recebeu o nome de Akademia. As academias, conhecidas como ginásios de esportes, existem desde o século passado quando o alemão, professor Attila, montou em 1867, em Bruxelas, uma instituição destinada ao ensino da cultura física com aparelhos. Novos estabelecimentos, onde se praticava atividades físicas em salas fechadas foram surgindo progressivamente na França e, posteriormente, nos Estados Unidos marcando época, principalmente com a atividade de halterofilismo. As academias foram se espalhando por todos os continentes e surgiu a primeira academia em moldes comerciais, com a atividade de jiu-jitsu ensinada pelo japonês Conde Koma. Em 1925, no Rio de Janeiro, o português Enéas Campello montou um ginásio onde era oferecido halterofilismo (musculação) e ginástica olímpica. Posteriormente as academias foram se espalhando por todo o país oferecendo diversas atividades, entre elas ginástica (e suas alterações) e musculação (Capinussú & Costa, 1989; Costa & Palafox 1993). Contudo, os principais locais onde se praticava atividades físicas eram nos clubes esportivos e nas escolas. Foi a partir da década de 60 que as academias começaram a ser uma boa opção para a prática da atividade física e ter importância, tanto nas capitais dos estados como nas principais cidades do interior. Além das atividades tradicionais como musculação, surgem vários tipos de ginástica, balé, dança e artes marciais (Capinussú & Costa, 1989).

Pereira (1996), destaca que, as academias devem ter se originado devido à necessidade de maior segurança, pois os parques, praças e ruas tornavam-se perigosos, além do grande crescimento populacional que impedia a livre movimentação. A autora afirma ainda que, a atividade física em academias tem origem na calistenia que, posteriormente, passou a utilizar a música para acompanhar o movimento e motivar os clientes. Foi, também, a partir do interesse pelos exercícios aeróbicos, desenvolvidos por Copper, que as academias se multiplicaram. No Brasil, (1982/83) os programas aeróbicos despertaram o interesse da população e dos profissionais de Educação Física que atraíram empresários que investiram na construção de academias de ginástica e musculação. Também, os campeonatos de aeróbica deram ênfase à essa atividade, pois eram televisionados e paralelamente eram divulgadas aulas de ginástica, incentivando assim a procura pelas academias.

Segundo Novaes (1991) e Novaes, et.al. (in: Rezende & Votre, 1994), os objetivos da ginástica e musculação nas décadas de 30 a 90 foram predominantemente estéticos com direcionamentos sociais, recuperativos, fisiológicos, corretivos, higiene mental e manutenção da saúde. Porém, a ginástica de academia pode ter objetivos de competição, de profilaxia, terapêutico, recreação/lazer e preparação física além do estético-corporal. A musculação também pode ter esses objetivos (Bittencourt, 1986; Rodrigues & Carnaval, 1985; Godoy, 1994).

As academias necessitaram de um período de adaptação e maturação entre a década de 30 e 80, quando começou a se expandir por todo o Brasil, atingindo hoje um ponto de destaque na sociedade, tornando-se uma instituição reconhecida de prática de atividade física e nova opção no mercado de trabalho para o profissional de Educação Física, absorvendo hoje, um significativo número desses profissionais (Novaes, 1991; Barros, 1996).

5.1 Adesão a prática de atividade física

De acordo com a WHO (World Health Organization) A “atividade física” não deve ser confundida com “exercício”. Exercício, é uma subcategoria da atividade física que é planejada, estruturada, repetitiva e proposital para a melhora e manter um ou mais componentes da aptidão física é o objetivo. A atividade física inclui o exercício, bem como outras atividades que envolvem o movimento corporal.

Todos os dias, pessoas de diferentes tipos procuram as academias por motivações distintas, seja alguns dias antes de uma viagem a praia querendo ficar em forma, ou, condicionamento físico que proporciona uma boa qualidade de vida.

A prática de atividades físicas e de exercícios físicos está em voga atualmente pelo fato de contribuir para a manutenção e promoção da saúde. De acordo com Pitanga (2004), essa prática se encontra dentro do conjunto de aspectos comportamentais que somados aos aspectos ambientais (moradia, transporte, lazer, educação, entre outros) são determinantes para o bem-estar, refletindo na qualidade de vida.

Atividade física é definida por Caspersen et al. (1985), como qualquer movimento corporal produzido pela musculatura esquelética, portanto voluntário, que resulte em gastos energéticos acima dos níveis de repouso. Inclui atividades ocupacionais do cotidiano, deslocamento, atividades de lazer, exercícios físicos, esportes, dança, artes marciais, entre outros.

Já exercício físico, segundo Nahas (2003), é uma das formas de atividade física planejada, estruturada, repetitiva, que objetiva o desenvolvimento da aptidão física, de habilidades motoras ou a reabilitação orgânico-funcional. Incluem, geralmente, atividades de níveis moderados ou intensos, tanto de natureza dinâmica como estática.

Com base nessas informações, cabe destacar que a busca pelo movimento, seja através da prática de atividade física ou exercício físico é refletida positivamente nos níveis de aptidão física dos indivíduos.

De acordo com Nahas (2003), a aptidão física é a capacidade que um indivíduo possui de realizar atividades físicas, podendo derivar de fatores herdados, do estado de saúde, alimentação e principalmente da prática regular de exercícios físicos. O autor coloca ainda que a aptidão física pode apresentar-se de duas formas: aptidão física relacionada à performance motora, a qual se refere ao bom desempenho em tarefas específicas, quer no trabalho ou nos esportes e aptidão física relacionada à saúde, a qual se refere ao estado de saúde (prevenção e redução de fatores de risco) e maior disposição para as atividades da vida diária.

Guedes & Guedes (1995), complementam ao colocarem que a aptidão física relacionada às habilidades atléticas envolve algumas variáveis, dentre elas a capacidade aeróbia, velocidade, força explosiva, agilidade. Já a aptidão física relacionada à saúde implica a participação de componentes voltados às dimensões morfológica, funcional-motora, fisiológica e comportamental.

Em se tratando de exercícios físicos, Nahas (2003) destaca que estes devem ser adequados em termos de tipo, duração (ideal 60 minutos) e intensidade, sendo ideal uma frequência de 3 a 5 sessões semanais. Fitcor (apud Pereira, 1996) acredita que são necessários dias de repouso para que sejam evitadas lesões e que se permitam intervalos de recuperação do treinamento, ainda, o autor salienta que programas de 2 sessões semanais já mostram melhoras significativas no organismo.

De acordo com Pitanga (2004), esses exercícios devem ser prescritos e orientados de forma individualizada, tendo resultados mais satisfatórios com relação à saúde. O autor acredita que os exercícios aeróbicos devam ter sua prática incentivada a partir do momento em que as pessoas se conscientizarem da importância da adoção de um estilo de vida fisicamente ativo.

5.2 Estudo de Caso

SmartFit

A *SmartFit* é a maior rede de academias da América Latina, tem mais de 200 unidades no Brasil além do México, Chile e República Dominicana. A marca *Smart Fit* foi fundada em 2009 e hoje atinge uma média de 500.000 clientes. Tem como objetivo tornar a prática de atividade física acessível a todos, com mensalidades que variam entre R\$ 49,90 a R\$ 69,90 a marca criou várias unidades pelo Brasil afim de ajudar aqueles que gostam de se exercitar, mas pela sua rotina de trabalho não têm tempo e para aqueles que precisam viajar.

O modelo de trabalho da *Smart Fit* se diferencia por que ela trabalha com apenas um estilo atividade que é a musculação isso faz com que os profissionais que estão atuando se dediquem a apenas essa área. O modelo foi criado pensando nesse estilo de atividade, os equipamentos são os melhores, a climatização e etc. Os valores praticados pela rede são acessíveis aos clientes e possuem uma diferenciação que pode seduzir novos clientes, pois o valor de R\$ 69,00 permite usar a Smart por todo o país e o de R\$49,00 limita apenas a uma unidade. E pelo seu modelo de negócio, conquistou milhares de cidadãos nos países em que atua e conseguiu adeptos em todos os tipos de público, do mais simples até o mais sofisticado.

"Democratizar a atividade física está na essência do nosso trabalho diariamente, queremos contribuir para proporcionar um estilo de vida saudável a todos que estão ao nosso redor e fortalecer cada vez mais os elos que nos permitem tornar isso real." Afirma Edgard Corona, CEO do Grupo Bio Ritmo/ Smart Fit Academias.

CRB

A CRB ACADEMIA foi fundada em 12 de Março de 1987 e desde então trabalha com os melhores cursos e professores visando construir bons hábitos e melhorando o dia-a-dia das pessoas. Uma das academias mais frequentadas da cidade de Assis tem cerca de 900 alunos matriculados nas diversas modalidades que eles oferecem que são elas: a

musculação, Body Attack, Body Combat, RPM, Musculação, Dança, Alongamento, Localizada, Jump, Artes Marciais como Jiu-jitsu e Aikido. Possui também loja exclusiva com roupas femininas e masculinas, suplementos e acessórios para atividade física, além de avaliação física, nutricionista e fisioterapeuta, com agendamento. Os meios de comunicação usados são o *facebook*, as rádios, o canal Tv Com, no qual tem um programa intitulado saúde e movimento que é comandado pelo Carlos Roberto Braga o fundador da CRB e todo mês faz sorteio de matrículas para a academia.

O valor da mensalidade da CRB é de R\$105,00 ou pode ser adquirido o pacote de R\$97,50 que é pago durante sete meses e ganha os outros cinco. Dos 900 alunos matriculados 630 adquiriram o pacote desse número, 100 pagam o pacote e não frequentam a academia, usam como desculpa a falta de tempo, ou que não têm mais dinheiro pra manter o plano. Os clientes que não fazem o plano e pagam o valor mensalmente, têm um pouco mais de equilíbrio, 50% desses clientes são fidelizados e frequentam a academia diariamente.

Analisando a linha de gestão das duas empresas a Smart Fit ganha um destaque pela sua linha de trabalho, como existe só um tipo de modalidade, dentro da academia fica um pouco mais fácil de entender aquilo que o cliente procura. O criador dessa rede percebeu que a maioria das pessoas procuram as academias para fazer musculação, e surgiu a idéia de criar a smart por um preço mais acessível mas sem perder a sua qualidade e a sofisticação. O atendimento foi totalmente adequado para o tipo de atividade que está proposta, com professores sempre por perto auxiliando os alunos. A idéia de criar um formato cosmopolita que consegue atrair vários tipos de públicos é um sucesso.

Quando elaboramos um produto, uma das principais questões que podemos considerar é se ele atende uma necessidade da sociedade. Não importa se é uma aula de ginástica, um circuito de musculação, ou uma nova forma de nadar e se divertir na piscina. Essa necessidade pode levar em consideração o fato de que a academia trabalha com o contexto de conforto e conveniência. A CRB em comparação a Smart está engatinhando, os aparelhos estão defasados, os professores são dispersos, tem muito aluno e um espaço muito pequeno, os valores são muito altos o que faz com que os alunos vão desistindo durante os meses, não há uma busca por esses clientes que saem e não voltam mais.

6. Considerações Finais

A função primordial do marketing para um negócio que já existe é medir e entender o cliente. Afinal, o cliente e a forma como ele compra está mudando continuamente. É fundamental essa medição, principalmente para saber quais os produtos estão mudando e saber onde investir, e claro, saber qual serviços e produtos abandonar. Isso que se faz com o marketing você descobre se o que o seu cliente quer hoje é mesmo que ele vai querer daqui seis meses. O gestor tem que ter estratégia, ditar regras, de quem faz o que e como se deve fazer, a dificuldade de comunicação das academias é o fato de se comunicarem apenas com um público, aqueles, que consideram *fitness* ou seja, não estão atentas as outras pessoas que buscam coisas além da atividade física e que também poderiam ser clientes. O que leva um cliente a achar uma academia interessante é a forma como ele tratado, esse passa a ser o principal fator de escolha, porque todo o resto é muito semelhante.

Quando se recebe um cliente na academia é fundamental que se faça uma investigação sobre os seus desejo e quais suas expectativas em relação a academia, escutar o cliente dar a chance de vender aquilo que ele deseja não impondo nada, pois o cliente deve se sentir prestigiado.

É muito comum as academias venderem somente a estrutura de aparelhos, o que pode ser interessante para quem já está familiarizado com esse tipo de ambiente mas, aqueles que não tem costume de praticar exercícios podem ter uma visão distorcida do seu negócio. Ofereça os benefícios que as atividades físicas proporcionam e não necessariamente a atividade física e os aparelhos ou equipamentos. Quando se enaltece esses benefícios, cria-se um atalho até a decisão do cliente, deixando de falar do caminho para falar da conquista.

7. Referências

BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

COBRA, Marcos. Plano estratégico de marketing. 3. Ed São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GUEDES, D.P; GUEDES, J.E.R.P. Exercício Físico na Promoção da Saúde. Londrina: Midiograf, 1995

KOTLER, Philip; ARSMTRONG Gary. Princípios de Marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P; KELLER, K. L.. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

LAS CASAS, A. Marketing. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: Conceitos planejamentos e aplicações a realidade brasileira. 1ª Ed.-3ª reimpr. São Paulo:Atlas,2010.

NAHAS, M.V. *Atividade física, saúde e qualidade de vida: conceitos e sugestões para um estilo de vida ativo*. 3 ed. Londrina: Midiograf, 2003.

PEREIRA, Marynês Monteiro Freixo. Academia: Estrutura Técnica e Administrativa. Rio de Janeiro: Editora Sprint, 1996

PITANGA, F. J. G. *Epidemiologia da atividade física, exercício físico e saúde*. 2 ed. São Paulo: Phorte, 2004.

PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

WESTWOOD, John. O Plano de marketing. São Paulo: Makron Books, 1991.

WHO – *World Health Organization* (Organização Mundial da Saúde).

ANTUNES, Alfredo. Academias de Ginástica e Musculação. Disponível em [<http://www.webartigos.com/artigos/academias-de-ginastica-e-musculacao/29648/>](http://www.webartigos.com/artigos/academias-de-ginastica-e-musculacao/29648/)

Acesso 01/03/2016

MESQUITA, Renato. O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em [<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/ >](http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/) Acesso 01/03/2016

BATISTA, Talita. A importância de um bom relacionamento com clientes. Disponível em [<http://marketingdeconteudo.com/relacionamento-com-clientes/ >](http://marketingdeconteudo.com/relacionamento-com-clientes/) Acesso 07/03/2016

CORONA, Edgard. Smart Fit. Disponível em [<www.smartfit.com.br/ e http://blog.smartfit.com.br/>](http://blog.smartfit.com.br/) Acesso 07/03/2016

[<http://www.portal-administracao.com/2014/09/maslow-e-hierarquia-das-necessidades>](http://www.portal-administracao.com/2014/09/maslow-e-hierarquia-das-necessidades)Acesso 07-03/2016